МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СОЧИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
В Г. АНАПЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

«Допущена к защите»
Протокол № 10 от «21» 06 2022 г.
и.о. заведующего кафедрой:
к.п.н., доцент
_____ Стародуб К.А.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

Направление подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»

профиль «Гостиничная деятельность»

**Тема: «Совершенствование системы качества услуг санаторно-курортного предприятия»**

Выполнена:

студентом группы 17-ЗГД-А

_____ Шаповаловой Аленой Анатольевной

Научный руководитель:

к.п.н., доцент

_____ Стародуб Ксения Александровна

Анапа 2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…….…… 3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА УСЛУГ …….…… 6
1.1 Особенности функционирования предприятий санаторно-курортной сферы …….……. 6
1.2 Понятие и функции управления качеством услуг …...……..... 10
1.3 Система показателей и оценки качества услуг предприятий санаторно-курортной сферы …..... 15
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ СИСТЕМЫ КАЧЕСТВА УСЛУГ ОАО «САНАТОРИЯ «РОДНИК»..... 21
2.1 Общая характеристика ОАО «Санатория «Родник»……. 21
2.2Оценка системы качества услуг ОАО «Санатория «Родник»……..……..... 31
ГЛАВА 3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ КАЧЕСТВА УСЛУГ В ОАО «САНАТОРИЯ «РОДНИК»……. 38
3.1 Мероприятия по совершенствованию системы качества услуг ОАО «Санатория «Родник»…….…… 38
3.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий ……..... 45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ……...……... 51
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ …….. 54
ПРИЛОЖЕНИЕ А …….……. 59

# ВВЕДЕНИЕ

Санаторно-курортный комплекс предоставляет потребителям не только услуги проживания, лечения и питания, но и широкий спектр дополнительных услуг. Фактически санаторно-курортный комплекс формирует и предлагает потребителям комплексный продукт, в формировании и продвижении которого принимают участие все секторы и элементы индустрии туризма и гостеприимства. Санаторно-курортный комплекс объединяет различные профессиональные сферы деятельности людей: туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, лечение, общественное питание, отдых и развлечения, организацию конференций, семинаров и выставок, спортивную, музейно - выставочную, экскурсионную деятельность, а также сферу профессионального образования в области гостеприимства. Индустрия гостеприимства - сложная, комплексная сфера профессиональной деятельности людей, усилия которых направлены на удовлетворение разнообразных потребностей клиентов (гостей), как туристов, так и местных жителей. Одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ в санаторно-курортном бизнесе является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами. Ключевым здесь является предоставление таких услуг, которые удовлетворяли бы и даже превосходили ожидания целевых клиентов. Ожидания клиентов формируются на основе уже имеющегося у них опыта, а также информации, получаемой по прямым (личным) или по массовым (неличным) каналам маркетинговых коммуникаций. Исходя из этого, потребители выбирают производителя услуг и после их предоставления сравнивают свое представление о полученной услуге со своими ожиданиями. Если представление о предоставленной услуге не соответствует ожиданиям, клиенты теряют к сервисной фирме всякий интерес, если же соответствует или превосходит их ожидания, они могут вновь обратиться к такому производителю услуг. Покупатель всегда стремится к определенному им

соответствию цены услуги и ее качества. Интересно заметить, что, как правило, покупатель услуги реже жалуется на ее высокую цену, чем покупатель физического товара. Если он считает цену завышенной, то просто уходит без покупки. Неудовлетворенность услугой ведет, как правило, к большим потерям в доле рынка. Именно поэтому производитель услуг должен как можно точнее выявлять потребности и ожидания своих целевых клиентов. В настоящее время санаторно-курортный комплекс ОАО «Санаторий «Родник» имеет стабильное положение на рынке. Однако руководство комплекса, предвидя приход на рынок новых конкурентов, а также увеличение номерного фонда и медицинского обслуживания у небольших конкурентов, заинтересовано в повышении эффективности собственного бизнеса.

