

www.diplomstudent.net

Дипломные работы на заказ

**от автора
без предоплаты**



www.diplomstudent.net

**Профессиональная
помощь
в написании
всех видов
работ**

**для
студентов
вузов**



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.....	7
1.1 Сущность культуры обслуживания клиентов гостиничного хозяйства.....	7
1.2 Характеристика современных методов изучения культуры обслуживания клиентов.....	13
1.3 Государственное регулирование ООО «МегаВатт» на федеральном, региональном и муниципальном уровне	17
Выводы	24
2 АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	26
2.1 Краткая характеристика предприятия ООО «МегаВатт»	26
2.2 Анализ регионального рынка услуг гостиничного хозяйства	38
2.3 Анализ культуры обслуживания клиентов ООО «МегаВатт»	44
Выводы	58
3 ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ	60
3.1 Дерево целей проекта по совершенствованию культуры обслуживания ООО «МегаВатт»	60
3.2 Характеристика мероприятий, направленных на совершенствование культуры обслуживания ООО «МегаВатт».....	62
3.2.1 Характеристика мероприятия №1: совершенствование кадровой политики. 62	
3.2.2 Характеристика мероприятия №2: Совершенствование ассортиментной политики	66
3.2.3 Характеристика мероприятия №3: Совершенствование системы стимулирования сбыта и удержания клиентов.....	68
3.3 Расчёт экономической эффективности проекта мероприятий.....	71
3.3.1 Расчёт экономической эффективности мероприятия №1: Совершенствование кадровой политики	71
3.3.2 Расчёт экономической эффективности мероприятия №2: Совершенствование ассортиментной политики.....	72
3.3.3 Расчёт экономической эффективности мероприятия №3: Совершенствование стратегии стимулирования сбыта	73
Выводы	75
4 ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	76
Выводы	82
5 БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	83
Выводы	90
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	92
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	95
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	101

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Культура обслуживания клиентов предприятий гостиничного хозяйства- является одним из важнейших факторов повышения конкурентоспособности и финансовой устойчивости организации сферы обслуживания. Среди комплекса услуг, предоставляемых туристу во время путешествия, гостиничное обслуживание занимает центральное место. Размещение, предоставление временного жилья с определенным набором других услуг входят как основная часть в любую туристскую программу, в каждый тур. Гостиничное хозяйство или гостиничная индустрия является важнейшей составной частью отрасли гостеприимства, она органически и естественно связывает рестораны, кафе, транспорт и экскурсии в единую цепь туристско-экскурсионного обслуживания.

Стремительный рост конкуренции на рынке предоставления гостиничных услуг, выдвигает новые требования к культуре обслуживания посетителей предприятий гостиничного комплекса. В связи с этим, одним из ключевых и актуальных вопросов развития российской гостиничной индустрии является постоянное повышение качества предлагаемых гостиничных услуг для достижения мировых стандартов. Повышению репутации российской гостиничной индустрии должна способствовать разработка единых стандартов и правил обслуживания, соответствующих современным ожиданиям и требованиям потребителя гостиничных услуг.

В условиях рыночных отношений, обуславливающих жесткую конкурентную борьбу, необходимо формирование культуры сервисной деятельности и постоянное совершенствование деятельности гостиничного предприятия в сфере услуг, которые должны формировать перечень услуг в соответствии с потребностями рынка и своими возможностями, имеющимися ресурсами и дополнительными издержками. Высокая культура сервисного обслуживания, предоставление широкого спектра услуг позволяет привлечь

большее количество потребителей, увеличить объемы сбыта продукции, увеличить доход, а, следовательно, и конкурентоспособность предприятия.

Предприятие не сможет удержаться на рынке, если не будет уделять должное внимание культуре оказываемого им сервисного обслуживания, совершенствуя направления работы, по необходимости организационную структуру фирмы и добавляя перспективные формы обслуживания потребителей. Один из основных способов достижения конкурентного преимущества фирмы на потребительском рынке – является культура сервиса. Качественное обслуживание и высокая культура сервиса предприятия гостиничного хозяйства – это единственное стратегическое решение, позволяющее опередить конкурентов.

В связи с изложенной проблематикой, **целью** дипломного исследования является: разработать мероприятия, направленные на повышение культуры обслуживания и оценить экономическую эффективность. Для достижения указанной цели, необходимо решить следующие **задачи**: рассмотреть сущность культуры обслуживания клиентов гостиничного хозяйства; описать методы изучения уровня обслуживания; рассмотреть сущность государственного регулирования гостиничного хозяйства на федеральном, региональном и муниципальном уровне; дать краткую характеристику анализируемого предприятия; оценить существующую систему культуры обслуживания объекта исследования; разработать мероприятия, направленные на повышение культуры обслуживания и оценить экономическую эффективность.

Объектом исследования является гостиничный комплекс «MegaWatt», принадлежащий компании ООО «МегаВатт». Гостиница является структурным подразделением и предназначена для размещения потенциальных клиентов компании, а также для получения дополнительной прибыли от туристов и путешественников. **Предмет** исследования- культура обслуживания в гостиничном комплексе «MegaWatt».

Информационной базой исследования является: статистическая и бухгалтерская отчетность предприятия ООО «МегаВатт»; культура и качество

обслуживания предприятия ООО «МегаВатт»; статистическая отчетность федеральной службы статистики по России и Санкт-Петербургу; нормативно-правовые акты и литературные источники по изучаемой проблеме. Дипломная работа базируется на научных трудах и публикациях ведущих отечественных и зарубежных ученых по проблеме культуры обслуживания в гостиничном хозяйстве, основными из них являются: Бондаренко Г.А. , Жукова М. А., Волков Ю. Ф., Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж., Зайцева Н.А., Чудновский, А. Д., Уокер, Дж., Труханович, Л. В., Сорокина, А. В., Саак А. Э., Новиков Д. Т., Нагимова З. А., Карнаухова В. К., Иванов В. В. и другие.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенные рекомендации, направленные на совершенствование культуры обслуживания в организации ООО «МегаВатт», могут быть применены на практике анализируемого предприятия.

Методологической базой исследования явились общенаучные методы познания, системный анализ и синтез, аналогия, структурный, сравнительный, и другие методы анализа.

Структура работы обусловлена целями и задачами, определенными для работы, а также логикой проведенного исследования и состоит из введения, пяти глав, заключения, списка литературных источников и приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1.1 Сущность культуры обслуживания клиентов гостиничного хозяйства

Под культурой принято понимать набор правил, стереотипов и норм поведения, совокупность созданных человеком материальных и духовных ценностей. В соответствии с ГОСТ Р 51303-99[29] культура обслуживания предусматривает: совокупность характеристик и условий процесса обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала. Другими словами, культура обслуживания клиентов гостиничного хозяйства - это качественный сервис, состоящий из определенных факторов, соблюдение которых и позволяет говорить об уровне культуры сервиса того или иного предприятия, рис.1.1.1. [33]

Основными факторами качественного сервиса являются - комфорт и качество. Комфорт - это условия жизни, пребывания, обстановка, обеспечивающие удобство, спокойствие и уют. При этом комфорт гостиничных услуг может быть информационным, экономическим и эстетическим, рис.1.1.1.

Качество сервиса гостиничных услуг -это наиболее полное удовлетворение потребностей клиента с различными запросами и своим пониманием комфорта как такового. Целью качественного обслуживания является способность обеспечить удовлетворенность потребителя. Модель обеспечения качества услуг ГОСТ Р 50691 94[30] определяет качество услуги как совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя. Но наряду с пониманием качества в рамках нормативно правовой документации существует еще несколько точек зрения на содержание понятия «качество». [46]

Во- первых, качество понимается как комплекс свойств и особенностей услуги, которые вызывают удовлетворение потребителя, и как отсутствие недостатков, усиливающее чувство удовлетворения у клиента. Этот тип качества



Рисунок 1.1.1-Понятие культуры обслуживания и ее составляющие. [33]

увеличивает издержки. Потребители должны быть согласны оплатить повышенные затраты на дополнительные особенности и свойства товара, либо эти особенности должны делать потребителей более лояльными и расположенными к его приобретению. Гостиничные номера на этажах с администратором имеют более высокий уровень качества, чем стандартные комнаты, и требуют более высокой цены.

Второй тип качества может рассматриваться как техническое и функциональное качество. Техническое качество – это то, с чем остался клиент после взаимодействия с персоналом отеля. К примеру, клиент, удовлетворенный общением с работником отеля, непременно забронирует номер и будет пользоваться дополнительными услугами, которые предоставляет данный отель. Функциональное качество – это сам процесс предоставления гостиничных услуг, во время которого потребители проходят множество этапов в их взаимодействии с персоналом отеля. Функциональное качество может улучшить впечатление клиента от номера или услуги, которые не вполне оправдали его ожидания. Однако если функциональное качество будет иметь невысокий уровень, то неудовлетворенность клиента ликвидировать почти невозможно.

Третий тип качества – общественное (этическое) качество. Это качество убеждения, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой, и часто его невозможно оценить и после приобретения услуги. Этот тип качества весьма вариативен и часто зависит от знаний и навыков персонала. К примеру, незнание персоналом графика работы некоторых сервисных служб может остаться незамеченным при отсутствии подобных потребностей со стороны клиентов. Однако при возникновении такой потребности в перспективе качество гостиничной услуги может серьезно пострадать. [34]

Можно выделить ряд критериев качества гостиничных услуг: компетентность, надежность, отзывчивость, доступность, понимание, безопасность, обходительность, коммуникация, доверие, осязаемость, рис.1.1.2.

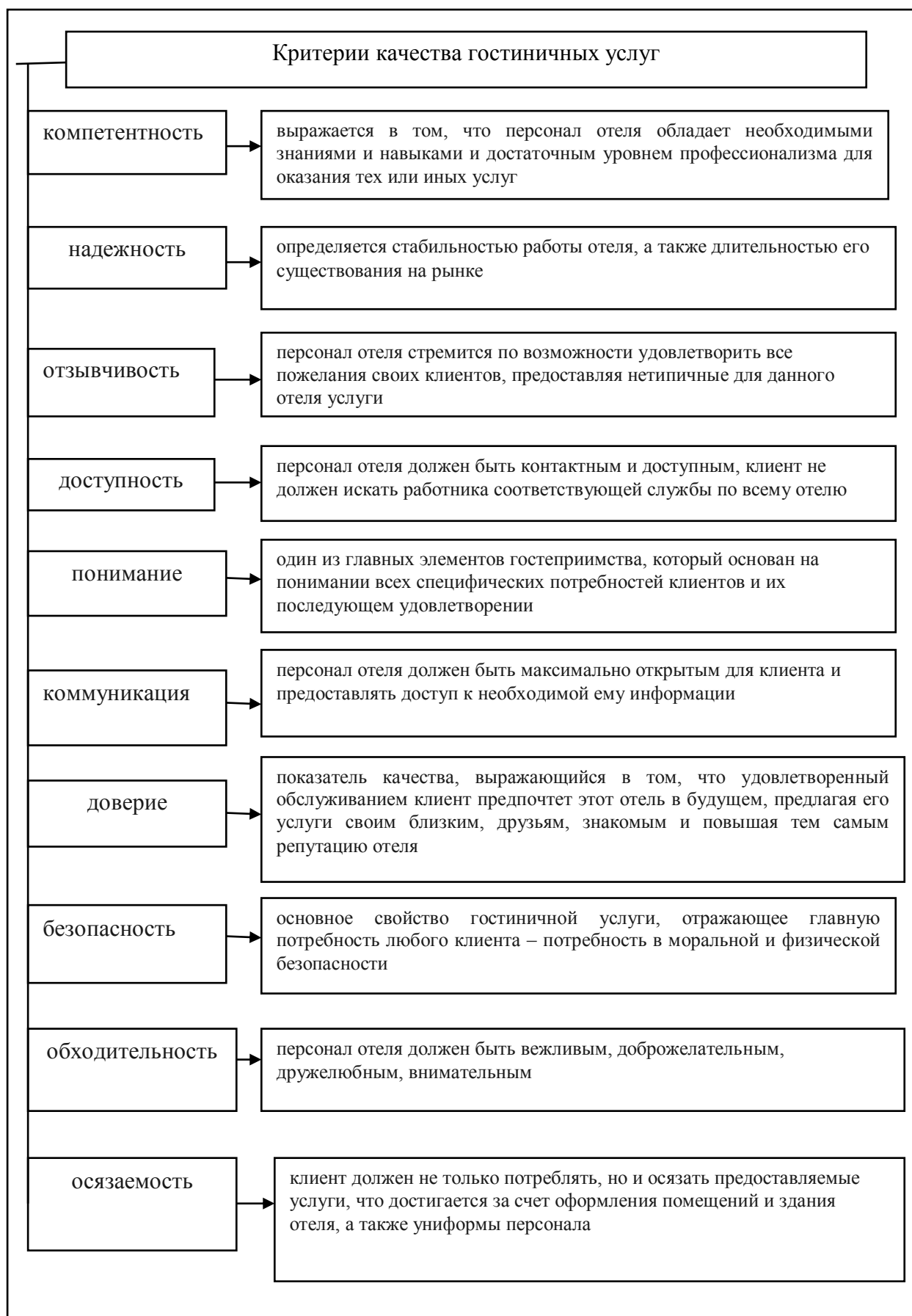


Рисунок 1.1.2- Критерии качества гостиничных услуг. [33]

Качество предоставляемых услуг должно соответствовать условиям договора, а при отсутствии или неполноте условий договора – требованиям, обычно предъявляемым к этим услугам. Услуги, предоставляемые в гостиницах, подразделяются на основные и дополнительные. Они могут быть бесплатными и платными.

К основным услугам относятся проживание и питание. Оформление проживающих в гостинице и убывающих из неё должно производиться круглосуточно. В организациях общественного питания, связи и бытового обслуживания, размещённых в гостинице, лица, проживающие в гостинице, обслуживаются вне очереди. Без дополнительной оплаты гостям могут быть предоставлены следующие виды услуг: вызов скорой помощи; пользование медицинской аптечкой; доставка в номер корреспонденции при её получении; побудка к определённому времени; предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов.

Кроме обязательных и бесплатных услуг, гостиницы предоставляют целый комплекс всевозможных дополнительных услуг, которые оплачиваются дополнительно. Перечень и качество предоставления платных дополнительных услуг должен соответствовать требованиям присвоенной гостинице категории.

Для средних и крупных туркомплексов (тургостиниц, полносервисных отелей и др.) со средним и высоким уровнем комфортабельности характерно наличие огромного перечня дополнительных услуг: услуги организаций общественного питания (бар, ресторан, кафе, буфет, пивной бар); магазины (сувенирный, продуктовый), торговые автоматы; инфраструктура развлечений (дискотека, казино, ночной клуб, зал игровых автоматов, бильярдная); экскурсионное обслуживание, услуги гидов-переводчиков; организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты и т.д.; транспортные услуги (бронирование билетов на все виды транспорта, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси, прокат автомобилей); покупка и доставка цветов; продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции; бытовое обслуживание (ремонт и чистка

обуви; ремонт и глажение одежды; услуги химчистки и прачечной; хранение вещей и ценностей; разгрузка, погрузка и доставка багажа в номер; прокат предметов культурно-бытового назначения – телевизоры, посуда, спортивный инвентарь и пр.; ремонт часов, бытовой техники, радиоаппаратуры; услуги парикмахерской, маникюрного и массажного кабинетов и другие бытовые услуги); услуги салона красоты; сауна, баня, бассейны, тренажёрный зал; аренда залов переговоров, конференц-зала; услуги бизнес-центра; другие услуги. [22]

Согласно международным стандартам обслуживания в гостиницах, на культуру обслуживания оказывают влияние следующие факторы: точность исполнения заказа, предвосхищение желаний гостя, дружелюбие и вежливость, внимательность, соответствие стандартам внешнего вида, знание работы, терпение, ответственность, прил.1.

В культуре обслуживания важную роль играет профессионализм персонала. Работники гостиниц должны соответствовать определенным требованиям, прил.1.

В зависимости сервиса и уровня обслуживания, в гостиничной индустрии выдается сертификат качества. Сертификация услуг - это деятельность по подтверждению соответствия услуг установленным требованиям. Добровольная сертификация услуг в сфере гостиничной деятельности осуществляется на основании Положения о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения. В российском законодательстве общепринятой системой классификации гостиниц является так называемая система «звезд». Таким образом, государственная сертификация гостиничных услуг представляет собой присваивание гостинице по итогам сертификации соответствующей категории или «звезды». [22]

В соответствии с системой «звезд» низшей ступенью сертификации гостиничных услуг является одна «звезда», а высшей, соответственно, пять «звезд». Категория «звездности» гостиницы подразумевает отражение степени качества и набора предоставляемых ею услуг. Пятизвездочные гостиницы отличаются широким спектром высококачественных услуг, начиная от услуг

общественного питания и заканчивая фитнес-центром или бизнес-услугами. Кроме национальной системы сертификации в сфере гостиничной деятельности существует большое количество международных добровольных систем сертификации, подтверждающие высокое качество гостиничных услуг. В любом случае, все действующие системы добровольной сертификации направлены на повышение качества предоставляемых услуг и обеспечение национального или мирового признания на рынке. [33]

Таким образом, в России существует национальная система сертификации гостиничных услуг, основанная на классификации гостиниц по системе «звезд». При положительном решении органа по сертификации гостинице присваивается соответствующая «звездность», подтверждающая качество предоставляемых услуг в соответствии с заданной категорией.

1.2 Характеристика современных методов изучения культуры обслуживания клиентов

Для изучения культуры обслуживания клиентов, необходимо применение ряда методов. Метод –это путь исследования, способ достижения какой-либо цели, решения конкретных задач. Это совокупность подходов, приемов, операций практического или теоретического освоения действительности. Методика исследования представляет собой комплекс методов, сочетание которых дает возможность с наибольшей достоверностью исследовать сложные и многофункциональные объекты. Применение целого ряда методов позволяет всесторонне изучить исследуемую проблему, все ее аспекты и параметры.[44] Методы исследования имеют различную группировку. Для изучения культуры обслуживания целесообразно применение общенаучных методов, к ним относятся: наблюдение, сравнение, счет, эксперимент, обобщение абстрагирование, формализация, синтез, анализ, дедукция, индукция и др. Рассмотрим подробнее эти методы. Наблюдение – это способ познания

объективного мира, основанный на непосредственном восприятии предметов и явлений при помощи органов чувств без вмешательства в процесс со стороны исследователя. Наблюдение — это очень доступный метод, но он имеет свои недостатки, связанные с тем, что на результаты наблюдения оказывают влияние личностные особенности (установки, интересы, психические состояния) исследователя. [61]

Методами опроса являются - беседа, интервью, анкетирование. Беседа - самостоятельный или дополнительный метод исследования, применяемый с целью получения необходимой информации или разъяснения того, что не было достаточно ясным при наблюдении. Беседа проводится по заранее намеченному плану с выделением вопросов, требующих выяснения. Она ведется в свободной форме без записи ответов собеседника. Разновидностью беседы является интервьюирование. При интервьюировании исследователь придерживается заранее намеченных вопросов, задаваемых в определенной последовательности. Во время интервью ответы записываются открыто. Анкетирование - это метод массового сбора материала с помощью анкеты. Те, кому адресованы анкеты, дают письменные ответы на вопросы. Беседу и интервью называют опросом "лицом к лицу", анкетирование - заочным опросом. Результативность беседы, интервьюирования и анкетирования во многом зависит от содержания и структуры задаваемых вопросов. План беседы, интервью и анкета - это перечень вопросов (вопросник). Разработка вопросника предполагает определение характера информации, которую необходимо получить; формулирование приблизительного ряда вопросов, которые должны быть заданы; составление первого плана вопросника и его предварительная проверка путем пробного исследования; исправление вопросника и окончательное его редактирование.

Сравнение - это установление различия между объектами материального мира или нахождение в них общего; осуществляется как при помощи органов чувств, так и при помощи специальных устройств. Счет — это нахождение числа, определяющего количественное соотношение однотипных объектов или их

параметров, характеризующих те или иные свойства. Измерение – это физический процесс определения численного значения некоторой величины путем сравнения ее с эталоном. Эксперимент – это одна из сфер человеческого практики, в которой подвергается проверке истинность выдвигаемых гипотез или выявляются закономерности. Обобщение – определение общего понятия, в котором находит отражение главное, основное, характеризующее объекты данного класса. Абстрагирование – это мысленное отвлечение от несущественных свойств, связей, отношений предметов и выделение нескольких сторон, интересующих исследователя. Формализация – отображение объекта или явления в знаковой форме какого-либо искусственного языка (математики, химии и т.д.).

Кроме вышеперечисленных методов применяется также аксиоматический метод, анализ, синтез дедукция, индукция, идеализация. Аксиоматический метод – способ построения научной теории, при котором некоторые утверждения принимаются без доказательств. Анализ – метод познания при помощи расчленения или разложения предметов исследования на составные части. Синтез – соединение отдельных сторон предмета в единое целое. Индукция – умозаключение от фактов к некоторой гипотезе (общему утверждению). Дедукция – умозаключение, в котором вывод о некотором элементе множества делается на основании знания общих свойств всего множества. Индуктивные и дедуктивные методы — это логические методы обобщения полученных эмпирическим путем данных. Индуктивный метод предполагает движение мысли от частных суждений к общему выводу, дедуктивный — от общего суждения к частному выводу. [52]

Аналогия – метод, посредством которого достигается знание о предметах и явлениях на основании того, что они имеют сходство с другими. Гипотетический метод познания предполагает разработку научной гипотезы на основе изучения физической, химической и т.п., сущности исследуемого явления, формулирование гипотезы, составление расчетной схемы алгоритма (модели), ее

изучение, анализ, разработка теоретических положений. Идеализация - это мысленное конструирование объектов, которые практически неосуществимы.

На основании проведенного исследования с помощью вышеуказанных методов, проводится анализ. Среди видов анализа, направленных на изучение культуры обслуживания и системы управления в целом, следует отметить прогностический, диагностический, детальный и глобальный.

Прогностический анализ осуществляется при четкой постановке целей развития культуры обслуживания и системы управления. Это определяет необходимость выявления тенденций и разработки прогноза развития исследуемого объекта, что требует формирования его концептуальной (идеальной, желаемой) модели. Такая модель обычно описывается с помощью системы взаимоувязанных параметров и показателей. Результатами исследования культуры обслуживания и системы управления должно быть не только обоснованные направления развития системы на перспективный период, но и должны быть определены причинно-следственные связи, приоритеты и мероприятия по совершенствованию систем для конкретных условий функционирования. Это может быть достигнуто проведением диагностического анализа - диагностики системы управления. Здесь диагностику следует понимать как комплекс взаимосвязанных исследовательских работ аналитического характера, позволяющих установить влияние одних факторов на другие и их связи, с целью определения недостатков в системе управления и их последующей ликвидации. [52]

Диагностический анализ служит основой для выполнения детального (тематического) анализа. Он направлен на поиск количественно определенных резервов в системе управления. Детализация может осуществляться, например, методом декомпозиции систем на подсистемы, субподсистемы и элементы. При этом чем более детальным окажется такое расчленение на простые части, тем глубже можно будет изучить исследуемые явления и получить более эффективные результаты. При исследовании культуры обслуживания

немаловажное значение может играть также проведение глобального анализа. При проведении такого анализа изучению подвергаются взаимосвязи и взаимодействие различных систем организаций, осуществляющих единый производственный процесс. Таким образом, используя различные методы в изучении культуры обслуживания организации, можно выделить основные недостатки, разработать наиболее оптимальные варианты решения проблемы.

