

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет дизайна и технологии
Кафедра сервисных технологий
и общетехнических дисциплин
Направление подготовки 43.03.03 – Гостиничное дело
Профиль: Гостиничная деятельность

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
И.В. Абакумова
« 22 » 06 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Исследование отзывов потребителей гостиничного комплекса
«Дружба» г. Благовещенск

Исполнитель

студент группы 489-об

Ю.Е. Надуткина 22.06.2018
(подпись, дата)

Ю.Е. Надуткина

Руководитель

доцент, канд. техн. наук

Е.И. Помазкова 22.06.2018
(подпись, дата)

Е.И. Помазкова

Нормоконтроль

доцент, канд. пед. наук

Е.В. Пшеничникова 22.06.2018
(подпись, дата)

Е.В. Пшеничникова

Благовещенск 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет дизайна и технологии
Кафедра сервисных технологий
и общетехнических дисциплин

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой
_____ И.В. Абакумова
« ____ » _____ 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе студента Надуткиной Юлии Евгеньевны.

1. Тема бакалаврской работы: Исследование отзывов потребителей гостиничного комплекса «Дружба» г. Благовещенск (утверждена приказом от 09.06.2018 г № 772-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы: 22.06.18 г.

3. Исходные данные к бакалаврской работе: 1. ПСК-02-17 Система менеджмента качества. Порядок рассмотрения жалоб

4. Содержание бакалаврской работы: 1. Теоретические основы организации работы с отзывами потребителей в гостинице 2. Исследование отзывов потребителей о гостиничном комплексе «Дружба»

5. Перечень материалов приложений: 1. Журнал регистрации жалоб. 2. Форма отчета по жалобе. 3. Типовые формы для предъявления жалоб и претензий потребителей. 4. Схемы урегулирования жалоб и претензий. 5. Характеристика гостиничного комплекса «Дружба». 6. Гистограмма рейтинга гостиниц Благовещенска. 7. Образец бланка анкетного опроса потребителей гостиничных услуг.

6. Дата выдачи задания: 23.04.18 г.

Руководитель бакалаврской работы: Помазкова Елена Ивановна (доцент,

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 75 страниц, 20 рисунков и 9 таблиц, 13 приложений, 59 источников.

СЕРВИСНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, ПОТРЕБИТЕЛЬ, ОТЗЫВ, КНИГА ОТЗЫВОВ И ПРЕДЛОЖЕНИЙ, КОМПОНЕНТЫ СИСТЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ С ЖАЛОБАМИ, МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ, АНКЕТНЫЙ ОПРОС, ОЦЕНКА, КОМПЕТЕНТНОСТИ, ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАБОТЫ С ОТЗЫВАМИ

В данной бакалаврской работе проведено исследование отзывов потребителей гостиничного комплекса «Дружба».

Объектом бакалаврской работы является деятельность гостиничного комплекса «Дружба».

Предмет бакалаврской работы – работа с отзывами потребителей.

Цель бакалаврской работы – исследование отзывов потребителей в гостиничном комплексе «Дружба» для совершенствования процесса оказания гостиничных услуг.

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

- изучить особенности работы с отзывами потребителей в гостиничном предприятии;
- проанализировать деятельность гостиничного комплекса «Дружба»;
- рассмотреть методы исследования, используемые при изучении работы с отзывами потребителей в гостиничном комплексе «Дружба»;
- провести анализ отзывов потребителей в гостиничном комплексе «Дружба» на основе научных методов исследования;

– разработать рекомендации по совершенствованию процесса обслуживания потребителей гостиничного комплекса «Дружба».

Для решения поставленных задач использовались следующие методы:

– теоретические (изучение и анализ нормативной документации, научной литературы, официального и сторонних сайтов);

– эмпирические (наблюдение, анкетный опрос потребителей, анализ компетентности экспертов, экспертный опрос);

– математические (анализ технико-экономической деятельности предприятия, метод априорного ранжирования для оценки текущего уровня организации работы с отзывами потребителей, построение дерева целей).

Данные методы легли в основу бакалаврской работы и обеспечили ее целостность в соответствии с поставленными целями и задачами.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается во внедрении на гостиничное предприятие «Дружба», полученных в ходе исследования рекомендаций.

Полученные результаты и их практическая значимость состоит в том, что раскрыта сущность понятия «работа с отзывами» в гостинице, его составляющие элементы, функции, его структура и компоненты.

Теоретически обоснован выбор компонентов системы организации работы с жалобами; выполнена общая характеристика гостиничного комплекса «Дружба»; рассмотрены услуги и номерной фонд, представленные предприятием; изучена организационная и функциональные структуры гостиничного комплекса; проанализирована загруженность гостиничного комплекса за последние шесть месяцев; исследован контингент потребителей гостиничных услуг; изучены каналы поступления отзывов на предприятие; проведен анкетный опрос потребителей гостиничного предприятия; проведена экспертная оценка с помощью методики оценки компетентности экспертов и метода априорного ранжирования. Согласно результатам исследования, составлены рекомендации по совершенствованию работы с отзывами потребителей.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	9
1 Теоретические основы организации работы с отзывами потребителей в гостинице	11
1.1 Особенности работы с отзывами потребителей на сервисном предприятии	11
1.2 Организация работы с отзывами потребителей в гостинице	18
1.3 Методы исследования работы с отзывами потребителей на предприятии	24
Вывод по первому разделу	32
2 Исследование отзывов потребителей о гостиничном комплексе «Дружба»	34
2.1 Характеристика гостиничного комплекса «Дружба»	34
2.2 Анализ организации работы с отзывами потребителей гостиничного комплекса «Дружба»	41
2.3 Исследование анкетного опроса потребителей гостиничного комплекса «Дружба»	53
2.4 Исследование опроса экспертов гостиничного комплекса «Дружба»	55
2.4.1 Анализ компетентности экспертов	55
2.4.2 Экспертная оценка	56
2.5 Рекомендации по совершенствованию работы с отзывами потребителей гостиничного комплекса «Дружба»	60
Вывод по второму разделу	66
Заключение	68
Библиографический список	71
Приложение А Журнал регистрации жалоб	76
Приложение Б Форма отчета по жалобе	77
Приложение В Типовые формы для предъявления жалоб и претензий	78
Приложение Г Схемы урегулирования жалоб и претензий потребителей	80

Приложение Д	Характеристика гостиничного комплекса «Дружба»	82
Приложение Е	Гистограмма рейтинга гостиниц Благовещенска	84
Приложение Ж	Образец бланка для проведения анкетного опроса потребителей гостиничных услуг	85
Приложение З	Результаты анкетирования потребителей гостиничного комплекса «Дружба»	86
Приложение И	Образец бланка для проведения экспертного опроса	89
Приложение К	Матрица экспертного опроса	90
Приложение Л	Характеристика дверей заявленных фирм	91
Приложение М	Примерный перечень ремонтных работ	92
Приложение Н	Образец информационно-справочного буклета	93

НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

В настоящей бакалаврской работе использованы ссылки на следующие стандарты и нормативные документы:

ГОСТ 2.104-68 ЕСКД Основные надписи

ГОСТ 2.105-95 ЕСКД Общие требования к текстовым документам

ГОСТ 2.106-96 ЕСКД Текстовые документы

ГОСТ 2.111-68 ЕСКД Нормоконтроль

ГОСТ 2.306-68 ЕСКД Обозначение графических материалов и правил нанесения их на чертежах

ГОСТ 2.316-68 ЕСКД Правила нанесения на чертежах надписей, технических требований и таблиц

ГОСТ 3.1103-83 ЕСКД Основные надписи

ГОСТ 3.1130-93 ЕСКД Основные требования к формам и бланкам документов

ГОСТ 3.1105-84 ЕСКД Правила оформления документов общего назначения

ГОСТ Р 50644-2009 Туристские услуги. Требования к обеспечению безопасности туристов и экскурсантов

ГОСТ Р 54295-2010 (ИСО 17003:2004) Оценка соответствия. Жалобы и апелляции. Принципы и требования

ГОСТ Р 54732-2011 Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по мониторингу и измерению

ГОСТ Р 56036–2014 Менеджмент качества. Руководящие указания по организации мониторинга удовлетворенности потребителей

ГОСТ Р 56877-2016 Руководство по оказанию правовой помощи потребителям. Общие требования

ГОСТ Р ИСО 9001-2015 Система менеджмента качества. Требования

ГОСТ Р ИСО 9004-2010 Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества

ГОСТ Р ИСО 9004-2001 Система менеджмента качества. Рекомендации по улучшению деятельности

ГОСТ Р ИСО 10002-2007 Менеджмент организации. Удовлетворенность потребителя. Руководство по управлению претензиями в организациях

ГОСТ Р ИСО 10003-2009 Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Рекомендации по урегулированию спорных вопросов вне организации

Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93 (ОКУН), с изменениями 5/99 ОКУН, включая раздел 060000 Туристские услуги и услуги средств размещения

Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденные постановлением Правительства РФ от 09.10.2015 г. № 1085

Приказ Минкультуры России от 11.07.2014 № 1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристкой индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями»

ПСК-02-17 Система менеджмента качества. Порядок рассмотрения жалоб

Федеральный закон от 02.05.2006 N 59-ФЗ (ред. от 27.11.2017) «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации»

Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 28.12.2016) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

Федеральный закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 01.05.2017) «О защите прав потребителей»

ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе развития гостиничных услуг работа и выявление негативных отзывов потребителей это одна из первостепенных задач гостиничного предприятия. В условиях быстро растущей конкуренции на рынке гостиничных услуг, все большее значение приобретает степень удовлетворенности потребителей предоставляемыми услугами. Формирование постоянной клиентуры, приверженности потребителя услугам того или иного гостиничного предприятия выходит на первый план. Именно поэтому большое значение приобретает степень удовлетворенности потребителя услугой, а значит, главную роль играет своевременная и организованная работа с отзывами потребителей гостиничного предприятия.

Систематическая обработка отзывов потребителей позволяет сэкономить на проведении дорогостоящих опросов. Существует мнение, что если неудовлетворенный потребитель услуг нашел время оставить негативный отзыв в виде жалобы или претензии, то это, в определенной степени, говорит о его преданности гостинице и его заинтересованности в судьбе конкретного предприятия. Потребитель, оставляя жалобу, дает возможность предприятию исправить положение и решить проблему, что позволяет сохранить клиента. Потребители, имеющие возможность выразить свое недовольство, чаще вновь обращаются в гостиницу, а те, кто не оставляет никаких реакций, оказываются наименее лояльными.

Актуальность работы заключается в том, что системный анализ высказанных клиентами отрицательных отзывов в виде жалоб и претензий о процессе обслуживания и качестве предоставляемых услуг являются самым эффективным и доступным способом получения информации об оценке гостиничного предприятия. Отзывы клиентов сообщают предприятию, путь совершен-

ствования качества оказываемого сервиса, а, следовательно, помогают повысить конкурентоспособность.

Объектом бакалаврской работы является деятельность гостиничного комплекса «Дружба».

Предмет бакалаврской работы – работа с отзывами потребителей.

Цель бакалаврской работы – исследование отзывов потребителей в гостиничном комплексе «Дружба» для совершенствования процесса оказания гостиничных услуг.

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

- изучить особенности работы с отзывами потребителей в гостиничном предприятии;
- охарактеризовать и проанализировать деятельность гостиничного комплекса «Дружба»;
- рассмотреть методы исследования, используемые при изучении работы с отзывами потребителей в гостиничном комплексе «Дружба»;
- провести анализ отзывов потребителей в гостиничном комплексе «Дружба» на основе научных методов исследования;
- разработать рекомендации по совершенствованию процесса обслуживания потребителей гостиничного комплекса «Дружба».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ С ОТЗЫВАМИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ГОСТИНИЦЕ

1.1 Особенности работы с отзывами потребителей на сервисном предприятии

Любое сервисное предприятие представляет собой открытую систему с единством факторов внутренней и внешней среды. Деятельность всех структурных подразделений сервисного предприятия по производству, продвижению и сбыту осуществляется с учетом мнений, конкуренции и запросов потребителей. Основным продуктом сервисного предприятия, безусловно, является услуга, потребителем которой является клиент, испытывающий потребность в конкретной услуге, готовый ее приобрести и оплатить [24].

В ходе обслуживания производитель, обслуживающий конкретного потребителя, и сам потребитель взаимодействуют в рамках определенной контактной зоны, которая в разных видах сервиса и на разных предприятиях неодинаково организована, имеет разные масштабы, действует в различной обстановке. Примерами контактной зоны являются помещение офиса, торговые залы магазинов, вестибюли, и т. д [40].

Контактная зона – это собирательное понятие, в состав которого входит комплекс факторов, физического (место предоставления услуг), психологического (коммуникативный процесс участников) и профессионального (опыт и знания представителя сферы услуг) характера. Состояние контактной зоны решительным образом влияет на то, обратится ли вторично клиент в данную сервисную фирму. Именно она делает привлекательной для посетителей сервисную службу [36].

Результативная деятельность персонала контактной зоны напрямую связана с эффективным общением с потребителями и партнерами сервисного предприятия. Поведение персонала, взаимодействующего с клиентами, осно-

вываается на правилах и этикете обслуживания, на корпоративной, личной культуре и на опыте работы.

Деятельность обслуживающего персонала сервисного предприятия регламентируется нормативными и техническими документами, правилами оказания услуг, должностной инструкцией. Персоналу сервисного предприятия необходимо уметь анализировать психологические свойства потребителей, корректировать обслуживание с учетом особенностей каждого потребителя.

Пространство общения или контактная зона должна быть организовано так, чтобы максимально облегчить общение клиента с сотрудником фирмы. Рабочая зона обозначается так, чтобы она была заметна и хорошо опознаваема издали. Чрезвычайно важно, чтобы она могла быть хорошо обозрима клиентом, чтобы тот мог наблюдать и понимать действия персонала. Обозначение границ рабочей зоны вполне уместно, но ровно настолько, насколько это действительно нужно для удобства действий [46].

Для того чтобы ознакомиться с документами, на основании которых осуществляется деятельность организации или ИП, а также с нормами закона, защищающими права потребителей, создается стенд, стеллаж или иная конструкция – уголок потребителя.

Уголок потребителя находится вблизи контактной зоны. Вся необходимая информация для потребителей должна находиться на видном месте и в открытом доступе. Помимо обязательного пакета документов (государственная регистрация, лицензия, свидетельство об аккредитации), который должен быть размещен в уголке потребителя, есть еще и дополнительный пакет документов, немаловажный при оказании услуг населению в сфере бытового обслуживания. А именно:

- правила пожарной безопасности;
- план эвакуации в случае пожара;
- правила оказания бытовых услуг (торговли), установленные постановлением правительства РФ № 55;
- прейскурант на предоставляемые услуги;

- телефоны экстренных служб и контролирующих органов;
- информация о внеочередном обслуживании отдельных категорий граждан;
- санитарно-эпидемиологические правила (для торговли и общепита);
- иные правила, регулирующие осуществляемый вид деятельности;
- книга отзывов и предложений, являющаяся документом, отражающим отношение потребителя к деятельности, данной торговой точке или организации по оказанию услуг [11].

Потребитель платит за общую ценность услуг, получаемых в процессе обслуживания. Ценность услуги – это качество, которое потребитель получает за данную цену. Если ценность услуги снижается, то у клиента возникает недовольство, которое переходит в выражение жалобы или претензии [30]. Потребитель может написать в свою жалобу в Книгу отзывов и предложений для рассмотрения ее на предприятии, или на отдельном листе бумаги для подачи в вышестоящие инстанции.

Книга отзывов и предложений – инструмент, который помогает конкретизировать работу с отзывами потребителей, сделать ее продуктивной, измеримой и доступной для анализа [59]. В Книге отзывов и предложений фиксируются как положительные, так и отрицательные отзывы потребителей. Книга отзывов и предложений должна находиться в уголке потребителя предприятия на видном месте, и быть в открытом доступе. Для прослеживания жалоб создается «Журнал регистрации жалоб» (приложение А), в который вносятся следующие сведения:

- индивидуальный идентификационный номер жалобы;
- дата поступления жалобы;
- реквизиты подателя жалобы (ФИО, контактная информация);
- категория жалобы;
- описание мер;
- кто работает с жалобой (сам получатель или его коллега);
- причина возникновения жалобы;
- описание корректирующих и предупреждающих действий;

- ответственные исполнители и сроки реализации;
- проверка выполнения.

Жалоба – просьба гражданина о восстановлении или защите его нарушенных прав, свобод или законных интересов либо прав, свобод или законных интересов других лиц [51].

Апелляция – запрос представителя объекта оценки соответствия в орган по оценке соответствия или орган по аккредитации о пересмотре решения, принятого этим органом в отношении данного объекта [12].

Претензия – выражение неудовлетворенности продукцией и (или) работой организации, или непосредственно процессом управления претензиями в ситуациях, где явно или неявно ожидается ответ или решение [19].

Жалобы, получаемые органами, делятся на две категории (рис. 1). Одна категория жалоб (апелляций) относится к оценке соответствия, а также к способу функционирования системы оценки соответствия. Это тип специфических жалоб (апелляций), которые, если останутся не решенными, способны принести дурную славу органу и системе. Другая категория жалоб (претензий) относится к уровню качества услуг или к доставке. Рассмотрение этих жалоб (претензий) является частью нормального делового процесса [12].

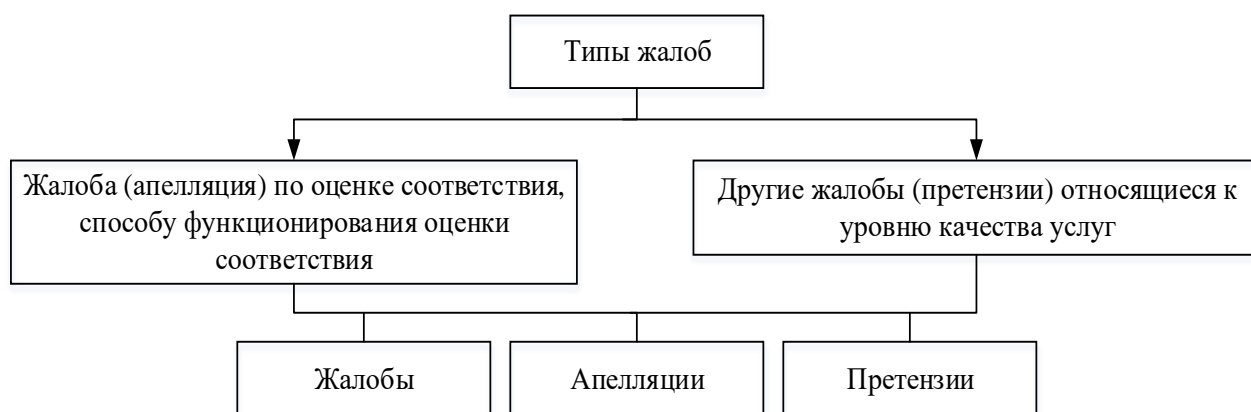


Рисунок 1 — Типы жалоб

В соответствии с законодательством установлен алгоритм работы с жалобами потребителей. На разных сервисных предприятиях этот алгоритм может варьироваться. Алгоритм работы с жалобами потребителей состоит следующих этапов (приложение Г рис.1):

1) Поступившая жалоба регистрируется в Журнале регистрации жалоб (приложение А). Каждой поступившей жалобе присваивается идентификационный код.

2) Менеджер по работе с клиентами заполняет форму обратной связи по жалобе (приложение В рис 1.) и в обязательном порядке информирует подателя жалобы о ее получении, о разработанных мерах и сроках реализации (в течение 3-х дней).

3) После поступления жалобы проводится ее изучение и анализ затрат на разрешение конфликта.

4) Производится сбор информации необходимой для эффективной обработки жалобы

5) Проводится разработка мер по рассмотрению жалобы.

6) Подателю жалобы сообщается информация о ходе рассмотрения жалобы.

7) Реализуются и контролируются разработанные меры по урегулированию жалобы.

8) Менеджер информирует подателя жалобы о принятых мерах и получает информацию об его удовлетворенности.

9) Получив одобрение реализованных мер по устранению жалобы, менеджер разрабатывает корректирующие и предупреждающие действия по предотвращению поступления повторных жалоб.

10) Менеджер составляет отчет (приложение Б) и передает всю информацию по жалобе руководителю.

11) Руководитель делает отметку о выполнении вышеуказанных действий в Журнале жалоб.

12) Составляется сводный отчет по жалобам один раз в три месяца [43].

Закон РФ «О защите прав потребителей» устанавливает права потребителей и регулирует их отношения с исполнителями, при продаже товаров и оказании услуг. Кроме того, он предусматривает наличие официального доку-

мента, оформленного в соответствии с законом для накопления первичной информации об отзывах клиентов – Книга отзывов и предложений.

При обнаружении недостатков оказанной услуги потребитель, в соответствии с законодательством о защите прав потребителей, вправе потребовать по своему выбору: безвозмездного устранения недостатков оказанной услуги; соответствующего уменьшения цены оказанной услуги; повторного выполнения работы; расторжения договора и возмещения убытков; возмещения понесенных расходов по устранению недостатка услуги своими силами; компенсацию морального вреда [29].

Работу с претензиями обеспечивают стандарты. Предприятие должно разработать, задокументировать, внедрить, поддерживать в рабочем состоянии систему менеджмента качества, постоянно улучшать ее результативность в соответствии с требованиями стандартов. Для быстрого и организованного решения по выдвинутой претензии необходимо провести качественное исследование причины неудовлетворительного поведения или действия, изложить потребителю сформулированный план по устранению всех отрицательных сторон и решению сложившейся ситуации [19].

В стандарте установлен алгоритм работы с претензиями потребителей. На разных сервисных предприятиях этот алгоритм может варьироваться. Алгоритм обработки претензий состоит из следующих этапов (приложение Г рис.2):

1) Полученная претензия вместе с дополнительной информацией регистрируется, ей присваивается идентификационный код. Менеджер по работе с клиентами заполняет форму обратной связи по претензии (приложение В рис 2.).