Актуальность данного исследования в области совершенствования системы качества услуг санаторно-курортного предприятия обозначается необходимостью в нынешних условиях перехода к рыночным отношениям поиска лучших управленческих решений, совершенствования управления в сфере гостеприимства. Совершенствование качества услуг является на сегодняшний день наиглавнейшей задачей, необходимой для успешного ведения бизнеса.

Цель работы - исследование системы качества услуг в санатории «Родник» и разработка рекомендаций по повышению ее эффективности.

Задачи работы:

- изучить понятия и функции управления качеством услуг;

- исследовать систему показателей и оценки качества услуг предприятий санаторно-курортной сферы;

- исследовать характеристику ОАО Санатория «Родник»;

-изучить хозяйственно-экономической деятельности ОАО Санатория «Родник»;

- провести анализ системы качества предлагаемых гостиничных услуг ОАО Санатория «Родник»;

- разработать мероприятия по совершенствованию системы качества услуг ОАО «Санатория «Родник»;

- дать оценку эффективности предлагаемых мероприятий.

Объектом выпускной квалификационной работы является Открытое акционерное общество санаторий «Родник».

Предметом исследования является система качества услуг санаторно-курортного предприятия ОАО «Санатория «Родник».

Гипотеза исследования. Разработка мероприятий по совершенствованию управления системы качества услуг в ОАО Санатория «Родник» является необходимым условием дальнейшего эффективного функционирования организации.

Теоретические основы исследований проблем качества обслуживания заложили исследователи Абрамов В.В. , Базарова Т.Ю., Баумгартен, Л. В., Дехтярь Г.М., Зайцева О.А., Иванов В.Ю., Маслов Е.В., Маркова В.Д., Музыченко В.В., Скобкин, С. С., Шанаурина, Ю. В. и другие исследователи.

В работе были задействованы следующие методы исследования: методы экономического, статистического анализа, методы ситуационного анализа, опрос и обобщение.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что разработанные предложения могут быть использованы в аналогичных организациях в процессе их дальнейшего совершенствования и развития.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и литературы и приложения.

# ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА УСЛУГ

## 1.1 Особенности функционирования предприятий санаторно-курортной сферы

Санаторно-курортные учреждения (СКУ) являются лечебно-профилактическими учреждениями, предназначенными для оказания санаторно-курортной помощи - разновидности медицинской помощи, оказываемой населению медицинским персоналом с использованием природных лечебных факторов (климата, минеральных вод, грязей) в сочетании с искусственными физическими факторами, лечебной физкультурой, диетическим питанием и другими методами в условиях рационального режима лечения и отдыха. [22]

В производстве и потреблении гостиничных услуг важнейшую роль играют вопросы качества. Без качественного обслуживания гостиничное предприятие не способно добиваться своих главных целей. История развития различных гостиничных корпораций и цепей, как правило, свидетельствуют, что прибыль есть результат качества. Перед гостиничным предприятием стоит задача предоставления и поддержания качества обслуживания на должном уровне, своевременного устранения недостатков в предоставлении услуг, разработки стратегии улучшения обслуживания. Исследования показывают, что главной причиной того, удостаивает ли клиент своим посещением предприятие обслуживания еще раз или нет, является хорошее или плохое обслуживание, ему предоставленное. В первый раз гостя можно завлечь хорошей рекламой, богатым интерьером или разнообразным меню, но во второй раз он приходит благодаря профессиональной работе персонала и высокому качеству обслуживания, полученного ранее. Почему качество имеет такое важное значение? Если мы будем рассматривать предприятия

обслуживания с точки зрения динамики их развития, качество будет оказывать самое большое влияние на их жизнеспособность.