1.3 Государственное регулирование ООО «МегаВатт» на федеральном, региональном и муниципальном уровне

Государственное регулирование гостиничного бизнеса, а в том числе и предприятия ООО «МегаВатт» осуществляется на государственном, региональном и муниципальном уровнях, законодательной, исполнительной и судебной властью. Законодательная власть занимается разработкой нормативно-правовых актов в регулировании деятельности гостиничной индустрии. Судебная власть осуществляет разрешение конфликтных ситуаций, связанных с предпринимательской и иной деятельностью гостиничного бизнеса. Исполнительная власть выполняет функции государственного контроля (надзор), направленные на предупреждение, выявление и пресечение нарушений юридическими лицами, их руководителями и иными должностными лицами, индивидуальными предпринимателями, их уполномоченными представителями требований, установленных действующими нормативно-правовыми актами РФ. [54]

Федеральный уровень охватывает центральные органы власти и их территориальные подразделения. Региональный уровень власти охватывает органы законодательной и исполнительной власти в субъектах РФ в части их полномочий закреплённых конституцией РФ. Муниципальный (местный) уровень власти охватывает органы власти, отвечающие за вопросы местного самоуправления. Систему управления на федеральном, региональном и

муниципальном уровнях предприятия гостиничного хозяйства ООО «МегаВатт», можно представить в виде схемы, рис.1.3.1.

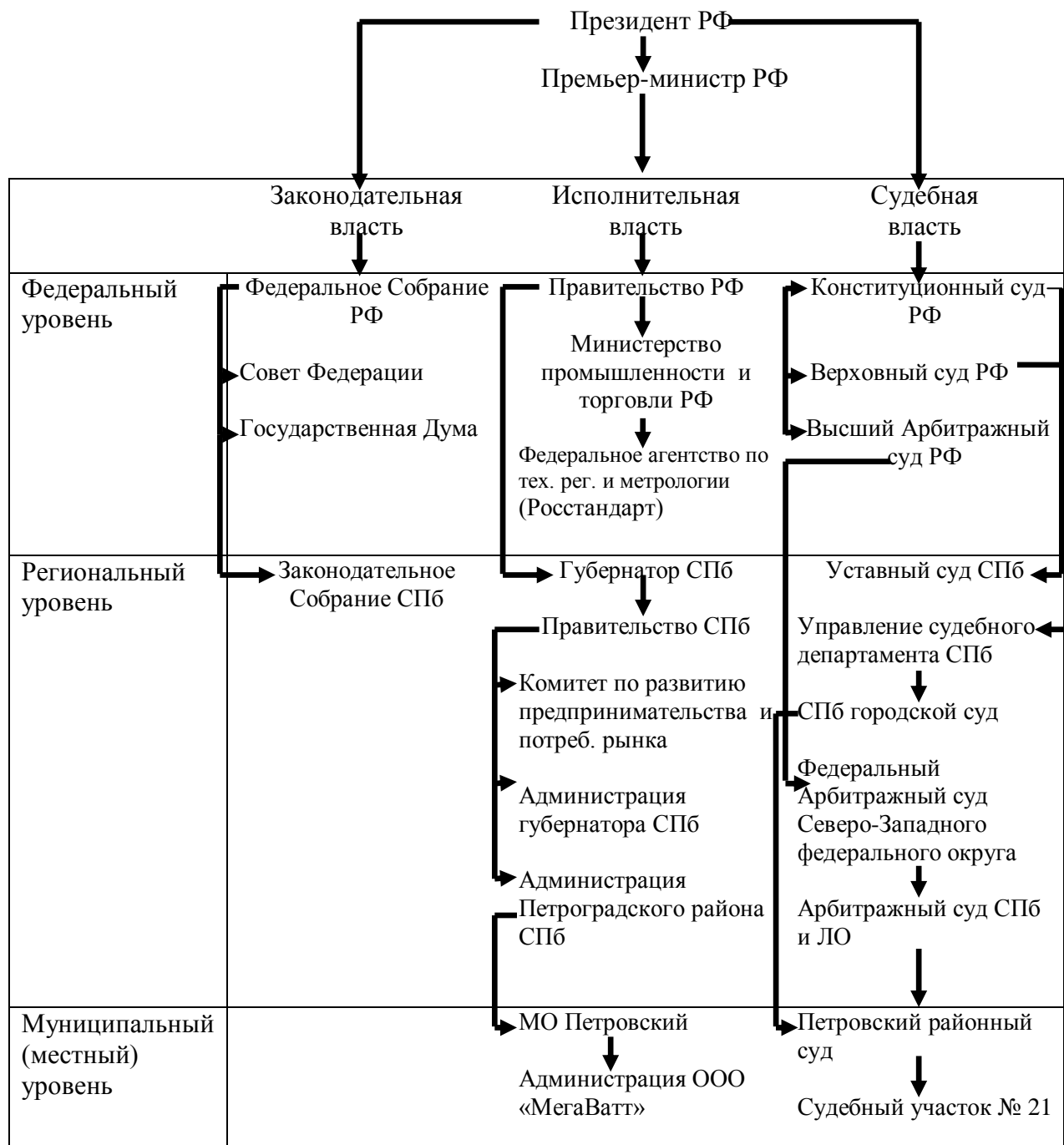


Рисунок 1.3.1 – Система управления гостиничным бизнесом и предприятием ООО «МегаВатт».

На федеральном уровне к законодательной власти относятся: федеральное собрание, Совет Федерации, Государственная Дума; на региональном уровне - Законодательное Собрание Санкт-Петербурга. Судебной властью на федеральном

уровне являются: Конституционный суд РФ, Верховный суд РФ, Высший Арбитражный суд РФ. На региональном уровне судебная власть осуществляется Уставным судом СПб, Управлением судебного департамента СПб.

В рамках данной работы достаточно сложно рассмотреть все ветви власти, потому рассмотрим функции и полномочия некоторых исполнительных органов власти, так как именно они осуществляют государственный контроль за деятельностью гостиничного хозяйства. Основными из них являются: Министерство промышленности и торговли РФ, Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт), Комитет по развитию предпринимательства и потребительского рынка.

Министерство промышленности и торговли РФ осуществляет свою деятельность на основании Конституции РФ, федеральными конституционными законами, федеральными законами, актами Президента РФ и Правительства РФ, международными договорами РФ, Постановления Правительства РФ от 5 июня 2008 г. N 438 "О Министерстве промышленности и торговли РФ" (с изм. от 2 ноября 2013г.); Положения о Министерстве промышленности и торговли РФ (утв. постановлением Правительства РФ от 5 июня 2008 г. N 438).

Министерство промышленности и торговли РФ осуществляет свою деятельность непосредственно, через свои территориальные органы и подведомственные организации во взаимодействии с другими федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления, общественными объединениями и иными организациями. Минпромторг России осуществляет следующие функции:

функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере промышленного и оборонно-промышленного комплексов, внешней и внутренней торговли, общественного питания и бытового обслуживания и др.; функции по оказанию государственных услуг, управлению государственным имуществом в различных сферах; функции по поддержке экспорта промышленной продукции, обеспечения доступа на рынки товаров и

услуг, выставочной и ярмарочной деятельности и др.; функции федерального органа по техническому регулированию; функции по обеспечению реализации обязательств, вытекающих из членства РФ во Всемирной торговой организации, в установленной сфере деятельности.

Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт) –это федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по оказанию государственных услуг, управлению государственным имуществом в сфере технического регулирования и метрологии. Находится в ведении Министерства промышленности и торговли Российской Федерации. Росстандарт осуществляет свою деятельность на основании Постановления правительства РФ от 17 июня 2004 года N 294 «О Федеральном агентстве по техническому регулированию и метрологии» (с изм. на 2 ноября 2013 года) [17].

Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии осуществляет полномочия в установленной сфере деятельности, в том числе: организует экспертизу проектов национальных стандартов; осуществляет ведение Федерального информационного фонда по обеспечению единства измерений и предоставление содержащихся в нем сведений; проводит в установленном порядке поверки средств измерений в РФ; занимается сбором и обработкой информации о случаях причинения вреда вследствие нарушения требований технических регламентов, а также информирования приобретателей, изготовителей и продавцов по вопросам соблюдения требований технических регламентов; создает технические комитеты по стандартизации и координирует их деятельность; осуществляет принятие программы разработки национальных стандартов; утверждает национальные стандарты; ведет учет национальных стандартов, правил стандартизации, норм и рекомендаций в этой области и обеспечение их доступности заинтересованным лицам; осуществляет регистрацию утвержденных сводов правил; вводит в действие общероссийские классификаторы технико-экономической и социальной информации; проводит в установленном порядке работы по аккредитации в области обеспечения единства

измерений при осуществлении деятельности в области обороны и безопасности государства.

Комитет по развитию предпринимательства и потребительского рынка в своей деятельности руководствуется Конституцией РФ, федеральными конституционными законами, федеральными законами, иными нормативными правовыми актами РФ, Уставом СПб, законами СПб, иными правовыми актами СПб, постановлениями и распоряжениями Губернатора СПб, постановлениями и распоряжениями Правительства СПб, Постановлением Правительства СПб от 27 сентября 2012 года N 1040 «О Комитете по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга».

Основными функциями Комитета являются: развитие потребительского рынка; лицензирование отдельных видов деятельности; развитие предпринимательской деятельности; реализация мероприятий, предусмотренных федеральными и региональными программами развития субъектов малого и среднего предпринимательства; поддержка инновационного развития субъектов малого и среднего предпринимательства.

На муниципальном уровне деятельность компании ООО «МегаВатт» регулируется администрацией Петровского района Санкт-Петербурга (так как компания юридически зарегистрирована в этом районе) и Муниципального округа Петровский (МО Петровский).

Таким образом, выше была рассмотрена структура управления ресторанным бизнесом на федеральном, региональном и муниципальном уровнях. Важно также отметить, что существует ряд нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность данной сферы бизнеса, основными из них являются:

1) Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ(с изм. от 3 мая 2012 г.) [8] который определяет, направленной на установление правовых основ единого туристического рынка в РФ, регулирующий отношения, возникающие при

реализации прав граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий.

2) Отношения между потребителями и исполнителями, установление прав потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах) регулирует закон «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. N 2300-I (с изм. от 2 июля 2013 г.) [2]

3) Федеральный закон от 4 мая 2011 г. № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»; [7]

4) Федеральный закон «О техническом регулировании» № 184-ФЗ от 27 декабря 2002 г. (в ред. от 23 июля 2013 г.) [5], направлен на преобразования имеющихся основ стандартизации, сертификации, государственного надзора и контроля. Закон меняет функционирующую в процессе многих лет систему стандартизации, обеспечения качества, безопасности и конкурентоспособности продукции.

5) Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» (с изм. от 25 ноября 2013 г.) [9]

6) Федеральный закон «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» № 52-ФЗ от 30 марта 1999 г. (в ред. от 25 ноября 2013 г.) [6], данный закон направлен на охрану здоровья и благоприятную окружающую среду.

7) Федеральный закон «О техническом регулировании» № 184-ФЗ от 27 декабря 2002 г. (в ред. от 23 июля 2013 г.) [5], направлен на преобразования имеющихся основ стандартизации, сертификации, государственного надзора и контроля. Закон меняет функционирующую в процессе многих лет систему стандартизации, обеспечения качества, безопасности и конкурентоспособности продукции.

8)Постановление Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. N 490 "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации" (с изм. и доп.13 марта 2013 г.); [13]

9)Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации (утв. постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. N 490) (с изм. и доп.13 марта 2013 г.) [48]

Основные права и обязанности предпринимателей, ведущих свою деятельность в сфере гостиничного хозяйства, регулируются Гражданским кодексом РФ, обеспечивающим и защищающим экономические и личные права граждан и устанавливающим правила об имущественном и рыночном обороте.

Налоговый кодекс РФ определяет финансовые обязательства предпринимателей, ведущих свою деятельность в сфере гостиничного хозяйства, перед государственными органами, муниципальными учреждениями.

В международных масштабах деятельность гостиничного хозяйства в РФ регулируется Международной гостиничной конвенцией (от 15 июня 1979 г.), касательно заключения контрактов владельцами гостиниц и турагентами, призванной регулировать подписание и исполнение гостиничных контрактов международного характера, а также Международными гостиничными правилами. Целью Международных гостиничных правил является кодификация общепринятой международной торговой практики, регуливающей вопросы договора на размещение в гостинице. Они призваны проинформировать гостя и владельца гостиницы об их взаимных правах и обязанностях. Данные правила являются дополнением к положениям, предусмотренным в национальных законодательствах о договорных отношениях. Они применяются, когда такое законодательство не включает специфичных положений, касающихся договора на размещение в гостинице.

Таким образом, деятельность предприятий гостиничной индустрии регулируется законодательной, исполнительной и судебной властью, на федеральном, региональном и муниципальном уровнях. Основными нормативно-

правовыми актами являются федеральные законы, правила, стандарты, нормативы. Придерживаясь существующих правил и нормативов, руководство предприятия гостиничного комплекса решает, какой перечень услуг оказывать, который обязательно должен соответствовать требованиям нормативных документов. Режим работы на муниципальном (государственном) предприятии устанавливается соответствующим органом местного самоуправления или органом исполнительной власти. Режим работы на предприятиях другой организационно-правовой формы (частное, акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью) определяются самим руководителем предприятия. Предприятия гостиничного бизнеса должны строго соблюдать правила предусмотренные в санитарных стандартах, государственных, противопожарных, технических документах обязательных требований к качеству услуг, их безопасности для жизни, окружающей среды и здоровья людей.

Выводы

Резюмируя выше изложенное можно сделать вывод, что культура обслуживания клиентов в гостиничной индустрии оказывает непосредственное влияние на показатели конкурентоспособности и финансовой устойчивости предприятия. Культура обслуживания включает в себя два основных элемента: качество услуг и комфорт. Соответствие услуг гостиницы существующим стандартам, определяет ее принадлежность к той или иной «звездной» категории. Основными методами изучения культуры обслуживания являются: метод наблюдения, дедукции, индукции, синтеза, анализа, формализации и др. , которые позволяют изучить проблему, выявить недостатки и разработать мероприятия по совершенствованию. Регулирование гостиничного бизнеса осуществляется законодательной, исполнительной и судебной властью; на федеральном, региональном и муниципальном уровнях. Основными нормативно-правовыми

актами, регулирующие деятельность гостиниц являются: федеральные законы, кодексы, правила, постановления, стандарты, нормативы и др.

2 АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

2.1 Краткая характеристика предприятия ООО «МегаВатт»

Объектом исследования является предприятие ООО «МегаВатт». Компания была основана в 2010 г., учредителем Путинцевым Г.С. Юридический адрес общества: 196191, Санкт-Петербург, Бассейная д.21, Лит. А. Предприятие организовано в форме общества с ограниченной ответственностью –ООО «МегаВатт» и осуществляет свою деятельность на основании ФЗ«Об обществах с ограниченной ответственностью» [3], Устава предприятия, НК РФ, ГК РФ[27], ТК РФ[60], административного законодательства России, а также других нормативно-правовых актов. Основная деятельность ООО «МегаВатт»- это организация гостиничного хозяйства. В настоящий момент компания имеет одну небольшую гостиницу в г. Санкт-Петербурге рассчитанную на 30 номеров, известную под названием «Megawatt». Миссия компании «Megawatt» заключается в обеспечении своим Гостям лучшее индивидуальное обслуживание, комфорт, спокойную и изысканную обстановку, создавая атмосферу уюта и благополучия. В своей работе компания руководствуется: философией и целями. Философия компании- это Забота о Гостях гостиничного комплекса. Целью является- занять лидирующие позиции по показателям качества первоклассного сервиса в индустрии гостеприимства, рис.2.1.1.

Важное значение в формировании корпоративной культуры предприятия принадлежит организационной структуре управления. В настоящий момент на предприятии ООО «МегаВатт» применяется линейно-функциональная структура управления. Организационную структуру предприятия ООО «МегаВатт» можно представить в виде схемы, рис.2.1.2. Данные рис.2.1.2 показывают, что возглавляет компанию генеральный директор, ему подчиняются все службы гостиницы. Основными службами гостиницы являются: служба приема и размещения, служба эксплуатации номеров и оказания услуг, административная служба, бухгалтерия, вспомогательная служба.

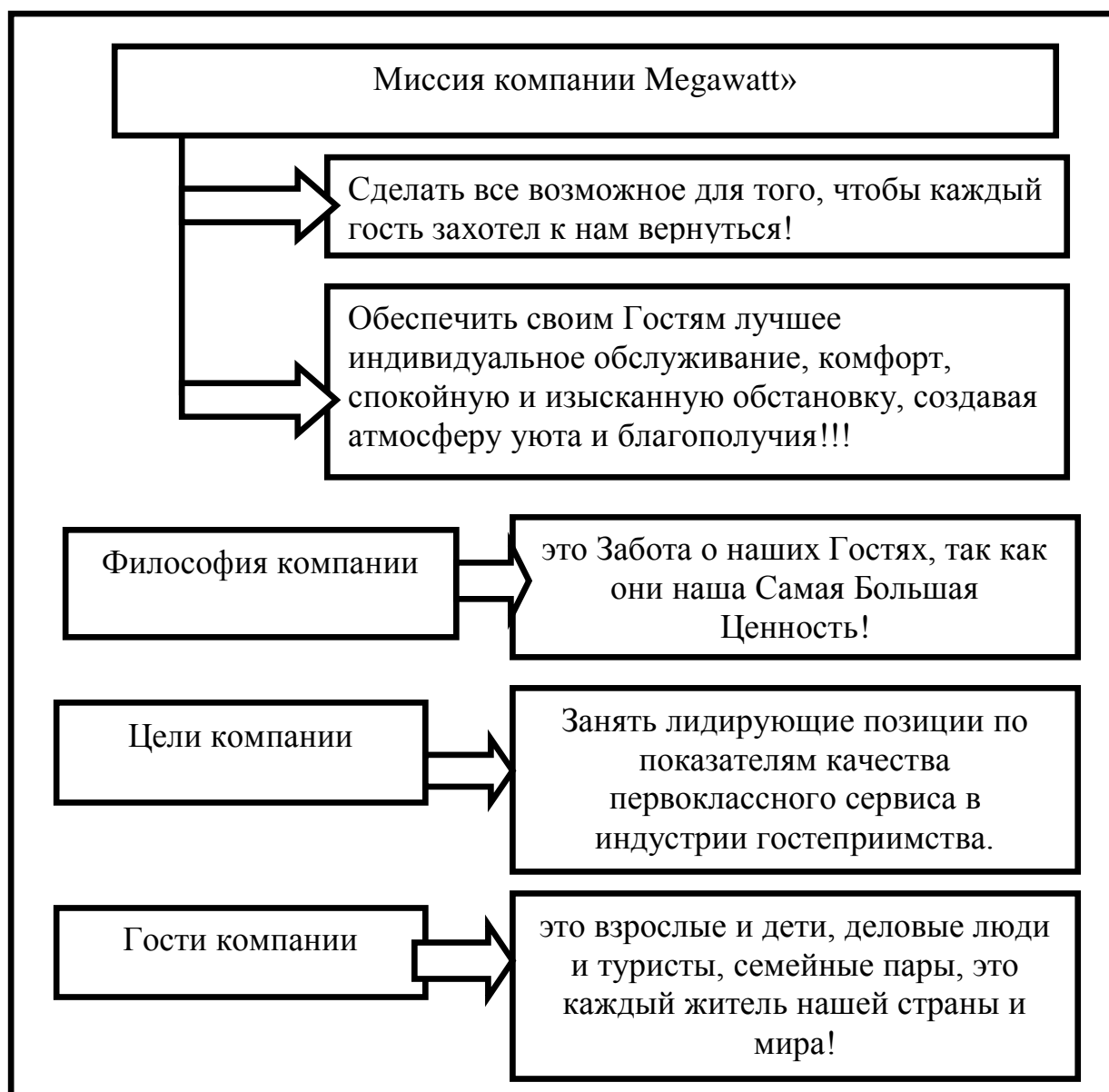


Рисунок 2.1.1- Миссия и философия компании «Megawatt».

Рассмотрим более подробно функции каждой из служб. На генерального директора гостиницы, возлагаются следующие обязанности и предоставляются права: осуществлять руководство всей производственно-хозяйственной деятельностью, вытекающей из задач гостиницы; пользоваться всеми видами банковских услуг, в том числе кредитами, открывать и закрывать расчетные, текущие и другие счета, подписывать чеки на получение наличных денег, ценностей и т.д.; имеет право иска и ответа на суде, в том числе и в арбитраже; как руководитель организации, он подписывает договора, обязательства и доверенности или поручает это лицам, уполномоченным по специальным доверенностям; подписывает отчеты и балансы, несет ответственность за

выполнение основных планово-экономических показателей; контролирует своевременность составления балансов и счетов, прибылей и убытков, а также проектов покрытия убытков и распределения прибылей.

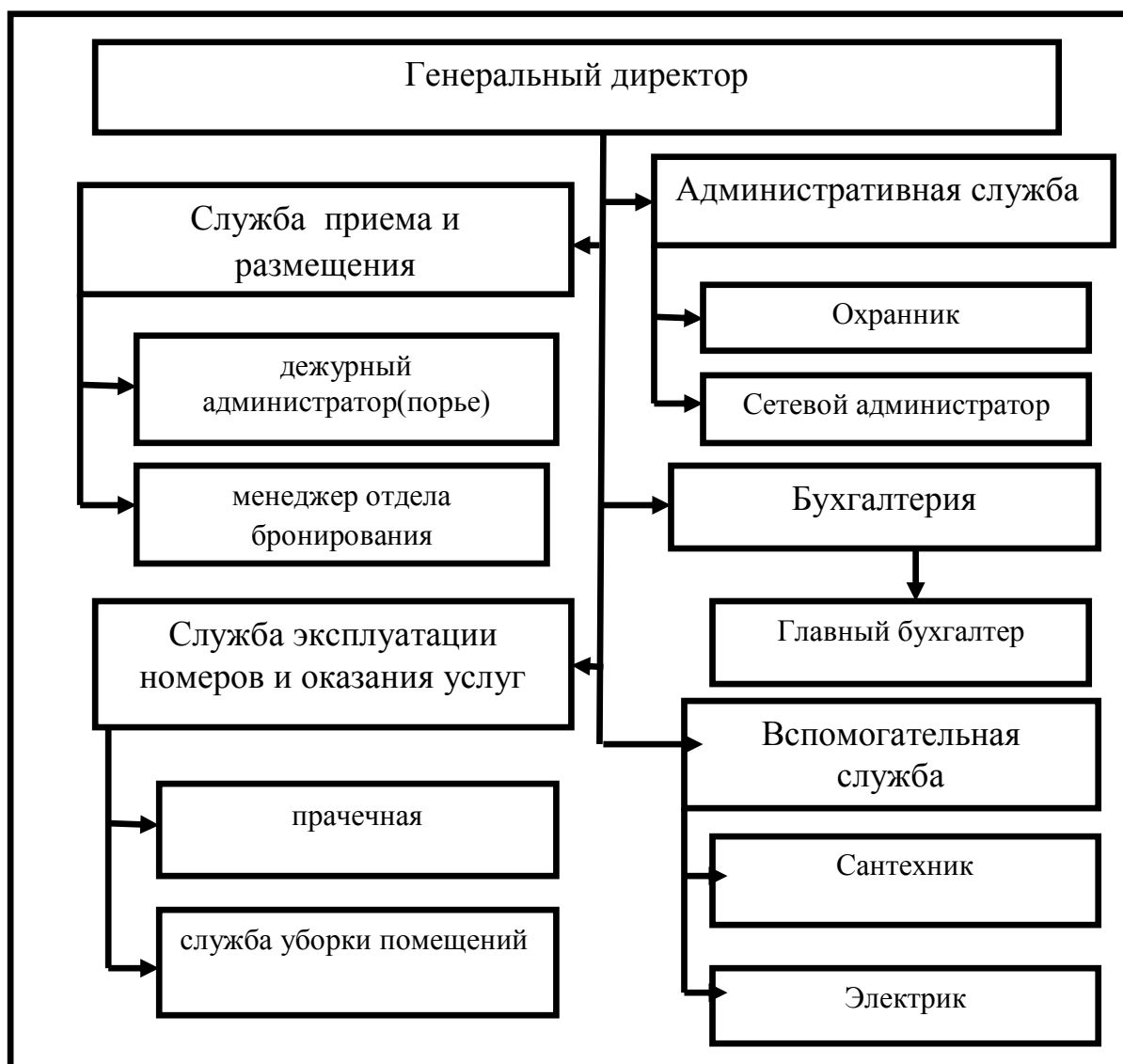


Рисунок 2.1.2- Организационная структура предприятия ООО «МегаВатт»

Так как предприятие ООО «МегаВатт» небольшое, в нем отсутствует отдел кадров. В связи с этим функции по набору и отбору кадров осуществляет директор предприятия. Он оформляет документы при приеме на работу, переводе, отпуске, увольнении, командировании, поощрении сотрудников. Основное содержание работы кадровой работы составляет: формирование кадров организации (планирование, отбор и найм, высвобождение, анализ текучести и т.д.); обучение работников (оценка персонала, организация продвижения по

службе, проведение воспитательной работы); совершенствование организации труда, его стимулирование, создание безопасных условий труда. Таким образом, генеральный директор организует работу коллектива предприятия, а также несет полную ответственность за состояние предприятия и его деятельность, которому подчиняются все службы предприятия.