2) Определяются средства и методы решения проблемы, предлагаемые потребителем, анализируются затраты, собирается информация, необходимая для эффективной обработки претензии.

3) Менеджер службы немедленно информирует потребителя о получении претензии (например, по почте, телефону или электронной почте).

4) После получения претензии должна быть проведена ее первоначальная оценка с точки зрения таких критериев как важность, безопасность, сложность, возможные последствия, а также должна быть проведена оценка необходимости и возможности проведения немедленных действий по рассмотрению претензии.

5) После расследования обстоятельств и данных по претензии предъявленной потребителю, организация предлагает ответные действия, например, исправление проблемы и/или предупреждение ее повторного появления в будущем.

6) Любые действия и решения, связанные с претензией, немедленно доводятся до потребителя после их осуществления.

7) Если предъявляющий претензию согласен с предложенным решением или действием, то решение или действие выполняется и регистрируется в «Журнале регистрации претензий». Если предъявляющий претензию не согласен с предложенным решением или действием, то претензия остается открытой. Такой статус претензии регистрируется, а потребителя информируют об альтернативных формах и вариантах решений или действий.

8) Проводится мониторинг действий по управлению претензией до тех пор, пока не будут использованы все разумные внутренние и внешние возможности для удовлетворения, предъявляющего претензию [20].

Руководителям предприятий, которым необходима обратная связь с клиентами и которым важно знать, как положительное, так и отрицательное мнение потребителя, нет нужды напоминать об обязательном наличии книги отзывов. Обязанность продавца и исполнителя иметь книгу отзывов и предложений установлена пунктом 8 «Правил продажи отдельных видов товаров» и пунктом 3 «Правил бытового обслуживания населения». Книга предоставляется покупателю по его первому требованию. Книги отзывов и предложений должны быть во всех торговых точках независимо от их формы собственности и ведомственной принадлежности. Отказ в предоставлении книги жалоб и предложений потребителю является нарушением Правил продажи отдельных

видов товаров, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 19.01.98г.№ 55.

В случае если на требования потребителя не реагируют, то потребителю следует обратиться с письменным заявлением в Управление Роспотребнадзора. На основании этого заявления, специалисты вправе провести проверку, нарушения будут устранены, а нарушители – привлечены к административной ответственности.

Юридическая практика свидетельствует, что большинство конфликтов и споров, возникающих в сфере туризма и гостиничного дела, устраняется сторонами самостоятельно, без вмешательства государственных судебных органов, то есть на досудебном этапе регулирования споров, и имеет форму мирового соглашения. В случае, когда стороны не согласны с принятым решением и обращение в суд пострадавшей стороной все равно состоится, досудебное урегулирование призвано уточнить характер и объем требований, а также проверить доказательственную базу иска, направляемого в суд.

Суд является крайней мерой в решении конфликтов и споров. Ведение судебного процесса требует большого количества времени и средств на получение юридической помощи. Досудебное предъявление претензии гостиничному предприятию является обязательным, так как обращение в суд, минуя эту стадию, влечет отказ в принятии искового заявления или оставления иска без рассмотрения.

Таким образом, можно отметить, что жалобы и претензии выражают мнения и потребности гостей, выявляют слабые места стандартов обслуживания на сервисном предприятии. Отзывы гостей могут быть использованы при оценке работы персонала управленческого звена. Оперативно устраненные жалобы и претензии позволяют повысить лояльность клиентов, что прямо пропорционально ведет к увеличению прибыли.

1.2 Организация работы с отзывами потребителей в гостинице

Служба приема и размещения является сердцем любого отеля. С этой службой клиент контактирует чаще всего, обращаясь за информацией и сове-

тами. И именно первые 5 минут контакта с администратором данной службы создают сильное впечатление у клиента о гостинице, которую он выбрал.

К важнейшим функциям службы приема относятся приветствие гостя и выполнение необходимых формальностей при его размещении. Администраторы службы приема и размещения должны обладать всей возможной информацией о гостинице, уметь четко планировать всю работу, осуществлять постоянный контроль за работой всего отдела [24].

Стойка приема и размещения где работают администраторы как правило состоит из двухуровневой системы. Обслуживание клиента осуществляется стоя. Поэтому столешница с внутренней стороны стойки располагается выше, чем в обычной стойке регистрации. Стойка оснащена компьютером, служебным телефоном, кассовым аппаратом, сканером, принтером и другой оргтехникой. Именно в данной среде, которая является контактной зоной происходит взаимодействие потребителя и исполнителя услуги. Контактная зона – это пространственная среда, в которой находятся администратор службы приема и размещения (исполнитель обслуживания) и потребитель. Контактной зоной выполняет информативную функцию, клиент всегда знает, что, обратившись к администратору службы приема и размещения, он получит всю необходимую для себя информацию [36].

Как и на любом сервисном предприятии в гостинице обязательно должен быть организован уголок потребителя. Как правило, уголок потребителя находится непосредственной близости от контактной зоны. Он представляет собой стенд или стеллаж, на котором размещены документы, на основании которых осуществляется деятельность гостиничного предприятия. Вся необходимая информация, которая размещена в уголке потребителя должна находиться на видном месте и в открытом доступе.

В гостиничном предприятии Книга отзывов и предложений находится в уголке потребителя. Любому посетителю, который изъявил желание вписать пожелание или жалобу в книгу, должны быть предоставлены для этого все условия, включая принадлежности для письма, стул и рабочая поверхность.

Работник предприятия не имеет права интересоваться причиной внесения записи и требовать личные документы.

У жалоб и претензий, предъявляемых в гостинице есть отличительные особенности. Жалобы и претензии предъявляются как в устной, так и в письменной форме. Свою жалобу потребитель может написать в Книгу отзывов и предложений для рассмотрения ее в гостинице, или на отдельном листе бумаги для подачи в вышестоящие инстанции. Книга отзывов и предложений должна находиться в уголке потребителя предприятия на видном месте.

Типовые формы для предъявления жалобы и претензии, представлены в приложении В, и содержат основную информацию, которая может помочь потребителю ответить на ключевые вопросы, необходимые для организации управления жалобами и претензиями, а именно:

- сведения о подателе жалобы (претензии);
- объект жалобы (претензии);
- суть проблемы;
- необходимые меры и средства для урегулирования проблемы;
- дата, подпись потребителя;
- перечень прилагаемых документов [43].

Существует различные каналы поступления отзывов от потребителей в гостиницу. Каналы для получения гостиницей информации о проблемах, возникающих при обслуживании делятся на официальные и не официальные. Официальными каналами являются Книга отзывов и предложений и официальный сайт гостиницы. Неофициальными каналами являются сторонние сайты где посетители оставляют свои отзывы, а также устный и письменный опрос посетителей гостиницы. Каналы для получения гостиничным предприятием отзывов представлены на рисунке 2.

Официальный канал «Книга отзывов и предложений» гостиницы ведется работниками службы приема и размещения, находится в уголке потребителя или на стойке регистрации.

Сайт гостиницы, также является официальным каналом для поступления отзывов. Сейчас у 80% гостиниц имеется свой сайт, который служит визитной карточкой и сочетает в себе информативные и рекламные функции.



Рисунок 2 – Каналы поступления отзывов в гостиницу

Неофициальный канал «Отзывы потребителей со сторонних сайтов», позволяет узнать, как другие пользователи оценивают данную гостиницу и какие плюсы, и минусы выделяют в обслуживании.

Устный опрос потребителей со стороны работников гостиничного предприятия встречается довольно редко и носит рекомендательный характер. Обычно если клиент чем-то не доволен он сам сообщит об этом работнику.

Анкетный опрос позволяет выделить социальные слои потребителей, которые пользуются услугами гостиницы, оценить степень удовлетворенности оказанным сервисом.

Как отмечает В.А. Квартальнов, значительная часть негативных отзывов в виде жалоб к гостиницам и туристским фирмам возникает из-за недостоверной рекламы, низкого уровня сервиса, слабой подготовки договорной документации и небрежности в ее оформлении. Автор выделяет следующие категории жалоб:

1. *Недостоверная реклама.* Не всегда добросовестно выполненная обязанность отеля по полной и исчерпывающей информации об услугах

2. *Низкий уровень сервиса.* Невыполнение или ненадлежащее исполнение гостиничных услуг. Причин для подобных жалоб предостаточно, самые распространенные из них: был предоставлен отель низшей категории (или с

меньшим количеством возможностей), чем заявлено; отмена дополнительных услуг; отсутствие каких-либо условий на отдыхе, например, горячей воды в номере.

3. *Дополнительные денежные сборы.* В случае незначительных изменений договора с понижением класса обслуживания турфирма или отель обязаны возместить разницу в цене.

4. *Нарушение права потребителя на безопасность услуги.* Договор, должен содержать в себе условия, указанные в законодательных актах, четкие положения относительно ответственности отеля перед клиентом [26].



Рисунок 3 – Категории жалоб в гостиничном деле по В.А. Квартальнову

Более подробная информация о категориях жалоб и конкретных дефектах обслуживания содержится в работе А.И. Шендриковой, где использованы статистические данные, собранные Комитетом по туризму и развитию курортов Санкт-Петербурга в 2000 – 2002 гг. В данной работе выделяются категории жалоб и причины их появления, в том числе и по гостиницам, которые, в свою очередь, отражаются и конкретизируются в дефектах обслуживания.

1. Несоблюдение гостиницей действующего законодательства.
2. Отсутствие у гостиницы достоверной информации о предлагаемой услуге.
3. Некомпетентное, невнимательное, невежливое отношение к потребителю; нежелание и неумение разобраться в уже сложившейся конфликтной ситуации [56].

Под «организацией» работы с жалобами понимается система сбора, разрешения и предоставления ответа на вопросы и претензии потребителей, а

также использования отзывов клиентов в целях улучшения существующих услуг и осуществляемой деятельности. Э.В. Новаторов выделяет следующие компоненты системы организации работы с жалобами в гостинице:

Сбор жалоб. Целью оптимизации работы с жалобами – учет всех поступающих жалоб для дальнейшего их обобщения, систематизации и анализа, и последующего использования полученной информации в качестве инструмента повышения эффективности деятельности гостиницы и повышения качества предоставляемых услуг. Задача – обеспечить для всех предъявляющих жалобу легкий доступ к процессу управления жалобами, а также к информации с подробным описанием порядка подачи и решения жалоб. Информация должна быть изложена доступным языком. Принятые гарантии и обязательства реагирования на жалобы предоставляют возможность и персоналу, и потребителям вносить свой вклад в совершенствование услуг и процессов организации.

2. Анализ жалоб. Цель – планирование деятельности гостиницы, определения текущих проблем и стратегии дальнейшего развития предприятия. Содержание жалоб рассматривается, что способствует повторному выявлению однотипных жалоб.

3. Проведение анализа затрат. Цель – в определении результативности в проведенной работе и подсчете убытков. Для этого необходима отлаженная система коммуникаций внутри предприятия и культура доверия, понимания и коллективной работы.

4. Скорость решения претензий потребителей. Задача – в определении срочности жалоб и претензий.

Процесс работы с жалобами и претензиями должен обеспечивать вежливое обращение персонала с потребителем, а также обязательное информирование о сроках рассмотрения и продвижении в работе по жалобе. Личная информация о потребителе, предъявляющем жалобу или претензию должна быть (при необходимости) доступна для работы внутри предприятия и активно защищена от несанкционированного доступа, если потребитель требует ограничения доступа к ней.

5. *Тренинг контактного персонала.* Цель – выработать правильный алгоритм поведения персонала в случае поступления жалобы клиента.

Повышение квалификации персонала гостиницы также один из способов уменьшения количества жалоб. Лучший способ избежать недовольства клиентом состоит, прежде всего, в том, чтобы предупредить появление причины неудовлетворенности оказанным сервисом. А чем выше квалификация обслуживающего персонала, тем более грамотное обслуживание он осуществляет [39].

Таким образом, можно отметить, что соблюдение всех компонентов системы позволят гостиничному предприятию лучше организовать работу с жалобами и претензиями потребителей. На практике гостиничным предприятиям необходимо активизировать усилия в этом направлении, поскольку расходы в этой области могут с лихвой окупиться доходами, с одной стороны, а с другой стороны, такая стратегия способствует поддержанию имиджа организации и укрепляет конкурентную позицию на рынке гостиничных услуг.

1.3 Методы исследования работы с отзывами потребителей на предприятии

Существует множество методов исследования работы с отзывами потребителей на предприятии. Все они должны выполняться последовательно друг за другом, так, как только при последовательном исполнении повышается их эффективность.

В начале работы проводится наблюдение за работой персонала и анализ первичных документов гостиничного предприятия; далее выявляются основные проблемы в обслуживании, с помощью обработки отзывов гостей с официальных и неофициальных каналов; затем проводится анкетный опрос потребителей, на основе результатов которого систематизируются все потенциальные причины возникновения недостатков обслуживания; проводится анализ компетентности экспертов и экспертный опрос для выявления наиболее весомых факторов не качественного обслуживания; далее

следует проведение по уровневому поиска первопричины с помощью построения дерева целей; после чего разрабатываются рекомендации по устранению для выявленных проблем, возникающих в ходе оказания той или иной услуги.

Начало исследования работы с отзывами потребителей на предприятии проводится с использованием метода наблюдения. Метод наблюдения позволяет установить качество работы обслуживающего персонала.

Как известно, взгляды работников нижнего звена (рабочие, служащие) на качество предоставления услуг могут существенно отличаться от указаний руководителя. Как правило, для такого вида наблюдения назначается сторонний контролер, который незнаком работникам гостиничного предприятия. Контролер под видом «тайного клиента» поселяется в гостинице и с помощью балльного метода оценивает работу всех или каждого отдельного сотрудника.

Также этот метод позволяет непосредственно наблюдать за людьми и обстановкой в процессе сбора данных. Обычно, предприятие назначает, турагентов или других посредников, которые работают с его конкурентами, понаблюдать за их работой и реакцией их клиентов и поощряет поставщиков товаров и услуг за сообщение о делах конкурентов и о том, как они решают свои проблемы. Если же конкуренты допускают ошибки, предприятие должно учесть их, чтобы избежать их в своей деятельности.

Способ наблюдения за действиями людей более беспристрастный, чем использование метода опроса. При использовании этого метода информация может быть собрана посредством либо личного наблюдения, либо наблюдения при помощи механических средств.

Преимущество метода наблюдения состоит в том, что он способствует сбору более точной информации и описывает поведение потребителей. Он также предотвращает возможность оказания влияния интервьюера на ответы. Недостатком метода является то, что он более затратный по сравнению с методом опроса и что его бывает невозможно применить в некоторых случаях [33].

Следующим шагом в исследовании работы с отзывами потребителей на предприятии, является анализ документов. Анализ документов – это совокупность методических приемов, применяемых для извлечения из документальных источников социологической информации, необходимой для решения исследовательских задач. Существует ряд оснований для классификации документов: по статусу различают документы официальные и неофициальные; по форме изложения письменные и статистические; по своим функциональным особенностям документы разделяются на информационные, регулятивные, коммуникативные и культурно-просветительские.

С помощью метода анализа документов, исследуются изъяны в организации предоставления услуг. Производится анализ следующих документов: жалобная книга гостиницы, сведения о загрузке номерного фонда, отчет о деятельности гостиницы, договора с предприятиями, сведения о кадрах гостиничного предприятия, стандарты обслуживания, устав предприятия. Анализ документов дает возможность с определенной достоверностью гарантировать правильность предпринимаемых действий на основе имеющихся фактов. Несмотря на простоту, метод анализа документов сохраняет связь с математической статистикой и в дальнейшем позволяет пользоваться результатами его измерения [10].

В работе использовался метод анкетирования – психологический вербально–коммуникативный метод, в котором в качестве средства для сбора сведений от респондента используется специально оформленный список вопросов — анкета. В социологии анкетирование — это метод опроса, используемый для составления статических (однократное анкетирование) или динамических (при многократном анкетировании) статистических представлений о состоянии общества, общественного мнения, состояния политической, социальной и прочей напряженности с целью прогнозирования действий или событий [34].

При проведении анкетирования потребителей рекомендуется применять опросники небольшого размера, включающие вопросы разных видов, напри-

мер, закрытые, открытые или комбинированные вопросы. Обязательным требованием к опросу потребителей является наличие преамбулы в анкете – вступительных слов с вежливым обращением к гостю, где кратко и ясно излагается цель анкетирования и благодарность за участие. В зависимости от целей и задач исследования анкетный опрос может быть анонимным или не анонимным. Данную информацию также необходимо донести до потребителей.

Грамотное проведение анкетирования позволит взглянуть на гостиничное предприятие со стороны, увидеть достоинства и недостатки функционирования, выявить степень удовлетворенности оказанным сервисом, а также узнать определить уровень лояльности клиентов гостиничного предприятия.

Для проведения анкетирования рассчитывается размер выборки по формуле

$$SS = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{c^2}, \quad (1)$$

где SS– размер выборки;

Z = Z фактор (например, 1,96 для 95% доверительного интервала);

p = процент интересующих респондентов или ответов, в десятичной форме (0,5 по умолчанию);

c = доверительный интервал, в десятичной форме (например, 0,04 = ±4 %)[3].

Другим не менее важным методом при оценке работы с отзывами потребителей является опрос экспертов. Основными областями применения экспертного опроса является получение информации качественного характера:

- прогнозирование хода развития событий в будущем;
- оценка вероятности наступления событий в будущем;
- определение конкурентных преимуществ компании;
- ранжирование различных объектов по важности, значимости [4].

При формировании экспертных оценок основным источником информации является эксперт, а для повышения степени объективности и качества процедуры принятия решения целесообразно учитывать мнения нескольких экспертов. Таким образом, экспертные методы основываются исключительно

на оценках экспертов, сделанных относительно проблемы или задачи, которую они знают лучше других.

Это обуславливает особые требования по выбору состава экспертов, в частности уровнем их профессиональной компетентности, ведь недостаточный уровень компетентности эксперта может привести к появлению грубых ошибок в данных экспертизы. Поэтому актуальным является повышение достоверности экспертных оценок, за счет привлечения в группу наиболее компетентных экспертов для проведения экспертизы.

При оценке компетентности предпочтение стоит отдать специалистам, которые обладают следующими качествами: креативность, эвристичность (способность сознавать неочевидные проблемы), предикаторность (способность предчувствовать будущее состояние объекта исследований), независимость (способность противопоставления собственного мнения предубеждениям), всесторонность (способность видеть проблему с разных точек зрения [30]).

Цель экспертного опроса – выявить наиболее весомые факторы недостатков в обслуживании для разработки рекомендаций по совершенствованию работы с отзывами потребителей в гостиничном предприятии.

Для отсеивания малозначимых факторов используются метод априорного ранжирования, который предполагает обработку данных, полученных в результате опроса специалистов. Факторы, имеющие существенное влияние на объект исследования, ранжируются в порядке убывания вносимого ими вклада. Численность опрашиваемых специалистов должна быть достаточной, чтобы обеспечить принятие правильного решения. Выбранные факторы должны быть:

- управляемыми – такими, чтобы величину фактора можно было варьировать с достаточной точностью;
- независимыми – изменение одного из них не должно зависеть от значений других;
- совместимыми – все комбинации факторов должны быть осуществимы на практике.

Априорное ранжирование – это ранжирование каких-либо объектов (параметров) до проведения опытов, опирающееся не на результаты эксперимента, а на мнение экспертов. Вклад каждого фактора оценивается по величине ранга. Ранг $a=1$ получает наиболее предпочтительный объект (фактор), а ранг $a=n$ – наименее предпочтительный. Объекты выстраиваются в возрастающем или убывающем порядке, образуя шкалу порядка, при этом n – количество объектов (или факторов). При сборе мнений путем опроса специалистов каждому из них предлагается заполнить анкету, где перечислены все факторы. Специалисты высказывают свое мнение независимо друг от друга в письменной форме, присваивая каждому фактору определенный ранг.

Если эксперт некоторым показателям присвоил одинаковые ранги, то необходимо осуществить преобразование рангов. Для показателей, оказавшихся одинаково важными, ранги рассчитывают, как среднее арифметическое соответствующих мест. Полученные по всем анкетам ранги, преобразованные в стандартный вид, если это было необходимо, заносят в сводную таблицу – матрицу рангов [4]. Для каждого эксперта рассчитывают сумму рангов, которая должна быть равна:

$$\sum_{i=1}^n a_i = \frac{n(n+1)}{2}, \quad (2)$$

где n – число факторов.

Суммы рангов по вертикали S_j для каждого свойства x_i зависят от количества экспертов m и от количества оцениваемых факторов n , они могут быть использованы для суждения о незначимости отдельных факторов, но только одной таблицы или при постоянных m и n . Удобнее характеризовать значимость отдельных факторов коэффициентами весомости γ и γ_0 . Вначале определяют коэффициенты весомости каждого из всех n выбранных факторов по формуле:

$$\gamma_i = \frac{\frac{100}{\sum_{j=1}^m a_{ij}}}{\sum_{i=1}^n \left(\frac{100}{\sum_{j=1}^m a_{ij}} \right)}, \quad (3)$$

Аналогично рассчитывают коэффициенты весомости для всех факторов при этом $\sum_{i=1}^n \gamma_i = 1$.

Далее для всех факторов выделяют n_0 наиболее значимые, для которых $\gamma_i > \frac{1}{n}$, и для них пересчитывают коэффициенты весомости γ_0 по формуле (3), беря в знаменатель суммы рангов только для этих факторов. Экспертная оценка коэффициентов весомости факторов должна завершаться определением согласованности высказанных мнений, которая оценивается с помощью коэффициента конкордации W :

$$W = \frac{\sum_{i=1}^n (S_i - S_{nc})^2}{\frac{1}{12} m^2 (n^2 - n) - m \sum_{j=1}^m T_j}, \quad (4)$$

где T_j – показатель одинаковости, рассчитываемый по формуле:

$$T_j = \frac{1}{12} \sum_{i=1}^u (t_j^3 - t_j), \quad (5)$$

где u – число рангов с одинаковыми оценками у j -го эксперта;

t_j – число оценок с одинаковым рангом у j -го эксперта.

Чем ближе коэффициент конкордации W к 1, тем выше степень согласованность экспертов, если коэффициент конкордации $W < 0,5$, то организовывают дополнительный анкетный опрос или исключают из матрицы рангов сомнительные, резко выделяющиеся оценки. Использовать коэффициент конкордации можно после оценки его значимости, которая определяется с помощью критерия Пирсона:

$$\chi^2 = Wm(n-1),$$

(6)

Далее расчетный критерий χ^2 сравнивают с табличным, определенным для 5%-ного уровня значимости и числе степеней свободы $f=n-1$. Если расчетное значение критерия χ^2 больше табличного, то гипотеза о наличии согласия экспертов может быть принята. Для наглядного представления результатов строится график весомости факторов. Метод априорного ранжирования применяют, когда использовать количественные методы оценки значимости показателей (факторов) нецелесообразно с экономической точки зрения или практически невозможно [4]. Выбор наиболее весомых факторов способствует проведению анализа управленческих решений и позволяет построить дерево целей.

Дерево целей – одно из распространенных методов планирования, которое представляет собой структурированную совокупность целей предприятия, построенную по иерархическому принципу (распределенную по уровням, ранжированная). По сути, это визуальное представление достижения целей. Принцип, согласно которому главная цель достигается за счет совокупности второстепенных и дополнительных целей.

Целью дерева является конечное состояние или желаемый результат, которого стремится достичь предприятие. Поэтому цели должны быть конкретными, преодолимыми и достижимыми, а также быть согласованными между собой. Чем больше целей ставит перед собой организация, тем она сложнее по структуре и управляемости.

Название этого графического изображения задач связано с тем, что схематически представленная совокупность распределенных по уровням целей напоминает по виду перевернутое дерево. Сверху – генеральная цель («вершина дерева»); далее – подчиненные ей подцели первого, второго и последующего уровней («ветви дерева»).

Метод дерева целей считается одним из наиболее эффективных методов планирования задач. Изобразив планы в виде графика, менеджмент компании видит, с какими проблемами придется столкнуться в будущем, и какие дополнительные ресурсы потребуются, чтобы достичь задуманного [32].

Таким образом, важно отметить, что исследования, проведенные на гостиничном предприятии должны рассматриваться не как эпизодические мероприятия, а как часть постоянно действующего комплексного информационного процесса. Предприятия индустрии туризма и гостеприимства должны использовать все возможные исследовательские методы, обрабатывать и хранить данные полученные в ходе проведенных исследований, чтобы они могли анализироваться в будущем.

Выводы по первому разделу

В первом разделе «Теоретические основы организации работы с отзывами потребителей в гостиничном предприятии» рассмотрены особенности работы с жалобами потребителей на сервисном предприятии; рассмотрена организация зоны взаимодействия потребителя и производителя услуги на предприятии; определены нормативные и технические документы на основании которых осуществляется деятельность сервисного предприятия; определены типы существующих жалоб на предприятиях; определены стандарты системы менеджмента качества и законодательные акты которые обеспечивают работу с жалобами и претензиями потребителей на предприятии; рассмотрены алгоритмы работы с жалобами и претензиями потребителей; представлены схемы урегулирования жалоб и претензий потребителей.

Рассмотрена организация работы с отзывами потребителей в гостинице; выявлены отличительные особенности предъявляемых жалоб и претензий в гостинице; рассмотрены различные каналы поступления отзывов в гостиницу, рассмотрены основные причины возникновения жалоб к гостиничному предприятию по В.А. Квартальному: недостоверная реклама, низкий уровень сервиса, дополнительные денежные сборы, нарушение права потребителя на безопасность услуги; также рассмотрены категории жалоб и конкретные

дефекты обслуживания, которые выделяет А.И. Шендрикова; рассмотрены 5 компонентов системы организации работы с жалобами в гостинице Э.В. Новаторова: сбор жалоб; анализ жалоб, проведение анализа затрат, скорость решения претензий, тренинг контактного персонала.

Определены методы применяемые для исследования работы с жалобами потребителей на предприятии; выявлена последовательность выполнения методов исследования работы с отзывами на гостиничном предприятии; в исследовании использованы методы: наблюдение, анализ документов, анкетный опрос потребителей, экспертный опрос, оценка компетентности опрашиваемых экспертов, построение дерева целей, разработка рекомендаций по совершенствованию работы с отзывами потребителей гостиничного предприятия.

Исследуемое гостиничное предприятие имеет статус бизнес гостиницы, постоянными клиентами которой являются командированные специалисты с запада России, авиационные экипажи, а также иностранные туристы, большая часть которых жители Китайской народной республики.

Дальнейшее исследование направлено на изучение возможности повышения уровня, предоставляемых услуг на основе результатов, полученных при анализе и обработке отзывов потребителей гостиничного комплекса «Дружба». Для осуществления поставленной цели требуется решить следующие задачи:

- проанализировать деятельность гостиничного комплекса «Дружба»;
- провести анализ организации работы с отзывами потребителей в гостиничном комплексе «Дружба»;
- исследовать степень удовлетворенности потребителей оказанным сервисом в гостиничном комплексе «Дружба»;
- провести экспертный опрос сотрудников гостиничного комплекса «Дружба»;
- предложить мероприятия по совершенствованию работы с отзывами потребителей гостиничного комплекса «Дружба».

2 ИССЛЕДОВАНИЕ ОТЗЫВОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ О ГОСТИНИЧНОМ КОМПЛЕКСЕ «ДРУЖБА»

2.1 Характеристика гостиничного комплекса «Дружба»

Гостиничное предприятие «Дружба» расположено в центре города Благовещенска по улице Кузнечная 1, рядом с набережной реки Амур. Гостиница открыта с 1991 года. Удобство местоположения определяется тем, что в шаговой доступности находятся пассажирский пункт пропуска Благовещенской таможни, центральная площадь и общественно-культурный центр и многое другое, что позволяет сделать проживание в гостинице «Дружба» еще более комфортным.

Благодаря развитой инфраструктуре, гостиница «Дружба» пользуется популярностью у бизнес-туристов, иностранных туристов и приезжих граждан. В состав комплекса входит: гостиница на 316 мест с одно-, двухместными номерами, оснащенными в соответствии с системой классификации гостиничных номеров, а также трехзвездочный отель с номерами различных категории, прачечная, ресторанный комплекс «Дружба», кафе «Дружба Плюс», ночной бар, конференц-зал, также на территории расположена туристическая компания «Амуртурист».

В гостинице постоянно действуют пять входов (главный вход с улицы Краснофлотская, вход с улицы Кузнечная, вход в ночной бар, служебный вход, черный вход) и один выезд и парковка для автомобильного транспорта. Такое объемно-планировочное решение обеспечивает оптимальные условия для эксплуатации.

Гостиничный комплекс «Дружба» в соответствии с действующим законодательством прошел добровольную классификацию. На основании решения аккредитованной организации гостинице «Дружба» присвоена категория «три звезды». Режим работы гостиничного комплекса «Дружба» круглосуточный. Расчет за проживание производится наличными или по банковской карте. Бронирование номеров осуществляется по всем каналам связи. Работники у стойки

бронирования владеют двумя иностранными языками английским и китайским.

Гостиница предлагает уютные, комфортабельные номера, оборудованные в соответствии с системой классификации объектов туристской индустрии, в каждом номере – система кондиционирования воздуха, холодильник, ванная комната с классической ванной, телефон, бесплатный беспроводной интернет, плазменный телевизор, чайник, стационарный фен. В стоимость всех номеров включен завтрак, который подается с 7 до 11 утра [21]. Номерной фонд гостиничного комплекса «Дружба» представлен в Приложении Д таблица 1.

Гостиничное предприятие «Дружба» специализируется на групповых заказах и договорах с авиакомпаниями, а также с иностранными туристическими компаниями из Китая. Большинство клиентов гостиницы «Дружба» – бизнес-туристы, группы иностранных туристов и приезжие граждане.

Ассортимент гостиничных услуг гостиницы «Дружба» довольно разнообразен. Весь ассортимент делится на 2 группы: платные и бесплатные услуги, которые в свою очередь подразделяются на: бытовые, медицинские, информационно-справочные, медицинские, торговые, транспортные, спортивно-оздоровительные, услуги питания и бизнес-центра. Перечень всех групп услуг гостиничного комплекса «Дружба» представлен в Приложении Д таблица 2.

Предприятие имеет организационную структуру управления, это одна из простейших структур управления. Она характеризуется тем, что во главе каждого структурного подразделения находится руководитель, наделенный всеми полномочиями согласно должностной инструкции, осуществляющий все функции управления.

Поскольку в организационной структуре управления решения передаются по цепочке «сверху вниз», а сам руководитель нижнего звена управления подчиняется руководителю более высокого звена, формируется своего рода иерархия руководителей гостиничного предприятия. В данном случае действует принцип единоначалия, суть которого состоит в том, что подчиненные выполняют распоряжения только одного руководителя. Вышестоящий орган управления не имеет права отдавать распоряжения кому-либо из нижнего зве-

на, минуя его начальника.

Организационная структура управления является логически болеестройной и формально определенной, но вместе с теми менее гибкой. Каждый из руководителей обладает всей полнотой власти, но относительно небольшими возможностями решения проблем, требующих узких, специальных знаний, а также тесного взаимодействия с другими службами гостиничного предприятия [7]. Организационная структура управления гостиничного предприятия «Дружба» представлена на рисунке 4.



Рисунок 4 – Организационная структура управления гостиничного предприятия

Гостиница «Дружба» имеет обособленное имущество, учитываемое на самостоятельном балансе, печать со своим наименованием, эмблему и другие необходимые реквизиты. Правовой основой деятельности гостиничного предприятия является Учредительный договор и Устав. Учредительные документы разработаны в полном соответствии с законодательством Российской Федерации. В своей деятельности руководство гостиницы опирается на законодательную базу Российской Федерации.

Гостиничное предприятие «Дружба» является структурным подразделением АО «Амуртурист». АО – это общество, уставной капитал которого разделен на определенное число долей, каждая из которых выражена акцией.

Участники акционерного общества не отвечают по обязательствам общества и несут только риск убытков в пределах стоимости принадлежащих им акций. Данное акционерное общество подразделяется на четыре основных организации – гостиница, ресторан, туристическая фирма и автомобильная база. Гостиница подразделяется на службу приема и размещения, службу номерного фонда, прачечную службу, инженерно-техническую и финансовую службы, которые тесно взаимодействуют друг с другом. Функциональная структура управления АО «Амуртурист» представлена на рисунке 5.

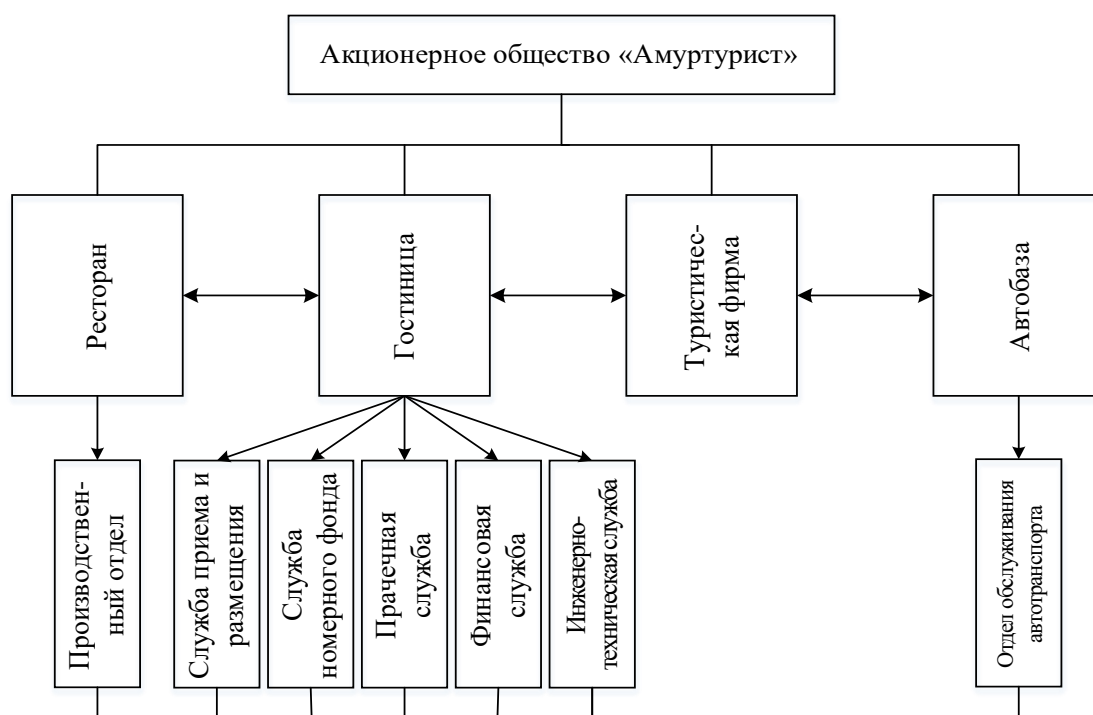


Рисунок 5 – Функциональная структура АО «Амуртурист»

Для оценки деятельности гостиничного предприятия «Дружба», необходимо проанализировать технико-экономические показатели: коэффициент заплняемости номерного фонда, количество человек, заселившихся в гостиницу за разные промежутки времени, контингент приезжающих гостей, географический состав иностранных туристов.

У работников службы приема и размещения гостиничного комплекса «Дружба» была запрошена информация о загрузке номерного фонда гостиницы, за полгода начиная с октября 2017 по март 2018 года. Загрузка является количественным показателем спроса на гостиничные услуги и коэффициент загрузки – это отношение проданных номеров к количеству номеров в эксплуа-

тации. Коэффициент загрузки номерного фонда гостиницы с октября 2017 по март 2018 года представлены на рисунке 6.

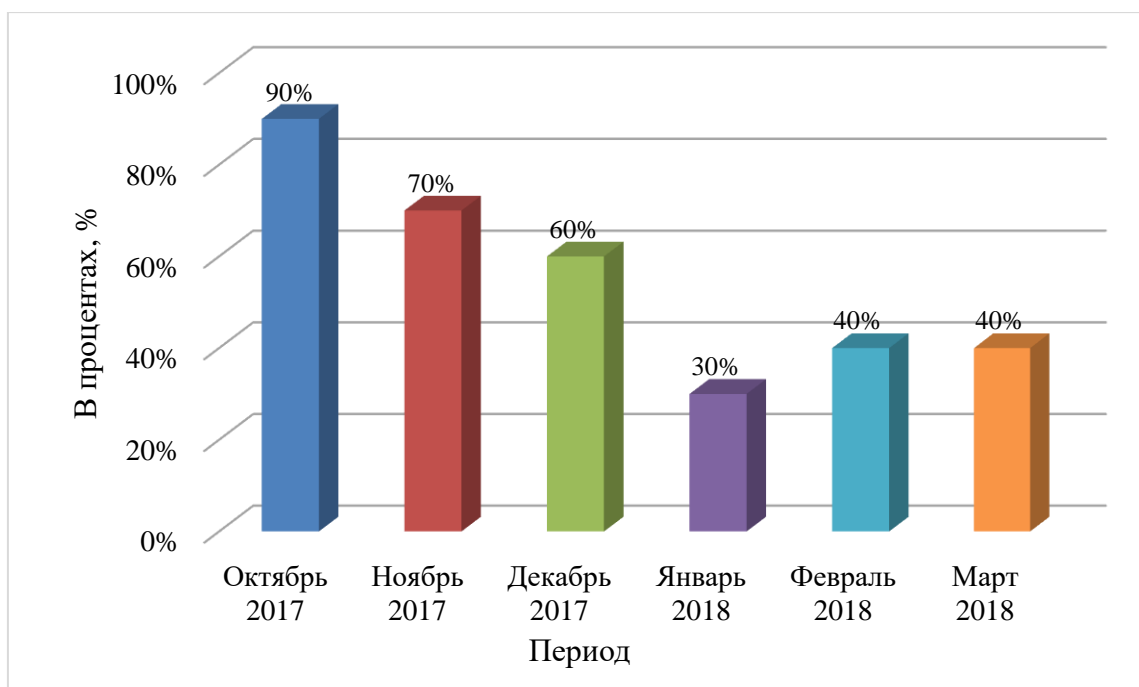


Рисунок 6 – Загрузка номерного фонда гостиницы

Из данных представленных на гистограмме можно сказать, что процент загрузки номерного фонда в зимние месяцы ниже среднего. Идет резкий спад загрузки после новогодних праздников, в это время у потребителей снижается потребность в гостиничных услугах.

По данным опроса специалистов службы приема и размещения гостиничного комплекса «Дружба» контингент гостей условно можно поделить на 3 группы:

- бизнес-туристы;
- иностранные туристы;
- авиационные экипажи.

На рисунке 7 представлено процентное соотношение каждой категории потребителей гостиницы. По статистическим данным, полученным в результате взаимодействия с персоналом гостиницы «Дружба», было выявлено, что основными клиентами гостиничного комплекса являются бизнес-туристы, количество которых составляет 43 % от общего количества посетителей гостиницы. Авиационные экипажи, проживающие в гостинице,

составляют 20% потребителей гостиничных услуг. Доля иностранных туристов составляет 37% посетителей гостиничного комплекса.

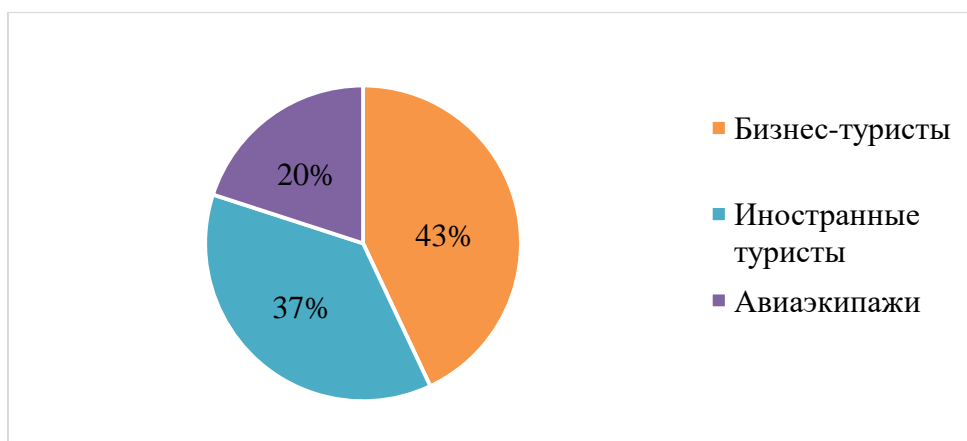


Рисунок 7 – Диаграмма распределения потребителей гостиничного комплекса «Дружба» по категориям

Основными клиентами гостиничного комплекса являются бизнес-туристы, возраст которых составляет от 28 до 55 лет (43 % процента от общего количества посетителей гостиницы). Бизнес-туристы – имеют доход, выше среднего, приезжают в основном с западной части страны, в связи со значительной нехваткой профессиональных кадров в Амурской области, на предприятиях строительства газопровода и космодрома «Восточный».

Отличительной чертой данного контингента является то, что они предъявляют повышенные требования к комплексу услуг, сравнивая гостиницу, в которой они проживают в данный момент, с другими предприятиями индустрии гостеприимства. Они полностью уверены, что работу гостиницы, а также все предоставленные услуги, необходимо совершенствовать, и нет такого направления работы, которое бы их полностью удовлетворяло.

Гостиничный комплекс «Дружба» посещают иностранные туристы из разных географических точек, раскинувшихся по всему Земному шару. Туристы имеют гражданство в КНР, Украине, Иране, Японии, США, Германии и Киргизии. В таблице 1 представлен анализ количественного состава посетителей гостиничного комплекса «Дружба» из разных стран, за исследуемый период.

Таблица 1 – Количественный состав посетителей из разных стран

Период Страна	Октябрь 2017	Ноябрь 2017	Декабрь 2017	Январь 2018	Февраль 2018	Март 2018	Итого:
Беларусь	1	–	2	–	–	–	3
Германия	4	–	–	–	–	–	4
Иран	3	–	–	3	–	–	6
Киргизия	–	–	–	4	–	–	4
КНР	1824	365	620	666	345	375	4195
Словения	3	–	–	–	–	–	3
США	4	1	–	–	–	–	5
Украина	–	1	13	–	1	–	15
Южная Африка	3	–	–	–	–	–	3
Япония	–	–	–	–	6	2	8
Итого:	1842	367	635	673	352	377	4246

Основными постоянными клиентами гостиничного комплекса являются граждане КНР, количество которых составляет 98,8% от общего количества иностранных туристов. Группы иностранных туристов представлены клиентами, имеющими самый высокий уровень дохода. Все они приносят существенную прибыль гостиничному предприятию. Качественно предоставленный комплекс гостиничных услуг работниками предприятия, формирует общее представление о туризме в Амурской области и о России в целом.

Авиационные экипажи, проживающие в гостинице, составляют 20 % от общего количества посетителей гостиницы. Данный контингент потребителей представляет собой мужчин и женщин в возрасте от 25 до 37 лет, останавливающихся на короткий срок (2-3 дня). Уровень дохода пилотов и бортпроводников – средний. Им важно, восстановить силы и здоровье после длительных и изнуряющих перелетов, при оказании услуг они ценят больше всего удобство, комфорт и спокойствие.