В функции службы приема и размещения входит бронирование, регистрация, распределение номеров, оказание гостям различных информационных услуг, взимание оплаты за проживание и ведение необходимой документации. В обязанности этой службы входит также введение и поддержание в рабочем состоянии базы данных, отражающих информацию о гостях и состоянии номерного фонда. Обслуживание гостей в период проживания сводится к продлению срока проживания, переводу гостя из одного номера в другой (в необходимых случаях), взиманию платы за проживание, организации предоставления дополнительных услуг по желанию клиента. Служба приема и размещения осуществляет также сбор заявок и бронирование мест в гостинице, то есть обслуживает потенциальных клиентов. Агент по приему и размещению гостей (дежурный администратор), оформляющий гостей на проживание, принимающий оплату и выписывающий счет клиенту, ответственный за предоставление информации гостям и функциональным службам гостиницы, а также за сбор, подшивку и хранение документации, кроме того, ответственный за выдачу ключей; бронирование мест в гостинице с ведением соответствующей документации, а также телефонный оператор, поддерживающий связь с междугородней и международной телефонными станциями, фиксирует наличие телефонных переговоров клиентов из номеров, контролирует их оплату, а также оказывает услуги по утренней побудке, по просьбе клиента.

Служба эксплуатации номеров и оказания услуг – обеспечивает обслуживание туристов в номерах, поддерживает необходимое санитарно-гигиеническое состояние номеров и уровень комфорта в жилых помещениях, оказывает бытовые услуги туристам. Служба горничных отвечает за уборку

номеров, холлов, туалетов, коридоров и других внутренних помещений, в которых осуществляется прием гостей.

Основными функциями бухгалтера являются: контроль за обработкой и заполнением документов строгой бухгалтерской отчетности; контроль за состоянием текущих счетов предприятия; составление бухгалтерской отчетности. Учетными обязанностями бухгалтера являются: ведение всей первичной документации, учет операций по кассе, учет расчетов по заработной плате и прочим операциям с сотрудниками, учет расчетов с покупателями и прочими дебиторами и кредиторами, учет счетов затрат. Действующая учетная политика предприятия ООО «МегаВатт» имеет, как и положено, два раздела: учетная политика для целей бухгалтерского учета и налогового учета. Учетная политика для целей бухгалтерского и налогового учета составлена одним приказом. В учетной политике перечислены все унифицированные и «внутрифирменные» формы с учетом требования Федерального закона от 6 декабря 2011 г. N 402-ФЗ «О бухгалтерском учете», которые будет использовать бухгалтерия. На предприятии утверждены положения о бухгалтерии и должностные инструкции, разработан и утвержден рабочий план счетов. Бухгалтерский учет на предприятии автоматизирован бухгалтерской программой «1С: Бухгалтерия 8.0». Кроме того, для ведения управленческого и налогового учета применяется программа Excel. Таким образом, обеспечивается параллельное ведение двух различных баз данных в двух различных программах, которые не обмениваются между собой информацией. В целом система автоматизации с помощью многопользовательской программы 1С: Бухгалтерия и применения средств Excel вполне эффективна и обеспечивает цели учета: своевременную информацию для бухгалтерского учета всех сфер хозяйства, составления отчетности и управленческих нужд. Применение двух различных, не обменивающихся автоматически информацией программ 1С: Бухгалтерия и Excel можно рассматривать как положительный момент, так как это обеспечивает контроль над возможными ошибками при ведении подразделениями материальных отчетов.

Все работники предприятия ООО «МегаВатт» осуществляют свою деятельность на основании должностных инструкций и инструкций по охране труда. Основные цели и стратегии структурных подразделений гостиницы совпадают с главной задачей всей гостиницы – это предоставление гостям самого высокого качества услуг, а также увеличение процента занятости гостиницы.

Среднесписочная численность работников компании составляет 21 человек и не меняется на протяжении анализируемого периода. Наибольший удельный вес в общей структуре численности приходится на рабочих, так по данным на 2012 г. численность рабочих составила 16 человек, а это составляет 76,2% от общего числа работников предприятия. Количество специалистов составляет 4 человека, а это 19,04%, рис.2.1.3.

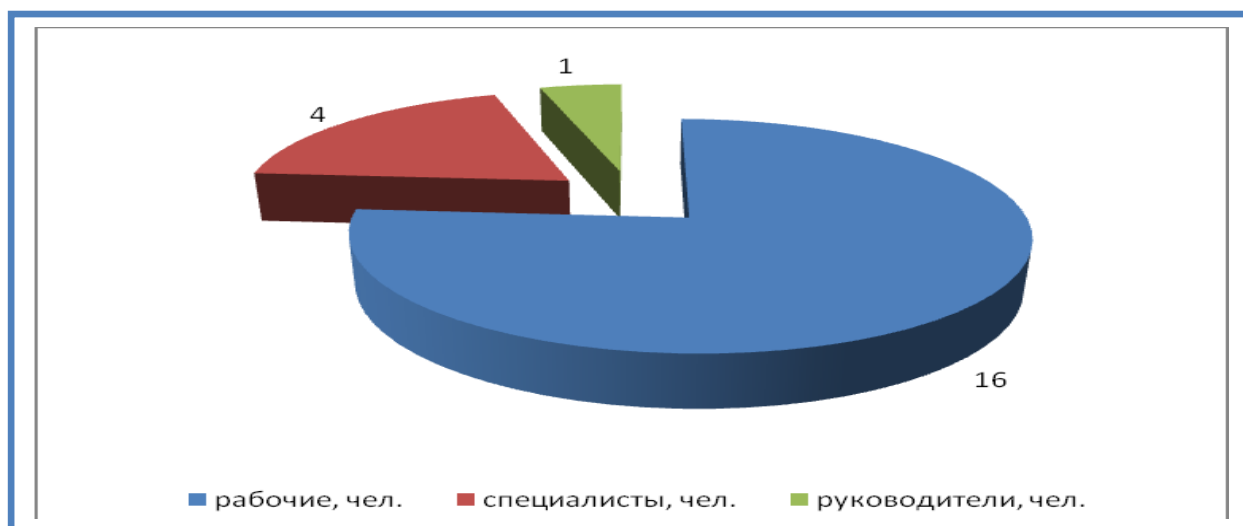


Рисунок 2.1.3-Структура работников предприятия ООО «МегаВатт» в 2012 г.

Согласно штатного расписания предприятия ООО «МегаВатт», существуют следующие должности рабочих: сантехник, электрик, уборщицы помещений гостиницы, ремонтные работники и др., табл.2.1.1.

Оплата труда на предприятии осуществляется согласно положения об оплате труда. В частности, в нем указано, что на предприятии применяется окладно- премиальная форма оплаты труда. За добросовестную работу работникам выплачивается премия в размере от 10% и более процентов. Также предусмотрена оплата за ночное время, за праздничные дни. Премии за

сверхнормативное выполнение плана по выручке выплачиваются в размере от 30,0-50,0%. Доплата за ночное время составляет 5,0-10% в зависимости от должности работника. Кроме премий, существуют и удержания из заработной платы за выговор, опоздание или другие нарушения трудовой дисциплины. В среднем процент удержаний составляет от 10 до 30%.

Таблица 2.1.1- Окладно- премиальная оплата труда предприятия ООО «МегаВатт» по состоянию на 2011-2012 г.г.

№ п/п	должность	Кол-во шт.ед.	оклад, руб.	Премии, %	Доплата за ночное время, %	Премии за сверхнормативное выполнение плана, %
1	Генеральный директор	1	25000	20,0	-	30,0-50,0
2	Главный бухгалтер	1	22800	20,0	-	30,0-50,0
3	Дежурный администратор(порье)	4	19400	20,0	10,0	30,0-50,0
4	менеджер отдела бронирования	2	19870	20,0	10,0	30,0-50,0
5	Охранник	3	20150	20,0	10,0	30,0-50,0
6	Сетевой администратор	1	18700	20,0	-	10,0-20,0
7	Сантехник	2	14800	20,0	5,0	10,0-20,0
8	Электрик	2	14900	20,0	5,0	10,0-20,0
9	Уборщицы помещений (горничные)	4	12000	20,0	-	10,0-20,0
10	Ремонтный работник	1	12000	20,0	-	10,0-20,0
11	Итого	21	-	-	-	-

В связи с тем, что на предприятии предусмотрена окладно- премиальная форма оплаты труда, то премия начисляется по результатам работы всей компании в целом. В частности, в связи с ростом показателя выручки, расчет и общий фонд оплаты труда. В целом за 2011 г. общий фонд заработной платы работников составил 4977,0 тыс. руб., табл.2.1.2. По состоянию на 2012 г. произошел рост общего фонда заработной платы и он составил 5103,0 тыс. руб., табл.2.1.3. Это произошло в связи с увеличением начисленных премий работникам предприятия. Максимальные заработки имеет директор предприятия и главный бухгалтер. В пределах 20,0 тыс. руб. в месяц зарабатывают такие работники как: дежурный администратор, менеджер отдела бронирования,

Таблица 2.1.2- Штатное расписание предприятия ООО «МегаВатт» по состоянию на 2011г.

№ п/п	должность	Кол-во шт.ед.	оклад, руб.	Среднемесячная заработная плата, руб.	Итого за месяц, руб.	Итого за год, руб.
1	Генеральный директор	1	25000	37925	37925	455100
2	Главный бухгалтер	1	22800	32325	32325	387900
3	Дежурный администратор(порье)	4	19400	20000	80000	960000
4	менеджер отдела бронирования	2	19870	20300	40600	487200
5	Охранник	3	20150	21100	63300	759600
6	Сетевой администратор	1	18700	19700	19700	236400
7	Сантехник	2	14800	16700	33400	400800
8	Электрик	2	14900	14900	29800	357600
9	Уборщицы помещений (горничные)	4	12000	15500	62000	744000
10	Ремонтный работник	1	12000	15700	15700	188400
11	Итого ФОТ, тыс. руб.	21	-	-	414750,0	4977000

Таблица 2.1.3-Штатное расписание предприятия ООО «МегаВатт» по состоянию на 2012г.

№ п/п	должность	Кол-во шт.ед.	оклад, руб.	среднемесячная заработная плата, руб.	Итого за месяц, руб.	Итого за год, руб.
1	Генеральный директор	1	25000	39175	39175	470100
2	Главный бухгалтер	1	22800	33575	33575	402900
3	Дежурный администратор(порье)	4	19400	20250	81000	972000
4	менеджер отдела бронирования	2	19870	20800	41600	499200
5	Охранник	3	20150	21433	64300	771600
6	Сетевой администратор	1	18700	20700	20700	248400
7	Сантехник	2	14800	17200	34400	412800
8	Электрик	2	14900	15400	30800	369600
9	Уборщицы помещений (горничные)	4	12000	15750	63000	756000
10	Ремонтный работник	1	12000	16700	16700	200400
11	Итого ФОТ, тыс. руб.	21	-	-	425250	5103000

сетевой администратор, охранник. Менее оплачиваемый труд у уборщиц, электрика, ремонтного работника, сантехника. В связи с ростом показателей доходности предприятия, произошел и рост среднемесячной заработной платы, которая по состоянию на 2012 г. составила 24.3 тыс. руб., рис.2.1.4.

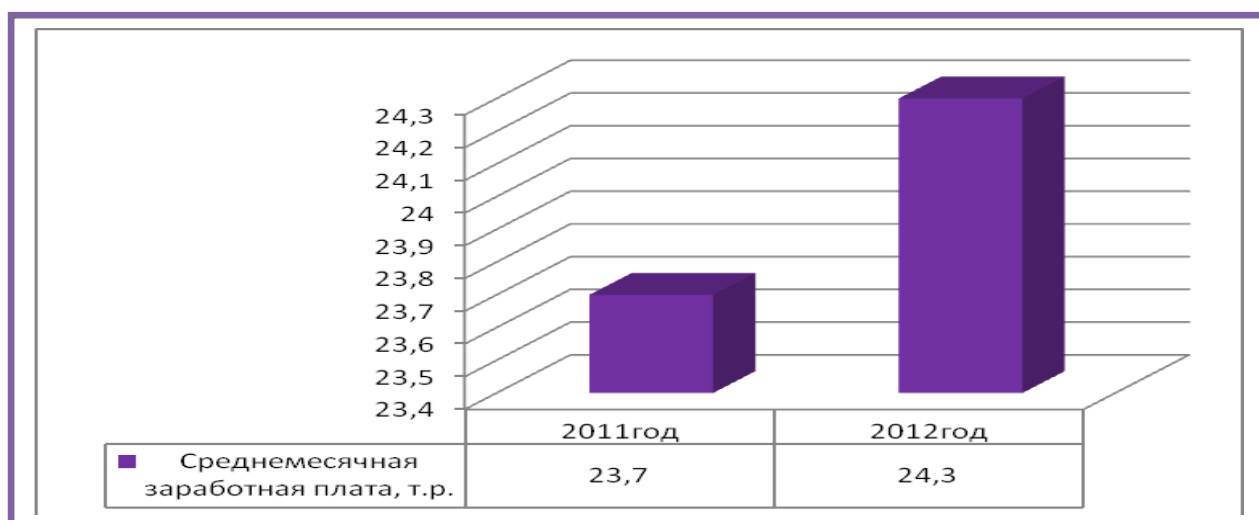


Рисунок 2.1.4- Динамика среднемесячной заработной платы работников ООО «МегаВатт».

Из общего фонда заработной платы выплачивается подоходный налог, который составляет 13%. Кроме подоходного налога предусмотрены отчисления в фонды социального страхования: в пенсионный фонд Российской Федерации, в Фонд социального страхования РФ, в Федеральный фонд обязательного медицинского страхования. Ставки отчислений представлены в прил.4. В целом процент отчислений составляет 30,0%. Отчисления в вышеуказанные фонды производятся из доходов работодателя. Динамика фонда заработной платы и отчислений в социальные фонды предприятия ООО «МегаВатт» с 2011-2012 г.г. представлена в табл.2.1.4. Общая сумма отчислений в 2012 г. составила 1530,9 тыс. руб., а это на 2,5% выше по сравнению с тем же показателем 2011 г. Общая сумма подоходного налога составила 63390 руб., что превышает показатель предыдущего года на 16380 тыс. руб.

Рост заработной платы, а вместе с тем и налоговые отчисления, связаны с выполнением работ, оказанных услуг. Проведем анализ ассортимента предприятия ООО «МегаВатт» с 2011-2012 г.г.

Таблица 2.1.4- Динамика фонда заработной платы и отчислений в социальные фонды предприятия ООО «МегаВатт» с 2011-2012 г.г.

№ п/п	показатели	2011 год	2012год	отклонения	
				+;-	%
1	Фонд оплаты труда, всего	4977000	5103000	+126000	102,5
2	В том числе подоходный налог(13%)	647010	663390	+16380	102,5
3	Отчисления в страховые фонды(30%)	1493100	1530900	+37000	102,5

Так как основным видом деятельности ООО «МегаВатт» является оказание гостиничных услуг, то вся полученная выручка складывается из основных и дополнительных услуг компании. К основным услугам относится- предоставление номерного фонда. Дополнительными услугами являются продажа сувенирной продукции, вызов такси, бронирование билетов и др. Наибольший удельный вес от реализации услуг приходится на основные услуги, которые составляют в пределах 90,0% от выручки. В частности по состоянию на 2012 г. всего было реализовано услуг на 9210 тыс. руб., в том числе реализация основных услуг составила 8289тыс. руб., а это на 2,5% выше по сравнению с тем же показателем 2011 г. В целом выручка предприятия ООО «МегаВатт» увеличилась на 1224тыс. руб., что является положительным фактором, табл.2.1.5.

Таблица 2.1.5-Анализ ассортимента предприятия ООО «МегаВатт» с 2011-2012 г.г.

№ п/п	показатели	2011 год, тыс.руб.	2012год, тыс. руб.	отклонения	
				+;-	%
1	Выручка от реализации всего, в т.ч.	8986,0	9210,0	+1224	102,5
2	Реализация основных услуг	8088,0	8289,0	+201	102,48
3	Реализация дополнительных услуг	898,0	921,0	+23	102,5

От того, на сколько эффективна реализация услуг компании, зависят и показатели прибыльности и рентабельности. На доходность предприятия влияет также показатель себестоимости. Проведем анализ себестоимости предприятия ООО «МегаВатт» с 2011-2012 г.г. по имеющимся данным табл.2.1.6.

Таблица 2.1.6 -Анализ себестоимости предприятия ООО «МегаВатт» по состоянию на 2011-2012г.г.

№ п/п	Показатели	2011 год, т.р.	2012год, т.р.	отклонения	
				+;-	%
1	Себестоимость всего, в т.ч.	7417	7570	+153	102,06
2	Фонд оплаты труда, всего	4977	5103	+126	102,5
3	Отчисления в страховые фонды(30%)	1493	1530	+37	102,5
4	Оплата коммунальных услуг	604	678	+74	112,25
5	Бытовые и прочие расходы	343	259	-84	75,51

Данные табл.2.1.6 показывают, что в целом себестоимость возросла на 2,06% и составила 7570,0 тыс. руб., а это на 153 тыс. руб. выше показателя 2011 г. В себестоимость включаются в основном расходы по заработной плате , оплата коммунальных услуг и прочих бытовых услуг. Наибольший удельный вес в общей структуре себестоимости приходится на затраты на оплату труда, которые составили 5103 тыс. руб., а это 67,41% от общей суммы себестоимости. Небольшой удельный вес приходится на оплату коммунальных услуг и прочих бытовых услуг и в стоимостном выражении сумма этих затрат составила 678,0 тыс. руб. и 259,0 тыс. руб. соответственно. Однако наблюдается рост по всем видам затрат, кроме бытовых, которые показывают снижение на 84,0 тыс. руб., хотя такое снижение можно назвать незначительным. Для оценки деятельности предприятия, очень важны показатели прибыли и рентабельности, табл.2.1.7.

Таблица 2.1.7- Динамика показателей прибыли и рентабельности предприятия ООО «МегаВатт» с 2011-2012 г.г.

№ п/п	Наименование показателя	Ед. изм.	2011 г.	2012 г.	Отклонения	
					+/-	%
1.	Выручка (без НДС)	Тыс. руб.	8986	9210	+224	102,5
2.	Себестоимость	Тыс. руб.	7417	7570	+153	102,4
3.	Валовая прибыль	Тыс. руб.	1569	1640	+71	104,5
4.	Чистая прибыль	Тыс. руб.	1255	1312	+57	104,5
5.	Рентабельность производства(с.3/с.2)х100	%	21,15	21,66	+0,51	х
6.	Рентабельность продаж(с.3/с.1)х100	%	17,46	17,81	+0,35	х
7	Чистая рентабельность(с.4/с.1)х100	%	13,96	14,24	+0,28	х

Данные табл. 2.1.7 показывают, что за анализируемый период произошел рост показателя валовой прибыли и чистой прибыли на 4,5%. В целом выручка от реализации возросла на 2,5%. Наиболее полную оценку эффективности деятельности предприятия могут дать показатели рентабельности. В настоящий момент существует множество показателей рентабельности, однако, в рамках данной работы, достаточно сложно подробно рассмотреть все показатели, в связи с этим ограничимся лишь немногими: рентабельность продаж, валовая рентабельность, чистая рентабельность. Рентабельность продаж- показывает сколько прибыли приходится на единицу реализованной продукции. Валовая рентабельность (рентабельность производства)-показывает, сколько валовой прибыли приходится на единицу выручки. Чистая рентабельность- показывает, сколько чистой прибыли приходится на единицу продукции. Рассчитанные выше показатели рентабельности предприятия ООО «МегаВатт» показывают незначительный рост, который колеблется в пределах 0,5%. Это следует оценить положительно, однако, рост показателей не является внушительным.

Хочется обобщить все вышеизложенное в виде табл.2.1.8. Данные табл.2.1.8. показывают, что в течении анализируемого периода наблюдается рост экономических показателей. В частности, произошло увеличение выручки и прибыли от реализации на 2,8% и 4,5% соответственно. И по данным на конец 2012 г. прибыль от реализации составила 1640,0 тыс. руб. В связи с ростом товарооборота, произошли положительные изменения в динамике показателей рентабельности, которые в течении анализируемого периода увеличились в пределах 0,5%. И по данным на конец анализируемого периода рентабельность производства и рентабельность продаж составили 21,66% и 17,81% соответственно. Стоимость основных фондов увеличилась на 566,0 тыс. руб. и составила 10430 тыс. руб. Показатель фондоотдачи напротив снизился и составил 0,88, а это на 3,71% ниже показателя предыдущего периода.

Таблица 2.1.8- Основные экономические показатели деятельности предприятия ООО «МегаВатт» с 2011-2012 г.г.

№ п/п	Наименование показателя	Ед. изм.	2011 г.	2012 г.	Отклонения	
					+/-	%
1.	Выручка (без НДС)	Тыс. руб.	8986	9210	+224	102,5
2.	Себестоимость	Тыс. руб.	7417	7570	+153	102,4
3.	Стоимость основных производственных фондов	Тыс. руб.	9864	10430	+566	105,7
4.	Численность работающих	Чел.	21	21	-	-
5.	Фонд оплаты труда	Тыс. руб.	4977	5103	+126	102,5
6.	Прибыль от реализации(с.1-с.2)	Тыс. руб.	1569	1640	+71	104,5
7.	Рентабельность производства(с.6/с.2)x100	%	21,15	21,66	+0,51	x
8.	Рентабельность продаж(с.6/с.1)x100	%	17,46	17,81	+0,35	x
9.	Производительность труда(с.1/с.4)	Тыс. руб./чел.	427,9	438,5	+10,6	102,5
10.	Фондоотдача(с.1/с.3)	Руб./руб.	0,91	0,88	-0,03	96,29
11.	Средняя заработная плата(с.5/с.4)	Тыс. руб.	23,7	24,3	+0,6	102,5

В связи с ростом среднего заработка работников, общий фонд заработной платы увеличился на 2,5%. Показатель производительности составил 438,5 тыс. руб./чел., а это на 2,5% выше показателя предыдущего года. В целом можно сказать, что предприятие небольшое, однако имеет прибыли, наблюдается рост показателей рентабельности и производительности, а это следует оценить положительно.

2.2 Анализ регионального рынка услуг гостиничного хозяйства

Проведем анализ рынка гостиничной индустрии по России и по Санкт-Петербургу в частности. По имеющимся данным федеральной службы статистики, прил.3, доля гостиничных услуг в общей структуре услуг, оказанных населению России занимает небольшой удельный вес и составляет 2,3% по состоянию на 2012 г., рис.2.2.1. [55]



Рисунок 2.2.1-Доля гостиничных услуг в общей структуре услуг, оказанных населению России в 2012 г. [55]

Однако число гостиниц и аналогичных средств размещения в России ежегодно увеличивается. В частности по состоянию на 2012 г. число гостиниц составило 9316 ед., по отношению к показателю 2011 г. произошел прирост на 10,82%, более чем на 18% произошло увеличение по сравнению с показателем 2010 г., рис.2.2.2. [55]

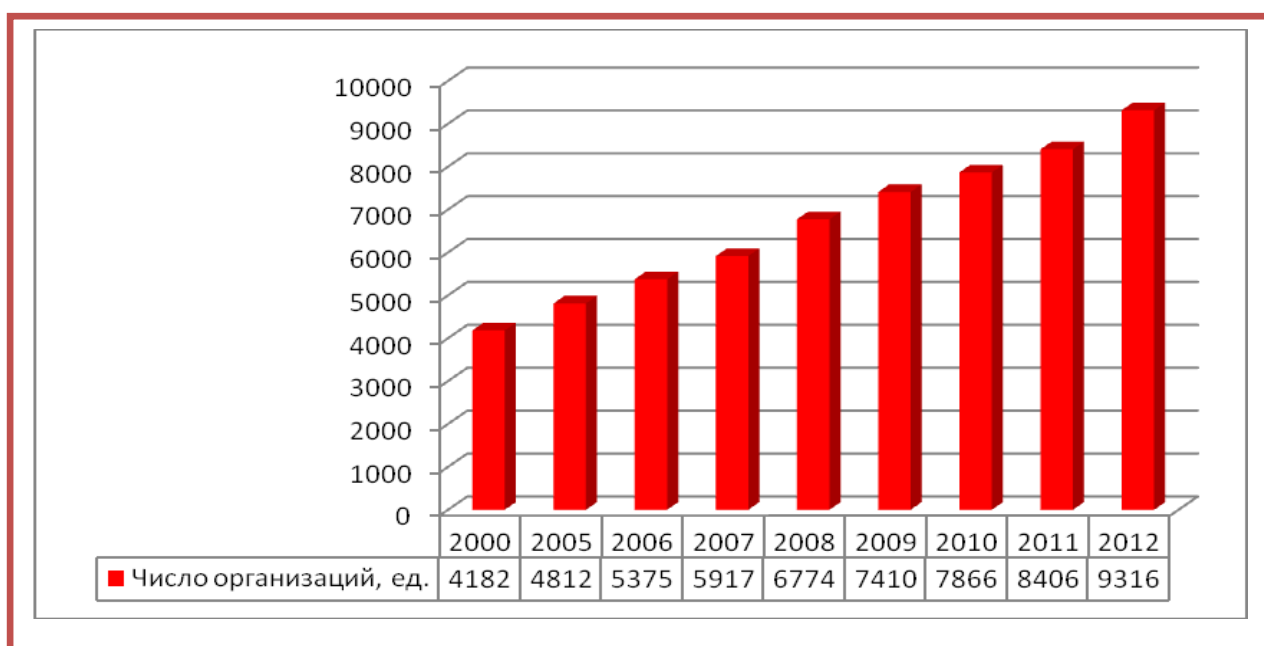


Рисунок 2.2.2-Динамика количества гостиниц и аналогичных средств размещения в России. [55]

В связи с ростом количества гостиниц и отелей, наблюдается и увеличение объема гостиничных услуг на душу населения. В частности в 2012 г. этот показатель составил 984,7 руб., а это на 12,12% выше показателя предыдущего года и более чем в 2 раза превышает показатель 2005 г., рис.2.2.3. [55]

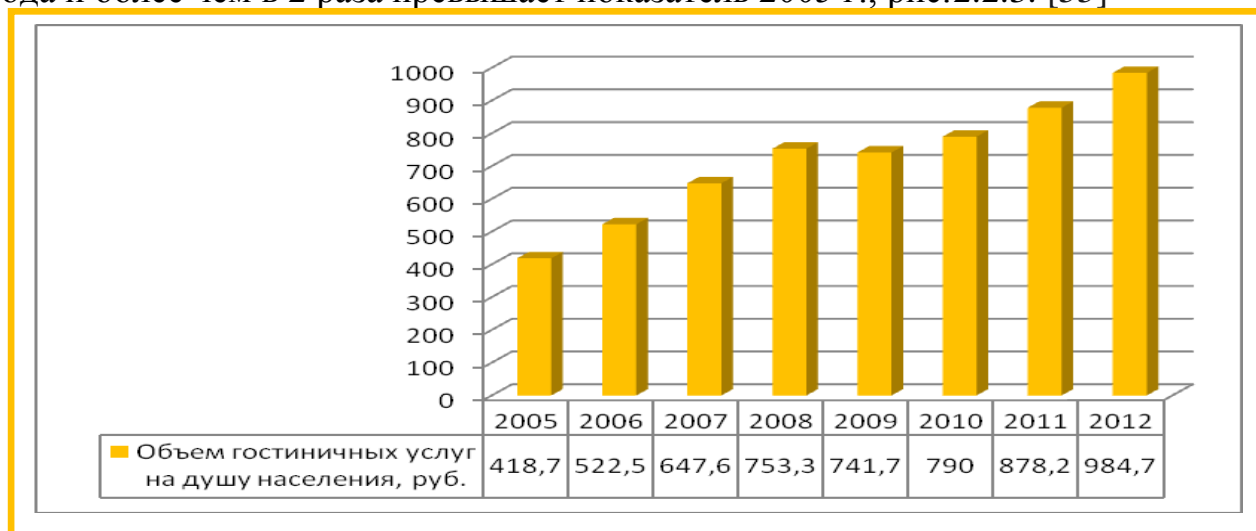


Рисунок 2.2.3- Динамика объема гостиничных услуг на душу населения в России[55]

В целом темпы роста объема гостиничных услуг в России показывает ежегодный рост в пределах 3%, в частности в 2011-2012 г.г. темпы роста составили 103,3% и 103,7% соответственно по отношению к показателю предыдущего года. Однако замечено, что с 2008-2010 г.г. наблюдалось снижение объема гостиничных услуг населению России, рис.2.2.4. [55]

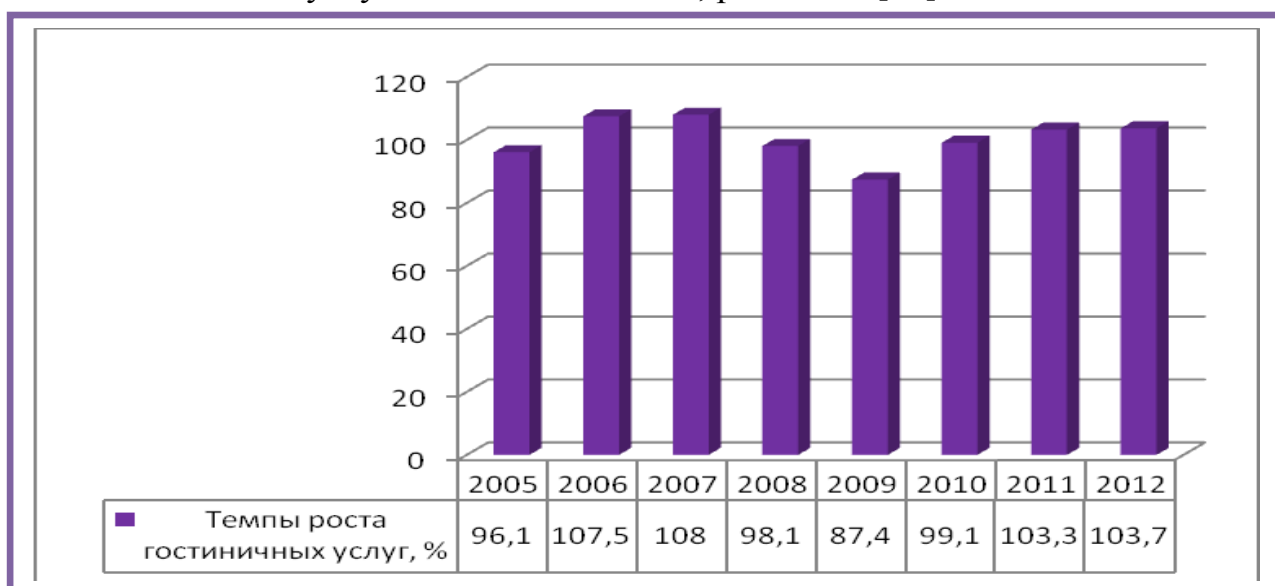


Рисунок 2.2.4- Динамика темпов роста объема гостиничных услуг в России

Достаточно скудной является статистическая отчетность по Санкт-Петербургу, однако, по имеющимся данным (прил.3), количество гостиниц и ресторанов Северной столицы в 2012 г. снизилось и составило 8606 ед., рис.2.2.5.

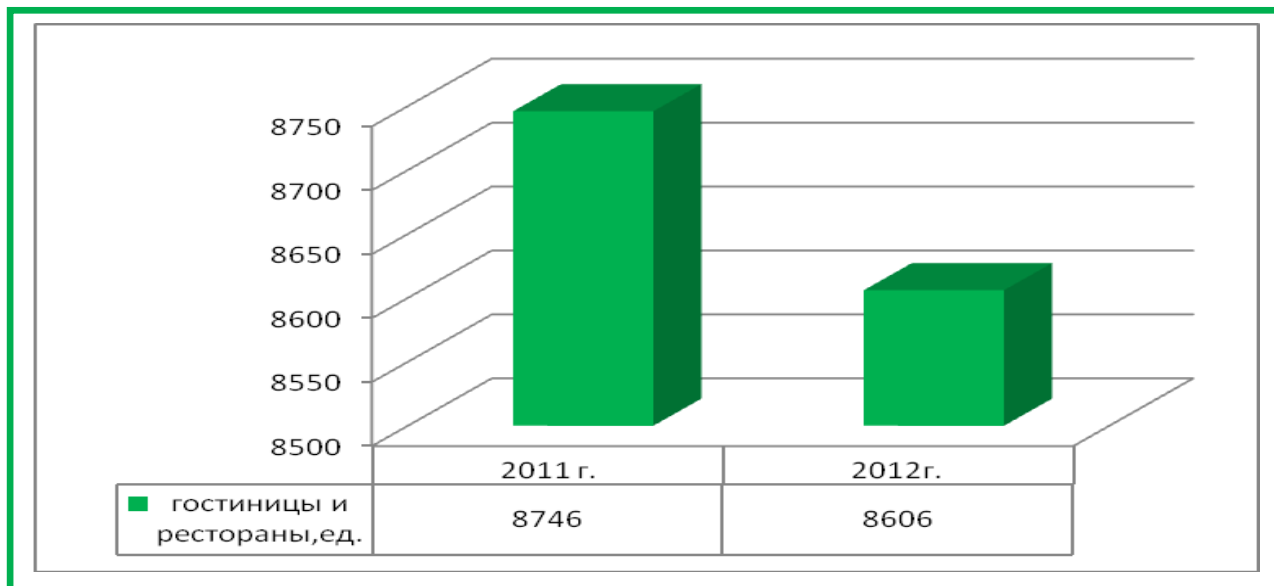


Рисунок 2.2.5- Динамика количества гостиниц и ресторанов в Санкт-Петербурге с 2011-2012 г.г. [58]

Показатели представленные на рис.2.2.5 являются обобщенными, включает не только количество гостиниц, но и предприятия ресторанного бизнеса. Поэтому, какое точное количество гостиниц Санкт-Петербурга на сегодняшний день, не может сказать никто. Однако, рынок гостиничной индустрии Северной столицы показывает стремительное развитие, появляются все больше новых отелей, в том числе и в спальный районах Санкт-Петербурга.

Согласно сложившейся практике гостиничный рынок Санкт-Петербурга делится на три сектора: гостиницы первого, среднего и экономического класса. Наиболее распространенной системой классификации является, так называемая, система звезд, предполагающая пять категорий гостиниц. Данная система используется в России, Франции, Австрии, Египте и других государствах. Причем, чем выше звездность гостиницы, тем шире набор услуг, который она может предложить своим клиентам.

По опросам, проведенным в сети Интернет, на сайтах различных агентств можно увидеть рейтинг гостиниц Санкт-Петербурга. Наиболее популярными и

известными гостиницами Северной Столицы являются: гостиница Выборгская, Спутник, Киевская, Бристоль, Турист, Орбита, Россия, М-Отель, гостиница Парк Инн Пулковская, отель Санкт-Петербург, гостиница Park Inn Невский, отель Азимут, мини-отель Мартин Стил, гостиница Atrium Hotel, отель Достоевский, гостиница Балтия, Охтинская, мотель Вояж, гостиница Русь, отель Дворец Трезини, гостиница Евразия, отель Невский Астер, отель Искра, гостиница Demetra Art Hotel, мини-отель Звездный, гостиница Амстердам, отель Аркадия, мини-отель Водограй, гостиница Винтаж и многие другие, рис.2.2.6. [53]

Выбор той или иной гостиницы зависит от комфорта, качества услуг и ценовой категории. В настоящее время, рост стоимости услуг размещения в отелях Санкт-Петербурга составляет ежегодно в среднем 12–15% в год, при этом рост цен наиболее выражен в отелях верхнего сегмента. Разница цены на услуги размещения в зависимости от сезона может отличаться на 20–40% в зависимости от категории отеля. По данным Astera St. Petersburg, стоимость проживания в стандартном двухместном номере, в зависимости от класса гостиницы, находится в следующих диапазонах (включая НДС):

- 1) для отелей класса 3* – 2000–3740 руб. в сутки в «низкий» сезон, 3600–6400 руб. в сутки в «высокий» сезон;
- 2) для отелей класса 4* – 3200–8000 руб. в сутки в «низкий» сезон, 5000–15 000 руб. в сутки в «высокий» сезон;
- 3) для отелей класса 5* – 7000–15 000 руб. в сутки в «низкий» сезон, 12 000–26 000 руб. в сутки в «высокий» сезон.

Ситуация на гостиничном рынке Санкт-Петербурга неоднозначна: с одной стороны, среднегодовая загрузка отелей недостаточно высока: по разным оценкам, она составляет 55–65%. С другой стороны, в летние месяцы, особенно в период белых ночей (июнь и начало июля), гостиницы города переполнены. Более того, по сведениям Российского союза туристской индустрии, более трети заявок иностранных туристов в этот период не удовлетворяется из-за нехватки гостиничных номеров. Таким образом, одной из главных проблем развития

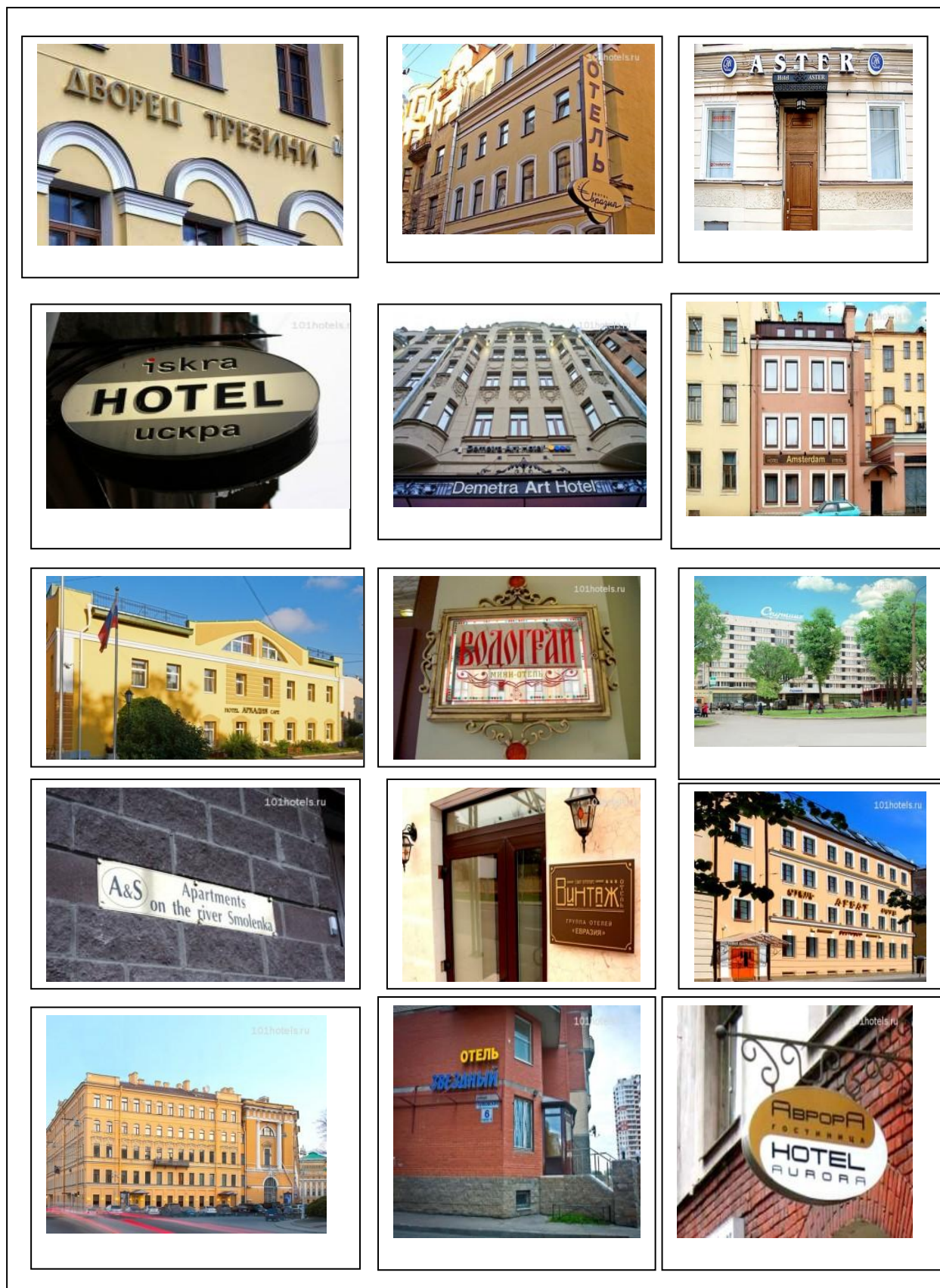


Рисунок 2.2.6- Рейтинговые гостиницы Северной столицы. [53]

туризма в Северной столице является фактор сезонности, в результате которого отели города пустуют зимой и переполняются летом.

Однако, ожидаемое в ближайшие годы повышение деловой активности, обеспечат увеличение туристического потока в гостиницы Санкт-Петербурга. По оценкам независимых экспертов насыщение рынка гостиничной индустрии наступит не скоро. В среднесрочной перспективе продолжится рост цен на услуги размещения, а загрузка отелей в летний сезон останется на очень высоком уровне. В ближайшие годы продолжится выход на рынок Санкт-Петербурга западных гостиничных операторов, что должно позитивно повлиять на качество гостиничных услуг в целом.

2.3 Анализ культуры обслуживания клиентов ООО «МегаВатт»

Проведем анализ культуры обслуживания в гостиничном комплексе «Megawatt» по основным показателям, в частности, проведем: 1) анализ показателей комфорта; 2) анализ профессионализма персонала; 3) анализ книги жалоб гостиницы; 4) анализ опроса клиентов; 5) анализ качества услуг.

Как уже было описано выше, составляющей культуры обслуживания в гостиничном комплексе является комфорт, который подразделяется на информационный, эстетический и экономический. Рассмотрим эти показатели на примере гостиницы «Megawatt», рис.2.3.1.

Информационный комфорт гостиничного комплекса «Megawatt» заключается в том, что клиенты компании могут получить полную информацию об услугах гостиницы. Такая информация предоставляется как по телефону, так непосредственно в самой гостинице. Этим занимается администратор гостиницы. Важным показателем информационного комфорта является –наличие сети Интернет и предоставление бесплатного Wi-Fi. Внутри гостиницы на первом этаже возле стойки администратора, имеется доска объявлений и информации, по

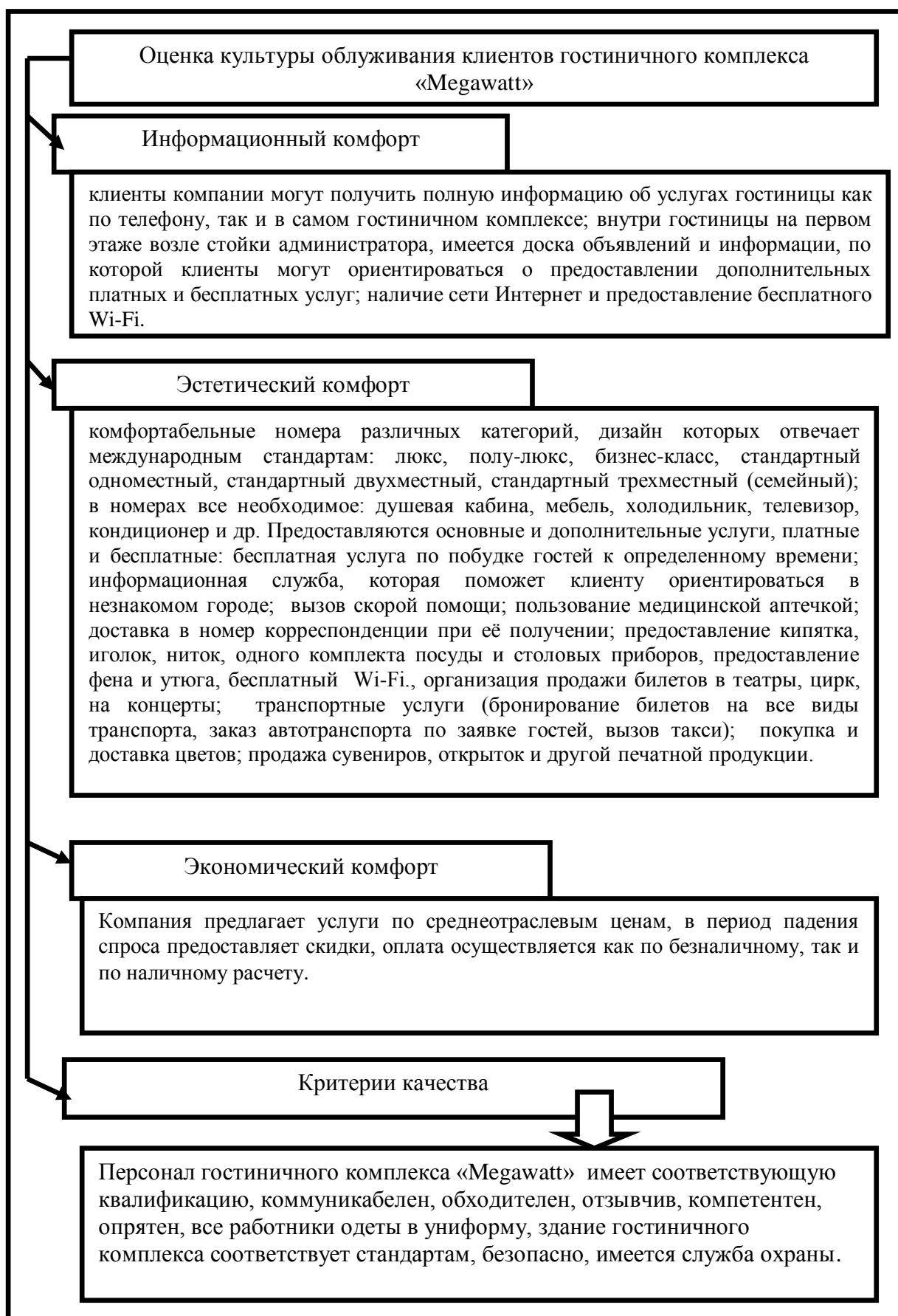


Рисунок 2.3.1- Оценка уровня обслуживания клиентов гостиничного комплекса «Megawatt».

которой клиенты могут ориентироваться о предоставлении дополнительных платных и бесплатных услуг, рис.2.3.1.