Проанализировав контингент клиентов гостиницы, можно сделать вывод что наибольшую неудовлетворенность услугами испытывают бизнес-туристы. У данной категории завышенные ожидания и требования к комплексу услуг и именно от них поступает наибольшее количество жалоб. Понимание руководством гостиницы своей целевой аудитории и учет мнений потребителей формирует уровень их удовлетворенности. Именно комплексный подход к анализу и контролю количественных технико-экономических

показателей деятельности и удовлетворенности клиентов позволяет гостиничному предприятию эффективно функционировать.

От того удовлетворен ли клиент взаимодействием с сотрудниками или качеством предоставляемых ему услуг, зависит посетит ли он повторно гостиницу и приобретет ли пакет услуг у данного предприятия. Именно наличие этой удовлетворенности, то есть благоприятное отношение потребителей к предприятию и услугам является основой стабильного объема продаж.

2.2 Анализ организации работы с отзывами потребителей гостиничного комплекса «Дружба»

На основе научно-обоснованного метода – наблюдение, примененного в ходе исследования организации рабочего пространства службы приема и размещения, можно сказать, что контактная зона, через которую собирается вся информация в том числе и об удовлетворенности клиента, организована достаточно рационально, обозначены границы рабочей зоны для удобства действий персонала [33].

Стойка регистрации на 1 этаже холла гостиницы, заметна и хорошо опознаваема издали. Она оснащена, переносными стендами с информацией о номерном фонде гостиницы с указанием цен, прейскурантом на дополнительные услуги, которые не входят в основной пакет услуг, визитками и информационными буклетами на русском и китайском языках. На стене за стойкой регистрации, размещены часы со временем столиц разных стран, для удобства иностранных граждан.

В ходе наблюдения был проведен анализ документов, на предмет ведения и соответствия стандартам «Системы менеджмента качества», произведен анализ документации в уголке потребителя и «Книги жалоб и предложений».

«Книга жалоб и предложений» ведется с 2007 года, находится на стойке регистрации в универсальном бумажном накопителе без обозначения и предъявляется сотрудниками службы приема и размещения по требованию.

С противоположной стороны на достаточном удалении от стойки

регистрации, размещен стенд – уголок потребителя. Это оправданно тем что, рядом с уголком потребителя находится зона отдыха. Клиент, находясь в ожидании регистрации или посадки на экскурсионный автобус, может внимательно ознакомиться с обязательным пакетом документов, на основании которых осуществляется деятельность гостиничного комплекса «Дружба». В числе обязательных документов в уголке потребителя размещены: свидетельство о присвоении категории гостинице; сертификат соответствия требованиям нормативных документов [53].

Помимо обязательного пакета документов в уголке потребителя находится: федеральный закон «Об охране окружающей среды»; телефоны экстренных служб и контролирующих органов; перечень экскурсий, место действия которых происходит в городе Благовещенск от фирмы «Амуртурист»; афиши мероприятий и концертов; репертуар театра драмы за текущий месяц; буклеты об оказании бытовых услуг.

Таким образом, в ходе наблюдения можно выделить слабые и сильные стороны организации рабочего пространства службы приема и размещения гостиницы «Дружба».

Безусловным плюсом является то, что стройка регистрации клиентов хорошо заметна и красочно оформлена, никаких лишних деталей нет. Так же хочется отметить, что «Книга жалоб и предложений» расположена на стойке регистрации, согласно закону «О защите прав потребителей» она может находиться в уголке потребителя, но должна быть в свободном доступе для любого потребителя. На деле, она предоставляется только по просьбе клиента, это объясняется тем, что сейчас в эпоху активного использования интернета и мобильных приложений, «Книга жалоб и предложений» не пользуется особым спросом, посетителям, гостиницы проще выразить свое недовольство или оставить хвалебный отзыв на стороннем сайте, чем тратить время на письменный отзыв.

Зона отдыха организована максимально рационально с пользой для клиента гостиницы. Плюс в том, что уголок потребителя находится рядом с

зоной отдыха и содержит достаточно полную информацию о документах, на основании которых осуществляется деятельность гостиницы. Далее были в исследуемой работе были проанализированы и охарактеризованы каналы поступления отзывов в гостиницу «Дружба».

Существует множество каналов для получения отзывов гостиничным предприятием «Дружба». Каналы для получения отзывов делятся на официальные и не официальные. Официальными каналами являются «Книга жалоб и предложений» и официальный сайт гостиницы. Неофициальными каналами являются сторонние сайты (Booking.com, TripAdvisor.ru, 101 hotels.ru, Komandirovka.ru) где посетители оставляют свои отзывы, а также анкетный опрос посетителей гостиницы, который поможет выявить наиболее весомые проблемы в обслуживании. Каналы для получения гостиничным предприятием отзывов потребителей представлены на рисунке 8.

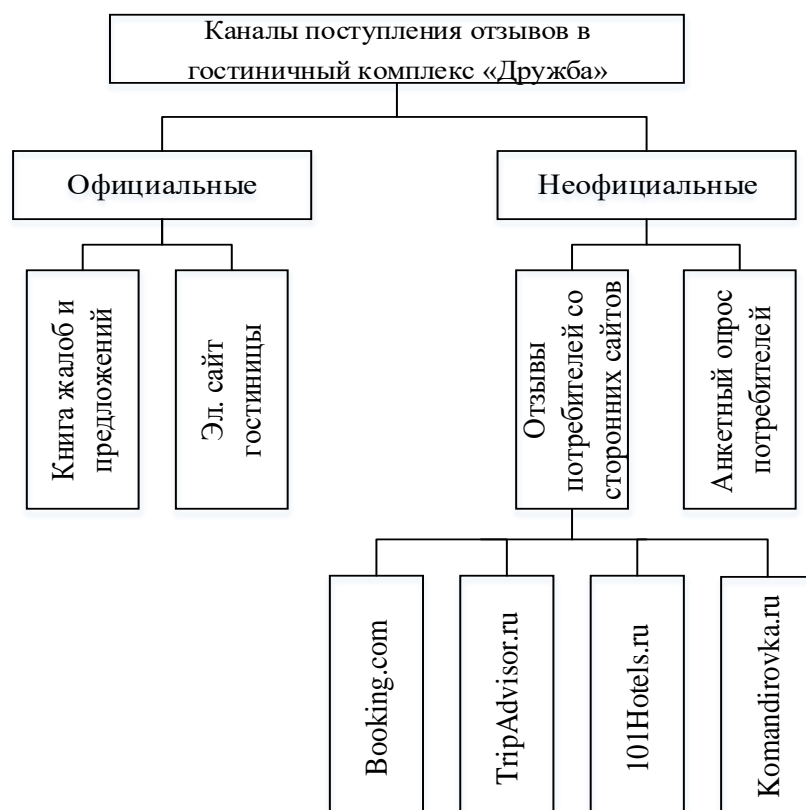


Рисунок 8 – Каналы поступления отзывов в гостиничный комплекс «Дружба»

Официальный канал «Книга жалоб и предложений» гостиницы ведется с января 2007 года и насчитывает 63 отзыва. В книге есть как положительные

хвалебные отзывы, так и жалобы. Всего насчитывается 9 жалоб с 2007 по 2018 год, это 14 % – от общего количества отзывов. Жалобы поступали на:

- некомпетентность и грубое поведение персонала гостиницы;
- шум в коридоре из-за проведения ремонтных работ;
- плохую звукоизоляцию в номерах;
- однообразный завтрак и ужин;
- неверный расчет после выезда из номера;
- бездоказательно выписанный акт о курении.

На все полученные в книге жалобы дается своевременный письменный ответ со стороны руководства. Некоторые гости оставляют свои контактные данные, на основе этих данных происходит установление обратной связи и отчетности работников и руководства по тому, какие меры по урегулированию данного вопроса приняты.

Соотношение положительных отзывов и жалоб в «Книге жалоб и предложений» за период с 2007 по 2018 год представлено на рисунке 9.

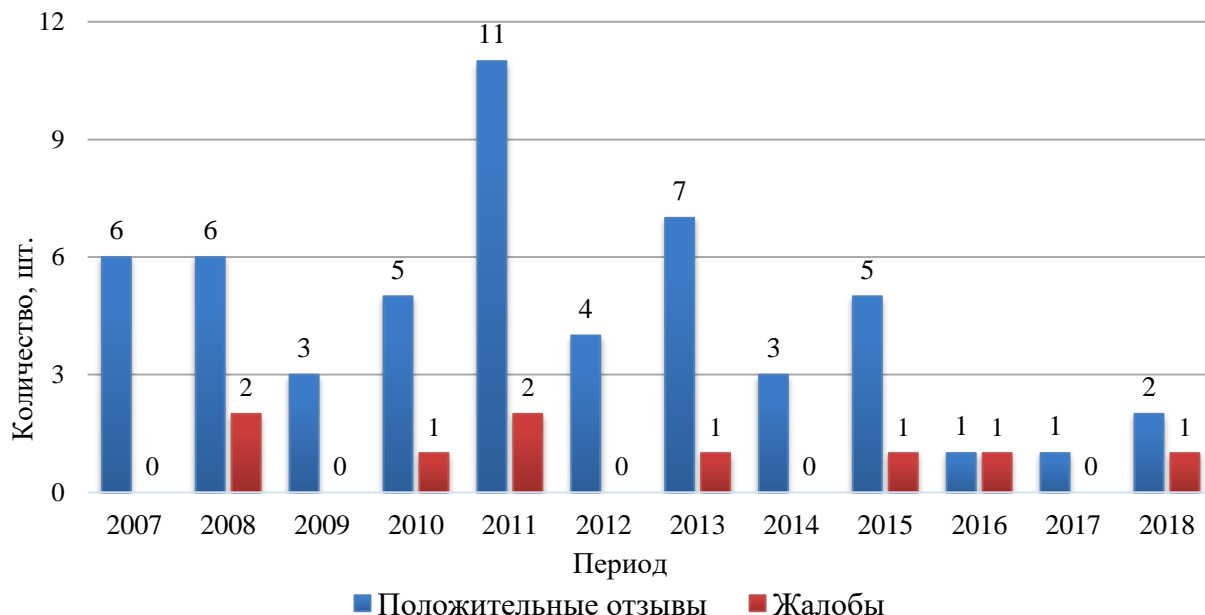


Рисунок 9 – Соотношение положительных отзывов и жалоб в «Книге жалоб и предложений»

Анализируя представленную гистограмму необходимо отметить, что количество обращений за последние 3 года сократилось в связи с тем, что посе-

гостиницы стало проще оставлять отзывы в электронном виде через интернет, чем тратить время на письменный отзыв.

Можно отправить отзыв на электронную почту гостиницы, ее адрес размещен на официальном сайте, однако, отсутствует возможность оставить отзыв на сайте гостиницы и посмотреть, отзывы, которые разместили другие посетители, а это значит, что отсутствует обратная связь между клиентом и гостиничным предприятием. Следовательно, существует необходимость изучения сторонних сайтов, на которых имеется большое количество отзывов о гостиничном предприятии.

На неофициальном канале – «Отзывы потребителей со сторонних сайтов», жалоб значительно больше, это, прежде всего, объясняется тем, что, на сайте гостиницы «Дружба» нет возможности оставить свой отзыв, а посетителям, все же хочется выразить свое мнение, поэтому они следуют на другие сайты.

Проведен анализ четырех самых популярных сайтов Booking.com, TripAdvisor.ru, 101hotels.ru, Komandirovka.ru, на которых можно оставить отзыв о гостинице. Гистограмма количества отзывов и оценок на сайтах представлена на рисунке 10.

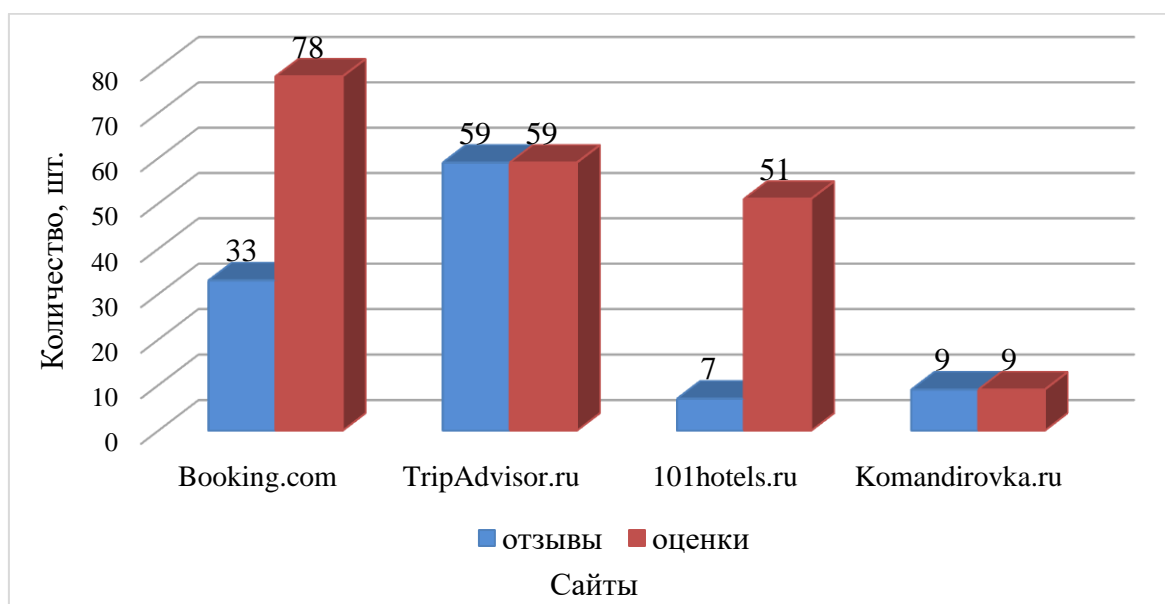


Рисунок 10 – Гистограмма количества отзывов и оценок на сайтах

На сайте Booking.com представлена характеристика услуг, оказываемых гостиничным предприятием «Дружба», размещены фотографии номеров,

представлена информация о цели поездки и типе посещения гостиницы туристами можно проверить наличие мест в желаемой гостинице. Показаны 33 отзыва с 21 марта 2014 года, из которых половина отмечены специальным значком, как «отрицательные». Также есть 41 отзыв без текста, который влияет на общую оценку по отзывам.

На основании 78 отзывов на сайте Booking.com, о гостинице «Дружба» составная оценка 7,5 из 10 баллов (75 % из 100 %) [2]. Сравнительный анализ составных оценок гостиниц Благовещенска представлен на рисунке 11.

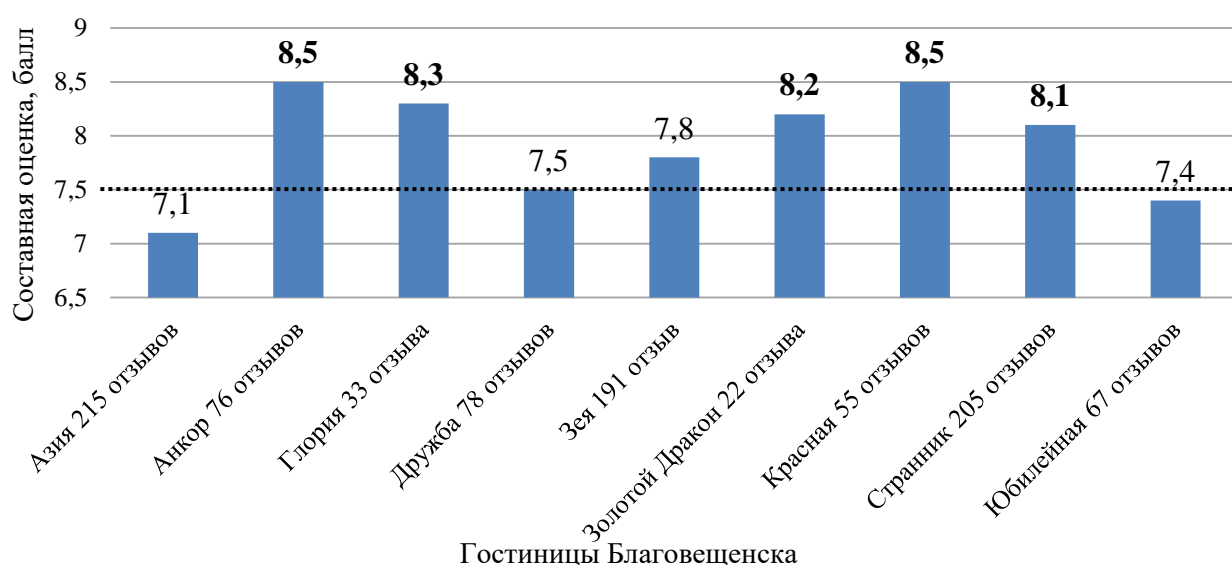


Рисунок 11 – Составные оценки гостиниц Благовещенска на сайте Booking.com

Согласно сайту, Booking.com гостиницы «Анкор», «Красная», «Глория», «Золотой Дракон» и «Странник» имеют средние составные оценки, выше оценки исследуемой гостиницы «Дружба» на 0,6 балла и более. Ниже, по средней составной оценке, оказались гостиницы «Азия» и «Юбилейная». Гостиница «Дружба» занимает 7 место среди гостиниц Благовещенска за 2018 год.

Были оценены такие показатели как: чистота (8 из 10); комфорт (7 из 10); месторасположение (8,2 из 10); удобства (6,8 из 10); персонал (8 из 10); соотношение цена/качество (7,2 из 10); бесплатный wi-fi (6,9 из 10). Оценка показателей по отзывам гостей на сайте Booking.com представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Оценка показателей гостиницы «Дружба» по отзывам гостей в баллах

Показатель	Чистота	Комфорт	Месторасположение	Удобства	Персонал	Соотношение цены/качество	Бесплатный wi-fi	Средний балл
Составная оценка	8	7	8,2	6,8	8	7,2	6,9	7,5

Цель поездки делится на два вида: деловая поездка и отдых. Типы посещения гостиницы, представленные на сайте следующие: «индивидуальный путешественник», «группа», «семья с маленькими детьми», «пара». Количество отзывов от туристов, с деловой целью поездки составляет – 26 (78,79 %), с целью отдыха – 5 (15,15 %) и 2 (6,06 %) отзыва без указания цели поездки. На рисунке 12 представлено процентное соотношение отзывов по цели поездки.

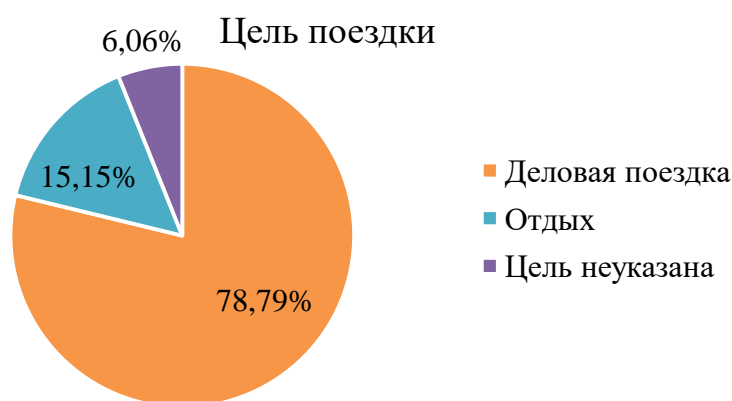


Рисунок 12 – Диаграмма распределения по цели поездки на сайте Booking.com

Количество отзывов от туристов, тип посещения которых «индивидуальный путешественник» составляет – 25 (75,76 %), туристы, с типом посещения «группа», количество отзывов – 4 (12,12 %), тип посещения «семья с маленькими детьми» – 2 (6,06 %), «пара» – 2 (6,06 %). На рисунке 13 представлено процентное соотношение отзывов по типу посещения туристами гостиницы.

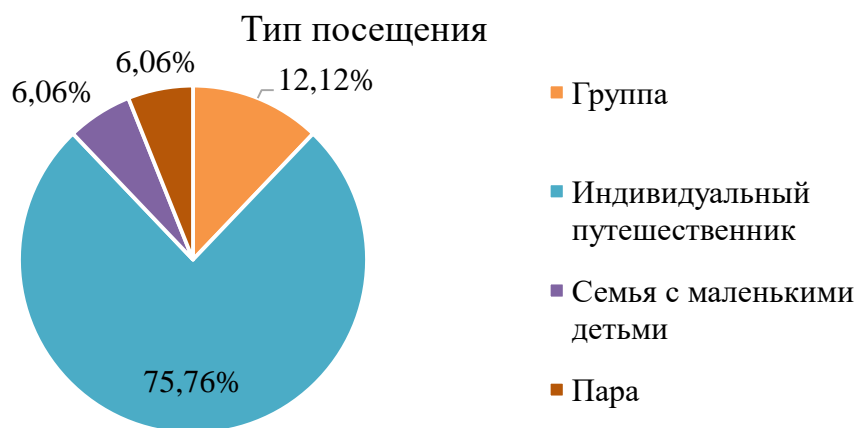


Рисунок 13 – Диаграмма распределения по типу посещения гостиницы на сайте Booking.com

На другом стороннем сайте TripAdvisor.ru представлена краткая характеристика услуг, гостиничного предприятия «Дружба», размещены фотографии номеров, представлена информация о типе посещения гостиницы туристами. Показаны 59 отзывов с 30 октября 2013 года, из которых большая часть положительные. На основании этих отзывов на сайте TripAdvisor.ru, гостиница «Дружба» имеет оценку 3,5 из 5 баллов (70 % из 100 %) [48]. Сравнительный анализ оценок гостиниц Благовещенска представлен на рисунке 14.

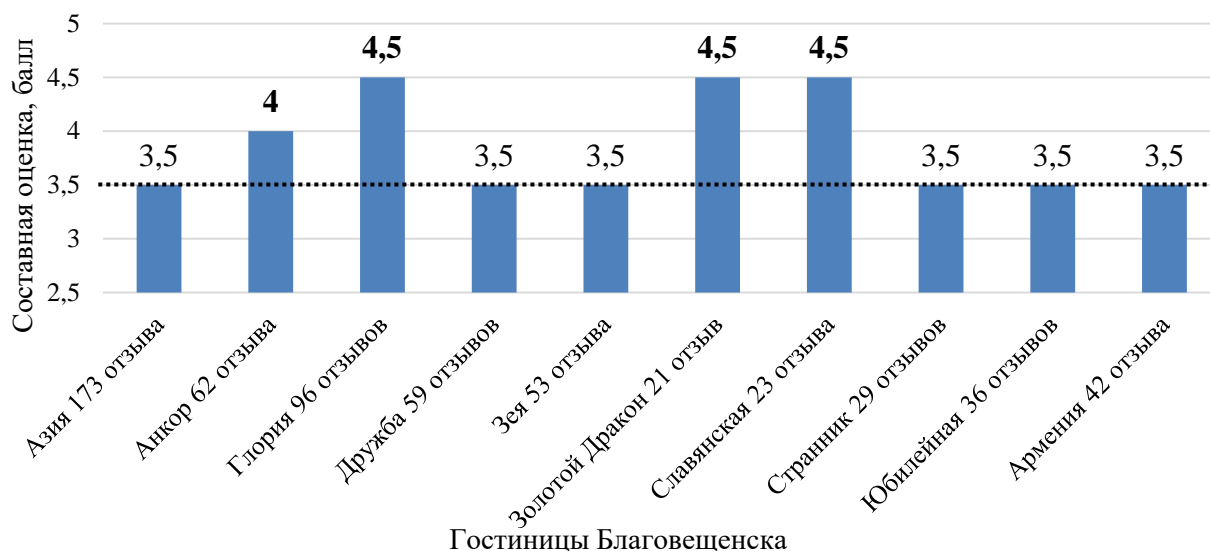


Рисунок 14 – Оценки гостиниц Благовещенска на сайте TripAdvisor.ru

Согласно сайту, TripAdvisor.ru подавляющее большинство гостиниц Благовещенска имеет среднюю оценку 3,5 балла, пользователи сайта высоко оце-

нили гостиницы: «Анкор», «Глория», «Золотой Дракон» и «Славянская». Гостиница «Дружба» занимает 5 место среди гостиниц Благовещенска за 2018 год.

Критерии оценки, следующие: «отлично», «очень хорошо», «неплохо», «плохо», «ужасно». Предоставленные услуги 8 посетителей оценили, «отлично», 24 посетителя оценили, «очень хорошо», 22 посетителя оценили, «неплохо», 1 – «плохо», 4 – «ужасно». В таблице 3 представлено количественное соотношение каждого критерия оценки по отзывам гостей.

Таблица 3 – Количественное соотношение каждого критерия оценки по отзывам гостей

	Оценка туристов				
	Отлично	Очень хорошо	Неплохо	Плохо	Ужасно
	1	4	–	–	–
	–	2	–	–	1
	2	2	–	–	–
	5	13	21	1	3
	–	3	1	–	–
Итого, чел.	8	24	22	1	4

На сайте TripAdvisor.ru показан тип посещения гостиницы туристами. Типы посещения гостиницы, представленные на сайте следующие: «с семьей», «пара», «в одиночку», «бизнес», «с друзьями». Количество отзывов от туристов, тип посещения которых «с семьей» составляет – 5 (8,47 %), туристы, с типом посещения «пара», количество отзывов – 3 (5,03 %), тип посещения «в одиночку» – 4 (6,80 %), «бизнес» – 43 (72,90 %), «с друзьями» – 4 (6,80%). Как видно из результатов диаграммы тип поездки наибольшего количества туристов – бизнес. На рисунке 15 представлено процентное соотношение отзывов по типу посещения туристами гостиницы.

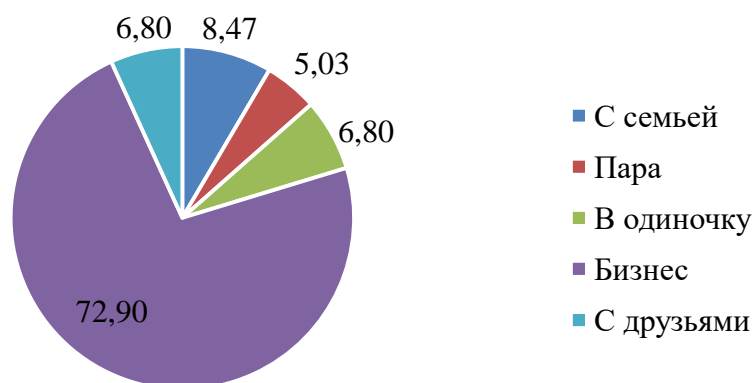


Рисунок 15 – Диаграмма распределения по типу посещения гостиницы на сайте TripAdvisor.ru

На сайте 101hotels.ru, представлена характеристика услуг, оказываемых гостиничным предприятием «Дружба», размещена полная информация о номерном фонде гостиницы с указанием цен, можно забронировать номер, указаны контактные данные гостиницы. Показаны 7 отзывов и 51 оценка с 15 сентября 2015 года, все отзывы положительны, гостиница «Дружба» имеет составную оценку 9,3 из 10 баллов (93 % из 100 %) [1]. Гистограмма количества отзывов и оценок на сайтах представлена на рисунке 16.

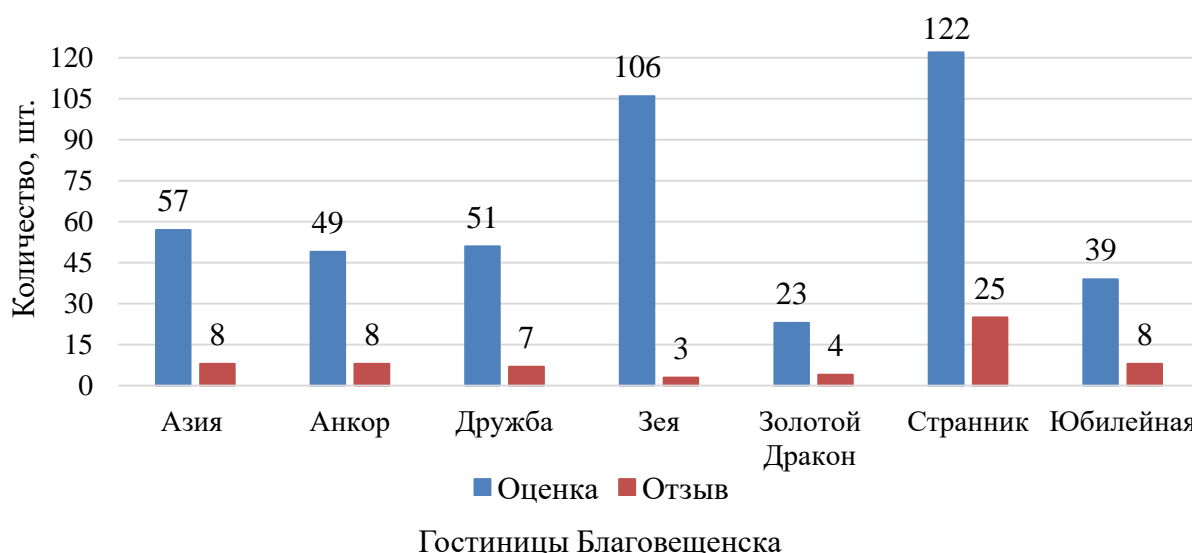


Рисунок 16 – Гистограмма количества отзывов и оценок на сайте 101hotels.ru

Сравнительный анализ оценок гостиниц Благовещенска представлен на рисунке 17.

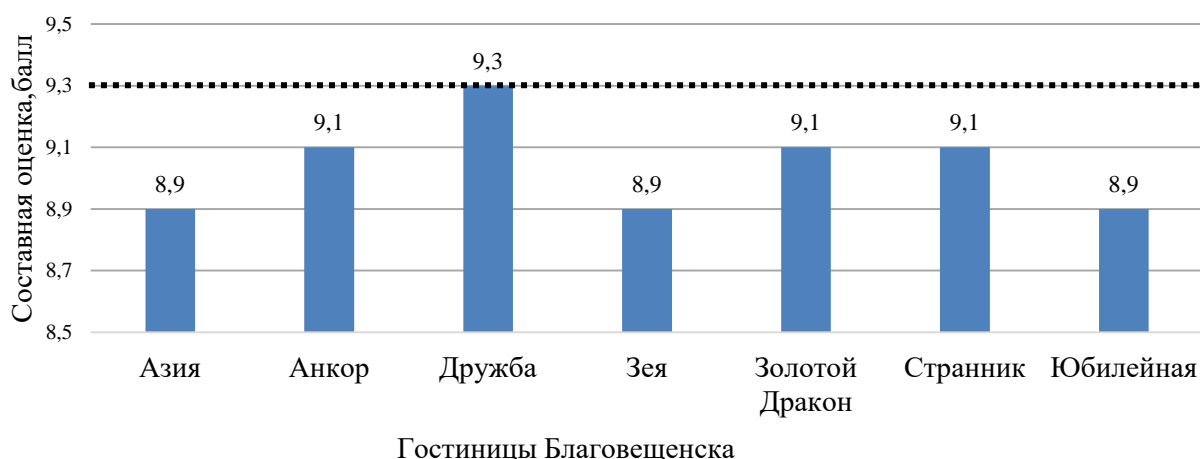


Рисунок 17 – Оценки гостиниц Благовещенска на сайте 101hotels.ru

Согласно сайту, 101hotels.ru гостиницы «Дружба», «Золотой Дракон» и «Странник» имеют самые высокие составные оценки среди гостиниц Благовещенска. Гостиница «Дружба» занимает 1 место среди гостиниц Благовещенска за 2018 год.

Оценены такие показатели как: расположение (9,4 из 10); обслуживание (9,1 из 10); соотношение цена/качество (9,3 из 10); чистота (9,4 из 10); питание (10 из 10); качество сна (9,3 из 10). Оценка показателей по отзывам гостей на сайте 101hotels.ru, представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Оценка показателей гостиницы «Дружба» по отзывам гостей в баллах

Показатель	Расположение	Обслуживание	Соотношение цена/качество	Чистота	Питание	Качество сна	Средний балл
Составная оценка	9,4	9,1	9,3	9,4	10	9,3	9,3

На сайте Komandirovka.ru, представлена краткая характеристика услуг, гостиничного предприятия «Дружба», указаны контактные данные гостиницы, указан рейтинг гостиницы «Дружба» среди гостиниц Благовещенска на основе отзывов за 4 года, размещены фотографии номеров. Показаны 9 отзывов с 27 июня 2007 года, из которых 4 отзыва отрицательные, гостиница «Дружба» имеет составную оценку 3,13 из 5 баллов (62,6 % из 100 %) [28]. Сравнительный анализ оценок гостиниц Благовещенска представлен на рисунке 18.

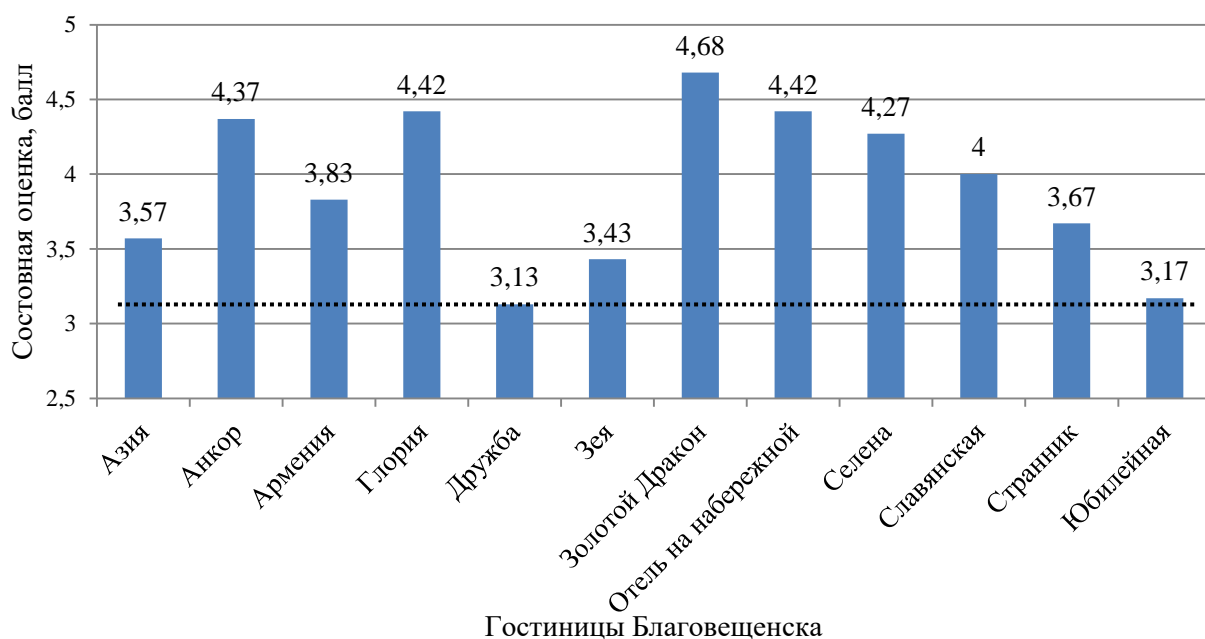


Рисунок 18 – Составные оценки гостиниц Благовещенска на сайте Komandirovka.ru

Согласно сайту, Komandirovka.ru гостиницы «Золотой Дракон», «Отель на Набережной», «Глория», «Анкор» и «Селена» имеют средние составные оценки выше оценки исследуемой гостиницы «Дружба» на 1,14 балла и более.

Гостиница «Дружба» занимает 8 место среди гостиниц Благовещенска в 2018 году, 7 место в 2017 году, 8 место в 2016 году, 7 место в 2015 году и 6 место в 2014 году. Гистограмма рейтинга гостиниц Благовещенска за 4 года представлена в Приложении Е.

Были оценены такие показатели как: месторасположение (4 из 5); стоимость (4 из 5); чистота (3,85 из 5); сервис (2,71 из 5); питание (3 из 5). Оценка показателей, по отзывам гостей на сайте Komandirovka.ru представлена в таблице 6. Таблица 5 – Оценка показателей гостиницы «Дружба» по отзывам гостей в баллах

Показатель	Месторасположение	Стоимость	Чистота	Сервис	Питание	Средний балл
Составная оценка	4	4	3,85	2,71	3	3,13

Книга жалоб и предложений в настоящее время становится менее актуальной, количество отзывов в ней стремительно сокращается в сравнении с прошлыми годами. На официальном сайте гостиницы осуществляется только

односторонняя связь клиента с гостиницей, отсутствует специальная функция «оставить отзыв».

На основании проведенного анализа отзывов четырех популярных сайтов Booking.com, TripAdvisor.ru, 101 hotels.ru, Komandirovka.ru, в период с 2014 по 2018 год, выявлены наиболее часто встречающиеся жалобы, а именно:

- жалобы на плохую звукоизоляцию номеров, а в последствии и на шум из-за проводимых ремонтных работ;
- жалобы на устаревшее оборудование номеров и гостиницы;
- жалобы на однообразный ассортимент предоставляемых завтраков;
- жалобы на некомпетентность и грубое поведение персонала;
- жалобы на плохой сигнал wi-fi;
- жалобы на непрезентабельную отделку ванной комнаты в номерах;
- жалобы на отсутствие питьевой бутилированной воды в номерах.

Для более наглядного определения основных недостатков в работе гостиницы, наиболее часто встречающихся при оказании услуг необходимо провести анкетный опрос потребителей.

2.3 Исследование анкетного опроса потребителей гостиничного комплекса «Дружба»

Чтобы проанализировать неофициальный канал – анкетный опрос потребителей, была разработана анкета на основе анализа отзывов со сторонних сайтов и «Книги жалоб и предложений». Анкетный опрос потребителей гостиничных услуг, позволит оценить половозрастной состав потребителей, выявить степень удовлетворенности оказанным сервисом, определить основные недостатки в работе гостиницы, наиболее часто встречающиеся при оказании услуг, определить уровень лояльности клиентов гостиничного предприятия «Дружба».

Разработанная анкета представляет собой перечень из семи вопросов, из которых один вопрос, в котором необходимо указать пол и возраст, пять закрытых вопросов, из которых в четырех требуется оценить по пятибалльной шкале качество предоставляемых услуг и работу персонала, и одного закрыто-

го вопроса, который позволяет оценить насколько лояльны клиенты гостиничного предприятия. Также гостям было предложено указать, каковы на их взгляд основные недостатки в работе гостиницы «Дружба». Анкета небольшая, чтобы не отнимать много времени у гостей, при этом позволяет получить желаемую оценку предоставляемого сервиса в полной мере. Для проведения анкетирования был рассчитан размер выборки по формуле:

$$(1) \quad SS = \frac{Z^2 * (p) * (1-p)}{c^2} ,$$

где SS– размер выборки;

Z = Z фактор (например, 1,96 для 95% доверительного интервала);

p = процент интересующих респондентов или ответов, в десятичной форме (0,5 по умолчанию);

c = доверительный интервал, в десятичной форме (например, 0,04 = ±4 %).

Z=85%–доверительная вероятность;

p = 68 – генеральная совокупность (число туристов (авиаэкипажи и бизнес-туристы), останавливающихся в гостинице за один день марта);

c= 6,14–доверительный [3].

Для того чтобы выборка отражала репрезентативные свойства генеральной совокупности она должна состоять 45 респондентов. Данного количества опрашиваемых клиентов более чем достаточно для проведения оценки качества предоставляемых услуг.

Проведение анкетирования было организовано следующим образом: были выбраны одно- и двухместные номера преимущественно стандарт и эконом которые бронируют большинство командировочных клиентов и в которых бюджетные условия проживания. Анкеты вкладывались в информационные папки гостей, находящиеся в номерах на письменном столе рядом с телефоном, журналами и другой печатной информацией. По истечении времени анке-

тирования была проведена обработка ответов. Образец бланка анкетного опроса потребителей гостиничных услуг представлен в Приложении Ж. Результаты анкетирования, представлены в Приложении З.

На основании проведенного анализа анкетного опроса посетителей был составлен портрет потенциального потребителя гостиничного комплекса «Дружба»: 58 % опрашиваемых клиентов – женщины, доля мужчин составляет 42 %. Основной контингент клиентов гостиницы – бизнесмены, работники и специалисты, которые приезжают из других регионов в командировку. Средний возраст клиентов данной категории 35 лет.

Выявлены проблемы в работе гостиничного предприятия «Дружба»: прежде всего, гости хотели бы видеть разнообразный выбор блюд на завтрак. Гости хотели бы чтобы был организован шведский стол в ресторане. Многие гости находят внутреннюю отделку номеров и мебель устаревшей. Это касается одно- и двухместных номеров эконом класса. Также многие отмечают, что номера плохо изолированы от посторонних шумов, это особенно ощущается в период проведения ремонтных работ.

В гостиницу готовы вернуться вновь, только половина клиентов, другая половина предпочтет воспользоваться услугами другой гостиницы.

В ходе анкетного опроса потребителей были выявлены преимущественно бытовые проблемы, связанные с обустройством номеров, однообразием блюд и некомпетентностью персонала при обслуживании гостей. На основании результатов анкетного опроса потребителей, составлена анкета для проведения экспертного опроса, которая позволит определить наиболее значимые факторы недостатков обслуживания.

2.4 Исследование опроса экспертов гостиничного комплекса «Дружба»

2.4.1 Анализ компетентности экспертов

Для более точной оценки существующего уровня обслуживания потребителей, необходимо провести анкетный опрос экспертов, то есть сотрудников, которые больше всего взаимодействуют с клиентами гостиничного предприя-

тия «Дружба». Опросить следует сотрудников службы приема и размещения, номерного фонда и ресторана. Перед началом анкетного опроса определяется цель исследования и количество опрашиваемых экспертов, а также экспертами проводится самооценка компетентности.

Анкетный опрос экспертов позволит выявить наиболее весомые факторы дефектов обслуживания клиентов для разработки рекомендаций по совершенствованию обслуживания и организации работы с жалобами потребителей гостиничного комплекса «Дружба». В качестве экспертов были выбраны 3 сотрудника службы приема и размещения, 2 сотрудника службы номерного фонда и 2 сотрудника ресторана «Дружба», всего 7 экспертов.

Экспертам было предложено провести самооценку компетентности. Самооценка осуществлялась при помощи таблицы 6.

Таблица 6 – Самооценка компетентности экспертов

Градация	Балл
Не знаком с вопросом	0
Плохо знаком, но вопрос входит в сферу знаний и деятельности	1,2,3
Удовлетворительно знаком, тесно связан со смежной узкой специализацией	4,5,6
Хорошо знаком, принимает практическое участие	7,8,9
Вопрос входит в узкую специализацию	10

Эта система не допускает произвола и задает каждому уровню фактора свою бальную оценку, по бальной шкале с вычислением коэффициента осведомленности (K_{oc}), который вычисляется по формуле [35]:

$$K_{oc} = \frac{B}{10}, \quad (8)$$

где B – бальная оценка.

Среднее значение коэффициента осведомленности, вычисляется по формуле:

$$K_{oc}(cp) = \frac{\sum K_{oc}}{m}, \quad (9)$$

где m – число экспертов.

В таблице 7 приведены результаты самооценки и связанные с этим вычисления.

Таблица 7 – Результаты самооценки экспертов

Эксперт	Балл самооценки	Коэффициент осведомленности
Ст. администратор	10	1
Администратор 1	8	0,8
Администратор 2	9	0,9
Горничная 1	7	0,7
Горничная 2	8	0,8
Официант	7	0,7
Администратор	9	0,9
Среднее значение	8,2	0,82

Эксперты поставили достаточно высокие баллы самооценки (от 7 до 10). Средний балл коэффициента осведомленности равен 0,82, что показывает достаточно высокий уровень осведомленности экспертов в вопросе обслуживания гостей. Анализ мнений экспертов проводится с использованием метода экспертной оценки.