Достаточно высоким является эстетические показатели комфорта гостиницы «Megawatt». В частности, на сегодняшний день, компания предлагает 30 комфортных, уютных номера; и готова принять более 50 гостей одновременно. В гостинице комфортабельные номера различных категорий, дизайн которых отвечает международным стандартам: люкс, полу-люкс, бизнес-класс, стандартный одноместный, стандартный двухместный, стандартный трехместный (семейный) рис. 2.3.2.



Рисунок 2.3.2- Дизайн гостиничных номеров компании «Megawatt».

Стоимость одного номера в гостинице составляет от 2200,0 руб. до 4200,0 руб. за сутки в зависимости от комфорта, табл.2.3.1.

Таблица 2.3.1-Цены на размещение в гостиничном комплексе «Megawatt»

№ п/п	Категории номеров	Цена за номер в сутки, руб.
1	Номер категории «Люкс»	4200 ,00
2	Номер категории «Полулюкс» (двухместный	2900,00
3	Номер категории «Бизнес-класс» (двухместный	2900 ,00
4	Стандартный одноместный номер	2200,00
5	Стандартный двухместный номер	2300,00
6	Стандартный трехместный номер	2700,00

Рассмотрим подробнее комфортные условия номеров гостиничного комплекса «Megawatt». Номер категории «Люкс» идеально подходит не только для отдыха, но и для приёма гостей, ведения переговоров, а также длительного проживания. Номер «Люкс» оборудован кондиционером, мягкой мебелью, комплектом посуды, современной душевой кабиной. Номер «Люкс» состоит из двух комнат. 1-я - спальня с двуспальной кроватью (при желании гостя, трансформирующуюся в две односпальные), туалетным столиком, платяным шкафом, телевизором и телефоном; 2-я гостиная, идеально подходит для приема гостей, оборудована мягкой мебелью, журнальным столиком, сервантом с комплектом посуды, телевизором, холодильником, мини-баром, кондиционером

В номере категории «Полулюкс» (двухместный) имеется двуспальная кровать (при желании гостя, трансформирующуюся в две односпальные), холодильник, телевизор, телефон, набор посуды, мини-бар, современная душевая кабина, кондиционер. В номере имеется сейф.

Номер категории «Бизнес-класс» (двухместный) оборудован двуспальной кроватью (при желании гостя, трансформирующуюся в две односпальные), диваном, журнальным и туалетным столиками, холодильником, телевизором, телефоном, набором посуды, мини-баром, современной душевой кабиной.

В стандартном одноместном номере имеется двуспальная кровать, холодильник, телевизор, телефон, современная душевая кабина.

Стандартный двухместный номер оборудован двуспальной кроватью, холодильником, телевизором, телефоном, набором посуды, мини-баром, современной душевой кабиной, кондиционером.

Стандартный трехместный номер состоит из двух комнат. Оборудован двуспальной кроватью, холодильником, телевизором, телефоном, набором посуды, мини-баром, современной душевой кабиной, кондиционером. Вторая комната оборудована двумя одноместными кроватями, телевизором, туалетным столиком.

Кроме комфортных и уютных номеров, гостиница предлагает набор услуг. Услуги, предоставляемые в гостиничном комплексе «Megawatt», подразделяются на основные и дополнительные, платные и бесплатные. Помимо основного набора необходимых услуг, к которым относятся проживание, без дополнительной оплаты гостям предоставляются следующие виды услуг: бесплатная услуга по побудке гостей к определенному времени; информационная служба, которая поможет клиенту ориентироваться в незнакомом городе; вызов скорой помощи; пользование медицинской аптечкой; доставка в номер корреспонденции при её получении; предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов, предоставление фена и утюга, бесплатный Wi-Fi.

К платным услугам гостиничного комплекса «Megawatt», относятся: организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты; транспортные услуги (бронирование билетов на все виды транспорта, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси); покупка и доставка цветов; продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции.

Рассмотрим экономический комфорт «Megawatt». Как уже было описано выше, под экономическим комфортом следует понимать удобство расчета для клиента, систему дисконтов, бонусов, и другие меры, призванные мотивировать его в повторном выборе услуг предприятия. В настоящее время в гостиничном комплексе платежи принимаются как по наличному так и по безналичному расчету, однако отсутствует система дисконтных карт, карт постоянных

потребителей. Однако в периоды падения спроса на гостиничные услуги, компания применяет ряд стимулирующих методов, в частности предоставляет скидки на размещение в гостиничных номерах. Скидки зависят от сезонности, и колеблются в пределах от 10-25%.

Важнейшее значение в культуре обслуживания- принадлежит персоналу гостиничного комплекса. Проведем анализ профессионализма работников по имеющимся данным, рис.2.3.3.

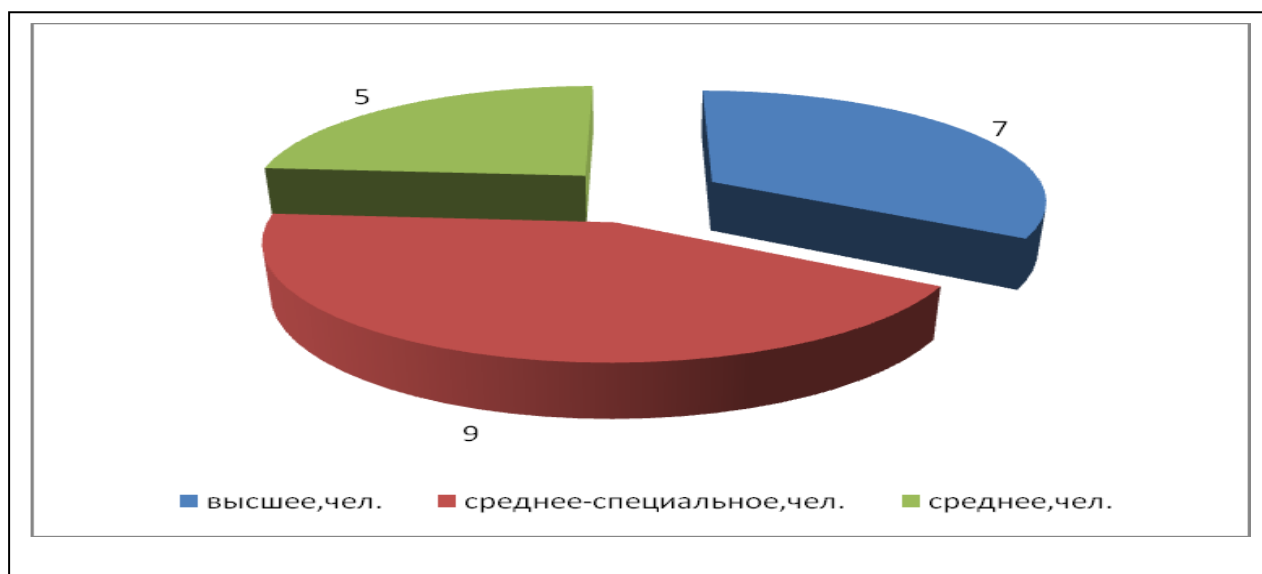


Рисунок 2.3.3 -Образовательный уровень персонала гостиничного комплекса в 2012 г.

Данные рис.2.3.3 показывают, что большая часть работников имеют среднее-специальное образование, их число составило 9 человек, а это 42,8% от общей численности работников. Небольшой удельный вес приходится на работников с высшим образованием, их число составило 5 человек, а это 23,8% от общей численности. Однако на предприятии имеются работники не имеющие специальной подготовки, т.е. имеют только среднее образование, их насчитывается немало и по состоянию на 2012 г. их число составило 7 человек.

Важно отметить, что на показатель качества обслуживания влияет опыт работы сотрудников. В настоящий момент большинство работников имеют небольшой стаж работы на занимаемой должности, в частности число сотрудников имеющих опыт менее года составляет 4 человека, 9 человек с

опытом работы не более 3 лет, лишь третья часть персонала имеют опыт работы от 5 и более лет, рис.2.3.4.

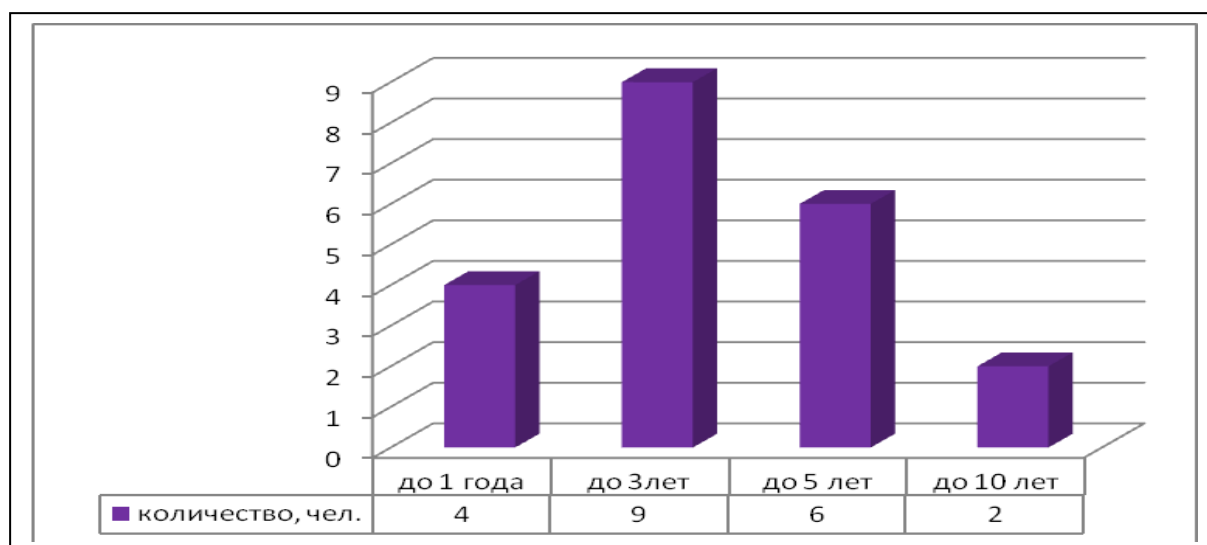


Рисунок 2.3.4 -Распределение персонала гостиничного комплекса по опыту работы на занимаемой должности в 2012 г.

Таким образом, профессиональная подготовка работников гостиничного комплекса не является высокой, так как имеются работники со средним образованием, мало тех, кто имеет высший уровень образования. Низкими являются и показатели опыта работы работников на занимаемой должности.

Важными показателями качества услуг гостиницы являются: обходительность, коммуникация, доверие, осязаемость, отзывчивость, надежность, компетентность персонала. Все эти качества в основном зависят от типа личности сотрудника, его профессиональной подготовки, умении общаться и т.д. В настоящий момент приемом работников в организацию «Megawatt» занимается директор предприятия, который производит тщательный отбор персонала, при приеме на работу оцениваются профессиональные качества работника(наличие соответствующей квалификации), опыт работы, характеристик с прежнего места работы и др., однако на сколько работник является коммуникабельным или отзывчивым, для этого необходимо проводить дополнительное анкетирование, которое позволит определять качественные характеристики персонала. В настоящий момент на предприятии такое

анкетирование при приеме на работу не проводится. Все работники гостиничного комплекса «Megawatt» соответствуют медицинским требованиям, внешне аккуратны и вежливы, одеты в униформу.

Внешний вид персонала создает для гостя первоначальное впечатление о гостинице. Поэтому руководство гостиницы «Megawatt» разработало фирменный стиль одежды для персонала, он представляет собой для женщин: черная юбка, белая рубашка, синяя жилетка. Для мужчин- черные брюки, белая рубашка, синий пиджак, рис.2.3.5.



Рисунок 2.3.5-Униформа персонала гостиничного комплекса «Megawatt».

Вежливость, коммуникабельность, компетентность, отзывчивость персонала гостиничного комплекса, основана на том, что в организации разработаны правила поведения персонала, табл.2.3.2.

Основным свойством гостиничной услуги, отражающей главную потребность любого клиента – является потребность в моральной и физической безопасности. На сегодняшний день в гостиничном комплексе «Megawatt» созданы все условия, имеется служба охраны, здание гостиничного комплекса соответствует всем санитарным нормам и правилам.

Таблица 2.3.2-Правила поведения персонала гостиничного комплекса «Megawatt».

№ п/п	Правила поведения
1	Работник гостиницы должен быть всегда готов оказать клиенту услугу.
2	Работник должен демонстрировать позитивное отношение к гостю: показывать уважение, вести беседу вежливо, сохранять выдержку.
3	Работник должен улыбаться гостю, поддерживать контакт глазами.
4	Нужно уметь тактично информировать гостя и сообщать ему даже неприятные новости.
5	Ни один работник гостиницы не имеет право спорить с гостем, даже по пустякам. А если ему не очень понятно желание гостя, то вежливо переспросить.
6	Проблемы гостя нужно решать быстро и безотлагательно. Работник гостиницы должен сделать все возможное, чтобы успокоить гостя.
7	Каждый работник должен демонстрировать уверенность и компетентность.
8	Работники гостиницы должны практиковать обслуживание типа "на расстоянии 3-х шагов".
9	Работники гостиницы должны нести ответственность за максимальный уровень чистоты гостиницы.

В гостиничном комплексе, как и в любом другом предприятии имеется книга жалоб для потребителей, на основании которой можно определить имеющиеся недостатки в деятельности компании. Проведем анализ книги жалоб гостиничного комплекса за 2011-2012 г.г., табл.2.3.3.

Таблица 2.3.3-Анализ книги жалоб гостиничного комплекса за 2011-2012 г.г.

№ п/п	Вид нарушения	Количество записей, ед.
1	Грубое отношение персонала	3
2	Не работает розетка, выключатель	4
3	Не работает электрический прибор (чайник, фен и др.)	1
4	Прорыв трубы в ванной (душевой)	5
5	Отсутствует полотенце	2
6	Пыль на окнах, на мебели	3
7	Сломан кран в душевой	2
8	Отсутствует туалетная бумага в сан. узле	1
9	Отсутствует мыло в ванной комнате	2
10	Персонал не разбудил клиента в указанное время	5
	Итого нарушений	28

Данные табл.2.3.3 показывают, что всего за 2011-2012 г.г. было выявлено 28 нарушений. Основными из них являются- неполадки сантехники, электрические неисправности, а также халатность персонала. Основными нарушениями халатности работников являются: не полный комплект постельного белья (отсутствует полотенце и пр.), пыль на окнах и мебели, персонал не

разбудил клиента в указанное время, отсутствует мыло, туалетная бумага, грубое отношение к клиенту и т.д.

Кроме выше указанных нарушений, имеются и различные технические неисправности- прорыв трубы, не работает розетка, выключатель и т.д. Но в целом, основные нарушения связаны с халатностью работников гостиничного комплекса.

Оценку качества услуг гостиничного комплекса можно проводить различными способами, оценивать показатель удовлетворенности потребителей, рассчитывать показатель жалобоотдачи. В частности по имеющимся данным можно рассчитать показатель жалобоотдачи, который рассчитывается отношением общего количества обслуженных потребителей к количеству поданных жалоб.[28] Показатель жалобоотдачи особенно применяется при оценке услуг жилищно-коммунального хозяйства, однако он может быть применим в любой сфере услуг. [28] Рассчитаем данный показатель на примере гостиничного комплекса по имеющимся данным: в целом в 2011 г. в журнале книги жалоб гостиничного комплекса было зафиксировано 11 нарушений, 17 нарушений- было зафиксировано в 2012 г. При этом важно отметить, что в 2011 г. всего было обслужено человек, а в 2012 г. человек. Исходя из этих данных рассчитываем коэффициент жалобоотдачи, табл.2.3.4.

Таблица 2.3.4- Оценка качества услуг гостиничного комплекса

№ п/п	показатели	2011г.	2012г.	отклонение
1	Количество обслуженных потребителей, чел.	2808	2878	+70
2	количество «жалоб» за анализируемый период, ед.	11	17	+6
3	Жалобоотдача (стр.1/стр.2)	255,3	169,3	-86,0
4	Средняя цена услуг, руб.	3200	3200	-
5	Отношение цены к жалобоотдаче (стр.4/стр.3)(коэффициент цена)	12,53	18,90	+6,37

Данные табл.2.3.4 показывают, что в связи увеличением количества жалоб на 6 ед., и ростом количества потребителей на 79 человек, показатель

жалобоотдачи все же снизился и составил 169,3, а это ниже показателя 2011 г. Однако, так как средняя цена гостиничного номера осталась не изменой и составляет 3200 руб. как в 2011г., так и в 2012 г., то показатель коэффициента цены- показывает рост на 6,37. Это свидетельствует о том, что при той же самой цене на услуги гостиничного комплекса, качество услуг снизилось, что следует оценить отрицательно.

Для оценки качества услуг гостиничного комплекса целесообразно провести оценку удовлетворенности потребителей. Для расчета показателя удовлетворенности потребителей исследователи предлагают различные методики. Самый распространенный способ измерения и мониторинга удовлетворенности потребителя ($УП$) — расчет по формуле(2.1)

$$УП=И \times В \text{ (2.1) [35]}$$

где $И$ -среднее значение исполнения критериев (факторов) удовлетворенности, включенных в анкету (опросный лист) потребителя; $В$ - среднее значение важности (степени соответствия ожиданиям) для потребителя тех же критериев. Для оценки показателя удовлетворенности клиентов гостиничного комплекса была разработана анкета, табл.2.3.5.

Таблица 2.3.5-Анкета- опросник для клиентов гостиничного комплекса

№ п/п	вопросы	Ответы по 5ти бальной шкале
1	Как вы оцениваете комфорт гостиницы	
2	Как вы оцениваете качество обслуживания персонала	
3	Оцените наличие дополнительных услуг гостиницы	
4	Оцените способы оплаты услуг гостиницы	
5	Оцените безопасность гостиницы	
6	Устраивают ли Вас цены(скидки)на услуги гостиницы	
7	Напишите свои рекомендации по улучшению работы гостиничного комплекса	

На основании данной анкеты было опрошено 140 человек клиентов гостиницы. Оценку показателей оценивали по пятибалльной шкале. Важность (вес) показателя оценивался по следующей шкале: Комфорт гостиницы имеет важное значение, ему присвоен высокий вес показателя-0,3, вторым по важности показателем является- наличие дополнительных услуг гостиницы, ему присвоен вес -0,25 и т.д. в зависимости от важности. В целом сумма всех показателей составляет 1,0 или 100%. Проведенный опрос удовлетворенности клиентов показал следующие результаты, табл.2.3.6.

Таблица 2.3.6 - Результаты опроса удовлетворенности клиентов гостиничным комплексом

№ п/п	Показатели качества	Вес показателя	Результат оценки, %	Взвешенная оценка, %
1	Комфорт гостиницы	0,30	90,0	27,0
2	Качество обслуживания персонала	0,20	69,0	13,8
3	Наличие дополнительных услуг гостиницы	0,25	5,0	1,25
4	Способы оплаты услуг гостиницы	0,05	95,0	4,75
5	Безопасность гостиницы	0,05	84,0	4,2
6	Ценовая политика и система скидок гостиницы	0,10	12,0	1,2
	Итого общая оценка	1,0	-	52,2

Данные табл.2.3.6 показывают, что 90% опрошенных оценивают отлично показатели комфорта гостиницы, 95% опрошенных полностью удовлетворены способами оплаты за услуги гостиницы (в настоящий момент можно оплатить как наличным, так и безналичным путем на расчетный счет). Большинство потребителей удовлетворены безопасностью гостиницы, пять баллов за безопасность дали 84% опрошенных. Практически не удовлетворены клиенты: ценовой политикой и системой скидок гостиничного комплекса, недостаточным считают наличие дополнительных услуг, а также качеством обслуживающего персонала. В результате показатель качества обслуживания клиентов гостиничного комплекса составил чуть более 50%. Это считается достаточно низкий показатель. В связи с этим необходимо совершенствование существующей культуры обслуживания.

Таким образом, проведенный анализ культуры обслуживания в гостиничном комплексе «Megawatt» позволяет выделить как преимущества, так и недостатки в культуре обслуживания. В частности к достоинствам сервиса гостиничного комплекса можно отнести: наличие комфортных номеров, предоставление как основных так и дополнительных услуг; квалифицированный персонал, наличие униформы работников, компетентность персонала в предоставлении информационных и прочих услуг. Расчеты с потребителями осуществляются как по безналичному, так и по наличному расчету. Имеется возможность заранее забронировать место в гостинице. Гостиничный комплекс можно отнести к средней ценовой категории, при сравнении с ценами на услуги других аналогичных гостиниц Санкт-Петербурга. Компания предоставляет бесплатный Wi-Fi, имеются информационные стенды о дополнительных услугах компании. Здание гостиничного комплекса соответствует всем санитарным нормам и правилам, работает служба охраны, рис.2.3.6.

Однако, несмотря на все преимущества, имеется ряд недостатков. К ним относятся: низкое качество обслуживающего персонала, небольшой опыт работников, при приеме на работу не производится оценка персонала на качественные характеристики (коммуникабельность, вежливость и т.д.), недостаточно дополнительных услуг (отсутствует камера хранения, не предоставляются бытовые услуги, а именно: услуги парикмахера, нет массажного кабинета, солярия). Сегодня стало модно пользоваться услугой –«room service», которая подразумевает под собой доставку еды и продуктов в офисы и гостиницы. Однако в гостиничном комплексе «Megawatt» такая услуга отсутствует. Анализ также показал, что клиенты не удовлетворены существующей системой скидок и ценовой политикой компании. На сегодняшний день в компании ООО «МегаВатт» не производятся никаких мероприятий, направленных на удержание клиентов.

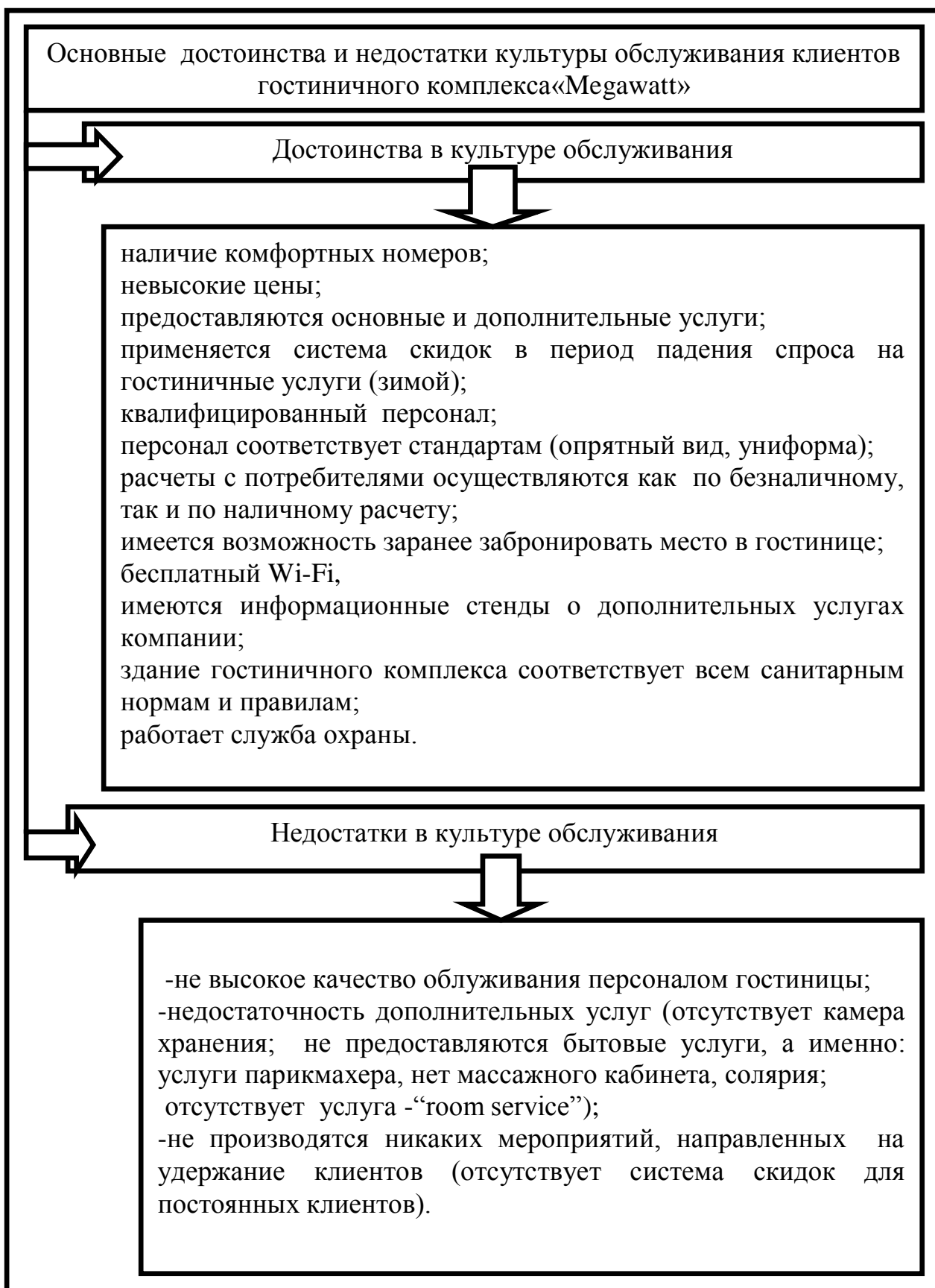


Рисунок 2.3.6- Основные достоинства и недостатки культуры обслуживания в гостиничном комплексе «Megawatt».