2.4.2 Экспертная оценка

Была разработана анкета, которая содержит показатели (факторы) полученные путем анализа Книги жалоб и предложений, сторонних сайтов и из устного опроса клиентов гостиницы, а также уровни варьирования важности. Анкета для проведения опроса экспертов представлена в Приложении И. Экспертам предлагалось оценить каждый фактор по значимости от 1 (наиболее важный) до 7 (наименее важный) и отметить в бланке.

Таблица 8 – Пример анкеты для проведения экспертного опроса

№ п/п	Наименование показателя (фактора)	Обозначение	Оценка показателя
1	Низкая звукоизоляция номеров	X1	1 2 3 4 5 6 7
2	Слабый сигнал wi-fi	X2	1 2 3 4 5 6 7
3	Устаревшая мебель в номерах	X3	1 2 3 4 5 6 7
4	Однообразный ресторанный сервис	X4	1 2 3 4 5 6 7
5	Некомпетентность персонала	X5	1 2 3 4 5 6 7
6	Неисправные сантехнические приборы в номере	X6	1 2 3 4 5 6 7
7	Качество уборки номеров	X7	1 2 3 4 5 6 7

Полученные по всем анкетам ранги заносят в сводную таблицу – матрицу рангов, представленную в Приложении К. Для каждого эксперта рассчитывают сумму рангов, которая должна быть равна [4]:

$$\sum_{i=1}^n a_i = \frac{n(n+1)}{2}$$

(2)

где, n – число факторов.

Для данного примера сумма рангов для каждого эксперта должна быть равна:

$$\sum_{i=1}^n a_i = \frac{7(7+1)}{2} = 28.$$

При заполнении матрицы рангов выполняют проверку – общая сумма рангов по строкам должна быть равна общей сумме рангов по столбцам:

$$\sum_{j=1}^m S_j = \sum_{i=1}^n S_i, \quad (10)$$

В рассматриваемом примере $196 = 196$.

Суммы рангов по вертикали S_j для каждого свойства X_j зависят от количества экспертов m и от количества оцениваемых факторов n , они могут быть использованы для суждения о незначимости отдельных факторов, но только одной таблицы или при постоянных m и n . Удобнее характеризовать значимость отдельных факторов коэффициентами весомости γ_i и γ_0 .

В начале определяют коэффициенты весомости каждого из всех n выбранных факторов по формуле:

$$\gamma_i = \frac{\frac{100}{\sum_{j=1}^m a_{ij}}}{\sum_{i=1}^n \left(\frac{100}{\sum_{j=1}^m a_{ij}} \right)}$$

(3)

В рассматриваемом примере коэффициент весомости для первого

фактора x_j определяется:

$$\gamma_i = \frac{6,667}{30} = 0,219;$$

Аналогично рассчитывают коэффициенты весомости для всех факторов при этом $\sum_{i=1}^n \gamma_i = 1$.

Далее для всех факторов выделяют n_0 наиболее значимые, для которых $\gamma_i > \frac{1}{n}$, и для них пересчитывают коэффициенты весомости γ_0 по формуле (3), беря в знаменатель суммы рангов только для этих факторов.

Экспертная оценка коэффициентов весомости факторов должна завершаться определением согласованности высказанных мнений, которая оценивается с помощью коэффициента конкордации W :

$$W = \frac{\sum_{i=1}^n (S_i - S_{nc})^2}{\frac{1}{12} m^2 (n^3 - n) - m \sum_{j=1}^m T_j} \quad (4)$$

где показатель T_j – показатель одинаковости, $T_j = 5$.

Для рассматриваемого примера:

$$W = \frac{1050,5}{\frac{1}{12} 7^2 (7^3 - 7) - 7 * 5} = 0,785$$

Согласованность экспертов высокая. Использовать коэффициент конкордации можно после оценки его значимости, которая определяется с помощью критерия χ^2 :

$$\chi^2 = W m (n-1) \quad (6)$$

Далее расчетный критерий χ^2 сравнивают с табличным, определенным для 5%-ного уровня значимости и числе степеней свободы $f = n-1$. Если расчетное значение критерия χ^2 больше табличного (см. табл. 9), то гипотеза о наличии согласия экспертов может быть принята [4].

Таблица 9 – Значения критерия Пирсона

$f = n-1$	Число степеней свободы S
-----------	----------------------------

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
0,01	6,6	9,2	11,3	13,3	15,1	16,8	18,5	20,1	21,7	23,2	24,7
0,05	3,8	6	7,8	9,5	11,1	12,6	14,1	15,1	16,9	18,3	19,7

Для рассматриваемого примера:

$$\chi^2 = 0,711 * 7 * (7-1) = 32,97$$

Сопоставив этот критерий с табличным значением критерия, сделан вывод, что $32,97 > 18,5$, то есть экспертная оценка произведена правильно. На рисунке 19 представлен график распределения значимости критериев оценки качества предоставляемых услуг.

В рассматриваемом примере наиболее значимыми факторами $\gamma_i > 0,1$ являются показатели качества X_1, X_4, X_3, X_5 . Для выделенных показателей коэффициенты весомости γ_0 пересчитываются, и результаты заносятся в матрицу рангов (приложение К).

Для наглядного представления результатов построен график весомости факторов (рис. 19).

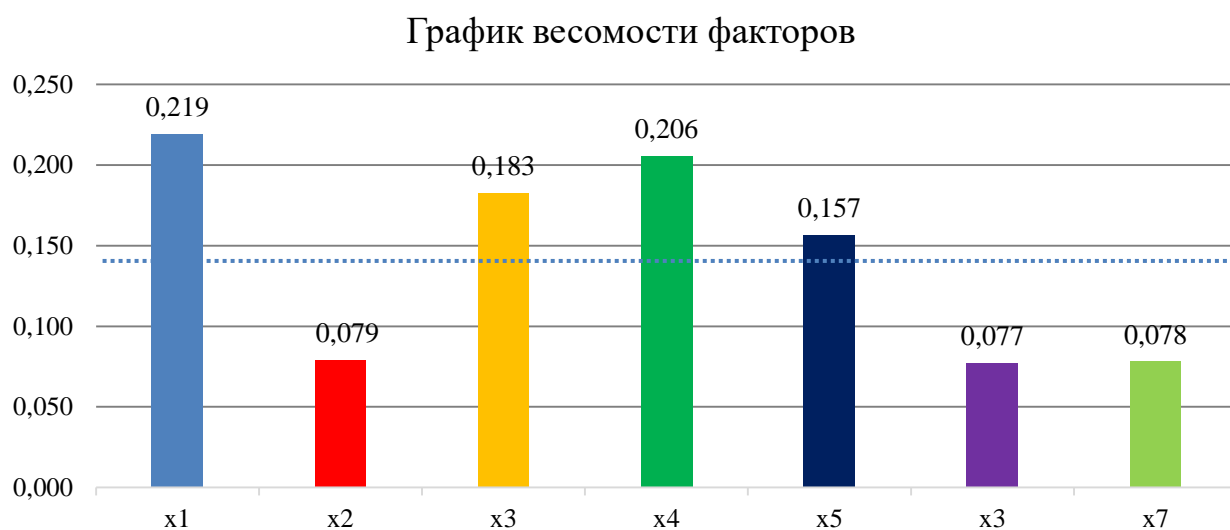


Рисунок 19 – График весомости факторов недостатков в обслуживании потребителей

Таким образом, в результате проведения экспертной оценки методом априорного ранжирования было установлено, что недостатками в обслуживании потребителей исследуемого гостиничного предприятия являются:

x_1 – низкая звукоизоляция номеров;

x_4 – однообразный ресторанный сервис;

x_3 – устаревшее оборудование и мебель в номерах;

x_5 – некомпетентность персонала.

Коэффициент весомости критерия x_1 является самым высоким из всех исследуемых ($\gamma_i = 0,219$), а это значит, что недостатком обслуживания потребителей на исследуемом гостиничном предприятии в большей мере является низкая звукоизоляции в номерах.

С помощью экспертной оценки, экспертами которой были сотрудники данного гостиничного предприятия, были выявлены основные позиции, по мнению экспертов, которые необходимо исправить в первую очередь, чтобы пребывание гостей стало более комфортным.

2.5 Рекомендации по совершенствованию работы с отзывами потребителей гостиничного комплекса «Дружба»

Для разработки плана по совершенствованию работы с отзывами потребителей построено дерево целей. Дерево целей является методикой разработки стратегии достижения поставленной генеральной цели. Для структуризации всех поставленных задач производится построение дерева целей в виде своеобразного модельного графика с отображением уровней достижения, определенной иерархичностью менеджмента самого предприятия. Основная цель своевременной работы с отзывами повышение качества предоставляемых услуг [2]. На рис. 20 представлено дерево целей гостиничного комплекса «Дружба»



Рисунок 20 – Дерево целей гостиничного комплекса «Дружба»

Для организации информационного обеспечения работы с отзывами необходимо модернизировать официальный сайт гостиницы, который является официальным каналом для поступления как положительных, так и отрицательных отзывов. Необходимо обеспечить возможность оставить отзыв на сайте гостиницы и посмотреть, отзывы, которые разместили другие посетители. На официальном сайте гостиницы осуществляется только односторонняя связь клиента с гостиницей, отсутствует специальная функция «оставить отзыв». Добавление данной функции увеличит посещаемость сайта, что способствует продвижению в поисковых сервисах Google, Яндекс, Rambler и привлечению большей целевой аудитории. Официальный сайт гостиницы будет находиться первым в результатах поискового запроса, а значит станет более узнаваем и заметен.

Создание информационно-справочного буклета поможет проинформировать потребителя, о порядке обращения при нарушении прав потребителя, оказании услуг ненадлежащего качества, а также разъяснить алгоритм действий при подаче жалобы. Буклет сочетает значительный объем структурированной информации с красочным креативным оформлением и имеет более представительный вид, нежели листовка. Способен с минимальными затратами донести для потенциального клиента максимум информации. Относительная дешевизна буклетов является отличительной особенностью этого вида полиграфической продукции.

Разработанный буклет (приложение Н) оформлен в классической цветовой гамме, имеет контактную информацию о гостиничном комплексе, кратко разъясняет порядок подачи жалобы. Буклеты следует разместить на стойке регистрации на видном месте, рядом с переносными стендами, прејскурантом, визитками. Создание буклета способствует установлению функции структуры организации работы с отзывами потребителей. В соответствии с результатами проведенного исследования, рекомендован план мероприятий по совершенствованию процесса оказания услуг потребителям гостиничного комплекса «Дружба». Целесообразно, в первую очередь предпринять действия по устра-

нению недостатков, выявленных в ходе экспертной оценки. Недостатки представлены наиболее весомыми факторами экспертной оценки: x_1 – низкая звукоизоляция номеров; x_4 – однообразный ресторанный сервис; x_3 – устаревшее оборудование и мебель в номерах; x_5 – некомпетентность персонала.

Низкая звукоизоляции номеров в большей мере является недостатком обслуживания потребителей на исследуемом гостиничном предприятии. Причиной повышенной слышимости внешних шумов в номере, оказались излишнее пространство в нижней части дверного полотна и недостаточно уплотненные стены между номерами. Двери, номеров в которых наблюдается повышенная слышимость, установлены очень давно, морально устарели, выглядят непривлекательно и не современно. В связи с частыми ремонтными работами, проводимыми как внутри гостиничного предприятия, так и прилегающей территории, такие двери не подходят они не обладают звукоизоляционной функцией.

Рекомендуется замена устаревших дверей в тех номерах, в которых данная проблема наблюдается на двери из трех предложенных фирм, которые обладают огнестойкостью, взломостойкостью, а также повышенной звукоизоляцией. Предложены двери трех фирм: Фабрики «Штыковские Двери», Н1 модель Наполеон ГЛ, салона-магазина «Принцип», модель Вега Венте ПГ и компании «Зодчий» модель «Итальяно 3». В Приложении Л представлена краткая характеристика дверей трех заявленных фирм.

В таблице представлены двери трех фирм, которые имеют высокую репутацию на рынке. Двери все трех заявленных фирм обладают огнестойкостью, взломостойкостью, а также повышенной звукоизоляцией. Помимо прочего, они имеют эстетически привлекательный вид и снабжены качественной фурнитурой. Данные двери не нарушат единый стиль гостиничного предприятия, а наоборот подчеркнут его. Средний эксплуатационный срок дверей 14 – лет. Цена заказа и установки данных дверей бюджетная и не принесет предприятию ощутимых затрат.

Однообразный ресторанный сервис также является недостатком обслуживания потребителей в гостиничном предприятии «Дружба». Предоставленные завтраки, которые включены в стоимость номера не удовлетворяют повышенные запросы потребителей. Проведение модернизации существующего меню и включение в него хотя бы четырех разновидностей завтраков, поможет сделать ресторан «Дружба» привлекательным не только в ценовом, но и гастрономическом плане. Также альтернативой решения проблемы однообразности ассортимента перечня предоставляемых блюд, является создание шведского стола как это происходит в других гостиницах. Тем не менее это альтернативное решение более затратное по сравнению с добавлением нескольких разновидностей завтраков. Не каждый руководитель решится использовать его в качестве инструмента улучшения деятельности предприятия питания и гостиницы в целом, так как велики финансовые риски.

Следующий весомый фактор – *устаревшее оборудование и мебель в номерах*. Этот фактор многогранен и подходить к его разрешению следует в индивидуальном порядке для каждого номера. В некоторых номерах требуется проведение косметического ремонта ванных комнат, это позволит освежить и улучшить внешний вид номеров в целом. Для расчета стоимости стандартного ремонта ванной комнаты под ключ в номере был использован онлайн калькулятор на сайте «Ремонт ванной под ключ». Сметный калькулятор поможет примерно подсчитать во сколько обойдется ремонт. В смете учтены только самые необходимые работы, в зависимости от состояния ванной комнаты и от пожеланий заказчика, перечень ремонтных работ может быть изменен [25]. Перечень ремонтных работ представлен в Приложении М.

Рассчитана средняя стоимость ремонта ванной комнаты площадью 3 кв.м. – 37500 рублей, эта сумма может варьироваться, так как поведение некоторого вида ремонтных работ в номерах не требуется. Например, не во всех номерах требуется замена настенного или напольного покрытия (плитка), так как оно в хорошем состоянии.

Даже при самом простом аккуратном, бюджетном косметическом ремонте ванных комнат в номерах эконом класса, у клиента создается ощущение, что гостиница уделяет внимание мелочам, заботится о комфорте гостя, обладает высоким статусом и идет в ногу со временем. Именно общее оформление гостиницы, оборудование и интерьер номеров формирует первое впечатление о гостиничном предприятии, и ассоциируется у клиента с успешностью гостиницы среди конкурентов.

Для решения четвертого весомого фактора – *некомпетентность персонала*, необходимо очень внимательно фиксировать жалобы гостей, касающихся грубости работников. Такое поведение работников зачастую возникает из-за напряженного психологического климата в коллективе, низкого уровня стрессоустойчивости. При исследовании деятельности гостиничного комплекса «Дружба» было выявлено что специальные тренинги и упражнения для сотрудников проводятся каждую неделю, работники отправляются на курсы по повышению квалификации каждый год. Данный фактор носит постоянный характер и имеется в работе почти каждого гостиничного предприятия. Почти всегда находятся люди недовольные работой обслуживающего персонала в гостинице. Важно чтобы работа по устранению данного негативного фактора имела систематический характер, а способы устранения постоянно совершенствовались.

Для более эффективной работы с жалобами гостей рекомендуется внедрить следующие компоненты системы урегулирования жалоб:

- учет поступающих жалоб для дальнейшего обобщения, систематизации и анализа;
- срочное и результативное рассмотрение жалоб и претензий;
- измерение результативности в проведенной работе и подсчет убытков;
- оценку удовлетворенности клиентов через анкетирование;
- разработку системы полномочий сотрудников гостиницы по разрешению возникающих конфликтов на месте;
- обучение персонала навыкам эффективной работы с жалобами гостей;

– разработку системы оценки и поощрения сотрудников за эффективную работу по разрешению конфликтных ситуаций.

Таким образом, в ходе исследования организации работы с отзывами потребителей были выявлены недостатки в обслуживании потребителей исследуемого гостиничного предприятия, а именно: плохая звукоизоляция номера; однообразный ресторанный сервис; устаревшее оборудование и мебель в номерах; некомпетентность персонала.

В связи с вышеперечисленными недостатками в обслуживании потребителей, были разработаны следующие мероприятия по их устранению: установка в номерах более качественных шумопоглощающих, огнеустойчивых дверей, проведение косметического ремонта в ванных комнатах, включение в ассортиментный перечень хотя бы четырех разновидностей завтраков, организация шведского стола, внедрение на предприятие компонентов системы урегулирования жалоб.

Выводы по второму разделу

Во втором разделе «Исследование отзывов потребителей о гостиничном комплексе «Дружба»» исследована деятельность гостиничного комплекса, проанализирован контингент потребителей, исследованы основные каналы поступления отзывов в гостиницу.

С помощью выявленных и описанных в первой части бакалаврской работы методик была исследована работа с отзывами гостиничного комплекса.

На основании проведенного анализа анкетного опроса посетителей был составлен портрет потенциального потребителя гостиничного комплекса «Дружба»: 58 % опрашиваемых клиентов – женщины, доля мужчин составляет 42 %. Основной контингент клиентов гостиницы – бизнесмены, работники и специалисты, которые приезжают из других регионов в командировку. Средний возраст клиентов данной категории 35 лет.

Выявлены проблемы в работе гостиничного предприятия «Дружба»: прежде всего, гости хотели бы видеть разнообразный выбор блюд на завтрак. Гости хотели бы чтобы был организован шведский стол в ресторане. Многие

гости находят внутреннюю отделку номеров и мебель устаревшей. Это касается одно- и двухместных номеров эконом класса. Также многие отмечают, что номера плохо изолированы от посторонних шумов, это особенно ощущается в период проведения ремонтных работ.

В гостиницу готовы вернуться вновь, только половина клиентов, другая половина предпочтет воспользоваться услугами другой гостиницы.

Для выбора наиболее значимых факторов существующего уровня обслуживания потребителей, была проведена экспертная оценка качества предоставляемых услуг гостиничного комплекса «Дружба» методом априорного ранжирования.

В результате проведения экспертной оценки методом априорного ранжирования было установлено, что недостатками в обслуживании потребителей исследуемого гостиничного предприятия являются: x_1 – низкая звукоизоляция номеров; x_4 – однообразный ресторанный сервис; x_3 – устаревшее оборудование и мебель в номерах; x_5 – некомпетентность персонала.

Разработаны и предложены мероприятия, по совершенствованию работы с отзывами потребителей гостиничного комплекса «Дружба»:

- модернизация официального сайта гостиницы (добавление на сайт функции «Оставить отзыв»);
- создание информационно-справочного буклета и внедрение его в работу гостиничного предприятия;
- установка в номерах с низкой звукоизоляцией, более качественных шумопоглощающих, огнеустойчивых дверей;
- включение в ассортиментный перечень блюд хотя бы четырех разновидностей завтраков, организация питания по типу шведского стола;
- проведение косметического ремонта в ванных комнатах некоторых номеров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Системный анализ высказанных клиентами отрицательных отзывов в виде жалоб и претензий о процессе обслуживания и качестве предоставляемых услуг являются самым эффективным и доступным способом получения информации об оценке гостиничного предприятия. Отзывы клиентов сообщают предприятию, путь совершенствования качества оказываемого сервиса, а, следовательно, помогают повысить конкурентоспособность.

Целью бакалаврской работы является исследование отзывов потребителей в гостиничном комплексе «Дружба» для совершенствования процесса оказания гостиничных услуг.

В первом разделе «Теоретические основы организации работы с отзывами потребителей в гостиничном предприятии» рассмотрены особенности работы с жалобами потребителей на сервисном предприятии; рассмотрена организация зоны взаимодействия потребителя и производителя услуги на предприятии; определены нормативные и технические документы на основании которых осуществляется деятельность сервисного предприятия; определены типы существующих жалоб на предприятиях; определены стандарты системы менеджмента качества и законодательные акты которые обеспечивают работу с жалобами и претензиями потребителей на предприятии; рассмотрены алгоритмы работы с жалобами и претензиями потребителей; представлены схемы урегулирования жалоб и претензий потребителей.

Рассмотрена организация работы с отзывами потребителей в гостинице; выявлены отличительные особенности предъявляемых жалоб и претензий в гостинице; рассмотрены различные каналы поступления отзывов в гостиницу, рассмотрены основные причины возникновения жалоб к гостиничному предприятию по В.А. Квартальному: недостоверная реклама, низкий уровень сервиса, дополнительные денежные сборы, нарушение права потребителя на безопасность услуги; также рассмотрены категории жалоб и конкретные

дефекты обслуживания, которые выделяет А.И. Шендрикова; рассмотрены 5 компонентов системы организации работы с жалобами в гостинице Э.В. Новаторова: сбор жалоб; анализ жалоб, проведение анализа затрат, скорость решения претензий, тренинг контактного персонала.

Определены методы применяемые для исследования работы с жалобами потребителей на предприятии; выявлена последовательность выполнения методов исследования работы с отзывами на гостиничном предприятии; в исследовании использованы методы: наблюдение, анализ документов, анкетный опрос потребителей, экспертный опрос, оценка компетентности опрашиваемых экспертов, построение дерева целей, разработка рекомендаций по совершенствованию работы с отзывами потребителей гостиничного предприятия.

Исследуемое гостиничное предприятие имеет статус бизнес гостиницы, постоянными клиентами которой являются командированные специалисты с запада части России, авиационные экипажи, а также иностранные туристы, большая часть которых жители Китайской народной республики.

Для повышения уровня, предоставляемых услуг необходим анализ отзывов потребителей гостиничного комплекса «Дружба».