Обобщая вышеизложенное, все недостатки гостиничного комплекса можно объединить в три основные группы:

- 1) не совершенствование кадровой политики предприятия;
- 2) не достаточность дополнительных услуг гостиничного комплекса (не совершенство ассортиментной политики);
- 3) слабое стимулирование сбыта (не осуществляются мероприятия, направленные на удержание постоянных клиентов компании).

Совершенствовать культуру обслуживания гостиничным комплексом является не простой задачей, однако она имеет решение, а возможно и не одно.

Выводы

Проведенное исследование показало, что сфера гостиничного хозяйства развивается достаточно быстрыми темпами, наблюдается ежегодный рост количества предприятий гостиничной индустрии, растет объем услуг. Какое количество гостиниц в Санкт-Петербурге на сегодняшний день, не может сказать никто. Однако проведенное исследование показало, что их не мало. Все они отличаются качеством услуг, «звездностью», ценовой категорией.

Гостиничный комплекс «Megawatt», организованный компанией ООО «МегаВатт» является достаточно успешным, предоставляет комфортные номера посетителям, по среднеотраслевым ценам, персонал гостиницы имеет соответствующую квалификацию. Экономические показатели предприятия ежегодно увеличиваются, растет прибыль, производительность труда, рентабельность. Однако, несмотря на достоинства анализируемой компании, в культуре обслуживания имеется ряд недостатков, которые не позволяют компании быть лучшей среди лучших.

На сегодняшний день гостиничное хозяйство ежегодно улучшает качество обслуживания, поэтому для того, чтобы выжить в острой конкурентной борьбе,

предприятие должно ежегодно совершенствовать культуру обслуживания. В связи с этим целесообразно перейти к следующей части дипломного исследования.

3.ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ

3.1 Дерево целей проекта по совершенствованию культуры обслуживания ООО «МегаВатт»

Дерево целей - это графическое изображение связи между целями и средствами их достижения, построенное по принципу дедуктивной логики и с применением эвристических процедур. Дерево целей позволяет представить полную картину взаимосвязей будущих событий вплоть до получения перечня конкретных задач и получить информацию об их относительной важности. Оно обеспечивает работу по доведению целей до непосредственных исполнителей путем построения соответствия между организационной структурой управления и структурой целей. [36]

Согласно данного исследования дипломной работы, основной целью является совершенствование культуры обслуживания клиентов на предприятии ООО «МегаВатт». В связи с изложенными выше недостатками деятельности организации, целесообразно предложить следующие мероприятия, направленные на повышение культуры обслуживания гостиничного предприятия: 1) совершенствование кадровой политики; 2) совершенствование ассортиментной политики; 3) совершенствование системы стимулирования сбыта. Таким образом, дерево целей предприятия ООО «МегаВатт» будет иметь следующий вид, рис.3.1.1.

Совершенствование кадровой политики компании ООО «МегаВатт» подразумевает под собой- повышение качественных характеристики персонала гостиничного комплекса. Это может быть достигнуто путем принятия на работу тех сотрудников, которые будут соответствовать обязательным требованиям работника гостиницы, а именно: коммуникативны, доброжелательны, доверчивы и др. Для этого необходимо проводить анкетирование всех поступающих на работу в организацию по специальным методикам. Кроме этого, для организации целесообразно установить определенные требования к стажу работника и принимать

на работу только, тех кто имеет стаж работы не менее 3 лет на занимаемой должности.



Рисунок 3.1.1-Дерево целей проекта гостиничного комплекса «Megawatt».

Совершенствование ассортиментной политики гостиничного комплекса может быть достигнуто за счет оказания новых дополнительных услуг. В частности, проведенное исследование показало, что в компании отсутствуют следующие наиболее распространенные и востребованные услуги: услуги парикмахера, косметолога, массажиста, нет камеры хранения, нет услуги –«room service», которая подразумевает под собой доставку еды и продуктов в офисы и гостиницы.

В рамках данной работы достаточно сложно рассмотреть все мероприятия направленные на совершенствование ассортиментной политики компании,

поэтому целесообразно будет внедрение новой услуги- «room service», так как согласно проведенного опроса клиентов гостиницы- именно этой услуге клиенты отдают предпочтение.

Еще одним мероприятием повышающим культуру обслуживания является совершенствование системы стимулирования сбыта. Это может быть достигнуто за счет предоставления дисконтных карт постоянным клиентам, которые будут давать право на скидку в размере 10%, или же для удержания клиентов целесообразно внедрение новейших программных продуктов, которые позволят учитывать постояльцев гостиничного комплекса и предоставлять им скидки. Для анализируемого предприятия целесообразно внедрение программного продукта: "1С:Предприятие 8. Отель". Перейдем к подробному рассмотрению выше перечисленных мероприятий.

3.2 Характеристика мероприятий, направленных на совершенствование культуры обслуживания ООО «МегаВатт»

3.2.1 Характеристика мероприятия №1: совершенствование кадровой политики

Для совершенствование кадровой политики компании ООО «МегаВатт» было предложено- повышать качественные характеристики кадрового состава предприятия. Для этого необходимо проводить анкетирование работников при приеме на работу по методикам, на изучение таких качеств как: толерантность, коммуникативные и организаторские склонности сотрудников, исследовать основные тенденции поведения человека в реальной группе, определить доброжелательность кандидата. Исследовать эти качества можно по различным методикам. Так, в частности можно предложить следующие методики, табл.3.2.1. Подробная характеристика методик представлена в прил.5.

Таблица 3.2.1-Классификация методик, направленных на изучение личностных качеств работников

№ п/п	Методики	Авторы методик
1	Оценка «Коммуникативных и организаторских склонностей»	В.В. Синявский, В.А. Федорошин
2	Оценка основных тенденций поведения человека в группе	по методике В. Стефансон
3	оценка доверия сотрудников	Экспресс- диагностике доверия (по шкале Розенберга
4	оценка коммуникативной толерантности	по методике В.В. Бойко
5	Оценка доброжелательности работников	по методике Кэмпбелла
6	Оценка и диагностика коммуникативного контроля сотрудников	по методике М. Шнайдер

Рассмотрим кратко сущность методик. Методика В. Стефансон на исследование «Основных тенденций поведения человека в группе», предназначена для изучения представлений человека о себе и позволяет определить шесть основных тенденций поведения человека в реальной группе: зависимость; независимость; общительность; необщительность; принятие "борьбы"; "избегание борьбы". Тенденция к зависимости определена как внутреннее стремление индивида к принятию групповых стандартов и ценностей: социальных и морально-этических. Тенденция к общительности свидетельствует о контактности, стремлении образовать эмоциональные связи как в своей группе, так и за ее пределами.

Тенденция к "борьбе" – активное стремление личности участвовать в групповой жизни, добиваться более высокого статуса в системе межличностных взаимоотношений; тенденция к избеганию "борьбы" показывает стремление уйти от взаимодействия, сохранить нейтралитет в групповых спорах и конфликтах, склонность к компромиссным решениям.

Каждая из тенденций имеет внутреннюю и внешнюю характеристику, т.е. зависимость, общительность и "борьба" могут быть истинными, внутренне

присущими личности, а могут быть внешними, своеобразной "маской", скрывающей истинное лицо человека.

Суть методики «Оценка коммуникативной толерантности» по методике В.В. Бойко, заключается в том, что чем больше баллов набирает испытуемый, тем ниже уровень коммуникативной толерантности. Максимальное число баллов - 135, что свидетельствует об абсолютной нетерпимости к окружающим.

Диагностика коммуникативного контроля по методике М. Шнайдер предназначена для изучения уровня коммуникативного контроля. Согласно М. Шнайдеру, люди с высоким коммуникативным контролем постоянно следят за собой, хорошо осведомлены, где и как себя вести. Управляют своими эмоциональными проявлениями. Вместе с тем они испытывают значительные трудности в спонтанности самовыражения, не любят непрогнозируемых ситуаций. Люди с низким коммуникативным контролем непосредственны и открыты, но могут восприниматься окружающими как излишне прямолинейные и навязчивые.

Методика имеет следующие шкалы оценок:

-низкий коммуникативный контроль; высокая импульсивность в общении, открытость, раскованность, поведение мало подвержено изменениям в зависимости от ситуации общения и не всегда соотносится с поведением других людей.

-средний коммуникативный контроль; в общении непосредственен, искренне относится к другим. Но сдержан в эмоциональных проявлениях, соотносит свои реакции с поведением окружающих людей.

-высокий коммуникативный контроль; постоянно следит за собой, управляет выражением своих эмоций.

Экспресс-диагностика доверия (по шкале Розенберга) позволит определить доверие человека. С помощью данной методики можно определить какой показатель доверия имеет сотрудник: низкий, средний, высокий.

Диагностика доброжелательности (по шкале Кэмпбелла) позволит определить на сколько кандидат (сотрудник компании) является доброжелательным. В частности в данной методике имеются следующие шкалы оценок: низкий показатель доброжелательного отношения к другим; средний показатель доброжелательного отношения к другим; высокий показатель доброжелательного отношения к другим.

Таким образом, предложенные методики на изучение коммуникативных и организаторских особенностей, изучение основных тенденций поведения человека в группе, оценка доверия сотрудников, оценка коммуникативной толерантности, анализ доброжелательности работников, диагностика коммуникативного контроля- позволят набирать работников, которые будут иметь более высокие личностные качества.

Данное мероприятие не требует больших финансовых вложений. В частности, основным видом затрат здесь являются расходы на канцелярские принадлежности (бумага) для распечатки анкет. Укрупненно расходы на данное мероприятие составят 250,0 руб. Так как компания небольшая, вряд ли потребуются существенные затраты на расход бумаги. Предположительно, пачки бумаги может хватить не на один год, в зависимости от того, будет ли компания открывать новые филиалы или представительства в других городах, табл.3.2.2.

Таблица 3.2.2- Затраты по мероприятию 1

№ п/п	Статья затрат	Сумма, руб.
1. Единовременные затраты		
	Расходы на бумагу	250,0
2. Текущие затраты		
	-	-
Итого затрат		250,0

Расходы на бумагу являются единовременными затратами, таким образом общая сумма затрат составит 250,0 руб.

Кроме того, что необходимо повышать качественные характеристики персонала, важно отметить, что для повышения уровня обслуживающего персонала гостиницы, руководитель службы должен придерживаться следующих правил: рационально и эффективно использовать подчиненный ему обслуживающий персонал; применять рациональные приемы и технологические процессы в работе службы; постоянно осуществлять контроль, быть пунктуальным в работе; не допускать панибратства, относиться ко всем предельно объективно; не уклоняться от возникающих проблем, ставящихся перед ним гостями или руководством; поддерживать в коллективе принципы высокой культуры и морали; поддерживать стремление сотрудников к повышению образовательного уровня; поощрять рационализаторские предложения работников; воспитывать у подчиненных чувство взаимоуважения, коллективизма, добропорядочности, взаимопомощи, милосердия.

3.2.2 Характеристика мероприятия №2: Совершенствование ассортиментной политики

Доставка еды в номер позволит постояльцам почувствовать себя важными персонами. Услуга «room service» очень распространена в отелях. Российские отельеры под этим английским словосочетанием понимают доставку еды и напитков в номер, хотя дословно оно переводится как «обслуживание номеров» или сервис по расширенной программе. Практика показывает, что услуга room service очень востребована среди постояльцев. Эта услуга повышает культуру обслуживания. Есть клиенты, которые ни за что не заедут в отель, если в нем нельзя заказать еду в номер. К ним относятся деловые люди, у которых жесткая нехватка времени, а также туристы, пресытившиеся впечатлениями и желающие одного – отдыха в спокойных условиях. Услуга «room service» приносит выгоду отелю не напрямую, а косвенно, привлекая нужных клиентов.

Ассортимент доставки еды может быть самый разнообразный: Суши, пицца, бургеры, гриль, шашлыки, десерты, вода и др. Для организации данной услуги необходимо воспользоваться услугами компаний, осуществляющих доставку еды в гостиницы и офисы. В настоящий момент в Санкт-Петербурге насчитывается десятки таких компаний. Для получения прибыли с данной услуги, для гостиничного комплекса необходимо применять наценку на данный вид услуг, которая будет составлять ориентировочно 20% от стоимости заказа. К примеру, заказ клиента на сумму 1000,0 руб. будет стоить $1000 \text{ руб.} + 20\% = 1200 \text{ руб.}$

Можно предположить, что примерно каждый третий клиент гостиничного комплекса будет пользоваться данной услугой. Так как в настоящий момент гостиничный комплекс обслуживает около 3000 посетителей, то третья часть от общего количества составит 1000 чел. Средняя стоимость чека данной услуги по данным различных экспертов составляет 800 руб. Соответственно, если компания ООО «МегаВатт» выделит на данное мероприятие $800 \times 1000 = 800000 \text{ руб.}$, то получит прибыли при наценке 20%: 160000 руб. ($800 \text{ т.р.} + 20\% = 960 \text{ т.р.}$ - это выручка, а $960 - 800 = 160 \text{ т.р.}$ - это прибыль)

Современному отелю, который шагает в ногу со временем, не обойтись без этой дополнительной услуги. Более того, нужна действенная реклама. Желательно выпускать яркие буклеты со специальными предложениями, бонусами и скидками для гостей. Буклет, в классическом понимании – это лист бумаги, имеющий один или несколько сгибов. Стоимость буклетов зависит от формата и от качества бумаги. В частности, примерная стоимость буклетов представлена в табл.3.2.3.

Таблица 3.2.3- Примерная стоимость изготовления буклетов

	50 шт.	100 шт.	150 шт.	200 шт.	250 шт.	300 шт.	400 шт.	500 шт.	1000 шт.	2000 шт.
A3 1 сгиб	2220 руб.	3420 руб.	3640 руб.	4840 руб.	6060 руб.	7260 руб.	9680 руб.	12100 руб.	24200 руб.	48400 руб.
A4 1 сгиб	1515 руб.	2290 руб.	3415 руб.	3540 руб.	4455 руб.	3830 руб.	5080 руб.	6370 руб.	12700 руб.	25400 руб.
A5 1 сгиб	1249 руб.	1585 руб.	2349 руб.	2410 руб.	2999 руб.	3585 руб.	3760 руб.	4745 руб.	6930 руб.	13800 руб.
A4 евробуклет	1565 руб.	2390 руб.	3565 руб.	3740 руб.	4705 руб.	4130 руб.	5480 руб.	6870 руб.	13700 руб.	27400 руб.

Для данного мероприятия можно выбрать буклет формата А4, стоимость 2000 штук составит 27400 руб.

Таким образом, затраты на данное мероприятие составят 827400,00 руб., табл.3.2.4.

Таблица 3.2.4- Затраты по мероприятию 2

№ п/п	Статья затрат	Сумма, руб.
1. Единовременные затраты		
	Изготовление буклетов	27400,00
2. Текущие затраты		
	Затраты на услугу доставка еды	800000,00
Итого затрат		827400,00

Единовременные затраты- затраты на изготовление буклетов, к текущим затратам относятся затраты на услугу доставки. Эти затраты могут быть меньше или больше предполагаемых значений. В частности, при заказе клиентом доставки еды в номер, компания ООО «МегаВатт» должна сначала сама затратить средства на приобретение этого заказа, потом уже получит прибыль.

3.2.3 Характеристика мероприятия №3: Совершенствование системы стимулирования сбыта и удержания клиентов

Совершенствование системы стимулирования сбыта заключается в предоставлении скидок потенциальным клиентам компании. Для данного мероприятия целесообразно внедрение программы «1С:Предприятие 8. Отель», которая позволяет управлять скидками клиентов, предоставлять накопительную систему скидок. Рассмотрим данный программный продукт подробнее. Программный продукт «1С:Предприятие 8.Отель» предназначен для автоматизации гостиниц, пансионатов, домов отдыха.

Программа автоматизирует рабочие места: портье (администратора), менеджера отдела бронирования, супервайзера службы номерного фонда,

менеджера службы бронирования конференц-залов, сотрудника планово-экономической службы.

«1С:Предприятие 8. Отель» интегрируется с «1С:Бухгалтерией», фронт-офисом ресторана, системами тарификации телефонных разговоров, Интернет, платного телевидения и позволяет построить единую учетную систему. В «1С:Отель 8» включены интерфейсы с оборудованием: контрольно-кассовыми машинами (ККМ), электронными замками, платежными системами для авторизации кредитных карт. [49]

В программе реализованы все необходимые отчеты: оперативные, аналитические и регламентированные. Основные функциональные возможности: учет загрузки номерного фонда, бронирование индивидуальное и групповое, взаиморасчеты с контрагентами, взаиморасчеты с гостями, работа с группами, бронирование ресурсов – конференц-залы, сауны и т.п., планирование мероприятий и банкетов, размещение гостей, ведение журнала регистрации иностранных граждан, управление тарифами по дням недели, по сезонам; управление скидками, накопительные скидки; управление квотами номеров; управление службой номерного фонда, формирование заданий на уборку, планирование и контроль над выполнением работ в номерах; модуль он-лайн Интернет бронирования, работа с кредитными картами через банковские терминалы, учет в одной базе данных любого количества гостиниц и корпусов, многоязычный интерфейс пользователя (русский/английский), печать документов из программы на разных языках, учет от имени нескольких юридических лиц, возможность работы с разными валютами, подробный аудит действий пользователей системы; возможность построения распределенной мультигостиничной базы средствами управления распределенными информационными базами, включенными в платформу «1С:Предприятие 8». [49]

Программа позволяет в одной базе данных (БД) вести учет в разрезе нескольких гостиниц и нескольких юридических лиц. Более подробно функции программы изложены в прил.6.

Рассмотрим состав продукта. Основная поставка программного продукта включает в себя: 1) Установочный диск с дистрибутивами: платформы «1С:Предприятие 8»; отраслевой конфигурации «Отель». 2) Диск ИТС (комплект документации по отраслевой конфигурации, купон на полугодовую подписку на ИТС, ключ аппаратной защиты для 1 рабочего места платформы 1С:Предприятие 8, ключ аппаратной защиты для 1 рабочего места отраслевого решения, регистрационную анкету программного продукта, лицензионное соглашение на право использования платформы, типовой и отраслевой конфигурации). [49]

Стоимость программы составляет 50,0 т.р., табл.3.2.5.

Таблица 3.2.5 - Затраты по мероприятию 3

№ п/п	Статья затрат	Сумма, руб.
1. Единовременные затраты		
1.1.	Стоимость программы	50000,0
2. Текущие затраты		
	-	-
Итого затрат		50000,0

Таким образом, на данное мероприятие необходимо выделить 50,0 тыс. руб.

Итого общая сумма затрат на все выше перечисленные мероприятия составит: 877600,00 руб., табл.3.2.6.

Таблица 3.2.6- Общая сумма затрат на все мероприятия

№ п/п	Вид мероприятий	Сумма, руб.
1	Мероприятие 1	200,00
2	Мероприятие 2	827400,00
3	Мероприятие 3	50000,00
4	итого	877600,00

Перейдем к рассмотрению экономической эффективности предложенных мероприятий.

3.3 Расчёт экономической эффективности проекта мероприятий

3.3.1 Расчёт экономической эффективности мероприятия №1:

Совершенствование кадровой политики

Проведем расчет экономической эффективности от совершенствования кадровой политики предприятия ООО «МегаВатт» позитивным методом. Выше было предложено- совершенствовать кадровый состав предприятия за счет пополнения сотрудниками, имеющими высокие личностные характеристики. Эффективность данного мероприятия заключается в том, что в связи с формированием наиболее качественного кадрового резерва предприятия произойдет снижение текучести кадров. Так, как показывают исследования и опыт многочисленных компаний, в связи с высокой текучестью персонала, компании ежегодно теряют от 10% и более прибыли, направленную на поиск новых сотрудников. Достаточно сложным является данный расчет эффективности. Однако, если предположить, что пополняя кадровый состав предприятия наиболее квалифицированными, опытными работниками и сотрудниками имеющими высокие качественные характеристики, компания сможет избежать расходов, связанных с поиском новых сотрудников. Таким образом, в настоящий момент прибыль компании ООО «МегаВатт» по итогам 2012 г. составила 1312,0 тыс. руб. следовательно, избежав затрат, компания бы получила в среднем 10% дополнительной прибыли, что составляет 131,2 тыс. руб. от данной суммы прибыли. Таким образом, экономическая эффективность данного мероприятия заключается в приросте показателя чистой прибыли на 131,2 тыс. руб.

Проведем расчет экономической эффективности данного мероприятия нормативным методом. Экономическая эффективность данного мероприятия может и заключаться также в увеличении объема продаж услуг компании. То есть умение персонала правильно предложить ту или иную услугу,

коммуникабельность, вежливость, профессионализм работников повышают в среднем объемы продаж услуг. На сколько именно произойдет рост продаж, сказать достаточно сложно, однако, те или иные мероприятия направленные на совершенствование кадровой политики компании, могут увеличить объемы продаж на 5% и более. Следовательно, если на сегодняшний день компания имеет 9210,0 тыс. руб. выручки, то в перспективе при росте в 5,0% составит $9210 + 5\% = 9670,5$ тыс. руб. (прирост выручки составляет $9670,5 - 9210 = 460,5$ тыс. руб. Себестоимость от реализации составляет в среднем 82%, то есть если прирост выручки составит 460,5 тыс. руб., то 82% от данной суммы - это себестоимость реализованных услуг (377,6 тыс. руб.)

3.3.2 Расчёт экономической эффективности мероприятия №2:

Совершенствование ассортиментной политики

Проведем расчет экономической эффективности данного мероприятия нормативным методом. Совершенствование ассортиментной политики - является одним из важных маркетинговых мероприятий, которые так или иначе дадут положительный результат в виде прироста товарооборота и прибыли компании. В данном исследовании было предложено внедрение новой услуги - доставка еды и продуктов питания. Планируется, что каждый третий клиент гостиничного комплекса будет пользоваться данной услугой. Выше уже было описано, что на данное мероприятие необходимо выделить 827400,00 руб., при этом 800,0 тыс. руб. - является текущими затратами, 27,4 тыс. руб. - это единовременные затраты, которые необходимо направить на изготовление буклетов о новой услуге. С целью увеличения прибыли компании ООО «МегаВатт» данная услуга должна быть платной. Для этого необходимо применение наценки в размере 20% от стоимости заказанных блюд. Следовательно, при заказе на сумму 800,0 тыс. руб. компания получит 160,0 тыс. руб. прибыли ($800 + 20\% = 960$ т.р. - это выручка, $960 - 800 = 160,0$ тыс. руб. - это прибыль.) Исключив из этой суммы единовременные

затраты, в сумме 27,4 тыс. руб., компания получит прибыль от реализации $160 - 27,4 = 132,6$ тыс. руб.