На основании проведенного анализа анкетного опроса посетителей был составлен анализ отзывов потребителей гостиничного комплекса «Дружба»: 58 % опрашиваемых клиентов – женщины, доля мужчин составляет 42 %. Основной контингент клиентов гостиницы – бизнесмены, работники и специалисты, которые приезжают из других регионов в командировку. Средний возраст клиентов данной категории 35 лет.

Выявлены проблемы в работе гостиничного предприятия «Дружба»: прежде всего, гости хотели бы видеть разнообразный выбор блюд на завтрак. Гости хотели бы чтобы был организован шведский стол в ресторане. Многие гости находят внутреннюю отделку номеров и мебель устаревшей. Это касается одно- и двухместных номеров эконом класса. Также многие отмечают, что номера плохо изолированы от посторонних шумов, это особенно ощущается в период проведения ремонтных работ. В гостиницу готовы вернуться вновь

только половина клиентов, другая половина предпочтет воспользоваться услугами другой гостиницы. Руководству гостиницы следует учесть отмеченные замечания и попытаться их устранить, чтобы повысить количество лояльных клиентов.

Для выбора наиболее значимых факторов существующего уровня обслуживания потребителей, была проведена экспертная оценка качества предоставляемых услуг гостиничного комплекса «Дружба» методом априорного ранжирования.

В результате проведения экспертной оценки методом априорного ранжирования было установлено, что недостатками в обслуживании потребителей исследуемого гостиничного предприятия являются:

- x_1 – низкая звукоизоляция номеров;
- x_4 – однообразный ресторанный сервис;
- x_3 – устаревшее оборудование и мебель в номерах;
- x_5 – некомпетентность персонала.

Разработаны и предложены мероприятия, по совершенствованию работы с отзывами потребителей гостиничного комплекса «Дружба»:

- модернизация официального сайта гостиницы (добавление на сайт функции «Оставить отзыв»);
- создание информационно-справочного буклета и внедрение его в работу гостиничного предприятия;
- установка в номерах с низкой звукоизоляцией, более качественных шумопоглощающих, огнестойчивых дверей;
- расширение ассортиментного перечня завтраков или организация питания по типу шведского стола;
- проведение косметического ремонта в ванных комнатах некоторых номеров.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 101 Отель. Бронирование гостиниц бесплатно, поиск отелей [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.101hotels.ru/main/cities/blagoveshchensk.html> – 14.04.2018
- 2 Booking.com – часть Booking Holdings Inc., мирового лидера в сфере онлайн-туризма и сопутствующих услуг [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.booking.com/hotel/ru/druzhba-blagoveshenskhttps-office-booking-com-hotelregistration-pick-url-html-id.ru.html> – 14.04.2018
- 3 Socioline.ru, учебники, монографии по социологии. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.socioline.ru/rv.php> – 14.04.2018
- 4 Абакумова, И.В. Методы и средства исследования технологических процессов: учебное пособие: рек. ДВ РУМЦ / И.В. Абакумова. - Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2010. – 114 с.
- 5 Абакумова, И.В. Обработка данных средствами Excel : учебное пособие: / Абакумова И.В., Тибенко Т.А., Сухова Т.Н. : АмГУ. - Благовещенск, 2006. – 68 с.
- 6 Аванесова, Г.А. Сервисная деятельность / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект пресс, 2008.–229 с.
- 7 Байлик, С.И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживанием / С.И. Байлик. – Киев : КомИздат, 2012. – 458 с.
- 8 Барлоу, Дж. Жалоба как подарок. Обратная связь с клиентом. – инструмент маркетинговой стратегии / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 288 с.
- 9 Виноградова, М.В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса. Учебное пособие / М.В. Виноградова, З.И. Панина – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2006. – 464 с.
- 10 Габдуллина, К.И., Раисов Е.Г. Социология: Учебник для студентов высших учебных заведений. - Алматы: «Нур-пресс», 2005- 202 с.

11 Где регистрируют книгу отзывов и предложений: нужно ли это делать в обязательном порядке, а также как ее оформить? [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://prava-grazdanina.ru/gde-registriruyut-knigu-otzyvov-i-predlozhenij-nuzhno-li-eto-delat-v-obyazatelnom-poryadke-a-tak.html> – 24.03.2018

12 ГОСТ Р 54295-2010 (ИСО 17003:2004) Оценка соответствия. Жалобы и апелляции. Принципы и требования

13 ГОСТ Р 54732-2011 Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по мониторингу и измерению

14 ГОСТ Р 56036–2014 Менеджмент качества. Руководящие указания по организации мониторинга удовлетворенности потребителей

15 ГОСТ Р 56877-2016 Руководство по оказанию правовой помощи потребителям. Общие требования

16 ГОСТ Р ИСО 9001-2015 Системы менеджмента качества. Требования

17 ГОСТ Р ИСО 9004-2010 Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества

18 ГОСТ Р ИСО 9004-2001 Система менеджмента качества. Рекомендации по улучшению деятельности

19 ГОСТ Р ИСО 10002-2007 Менеджмент организации. Удовлетворенность потребителя. Руководство по управлению претензиями в организациях

20 ГОСТ Р ИСО 10003-2009 Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Рекомендации по урегулированию спорных вопросов вне организации

21 Гостиница «Дружба» [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.hoteldruzhba.ru> – 15.04.2018

22 Дмитриева, Н.В. Гостиничный менеджмент: Учебное пособие / Н.В. Дмитриева, Н.А. Зайцева, С.В. Огнева, Р.Н. Ушаков. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 352 с.

23 Ёхина, М.А. Организация обслуживания в гостиницах: Учеб. пособие для студентов среднего профессионального образования / М.А. Ёхина. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 208 с.

- 24 Иванов В.В., Волов А. Б. Гостиничный менеджмент. - М. : ИНФРА - М, 2007. - 384 с.
- 25 Калькулятор расчета стоимости ремонта ванной. [Электронный ресурс] – Режим доступа : www.vanna-otdelka-m.ru/calculytor.php – 14.04.2018
- 26 Квартальнов, В.А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
- 27 Койчубеков Б.К., Сорокина М.А., Мхитарян К.Э. Определение размера выборки при планировании научного исследования // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 4. – с. 71-74;
- 28 Командировка.ру - гостиницы Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Казани и многое другое! [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.komandirovka.ru/hotels/blagovechensk/druzhbablghotel/> – 15.04.2018
- 29 Комментарий к Закону РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 01.05.2017) «О защите прав потребителей» (постатейный).
- 30 Кузнецов, И.Н. Основы научных исследований : учеб. пособие / И.Н. Кузнецов. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 283 с.
- 31 Кусков, А.С. Гостиничное дело. Учебное пособие / А.С. Кусков – М.: Дашков и Ко, 2009. – 328 с.
- 32 Кюхельгартен Г. Системный подход в стратегическом управлении предприятием и «дерево целей [Текст] – М., 2009.
- 33 Лапенков, В.И., Сангадиев, З.Г. Техничко-экономический анализ деятельности предприятия. 2000.
- 34 Леонов, А.Л. Экономика предприятия сервиса / А.Л. Леонов, В.Д. Грибов. – М.: Академия, 2011. – 359 с.
- 35 Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность // Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a47.htm> 15.05.18
- 36 Максимова, М.Г. Сервисная деятельность [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов: электронный аналог печатного издания / М.Г. Максимова; редактор Л.И. Александрова. - Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2006. - 1 электрон. опт. диск (CD); 12 см.

37 Малахова, Ю.Г. Управление качеством : учеб. пособие / Ю.Г. Малахова, Е.А. Жирнова, Н.В. Захарова; Сиб. гос. аэрокосмич. ун-т. – Красноярск, 2014. – 168 с.

38 Мишин, В.М. Управление качеством: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент организации» (061100)/ В. М. Мишин — 2-е изд. перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 463 с.

39 Новаторов, Э.В. Стратегии управления жалобами клиентов в сфере услуг / Э.В. Новаторов // Маркетинг услуг. – 2012 – № 4. – С. 256-263.

40 Осокина, И.В. Сервисная деятельность [Электронный ресурс].- Режим доступа : <http://userdocs.ru/kultura/6566/index.html> 12.03.18

41 Приказ Минкультуры России от 11.07.2014 № 1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристкой индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями»

42 Приказ Минторга РСФСР от 28.09.1973 N 346 «Об утверждении Инструкции о Книге жалоб и предложений в предприятиях розничной торговли и общественного питания» (вместе с "Инструкцией о Книге жалоб и предложений в предприятиях розничной торговли и общественного питания", утв. Приказом Минторга СССР от 23.07.1973 N 139)

43 ПСК-02-17 Система менеджмента качества. Порядок рассмотрения жалоб

44 Ресторанный бизнес. Основные моменты и нюансы. [Электронный ресурс] // Роллерквест.Ру : офиц. сайт – М., 2014 – Режим доступа : <http://www.rollerquest.ru/index.php/organizatsiya-protsesta/tipy-zaved> – 15.05.2018

45 Санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов: Санитарноэпидемиологические правила. – введ. 2002 – 01-01. - М.: Федеральный центр госсанэпиднадзора Минздрава России, 2001. – 12 с.

46 Сахарчук, Е.С. Психология делового общения в туризме и гостеприимстве : учебное пособие / коллектив авторов ; под общ. ред.. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 192 с.

47 Стельмашенко, В.И. Методы и средства исследования в процессах оказания услуг: практикум : учеб. пособие / В.И. Стельмашенко, Н.В. Воронцова, Т.Н. Шушунова. - М. : Инфра-М, 2012. -384 с.

48 Трипадвизор Россия. Знать больше. Бронировать проще. Путешествовать лучше. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.tripadvisor.ru/Hotel_Review-g298490-d2692656-Review.html – 14.03.2018

49 Уокер, Джон Р. Введение в гостеприимство : Учебное пособие , Джон Р. Уокер; пер. с англ. | В.П. Егорова | . – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 – 736 с.

50 Фарафонова, М. Комфорт в отеле. Желания гостей и цели владельца можно объединить / М. Фарафонова // Гостиница и ресторан: бизнес и управление. - 2011. - № 7.

51 Федеральный закон от 02.05.2006 N 59-ФЗ (ред. от 27.11.2017) «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации»

52 Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 28.12.2016) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

53 Федеральный закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 01.05.2017) «О защите прав потребителей»

54 Чудновский, А. Д. Гостиничный и туристический бизнес: учебник / А. Д. Чудновский. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Изд-во ЭКМОС, 2003. – 168 с.

55 Шелест, О. Работа с жалобами гостей как инструмент эффективного управления отелем / О. Шелест // Журнал академия гостеприимства. – 2017 – № 1. С. 36.

56 Шендрикова, А. И. Конфликт между турфирмой и потребителем: причины возникновения и способы разрешения //Туризм: право и экономика. 2003. No 3.

57 Шоул, Дж. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество:/ Дж. Шоул - 8-е изд., - М.: Альпина Планшет, 2017. – 338 с.

58 Щетинина, Е.Д. Управление развитием промышленной корпорации на основе клиентоориентированного подхода: монография / Е.Д. Щетинина, С.Н. Гришутина, М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2011. – 177 с.

59 Ястребов, Д. Журнал Жалобная книга: средство для выпуска пара или реальная защита прав потребителей / Д. Ястребов // Комсомольская правда. – 2013 – № 8.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
Форма отчета по жалобе

Отчет по жалобе

1. Дата поступления жалобы _____
 2. Регистрационный номер, реквизиты подателя жалобы _____
 3. Причины возникновения жалобы _____
 4. Предпринятые меры по устранению жалобы _____
 - 4.1 Описание мер _____
 - 4.2 Кто реализовал (ОС СМК или С/К меры по устранению жалобы) _____
 - 4.3 Фактический срок реализации мер _____
 5. Корректирующие действия (КД) и предупреждающие действия (ПД) по предотвращению поступления повторных жалоб:
 - 5.1 Описание КД и ПД _____
 - 5.2 Ответственный за реализацию КД и ПД _____
 - 5.3 5.3 Планируемый срок реализации КД и ПД _____
- Отчет составил _____
(Ф.И.О., подпись, дата)

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Типовые формы для предъявления жалоб и претензий

1 Сведения о подателе жалобы

Наименование организации _____

Адрес _____

Номер телефона _____

e-mail: _____

Кто действует от имени подателя жалобы (при необходимости)

Контактное лицо (при отличии от указанного выше)

2 Объект жалобы

– ОС СМК

– сертифицированный клиент (наименование организации)

3 Суть проблемы

Дата возникновения _____

Описание _____

4 Необходимы меры

Да Нет

5 Дата, подпись

Дата _____ Подпись _____

6 Приложение

Перечень прилагаемых документов

Рисунок 1 –Форма для предъявления жалобы

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Типовые формы для предъявления жалоб и претензий

1 Сведения о предъявляющем претензию

ФИО/организация _____

Адрес _____

Почтовый индекс, город _____

Страна _____

Телефон _____

Факс _____

Электронная почта _____

ФИО и полномочия лица, действующего от имени предъявляющего претензию
(если применимо) _____

Контактное лицо (если отлично от предыдущего пункта) _____

2 Сведения о продукции

Номер изделия/заказа (если известно) _____

Описание _____

3 Проблемы, с которыми столкнулся предъявляющий претензию

Дата возникновения _____

Описание проблем _____

4 Требуемые средства

да " нет " _____

5 Дата, подпись

Дата _____ Подпись _____

6 Приложения

Список приложенных документов _____

Рисунок 2 – Форма для предъявления претензии

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Схемы урегулирования жалоб и претензий потребителей

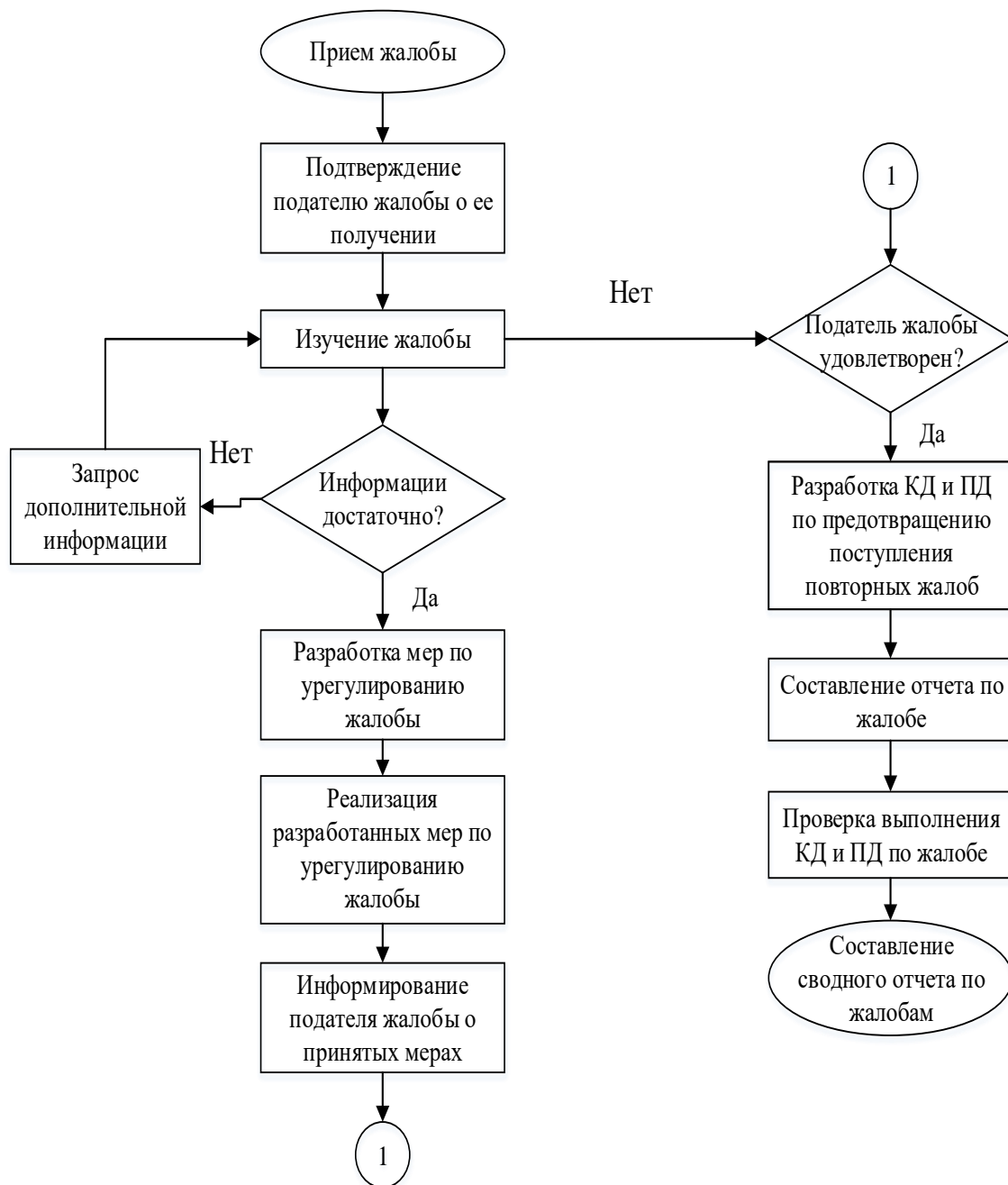


Рисунок 1 – Схема урегулирования жалоб потребителей

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Схемы урегулирования жалоб и претензий потребителей

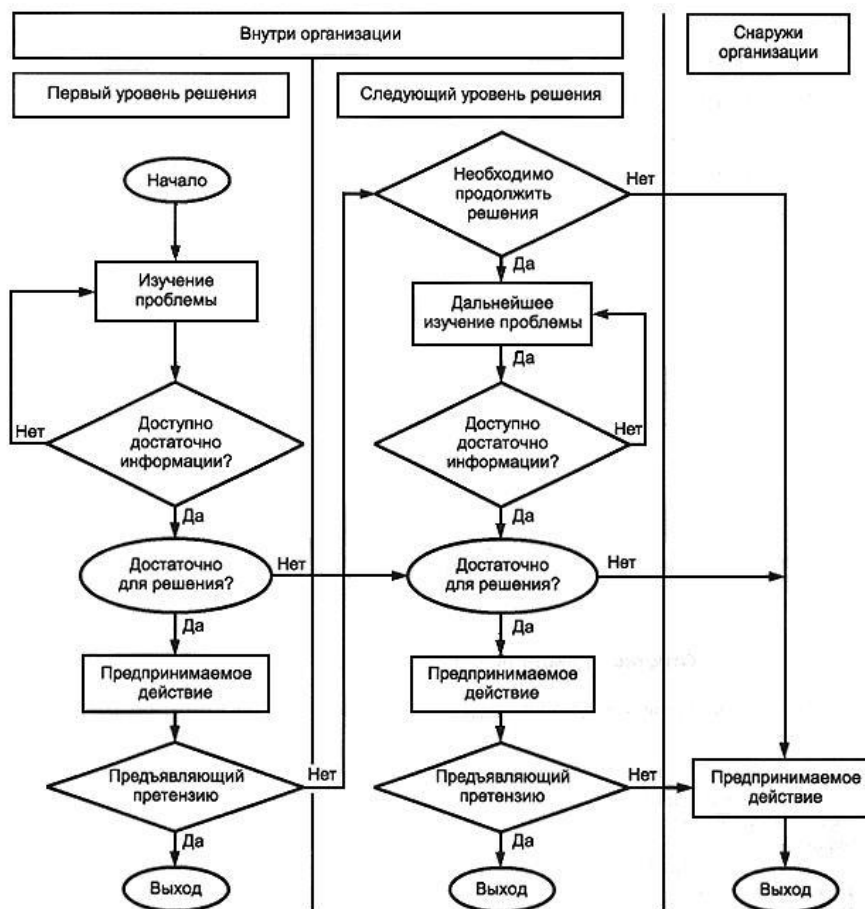


Рисунок 2 – Схема урегулирования претензий потребителей

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Характеристика гостиничного комплекса «Дружба»

Таблица 1 – Характеристика номерного фонда гостиничного комплекса «Дружба»

Наименование номера	Соответствие с системой классификации объектов туристкой индустрии	Площадь номера, м ²	Количество проживающих, чел.	Стоимость, руб./сутки
Одноместный номер	Номер I категории	20	1	2520
Одноместный номер (Стандарт)	Номер I категории	19	1	3020
Двухместный номер (Комфорт)	Номер I категории	22	2	3640
Студия	Номер I категории	22	1	4500
Апартамент	Номер высшей категории	44	2	3640
Люкс (Стандартный)	Номер высшей категории	55	2	6000
Люкс (Свадебный)	Номер высшей категории	82	2	12000

Таблица 2 – Перечень предоставляемых услуг гостиничным комплексом «Дружба»

Группа услуг	Примеры услуг
Бесплатные услуги	
Бытовые услуги	Wi-Fi Парковка автотранспорта Предоставление печатной продукции гостиницы Услуга «будильник» (побудка)
Информационно-справочные услуги	Информация об услугах гостиницы Справки о городе и его достопримечательностях
Медицинские услуги	Вызов врача Предоставление аптечки
Услуги питания	Бронирование столиков в кафе и ресторане Предоставление завтраков
Транспортные услуги	Заказ такси
Платные услуги	
Бытовые услуги	Сейфы в номере Стирка, глажка, химчистка
Информационно-справочные услуги	Доставка прессы Заказ билетов (театры, выставки, концерты, мероприятия)
Услуги питания	Room-Service (предоставление закусок и блюд в номера) Детское меню