3.3.3 Расчёт экономической эффективности мероприятия №3:

Совершенствование стратегии стимулирования сбыта

Проведем расчет экономической эффективности данного мероприятия нормативным методом. Для совершенствования стратегии стимулирования сбыта было предложено внедрение программы «1С. Предприятие 8. Отель», которая позволит фиксировать постоянных клиентов гостиничного комплекса и предоставлять различные накопительные и иные виды скидок. Достаточно сложно, сказать какая эффективность будет от реализации данного мероприятия, однако, согласно исследованиям различных программных продуктов, замечено, что при внедрении системы по управлению с клиентами, компания может ежегодно привлекать новых клиентов и удерживать существующих. За счет этого, товарооборот компании увеличивается от 20-40% ежегодно. Но это обобщенный показатель, так как все зависит от специфики деятельности предприятия, от масштабов деятельности, от рекламной поддержки, качества обслуживания и др. факторов. Тем не менее, если даже предположить, что данная программа позволит увеличить выручку компании ООО «МегаВатт» как минимум на 20%, то товарооборот в перспективе составит: $9210 + 20\% = 11052$ тыс. руб. (т.е. прирост выручки в сумме 1842,0 тыс. руб.). Единовременные затраты на данное мероприятие минимальны и составляют 50,0 тыс. руб.

Обобщим все выше изложенные показатели экономической эффективности в виде табл.3.3.1. Данные табл. 3.3.1 показывают:

Выручка от реализации до проведения мероприятия -9210,0 тыс.руб.

Планируемая выручка от реализации -12472,5тыс. руб.

Фонд оплаты труда до и после проведения мероприятий не изменился и составил -5103 тыс. руб.

Таблица 3.3.1.- Техничко-экономические показатели эффективности проекта

№ п/п	Наименование показателя	Ед. изм.	До проведения мероприятия	Мероприятие 1	Мероприятие 2	Мероприятие 3	После внедрения мероприятия	Отклонения	
								+/ -	%
А	Б	В	1	2	3	4	5	6	8
1.	Выручка (без НДС)	Тыс. руб.	9210	460,5	960,0	1842	12472,5	+3262,5	135,4
2.	Себестоимость	Тыс. руб.	7570	377,6	827,4	50,0	8825	+1255	116,6
3.	Стоимость основных производственных фондов	Тыс. руб.	10430	-	-	-	10430	-	-
4.	Численность работающих	Чел.	21	21	21	21	21	-	-
5.	Фонд оплаты труда	Тыс. руб.	5103	-	-	-	5103	-	-
6.	Прибыль от реализации (стр.1-стр.2)	Тыс. руб.	1640	82,9	132,6	1792	3647,5	+2007,5	222,2
7.	Рентабельность производства (стр.6:стр.2)	%	21,66	21,95	16,03	3584,0	41,33	+19,67	x
8.	Рентабельность продаж (стр.6:стр.1)	%	17,81	18,00	13,81	97,28	29,24	+11,43	x
9.	Производительность труда (стр.1:стр.4)	Тыс. руб./чел.	438,5	21,92	45,71	87,71	593,9	+155,4	135,4
10.	Фондоотдача (стр.1:стр.3)	Руб./руб.	0,88	-	-	-	1,19	+0,31	-
11.	Средняя заработная плата (стр.5:стр.4)	Тыс. руб.	24,3	-	-	-	24,3	-	-

Стоимость основных средств также не измена до и после проведения мероприятий и составляет 10430,0 тыс. руб.

Численность работающих до мероприятий составляет 21 человек.

Численность работающих после проведения мероприятий- 21 человек.

Прибыль от реализации до мероприятий составляла 1640,0 тыс. руб.

Прибыль от реализации после проведения мероприятий составит 3647,5 тыс. руб.

Рентабельность продаж до мероприятий -17,81%

Рентабельность продаж после проведения мероприятий-29,24%

Производительность труда до мероприятий-438,5 тыс. руб./чел.

Производительность труда после проведения мероприятий - 593,9 тыс. руб./чел.

Таким образом, данные табл.3.3.1 показывают, что за счет проведения мероприятий произойдет прирост выручки на 35,4% и в перспективе она составит 12472,5 тыс. руб. Прибыль от реализации увеличиться на 2007,5 тыс. руб. и составит 3647,5 тыс. руб. Произойдет рост показателей рентабельности, в частности рентабельность продаж возрастет на 11,43%, рентабельность производства увеличится на 19,67% и составит 41,33%. Покажут рост показатели производительности труда и фондоотдачи. Таким образом, проведение данных мероприятий целесообразно и требует незамедлительного решения. Однако, важно отметить, что рассчитанные показатели являются прогнозируемыми, какая именно будет достигнута, покажет время.

Выводы

Проведенное выше исследование позволяет сделать вывод, что для совершенствования культуры обслуживания в гостиничном комплексе необходимо совершенствование кадровой политики, ассортиментной политики и системы стимулирования сбыта. В данном исследовании были предложены мероприятия позволяющие совершенствовать культуру обслуживания. В результате проведения данных мероприятий произойдет рост показателя выручки от реализации, прибыли от реализации, возрастут показатели рентабельности и производительности. Однако, данный расчет экономической эффективности является прогнозируемым, какая именно будет достигнута эффективность покажет время. Не смотря на это, проведение любых мероприятий, так или иначе, повлияет на повышение культуры обслуживания гостиничного комплекса и тем самым увеличит экономические показатели.

4 ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Выше были рассмотрены мероприятия, направленные на повышение культуры обслуживания гостиничного комплекса «Megawatt». Одним из мероприятий является- совершенствования ассортиментной политики предприятия за счет внедрения новой услуги-«Room Service»- это доставка еды и продуктов питания для гостей гостиницы. В данной части работы рассмотрим технологию оказания данной услуги. В частности, какие сопутствующие мероприятия необходимо провести для оказания данной услуги, ассортиментный перечень услуг, технологию ее оказания. Основными этапами данной услуги должно являться: 1) выбор компании, которая будет осуществлять услугу; 2) определение основного ассортимента; 3) изготовление рекламных буклетов по данной услуге, для гостей гостиничного комплекса; 4) правила предоставления услуги гостям гостиницы.

На сегодняшний день в Санкт-Петербурге не мало компаний, оказывающих услугу «Room Service». Одной из них является компания, которая так и называется -«Room Service». Компания имеет собственный сайт, на нем подробно размещена информации о данной услуге. На сегодняшний день «Room Service» – это компания, предоставляющая услуги по доставке еды более чем из 40 ресторанов Санкт-Петербурга, не имеющих собственных служб доставки. Это заведения с традиционными национальными блюдами Европы, Америки, Африки, Китая, Японии, Кавказа и Закавказья и, конечно, России. Эта компания осуществляет доставку блюд из известных ресторанов Санкт-Петербурга: «Невский дворик», «48 стульев», «В камышах», «Байрон», «Русская Чарка», «Тбилисо» и др., табл.4.1.1.

При оформлении заявки важно красиво оформить заказ. Вся посуда и приборы должны быть такими же, как в ресторане. Эти правила просты, но действуют они безотказно.

Таблица 4.1.1-Перечень ресторанов Санкт-Петербурга, из которых осуществляется доставка продуктов питания

№ п/п	Название ресторана	№ п/п	Название ресторана	№ п/п	Название ресторана
1	«Subway»	2	«Невский дворик»	3	«48 стульев»
4	«В камышах»	5	«Байрон»	6	«Русская Чарка»
7	«Тбилисо»	8	«Montana saloon»	9	«Дастархан»
10	«Гюльчатай»	11	«Cinnabon»	12	«Congo»
13	«Удачный выстрел»	14	«Китай Город»	15	«Gemo»
16	«Базилик»	17	«Don Pepe»	18	«Буль-Вар»
19	«Philibert»	20	«Via dell' Oliva»	21	«Гости»
22	«Бергамот»	23	«Филадельфия»	24	«Паруса»
25	«Чердак»	26	«кафе Литературное»	27	«Эдем»
28	«SIDE»	29	«Cafe Family»	30	«Квартира»,
31	«Chin-Chin»	32	«VOX»	33	«Порто Мальтезе»
34	«Тотем»	35	«Yokoso»	36	«Massimo»
37	«Циндао»	38	«Лимончелло»	39	«Мадридский двор»
40	«Траттория»	41	«Finnegan's»	42	«Fratelli»

Рассмотрим некоторые правила оказания услуги Room Service.

1)Когда клиент должен оплачивать заказ:

Обычно плата взимается при доставке заказа в номер, хотя постояльцем отеля это не всегда удобно. Ведь клиент может в это время разговаривать по мобильному или быть занятым другим делом. Кроме того, у клиента может не быть с собой нужных купюр, он расплатится крупными, а у официанта может не

быть сдачи. У клиента вообще не может оказаться с собой наличных, и ему придется снимать деньги с карточки. Гораздо удобнее, когда постояльцы рассчитываются за заказ не в номере, а утром или вечером, когда им удобно.

2) Когда лучше выносить посуду из номера:

В большинстве случаев посуду забирают во время уборки номера по графику. Хотя лучше выносить посуду тогда, когда удобно клиенту. Есть еще вариант, когда гость выставляет поднос с грязной посудой в коридор. Тогда нужно отслеживать, чтобы подносы немедленно убирались персоналом. Потому что они оказывают отталкивающее действие на постояльцев.

3) Какой должен быть ассортимент блюд:

Важно, чтобы ассортимент блюд был достаточно разнообразный, калорийный, рассчитанный как на российских, так и на зарубежных потребителей (национальная кухня). В Европе все больше клиентов интересуется здоровым образом жизни, здоровой пищей, калориями. Они часто интересуются, откуда поставляются продукты. Некоторые отели западных стран организовали поставки экологически чистых продуктов. И стараются включать в меню блюда, которые соответствуют программе здорового питания.

Итак, своевременная доставка еды в номер позволит постояльцам отелей почувствовать себя важными персонами. Услуга «Room Service», как и все, что происходит в отеле, требует постоянного контроля.

Таким образом, ассортимент блюд должен включать в себя следующее: горячие и холодные закуски, гарниры, десерты, шашлыки, блюда-гриль, блюда национальной кухни, горячие роллы, морепродукты, суши ассорти, блюда на углях (люля-кебаб, шашлык), вина, пиво, соки в ассортименте, мясные, рыбные блюда и др., рис. 4.1.1.

Сотрудник, подавая заказанную еду в номер, должен рассказать клиенту о новых блюдах и услугах, которые, скорее всего, вызовут интерес у постояльца. Любой PR-менеджер или отельер со стажем подтвердит, что приучить клиента


 <p>Суши</p>	 <p>Пицца</p>	<p>Холодные закуски Горячие закуски Рыбные блюда Мясные блюда Гарниры Супы Сыры Десерты Основные блюда Шашлычки Рамен и лапша в бульоне Салаты Маки суши (роллы) Лапша Десерт Уйгурское меню Закуски и салаты Блюда из мяса Китайские шашлычки Рыбы и дары моря Салаты и закуски Паста Блюда приготовленные на открытом огне и гриле Вторые блюда из мяса ,птицы, рыбы Вторые блюда из морепродуктов Кондитерские изделия Фрукты Вино Закуски к пиву Шашлыки на углях и другое</p>
 <p>Бургеры</p>	 <p>Паста</p>	
 <p>Гриль</p>	 <p>Стейк</p>	
 <p>Шашлыки</p>	 <p>Десерты</p>	

Рисунок 4.1.1- Основной ассортимент блюд услуги «Room Service».

листать броское, регулярно пополняющееся новинками и анонсами промо- акций меню в номере – уже большая победа.

Кроме того, отель может предложить приятный бонус – бесплатный стакан сока, или пару свежих круасанов, когда клиент заказал просто чай. Это всегда безотказно действует на клиентов, и почти не накладно для отелей.

Рассмотрим рекламные мероприятия данной услуги, так как мало услугу ввести, нужно её красиво гостю преподнести. Для этого можно, например, выпустить яркий буклет, в котором будет содержаться меню ресторана. В буклете должно быть прописано, что доставка осуществляется точно в указанное время плюс-минус пять минут и точно соблюдать это правило. Также в буклете можно ярко описать коронные блюда ресторана, поместить фотографии блюд и указать их стоимость, написать предложения о скидках и бонусах, буклет должен быть ярким.

Выше было описано, что для гостиничного комплекса предлагается изготовить буклет формата А4, евробуклет. Фото евробуклета представлено на рис.4.1.2.



Рисунок 4.1.2- Образцы Евробуклета.

Рассмотрим подробнее особенности евробуклета.

Евробуклет – это обычный буклет формата А4, имеющий 1, 2 или 3 фальца (перегиба). Печатается полноцветной цифровой или офсетной печатью в зависимости от тиража. Буклет совмещает в себе текстовую информацию, таблицы и фотографии. Несмотря на компактность, евробуклет очень содержит много рекламной информации в очень доступном и понятном виде. Поэтому его очень любят использовать во время рекламных презентаций, акций, выставок. В сложенном евробуклет повторяет формат евроконверта, поэтому он удобен для рекламных рассылок по почте. Часто буклеты лежат на рецепшене у секретарей и вручаются клиентам фирмы. Евробуклет – это важный элемент рекламной компании. Он мал, но способен донести информацию до широкого круга потенциальных клиентов. Он нагляден, его можно долго хранить, он содержит контактную информацию – адреса, телефоны, электронные адреса и адреса веб-сайта. Евробуклет особенно эффективен в сочетании с другими рекламоносителями.

Размеры евробуклетов определяются количеством перегибов – фальцев. Стандартный лист формата А4 имеет размеры 210×297 мм. Один перегиб позволяет сложить евробуклет вдвое, как книгу из двух листов. Размеры его при этом соответствуют формату А5–148×210 мм. Два перегиба придают евробуклету размер 99×210 мм. При этом возможно уже два варианта перегиба – фальцы перегибаются в одну или в противоположные стороны. Три перегиба делают буклет узким 75×210 мм. Перегиб вчетверо не применяется. Также используется формат 198 х 210 мм. Два и три фальца позволяют по-разному складывать буклет. При дизайне нужно учитывать не только количество, но и направление сгибов – от этого зависит, как к читателю будет повернуто изображение на готовом изделии.

Таким образом, мы рассмотрели особенности предоставления новой услуги room service, примерный ассортиментный перечень блюд, и рекламные сопутствующие мероприятия, необходимые для продвижения данной услуги.

Выводы

Итак, гостиничные комплексы и иные средства размещения, уделяющие должное внимание работе служб room service, очень быстро приходят к выводу, что услуга эта не только оправдана, но и может оказаться весьма прибыльной, положительно влияя как на имидж гостиницы вообще, так и на число клиентов в частности.

От персонала требуется только некоторое количество времени и сил, а также четкая организация действий практически без каких бы то ни было финансовых затрат руководства отеля, а это еще раз подтверждает выгоду внедрения данной услуги.

5 БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Основными задачами службы охраны труда на предприятии ООО «МегаВатт» являются: организация работы по охране труда на предприятии; контроль за соблюдением работниками предприятия законодательных и иных нормативных правовых актов по охране труда, применяемых в данной сфере; совершенствование работы по предупреждению производственного травматизма, профессиональных и производственно-обусловленных заболеваний и улучшению условий труда; консультирование работников предприятия по вопросам охраны труда. Таким образом, главная задача охраны труда в ООО «МегаВатт» является создание безопасных и здоровых условий высокопроизводительного труда. Охрана труда обеспечивается проведением технических (техника безопасности), санитарно-гигиенических (гигиена труда и производственная санитария) и правовых (трудовое законодательство) мероприятий, рис.5.1.1.

Основными нормативно-правовыми актами, регулирующими охрану труда на анализируемом предприятии являются: Конституция РФ, Федеральные законы России, Законы Санкт-Петербурга, Постановления Правительства РФ, Трудовой кодекс РФ, ГОСТы, СанПиНы и т.д. Все работники ООО «МегаВатт» осуществляют деятельность на основании типовых инструкций по охране труда. Администрация предприятия разрабатывает инструкции по технике безопасности для отдельных профессий и работ применительно к местным условиям. В инструкциях указывают мероприятия, предупреждающие производственный травматизм и профессиональные заболевания. Ответственным за охрану труда на предприятии ООО «МегаВатт» является директор предприятия.

Для соблюдения охраны труда, ответственным за охрану труда предусматривается проведение следующих мероприятий: а) систематическое наблюдение за выполнением правил по технике безопасности и производственной санитарии; б) участие в разработке мероприятий по оздоровлению условий труда

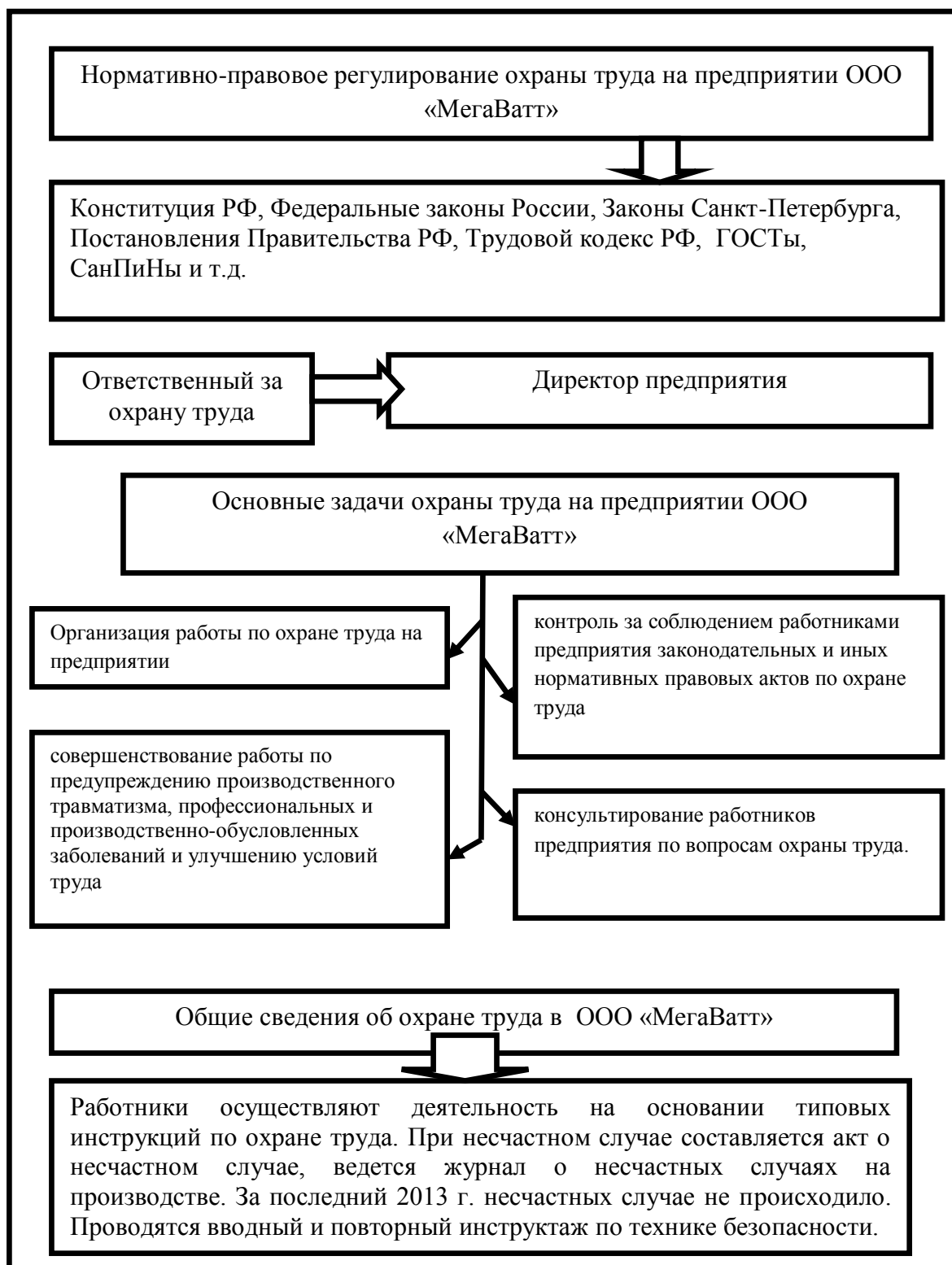


Рисунок 5.1.1- Общие сведения об охране труда на предприятии ООО «МегаВатт».

и обеспечению безопасности, в решении вопросов по финансированию этих мероприятий; в) консультирование по вопросам охраны труда; г) организация и проведение инструктажа вновь поступающих рабочих по технике безопасности и производственной санитарии; д) расследование и изучение причин несчастных

случаев на предприятии, организация учета и регистрации производственного травматизма.

В обязанности работников предприятия входит: а) проходить обучение безопасным методам и приёмам выполнения работ, инструктаж по охране труда, стажировку на рабочем месте и проверку знаний требований охраны труда; б) немедленно извещать своего непосредственного или вышестоящего руководителя о любой ситуации, угрожающей жизни и здоровью людей, о каждом несчастном случае, происшедшем на предприятии, или об ухудшении состояния своего здоровья, в том числе о проявлении признаков острого профессионального заболевания (отравления); в) проходить обязательные предварительные (при поступлении на работу) и периодические (в течение трудовой деятельности) медицинские осмотры (обследования); г) выполнять только ту работу, которая поручена руководителем работ, д) заметив нарушение требований охраны труда или пожарной безопасности другим работником или опасность окружающим, предупредить работника о необходимости соблюдения требований, гарантирующих безопасное выполнение работ; е) соблюдать трудовую дисциплину и правила внутреннего трудового распорядка.

При уклонении работника от прохождения медицинских осмотров или невыполнении им рекомендаций по результатам проведённых обследований администрация не допускает его к выполнению трудовых обязанностей. Работнику предприятия также запрещается: выполнять распоряжения, противоречащие правилам охраны труда и пожарной безопасности; приносить на территорию предприятия оружие, спиртные напитки и наркотические вещества, перечни которых предусмотрены специальными списками; продавать, распивать спиртные напитки и появляться на предприятии в состоянии алкогольного опьянения; приступать к работе в нездоровом (физически или психологически) состоянии, а также в состоянии алкогольного или наркотического опьянения (отравления).

В ООО «МегаВатт» проводят инструктаж по технике безопасности. Вводный инструктаж проводят в целях ознакомления поступающих на работу с общей производственной обстановкой и особенностями работы предприятия, общим законоположением об охране труда и технике безопасности, ознакомления с опасностями, встречающимися при работе на предприятии, и противопожарными правилами. Инструктаж на рабочем месте сопровождается показом безопасных приемов работы и операций. Повторный инструктаж по технике безопасности проводят не реже 1 раза в 6 мес. В ООО «МегаВатт» в случае несчастного случая, составляется акт о несчастном случае, ведется журнал несчастных случаев на производстве. За последний 2013 г. несчастных случаев не происходило.

На создание безопасных и здоровых условий труда, производственный травматизм и профессиональные заболевания оказывают влияние культуры предприятия и условия труда (эстетика), т. е. состояние производственных помещений, чистота, освещение, отопление, вентиляция, режим работы, контроль за соблюдением правил техники безопасности. К различным заболеваниям приводят работы при пониженных или повышенных температурах, сырость, сквозняки, наличие в производственных помещениях грязи, пыли, отсутствие приточно-вытяжной вентиляции и др.

Рассмотрим общую характеристику и анализ условий труда на предприятии ООО «МегаВатт», а именно: пожарная безопасность, освещенность, вентиляция и водоснабжение, санитарно-бытовые условия.

1) Пожарная безопасность. Пожарная безопасность на предприятии осуществляется на основании СНиП 21-01-97. Пожарная безопасность зданий и сооружений, ГОСТ 12.1.004-91. Пожарная безопасность. Общие требования; и предусматривает проведение следующих противопожарных мероприятий: внутри здания созданы посты, оборудованные противопожарным инвентарем (ящики с песком, лопаты, ведра, огнетушители ОП-5), предусмотрен внутренний

противопожарный водопровод, рассчитанный на высокое давление. С рабочим персоналом предприятия проводится противопожарный инструктаж.

2) Микроклимат, вентиляция и водоснабжение. Обеспечение на предприятии ООО «МегаВатт» нормированных параметров микроклимата и нормированных концентраций вредных веществ, осуществляется в соответствии с ГОСТ 12.1.005-88 Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны. Стандарт содержит общие требования к методам измерения и контроля показателей микроклимата и концентраций вредных веществ. Согласно данного стандарта на предприятии установлены оптимальные и допустимые нормы температуры, относительной влажности и скорости движения воздуха в рабочей зоне производственных помещений.

Для обеспечения оптимальных параметров микроклимата в ООО «МегаВатт» осуществляется следующая система мероприятий: в холодное время подогрев воздуха осуществляется при помощи отопления и калориферов; для обеспечения нормальных концентраций вредных веществ и чистоты воздушной среды загрязненный воздух отсасывается при помощи механической местной вытяжной вентиляции; для нормализации микроклимата, кроме перечисленных методов, способствует организованный воздухообмен помещения с окружающей средой, он осуществляется при помощи проветривания через окна, двери. Отопление, вентиляция и кондиционирование на предприятии осуществляется на основании СНиП 41-01-2003. "Отопление, вентиляция и кондиционирование". (приняты постановлением Госстроя РФ от 26 июня 2003 г. N 115). Водоснабжение питьевой и технической водой осуществляется по отдельным трубопроводам, предприятие оборудовано питьевыми установками (расстояние от них до рабочего места не превышает 70 метров.)

3) Производственное освещение. На предприятии ООО «МегаВатт» предусмотрено совмещенное освещение, то есть освещение при котором недостаточное естественное освещение дополняется искусственным. Естественное освещение осуществляется через оконные проемы и аэрационные

фонари. Искусственное освещение осуществляется светильниками типа ГсР-250, ГсР-400, ГсР-700, ГсР-1000 и лампами ДРЛ. Большинство помещений на предприятии являются офисными. Выполним расчет искусственного освещения для офисного помещения. Характеристика помещения: высота помещения - $H = 3$ м; длина - $a = 6$ м; ширина - $b = 5$ м. Размещение светильников определяется следующими размерами: $H = 3$ м – высота помещения; $H_c = 0,25$ м – расстояние светильников от потолка; $h_{\text{п}} = H - h_c = 3 - 0,25 = 2,75$ м – высота светильников над полом; $h_{\text{рм}} = 0,7$ м – высота расчетной поверхности (для помещений, связанных с работой ПЭВМ); $h_p = h_{\text{п}} - h_{\text{рм}} = 2,75 - 0,7 = 2,05$ м – расчетная высота. Выбираем светильники типа ЛДР (2x80 Вт). Длина 1,24 м; ширина 0,27. L-расстояние между соседними светильниками (рядами люминесцентных светильников); $L_a = 1,76$ м (по длине помещения); $L_b = 3$ м (по ширине помещения). l – оптимальное расстояние от крайнего ряда светильников до стены: $l = (0,24 - 0,3)L$; При отсутствии рабочих поверхностей у стены $l = (0,4 - 0,5)L$; $l_a = 0,5L_a = 0,5 \times 1,76 = 0,88$ м; $l_b = 0,24L_b = 0,24 \times 3 = 0,73$ м. Для исключения слепящего действия светильников общего освещения должно быть $H - h_c \geq (2,5 - 4)$ м при мощности ламп $P_{\text{л}} \leq 200$ Вт.

Светильники с люминесцентными лампами в помещении для работы устанавливают рядами. Метод коэффициента использования светового потока предназначен для расчета общего равномерного освещения горизонтальных поверхностей при отсутствии крупных затемняющих предметов. Потребный поток ламп в каждом светильнике (5.1.):

$$\Phi = E_{\text{н}} * K * S * Z / N * \eta \quad (5.1.) \quad [59]$$

где $E_{\text{н}}$ – минимальная нормируемая освещенность, Лк; K – коэффициент запаса (для люминесцентных ламп офисного помещения $K = 1,5$); S – площадь освещаемого помещения, м^2 ; Z – коэффициент минимальной освещенности, равный отношению средней освещенности к минимальной ($Z = 1,1$ для люминесцентных ламп); N – число светильников, намечаемое до расчета.

Первоначально намечаем число рядов n , которое подставляется вместо N . Тогда Φ – поток ламп одного ряда светильников(5.2).

$$N = \Phi / \Phi_1(5.2), [59]$$

где Φ_1 – поток ламп в каждом светильнике;

η – коэффициент использования светового потока, равный отношению потока, падающего на рабочую поверхность, к общему потоку ламп.

Коэффициент использования светового потока зависит от КПД светильника, коэффициента отражения потолка ($\rho_{\text{пот.}}$), стен ($\rho_{\text{ст.}}$), величины показателя помещения i , учитывающего геометрические параметры помещения, высоту подвеса светильника (h_p).

Согласно СНиП офисные работы относятся к 3 разряду зрительных работ с освещенностью $E_n = 300$ Лк. Выбираем в качестве источника света люминесцентные лампы ЛХБ 80 со световым потоком лампы $\Phi_{\text{л}} = 4440$ Лм. В качестве светильника выбираем тип ЛДР с двумя лампами.

Выполняя требования СНиП 181 – 70 по цветовому оформлению помещения, стены и потолок офиса окрашивают в светлые тона с коэффициентом отражения соответственно $\rho_{\text{ст.}} = 50 \%$ и $\rho_{\text{пот.}} = 70 \%$. Определим величину показателя помещения(5.3):

$$i = ab / h_p (a + b) = 6 * 5 / 2,05 * (6 + 5) = 1,33 (5.3) [59]$$

где h_p – высота подвеса светильника; a, b – длина и ширина помещения.

Отсюда по таблицам СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещение», $\eta = 0,44$.

Таким образом, световой поток одного ряда светильников составит:

$$\Phi = 300 * 1,5 * 30 * 1,1 / 2 * 0,44 = 16875 \text{ Лм.}$$

Поскольку в нас в ряду два светильника с двумя лампами каждый и световой поток каждой лампы составляет 4440 Лм, то общий световой поток одного ряда светильников составит $4440 * 4 = 17760$ Лм.

Таким образом, реальный световой поток превышает расчетный на 5%, что является допустимым (допускается отклонение $\Phi_{\text{л}}$ от табличного значения

- 10, +20%). Схема расположения светильников представлена на рис. 5.1.2.

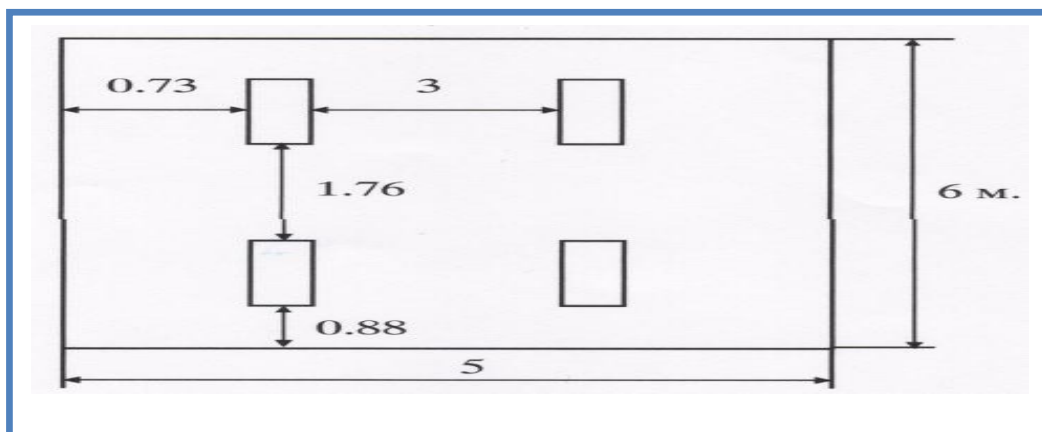


Рисунок 5.1.2- Схема расположения светильников в ЗАО «Спейс-Мотор».

4) Санитарно-бытовые условия. В бытовых помещениях ООО «МегаВатт» предусмотрены: гардероб, душевые, санузел, административно-хозяйственные помещения. Площадь гардероба определяется из условия - один двойной шкаф площадью $0,9 \text{ м}^2$ на человека. Площадь туалетных комнат с табуретом на один унитаз принимается 3 м^2 , но не менее 8 м^2 на всю туалетную комнату. Расчет административно-конторских помещений осуществляется по нормам 4 м^2 на одного работника.

Выводы

Резюмируя вышеизложенное можно сделать вывод, что на предприятии ООО «МегаВатт» имеются ответственные за охрану труда. Основными задачами службы охраны труда являются: организация работы по охране труда на предприятии; контроль за соблюдением работниками предприятия законодательных и иных нормативных правовых актов по охране труда; совершенствование работы по предупреждению производственного травматизма, профессиональных и производственно-обусловленных заболеваний и улучшению условий труда; консультирование работников предприятия по вопросам охраны труда. Проведенное исследование показало, что работники предприятия

осуществляют свою деятельность на основании разработанных инструкций по охране труда. Вновь принятые работники проходят вводный инструктаж по технике безопасности. Повторный инструктаж по технике безопасности проводят не реже 1 раза в 6 мес. Работники работают в безопасных условиях. В ООО «МегаВатт» в случае несчастного случая, составляется акт о несчастном случае, ведется журнал несчастных случаев на производстве. За последний 2013 г. несчастных случаев не происходило. Общая характеристика и анализ условий труда на анализируемом предприятии, а именно: пожарная безопасность, освещенность, вентиляция и водоснабжение, санитарно-бытовые условия соблюдаются согласно ГОСТам, СНиПам, федерального, регионального и иного законодательства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Культура обслуживания клиентов гостиничного хозяйства - это качественный сервис, состоящий из определенных факторов, соблюдение которых и позволяет говорить об уровне культуры сервиса того или иного предприятия. Культура обслуживания включает в себя два основных элемента: качество услуг и комфорт. Соответствие услуг гостиницы существующим стандартам, определяет ее принадлежность к той или иной «звездной» категории. Основными методами изучения культуры обслуживания являются: метод наблюдения, дедукции, индукции, синтеза, анализа, формализации и др., которые позволяют изучить проблему, выявить недостатки и разработать мероприятия по совершенствованию. Регулирование гостиничного бизнеса осуществляется законодательной, исполнительной и судебной властью; на федеральном, региональном и муниципальном уровнях. Основными нормативно-правовыми актами, регулирующие деятельность гостиниц являются: федеральные законы, кодексы, правила, постановления, стандарты, нормативы и др.

Объектом исследования в дипломной работе является гостиничный комплекс «Megawatt», организованный компанией ООО «МегаВатт». Эта компания была основана в 2010 г. Юридический адрес общества: 196191, Санкт-Петербург, Бассейная д.21, Лит. А. Предприятие организовано в форме общества с ограниченной ответственностью –ООО «МегаВатт» и осуществляет свою деятельность на основании ФЗ«Об обществах с ограниченной ответственностью», Устава предприятия, НК РФ, ГК РФ, ТК РФ, административного законодательства России, а также других нормативно-правовых актов.

Компания ООО «МегаВатт» является достаточно успешной, предоставляет комфортные номера посетителям, по среднеотраслевым ценам, персонал гостиницы имеет соответствующую квалификацию. Экономические показатели предприятия ежегодно увеличиваются, растет прибыль, производительность

труда, рентабельность. Среднесписочная численность компании составляет 21 человек.

Общая характеристика и анализ условий труда на анализируемом предприятии, а именно: пожарная безопасность, освещенность, вентиляция и водоснабжение, санитарно-бытовые условия соблюдаются согласно ГОСТам, СНиПам, федерального, регионального и иного законодательства. Основными задачами службы охраны труда являются: организация работы по охране труда на предприятии; контроль за соблюдением работниками предприятия законодательных и иных нормативных правовых актов по охране труда; совершенствование работы по предупреждению производственного травматизма, профессиональных и производственно-обусловленных заболеваний и улучшению условий труда; консультирование работников предприятия по вопросам охраны труда. Проведенное исследование показало, что работники предприятия осуществляют свою деятельность на основании разработанных инструкций по охране труда. Вновь принятые работники проходят вводный инструктаж по технике безопасности. Повторный инструктаж по технике безопасности проводят не реже 1 раза в 6 мес. Работники работают в безопасных условиях. В ООО «МегаВатт» в случае несчастного случая, составляется акт о несчастном случае, ведется журнал несчастных случаев на производстве. За последний 2013 г. несчастных случаев не происходило.

Проведенное исследование показало, что сфера гостиничного хозяйства развивается достаточно быстрыми темпами, наблюдается ежегодный рост количества предприятий гостиничной индустрии, растет объем услуг. Какое количество гостиниц в Санкт-Петербурге на сегодняшний день, не может сказать никто. Однако проведенное исследование показало, что их не мало. Все они отличаются качеством услуг, «звездностью», ценовой категорией. В связи с тем, что компания ООО «МегаВатт» работает на рынке чистой конкуренции, необходима ежегодная разработка сильных управленческих решений,

направленных на совершенствование деятельности предприятия в целом и повышение культуры обслуживания в частности.

Проведенное исследование позволило выделить основные недостатки в культуре обслуживания гостиничным комплексом, а именно: низкие качественные характеристики кадрового потенциала предприятия, недостаточный ассортимент дополнительных услуг, отсутствует система стимулирования сбыта для постоянных клиентов компании. В связи с этим были предложены рекомендации: 1) совершенствование кадровой политики(проводить анкетирование работников по специальным методикам на определение порядочности, коммуникабельности и др. личностных характеристик); 2) совершенствование ассортиментной политики (внедрение услуги «room service»); 3) совершенствование системы стимулирования сбыта (внедрение нового программного продукта "1С: Предприятие 8. Отель", которая позволит вести учет постоянных клиентов, предоставлять им накопительную систему скидок).

В результате проведения данных мероприятий произойдет рост показателя выручки от реализации, прибыли от реализации, возрастут показатели рентабельности и производительности. Однако, данный расчет экономической эффективности является прогнозируемым, какая именно будет достигнута эффективность покажет время. Несмотря на это, проведение любых мероприятий, так или иначе, повлияет на повышение культуры обслуживания гостиничного комплекса и тем самым увеличит экономические показатели и конкурентоспособность анализируемой компании на занимаемой нише.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации. Принята Всенародным голосованием 12.12.93 г.(с изм. от 30 декабря 2008 г.)
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» № 2300-1 от 07 февраля 1992 г. (в ред. от 2 июля 2013.)
3. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 14.01.1998)//с изменениями от 28 декабря 2010 г. N 409-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ от 17 июля 1999 г. № 181-ФЗ. «Об основах охраны труда в Российской Федерации»(с изм. и доп.)
5. Федеральный закон «О техническом регулировании» № 184-ФЗ от 27 декабря 2002 г. (в ред. от 23 июля 2013 г.)
6. Федеральный закон «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» № 52-ФЗ от 30 марта 1999 г. (в ред. от 25 ноября 2013 г.)
7. Федеральный закон от 4 мая 2011 г. № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»;
8. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ(с изм. от 3 мая 2012 г.)
9. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» (с изм. от 25 ноября 2013 г.)
- 10.Федеральный закон от 24 июля 2009 г. N 212-ФЗ"О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования"(с изм. и доп. от 21 декабря 2013 г.)
- 11.Постановление Правительства РФ от 17 июня 2004 года N 294 «О Федеральном агентстве по техническому регулированию и метрологии» (с изм. на 2 ноября 2013 года).

- 12.Постановление Правительства СПб от 27 сентября 2012 года N 1040 «О Комитете по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга».
- 13.Постановление Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. N 490 "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации" (с изм. и доп.13 марта 2013 г.);
- 14.Артеменко В.Т., Белендир М. В. Финансовый анализ: [текст].Учеб. Пособие, 2-е издание. М.: Дело и сервис; 2010-190 с.
- 15.Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности: учебно-методический комплекс/Под ред. Л.М. Полковского [текст]: М.: «Финансы и статистика», 2013.- 384с.
- 16.Абрютина М.С., Грачев, А.В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. [текст]: - М.: Дело и сервис, 2012 г.
- 17.Багиев Г.Л., В.М.Тарасевич Х.Анн; Под ред. Г.Л.Багиева: Маркетинг: Учебник для Вузов. Рубрика: Маркетинг (планирование деятельности). Брендинг, 2012 г. – 733 с.
- 18.Баринов В. А. Стратегический менеджмент: [Учеб. пособие]/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко; Целевое назначение: Учебники и учеб. пособ.д[текст]:/ высшей школы(ВУЗы) ИНФРА-М 2011 г. – 284 с.
- 19.Барлоу. Дж., Мёллер К. 8 шагов работы с клиентом - инструмент маркетинговой стратегии [текст]. 2009г.
- 20.Большаков А. С., Михайлов В. М. Современный менеджмент: теория и практика [текст]. СПб.: Питер, 2011. – 416с.
- 21.Бочаров В.В. Финансовый анализ: учебное пособие[текст]/ В.В. Бочаров.- 4-е изд., доп. и перераб.- СПб.: Питер, 2009.- 218с.
- 22.Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов[текст]: учеб. пособие / Г.А. Бондаренко. - М.: Новое знание, 2011. - 365 с.- (Экономическое образование).

- 23.Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов [текст]. М.: Альпина, 2009, 340с.
- 24.Всё о CRM: [Customer Relationship Management] [текст] //А. Албитов, Е. Соломатин. // Информация и бизнес. – 2007. № 2.
- 25.Васильев А.А. Муниципальное управление: Курс лекций. 5-е изд., перераб. и доп.- Н.Н.; Изд. Гладкова О.В., 2012.-558с.
- 26.Воронин А. Г. Муниципальное хозяйствование и управление: проблемы теории и практики. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 176 с.
- 27.Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая, вторая и третья) [текст] М., 2013. - 448с. (с изм. от 2 декабря 2013 г.);
- 28.Графов А.А. Факторы, влияющие на эффективность внедрения инновационных технологий на предприятии.[текст]: Сб. науч. статей. Том III – СПб.: СПбГУСЭ, 2009г. – С. 93-96- 0,25 п.л.
- 29.ГОСТ Р 51303-99"Торговля. Термины и определения" (Принят и введен в действие постановлением Госстандарта РФ от 11 августа 1999 г. N 242-ст)
- 30.ГОСТ Р 50691-94. Модель обеспечения качества услуг. Утвержден Постановлением Госстандарта РФ от 29 июня 1994 г. N 181 .Дата введения 01.01.95 (с изм. от июля 2011г.)
- 31.Даулинг Г.Р. Наука и искусство маркетинга: профессиональный взгляд на маркетинг[текст]. М.: Вектор, 2010г.
- 32.Дебелак Д. Планирование в маркетинге: выигрышные стратегии для любого малого бизнеса [текст]. М.: Вектор, 2009г.
- 33.Зайцева Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме: учебное пособие.- М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012г. - 368 с. – (Профессиональное образование).
- 34.Ильенкова С.Д. Управление качеством. Учебник. Юнити. М. 2011г.
- 35.Индекс удовлетворенности клиентов. [Электронная версия].
<http://www.terrasoft.ru>

36. Коренченко Р.А. Общая теория организации: Учебник для вузов – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2008. – с. 286
37. Крюкова А.А. Алгоритм управления взаимоотношениями с клиентами[текст] // Российское предпринимательство. — 2011. — № 2 Вып. 2 (178). — с. 92-98.
38. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс 2-е издание [текст]. СПб.: Питер, 2011г. - 464 с.
39. Кудинов А. CRM. Российская практика эффективного бизнеса[текст]. М.: 1С-паблишинг, 2009. – 374 с.
40. Ковальков В. П. Эффективные технологии в маркетинге [текст]. СПб.: Экономическое образование, 2011г.
41. Ковалев А.И., Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия [текст]. - М: Центр экономики и маркетинга, 2012г.
42. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности [текст].- 4-е изд., перераб. и доп. — М: Финансы и статистика, 2012 г.
43. Как оценить эффективность внедрения CRM-систем[текст]// Журнал "Коммерческий директор" - N2 (февраль 2006)
44. Лукичева Л.И. Управление организацией: Учебное пособие. – М.: Омега – Л, 2004 – 360 с.
45. Молино П. Технологии CRM: экспресс-курс [текст]. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2011г.
46. Никофоров А.Д. Управление качеством: учебное пособие для вузов[текст].М.: Дрофа, 2011 г.
47. О программных продуктах CRM-систем [текст] // <http://www.crmonline.ru>
48. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации (утв. постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. N 490) (с изм. и доп. 13 марта 2013 г.)

49. Программный продукт «1С:Предприятие 8. Отель» [Электронная версия]
<http://rarus.ru>
50. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов [текст]. Минск: Гревцов Паблишер, 2012. – 384 с.
51. Пепперс Д., Роджерс М. Управление отношениями с клиентами [текст] – М. 2012. – 336 с.
52. Пригожин А.И. Методы развития организаций. – М.: МЦФЭР, 2003, 864 с.
53. Рейтинг гостиниц Санкт-Петербурга [Электронная версия] <http://hotelspb.ru>
54. Радченко А.И. Основы государственного и муниципального управления. РнД.: 2011.-448с.
55. Россия в цифрах. Статистический сборник. 2013 г. [электронная версия]//
www.gks.ru
56. Розова Н.К. Управление качеством [текст]- СПб.: Питер, 2012 г.
57. Рысев Н.Ю. Как завоевать клиента [текст]- М.: Альпина, 2006г., 242с.
58. Санкт –Петербург в цифрах. Статистический сборник. 2013 г. [Электронная версия]//www.petrostat.gks.ru
59. Сакулин В.П., Эмиров И.Х. Безопасность жизнедеятельности. Учебн. пособ.- СПб: Изд-во СПбГАСЭ, 2009г.
60. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. N 197-ФЗ (ТК РФ). (с изм. от 5 апреля 2013 г.)
61. Теория организации: Учебник для вузов – М.: изд-во «Экономика», 2012. – с. 431
62. Теория управления. Учебник/под общ. ред. А.Л. Гапоненко – М.: Изд-во РАГС, 2010. – с. 558.
63. Титоренко Г.А. Автоматизированные информационные технологии в экономике [текст]- М.: ЮНИТИ, 2011г.
64. Фатхутдинов Р.А. «Стратегический менеджмент» :учебник для вузов.-3-е изд. ,-М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2011 г.416 с.

- 65.Фокс Джеффри Дж. Как стать волшебником продаж. Правила привлечения и удержания клиентов.[текст]. – М.: Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2010г. 170с.
- 66.Черкашин П.А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)[текст]- М. 2011г.
- 67.Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С., Негашев. Методика финансового анализа[текст] / А.Д. Шеремет - М.: ИНФРА - М, 2011. - 208 с.
- 68.Шуремов Е.Л."Компьютерный учет торговых операций"[текст].М.2012г.
- 69.Щиборщ К.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий России [текст] / К.В. Щиборщ - М.: Дело и Сервис, 2013. - 320 с.
- 70.Эдриан Пейн. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов [текст]. Издательство: Гревцов Паблишер, 2011 г.
- 71.Экономика предприятия: Учеб./ Под. ред. И.Э. Берзинь – М.: Дрофа, 2012г. – 368 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