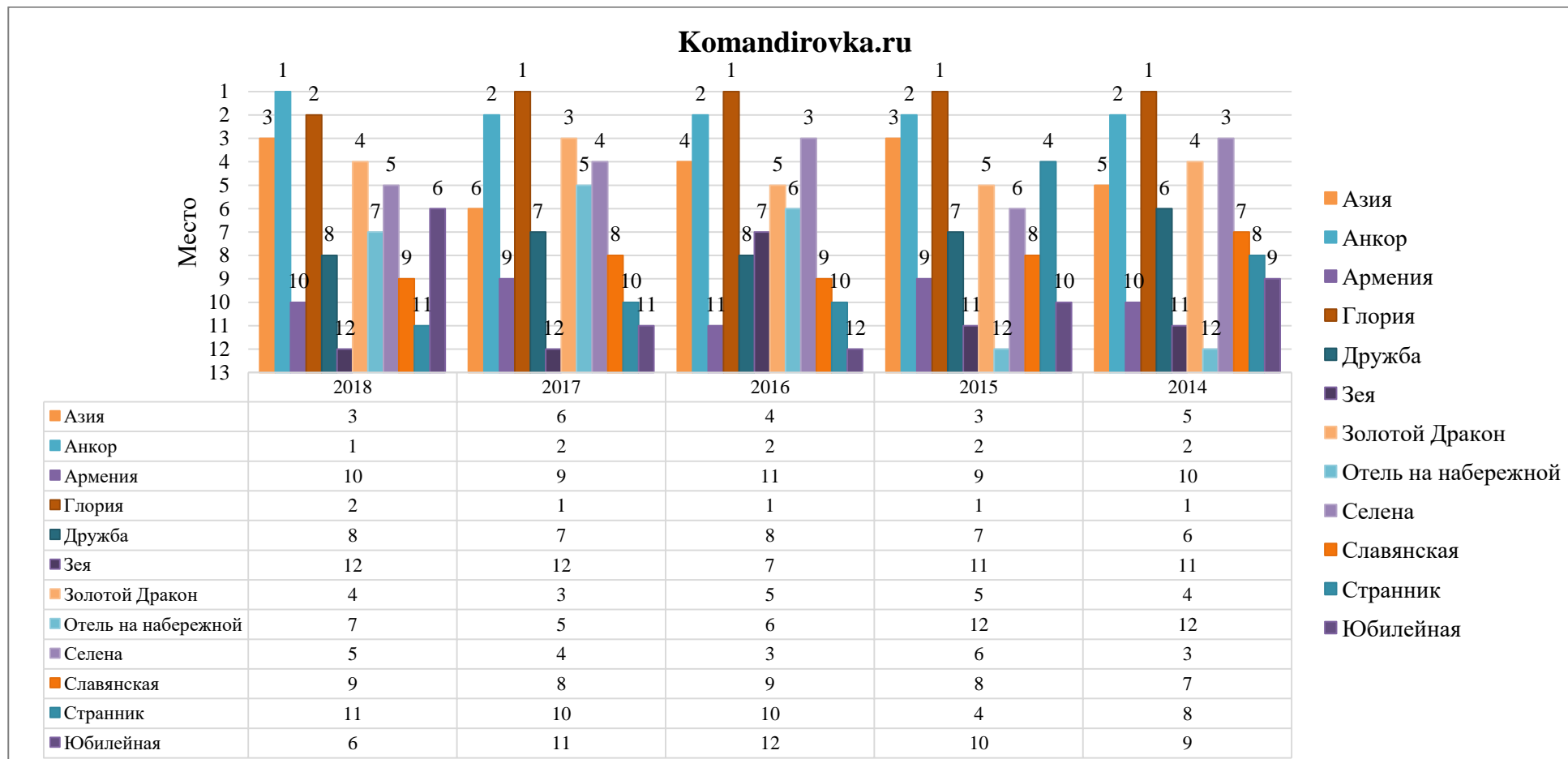
Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д
Характеристика гостиничного комплекса «Дружба»

Продолжение табл.2

Торговые услуги	Продажа сувениров
Спортивно-оздоровительные услуги	Баня, сауна
Транспортные услуги	Трансфер (встреча/проводы в аэропорт и вокзал)
Услуги бизнес-центра	Аренда конференц-зала Копирование и распечатка документов Проведение семинаров, пресс-конференций Тиражирование документов Услуги междугородней связи LCD-проектор

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Гистограмма рейтинга гостиниц Благовещенска



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Образец бланка для проведения анкетного опроса потребителей гостиничных услуг

Уважаемые гости!

Нам очень приятно, что Вы выбрали именно нашу гостиницу! Персонал гостиницы «Дружба» с особым вниманием и заботой относится к каждому Гостю и старается сделать его пребывание незабываемым. Будем Вам очень признательны, если Вы ответите на несколько вопросов. Это займет не более пяти минут.

В ходе этого опроса мы хотели бы узнать Ваше мнение о качестве обслуживания в нашей гостинице. Внимательно прочтите каждый вопрос и оцените по 5-ти бальной шкале. Просим отвечать искренне и работать самостоятельно. Анонимность ответов гарантируется.

1. Укажите Ваш возраст _____ и пол _____
2. Оцените разнообразие предоставляемых блюд в ресторане, включенных в стоимость номера _____
3. Оцените оснащенность номера (звукоизоляцию, наличие определенной мебели и оборудования, исправность приборов) _____
4. Оцените интерьер номера и гостиницы _____
5. Оцените работу персонала (внимание и отзывчивость к гостям) _____
6. Укажите основные недостатки в работе гостиницы

7. Вы планируете посетить нашу гостиницу вновь?

Да

Нет

Наша анкета закончена. Большое спасибо за работу, которую Вы проделали! Мы учтем все Ваши замечания, чтобы в следующий визит Ваше пребывание было еще более комфортным.

Приятного отдыха!

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Результаты анкетирования потребителей гостиничного предприятия «Дружба»

Вопросы анкеты			Диаграммный анализ	
Вопрос №1. Укажите ваш возраст и пол.			<ul style="list-style-type: none"> ■ До 25 лет ■ От 25 до 34 лет ■ От 35 до 44 лет ■ Свыше 45 лет 	
Показатель	чел.	%		
До 25 лет	7	16 %		
От 25 до 34 лет	13	28 %		
От 35 до 44 лет	15	34 %		
Свыше 45 лет	10	22 %		
Итого	45	100%		
Показатель	чел.	%	<ul style="list-style-type: none"> ■ Мужчины ■ Женщины 	
Мужчины	19	42 %		
Женщины	26	58 %		
Итого	45	100%		
<p>Вывод: 58 % опрошиваемых клиентов – это женщины, а мужчин – 42 %. Основная часть клиентов в возрасте от 35 лет.</p>				
Вопрос №2. Оцените по 5-ти бальной шкале разнообразие предоставляемых блюд в ресторане, включенных в стоимость номера.			<ul style="list-style-type: none"> ■ «отлично» ■ «хорошо» ■ «удовлетворительно» ■ «плохо» ■ «ужасно» 	
Оценка	Количество оценок			
«5»	5			
«4»	16			
«3»	20			
«2»	1			
«1»	3			
Итого	45			
<p>Вывод: По результатам оценки разнообразности блюд можно сделать вывод, что подавляющее большинство гостей оценило выбор предоставленных им завтраков на 3 балла, что говорит об невысокой удовлетворенности меню ресторана, например, выбор всего из двух блюд.</p>				
Вопрос №3. Оцените по 5-ти бальной шкале оснащение номера (звукоизоляция, наличие определенного оборудования).			<ul style="list-style-type: none"> ■ «отлично» ■ «хорошо» ■ «удовлетворительно» ■ «плохо» 	
Оценка	Количество оценок			
«5»	8			
«4»	19			
«3»	13			
«2»	5			
«1»	–			

Итого	45	
--------------	-----------	--

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 3

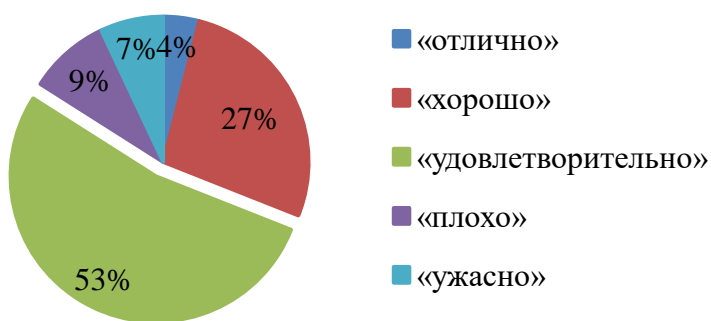
Результаты анкетирования потребителей гостиничного предприятия «Дружба»

Продолжение табл.

Вывод: Как видно из диаграммы больше половины опрошенных устраивает качество оснащённости номера, 11 % гостей дали оценку оснащению как «плохо», 29 % – «удовлетворительно». Оснащённость гостиницы на должном уровне, имеется вся необходимая мебель и техника.

Вопрос №4. Оцените по 5-ти бальной шкале интерьер номера.

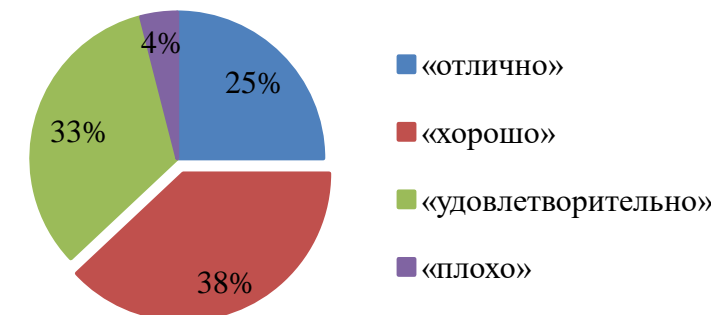
Оценка	Количество оценок
«5»	2
«4»	12
«3»	24
«2»	4
«1»	3
Итого	45



Вывод: Половина опрошиваемых респондентов, оценила интерьер номеров ниже, чем в 4 балла. Для гостиницы с большим номерным фондом, специализирующейся на групповых иностранных заказах и принимающих бизнес-туристов срок размещения, которых больше 3 суток, важно создать хорошее впечатление от пребывания в номере любой ценовой категории будь то номер люкс или эконом.

Вопрос №5. Оцените по 5-ти бальной шкале работу персонала (внимание и отзывчивость к гостям).

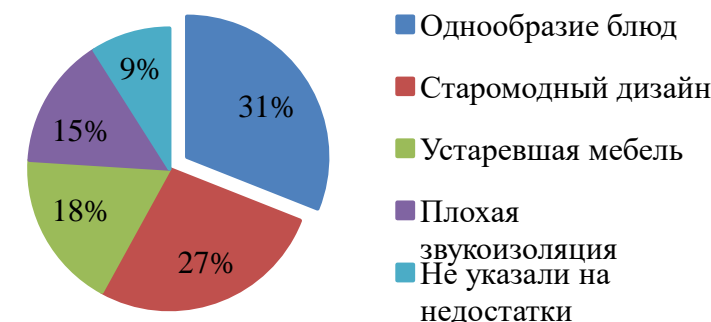
Оценка	Количество оценок
«5»	11
«4»	17
«3»	15
«2»	2
«1»	–
Итого	45



Вывод: 4 % гостей оценили работу персонала как «плохо», от общего числа опрошенных, недовольно всего 2 человека – тем не менее важно быть более внимательными даже к редким эпизодам недовольства гостей. Наиболее распространенная оценка работы персонала «4» – 38 % и «5» – 25 % оценок, это говорит о том, что сотрудники стараются поддерживать обратную связь с клиентами.

Вопрос №6. Укажите недостатки в работе гостиницы.

Однообразие блюд	14
Старомодный дизайн	12
Устаревшая мебель	8
Плохая звукоизоляция	7
Не указали на недостатки	4
Итого	45



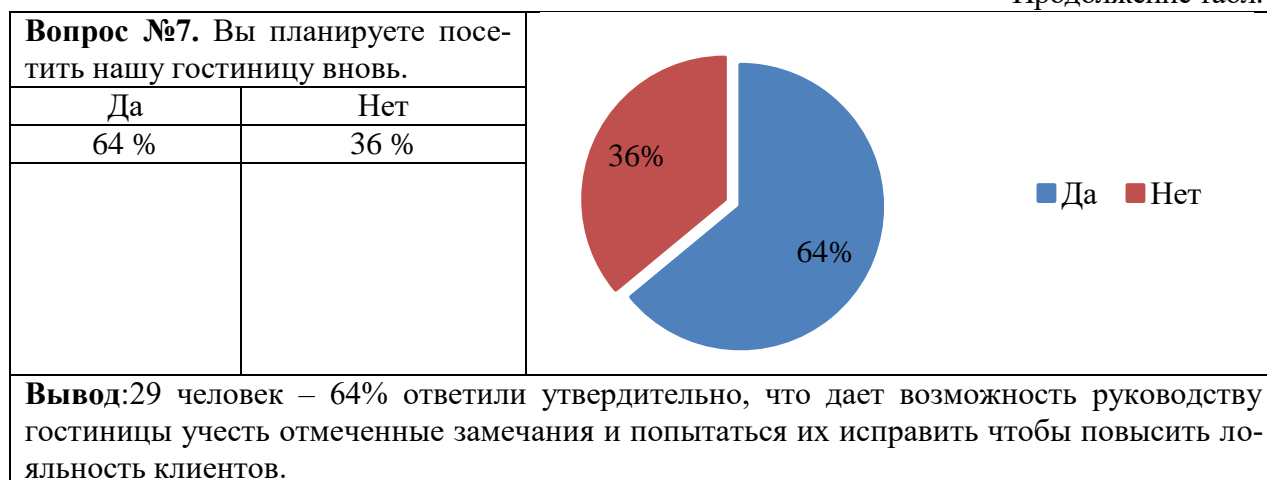
Вывод: Не все опрошенные клиенты указали на недостатки. Прежде всего, гости хотели бы видеть разнообразный выбор блюд на завтрак. Гости хотели бы чтобы был организован шведский стол в ресторане. Многие гости находят внутреннюю отделку номеров и мебель устарев-

шей. Также многие отмечают постоянный шум из-за ремонтных работ, проводимых в гостинице.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 3

Результаты анкетирования потребителей гостиничного предприятия «Дружба»

Продолжение табл.



ПРИЛОЖЕНИЕ И

Образец бланка для проведения экспертного опроса

Уважаемый эксперт, просим отметить в таблице 1 степень осведомленности в вопросе предоставления гостиничных услуг потребителям

Таблица 1 – Самооценка компетентности экспертов

Градация	Балл
Не знаком с вопросом	0
Плохо знаком, но вопрос входит в сферу знаний и деятельности	1,2,3
Удовлетворительно знаком, тесно связан со смежной узкой специализацией	4,5,6
Хорошо знаком, принимает практическое участие	7,8,9
Вопрос входит в узкую специализацию	10

Ваш стаж работы _____ лет?

Ваша должность _____ ?

Уважаемые эксперты! Вашему вниманию представлен бланк опроса, в котором указаны показатели – наиболее часто встречающиеся жалобы от гостей гостиничного комплекса «Дружба». Показатели получены путем анализа отзывов из Книги жалоб и предложений и со сторонних сайтов, а также из анкетного опроса клиентов гостиницы. Каждый показатель нужно оценить по значимости от 1(наиболее важный) до 7(наименее важный) и отметить в бланке.

Таблица 2 – Анкета для проведения экспертного опроса

№ п/п	Наименование показателя (фактора)	Обозначение	Оценка показателя
1	Низкая звукоизоляция номеров	X1	1 2 3 4 5 6 7
2	Слабый сигнал wi-fi	X2	1 2 3 4 5 6 7
3	Устаревшее оборудование и мебель в номерах	X3	1 2 3 4 5 6 7
4	Однообразный ресторанный сервис	X4	1 2 3 4 5 6 7
5	Некомпетентность персонала	X5	1 2 3 4 5 6 7
6	Неисправные сантехнические приборы в номере	X6	1 2 3 4 5 6 7

7	Качество уборки номеров	X7	1	2	3	4	5	6	7
---	-------------------------	----	---	---	---	---	---	---	---

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Матрица экспертного опроса

m	x1	x2	x3	x4	x5	x3	x7	сумма	Tj
1	1,5	6	3,5	1,5	3,5	7	5	28	1,0
2	2,5	7	1	4	2,5	6	5	28	0,5
3	1,5	5	3	1,5	4	6	7	28	0,5
4	3,5	7	3,5	1,5	1,5	6	5	28	1,0
5	1	5	2	3	4	7	6	28	0,0
6	3,5	5,5	3,5	1	2	5,5	7	28	1,0
7	1,5	6	1,5	3,5	3,5	5	7	28	1,0
S _j	15	41,5	18	16	21	42,5	42	196	5
S _j -S _{cp}	-13	13,5	-10	-12	-7	14,5	14	0,00	
(S _j -S _{cp}) ²	169	182,25	100	144	49	210,25	196	1050,5	
100/S _j	6,667	2,410	5,556	6,25	4,762	2,253	2,381	30	
y _i	0,219	0,079	0,182	0,206	0,157	0,077	0,078	1	
100/S _{j0}	6,667		5,556	6,25	4,762			23,234	
y ₀	0,286		0,239	0,269	0,204			1	
S _{cp}	0,142								
W	0,785								
(χ) ²	32,97								

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Характеристика дверей заявленных фирм

Название	Характеристика	Производитель	Стоимость руб. (июнь 2018)
Фабрика «Штыковские двери», Н1 Наполеон ГЛ	Глухое полотно Каркас полотна — массив бессучковой сосны, МДФ 6мм. Отделка — натуральный шпон Покрытие — полиуретановые, акриловые материалы Повышенная огнестойкость Шумопоглощение – 42 дБ. Эксплуатационный срок – 15 лет Производство Италия	ул. Бородинская, 46/50 Комсомольская, г. Владивосток, Приморский Край. пн-пт с 9:00 - 19:00, 8 (423) 224-27-27 email:dv@doors-dv.ru	7650
Компания «Принцип», модель Вега Венге ПГ	Глухое полотно Каркас полотна – брус сосны. Отделка полотна – файн-лайн шпон, краситель HERLAC. Толщина полотна – 40 мм. Повышенная огнестойкость Шумопоглощение – 38 дБ. Эксплуатационный срок – 12 лет Производство Италия	ул. Мухина, 150 "Б", г. Благовещенск, Амурская область. пн-пт: с 9-00 до 18-00 сб-вс: с 9:00 до 17:00 8(914)550-07-37 E-mail: ipmoroz150b@mail.r	5700
Компания «Зодчий» модель Итальяно 3	Глухое полотно Каркас полотна – лиственница. Щитовая фрезерованная дверь. Покрытие - эмаль. Шумопоглощение – 50 дБ. Эксплуатационный срок – 15 лет Производство Россия	Спортивный пер., 4, 1 этаж, БЦ Интер Плаза, Хабаровск, Хабаровский край, 680007	6300

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Примерный перечень ремонтных работ

Наименование работ	Ед. изм.	Цена, руб.	Количество	Всего, руб.
1) Грунтовка стен антисептиком	м ²	90	19	1710
2) Демонтаж ванны без выноса в мусор	шт.	700	1	700
3) Демонтаж плитки со стен, пола (очистка стен)	м ²	190	19	3610
4) Демонтаж полотенцесушителя	шт.	550	1	550
5) Демонтаж смесителя	шт.	260	1	260
6) Затирка плитки	м ²	100	19	1900
7) Изготовление и установка экрана под ванну	шт.	1800	1	1800
8) Монтаж бордюра из керамической плитки	шт.	50	30	1500
9) Монтаж плитки на пол по прямой	м ²	900	3	2700
10) Монтаж плитки на стены	м ²	950	16	15200
11) Покраска потолка В/Д краской	м ²	300	3	900
12) Установка ванн стальных, акриловых	шт.	2800	1	2800
13) Установка полотенцесушителя	шт.	1500	1	1500
14) Установка смесителя	шт.	900	1	900
15) Шпаклевка потолка со шлифовкой	м ²	490	3	1470
Итого:				37500


ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Образец информационно-справочного буклета



Рисунок 1 – Внешняя сторона информационно-справочного буклета

**нарушены права?
Недовольны качеством
оказанного сервиса?**



Закон РФ «О защите прав потребителей» предусматривает наличие официального документа, созданного для накопления первичной информации об отзывах клиентов – Книги отзывов и предложений.

Обязанность продавца и исполнителя иметь книгу отзывов и предложений установлена **пунктом 8 «Правил продажи отдельных видов товаров» и пунктом 3 «Правил бытового обслуживания населения».**

Книга предоставляется покупателю по его первому требованию. Отказ в предоставлении книги жалоб и предложений потребителю является нарушением Правил продажи отдельных видов товаров, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 19.01.98г. № 55.

1) Для написания жалобы обратитесь к сотруднику за стойкой регистрации.

2) Если к Книге отзывов и предложений нет открытого доступа, то потребуйте от нее предоставления.

3) Заполните все графы в соответствии с нормами ведения «Книги отзывов и предложений» на данном предприятии.

4) Пожалуйста оставьте контактные данные чтобы сотрудники гостиницы смогли с Вами в связаться и проинформировать Вас о разработанных мерах и сроках реализации для более результативного процесса урегулирования жалобы.

5) Если по оставленной жалобе не принято никаких мер то, заполняется типовая форма для подачи жалобы в вышестоящие инстанции.

6) Для направления жалобы в вышестоящие инстанции, потребуйте у сотрудников стойки регистрации отдельный бланк (типовую форму) и его копию другого цвета.

7) Заполните следующие графы:

- ФИО и контактные данные;
- юридический статус;
- дата возникновения проблемы;
- суть проблемы;
- необходимые меры которые следует предпринять работникам для урегулирования проблемы;
- дата, подпись;
- перечень прилагаемых документов (справка, выписка, чек).

Первый экземпляр остается у работников гостиницы, второй выдается Вам.

Сотрудники обязаны проинформировать вас о разработанных мерах и сроках реализации в течении 3-х дней.

Если в течении установленного срока предписанные меры не приняты типовая форма направляется в вышестоящую инстанцию.

Рисунок 2 – Внутренняя сторона информационно-справочного буклета