Таким образом, стандарты, их реальная форма и содержание являются критерием качества обслуживания. [33]

Критерий оценки качества полученной услуги для потребителя -это степень его удовлетворенности, т.е. соответствие полученного и ожидаемого. Критерий степени удовлетворенности клиента - желание вернуться еще раз и посоветовать это сделать своим друзьям и знакомым. Качество относится к разряду таких понятий, о которых все неоднократно слышали и имеют свое представление. Вместе с тем это представление лишь подчеркивает слишком субъективную трактовку содержания термина, в который каждый вкладывает что-то свое, полученное на личном опыте. Другое затруднение при определении понятия качества возникает по причине слишком тесной связи понятий «качество» и «ценности» (под ценностями в этом контексте подразумевают услуги, имеющие определенную потребительскую значимость). То, что качественно, то одновременно и ценно, но обратное утверждение не всегда верно, и в этом первое существенное различие этих понятий.

Таким образом, качество - это в первую очередь чувство удовлетворения клиента от обслуживания, а качественная услуга - это услуга, отвечающая потребностям гостя. Уровень качества, в свою очередь, зависит от степени совпадения представлений клиента о реальном и желаемом обслуживании.

Во-первых, качество понимается как свойства и характерные особенности товара, которые вызывают удовлетворение потребителя, и как отсутствие недостатков, усиливающее чувство удовлетворения у клиента. Этот тип качества увеличивает издержки. Потребители должны быть согласны оплатить повышенные затраты на дополнительные особенности и свойства товара, либо эти особенности должны делать потребителей более лояльными и расположенными к его приобретению. Например, гостиничные номера на этажах с консьержем имеют больше свойств и особенностей, чем стандартные

комнаты, и требуют более высокой цены. Второй тип качества может рассматриваться как техническое и функциональное качество. Техническое качество - это то, с чем остался клиент после взаимодействия со служащим. Например, номер гостиницы, блюдо в ресторане, арендованный автомобиль.

Функциональное качество - это процесс предоставления товара или услуг. Во время этого процесса потребители проходят множество этапов в их взаимодействии со служащими фирмы. Например, функциональное качество может улучшить впечатление от комнаты, которая не вполне оправдала ожидания клиента. Однако если функциональное качество плохое, то ничто другое не исправит возникшее чувство неудовлетворенности у клиента. Четвертый тип качества - общественное качество (этическое). Это качество убеждения, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой, и часто его невозможно оценить и после приобретения товара или услуги. Например, незнание правил противопожарной безопасности служащими гостиницы в ближайшей перспективе никак не отразится на удовлетворении клиентов. В то же время в отдаленной перспективе это может повлиять на безопасность гостей в случае возникновения пожара. Имидж компании также оказывает воздействие на восприятие качества клиентами. Так, клиент компании, имеющей хороший имидж, может не обратить внимания на незначительные огрехи, посчитав их не типичными, поскольку предоставленное обслуживание в этом случае воспринимается выше. В то же время у фирм с плохим имиджем обслуживание воспринимается ниже. Многие компании определяют качество как соответствие стандартам и нормативам. Такой подход хорошо работает на операционном уровне производства услуг, особенно там, где могут возникать проблемы с определением потребностей гостей, но он опасен на высшем уровне менеджмента. На этом уровне руководителям важно понимать, что соответствие стандартам является только одним из условий достижения высокого качества. Качество как цель меняется по мере изменения потребностей гостей. Компания должна не только выделить услуги, более

соответствующие потребностям клиентов, но и разработать такое предложение, которое при необходимости можно модифицировать или полностью изменить.

Функциональный аспект характеризует и отражает способ, каким гость получает услугу.

Функциональный аспект качества - это больше, чем просто взаимодействие персонала с гостями, сюда включается также структура процесса обслуживания клиентов. Самое заботливое и внимательное отношение персонала не сможет компенсировать плохо организованную систему обслуживания. Это аспект качества еще труднее измерить, так как он основывается на субъективном мнении гостя о характере предоставления услуг и его ощущениях, складывающихся от обслуживания в целом. Основываясь на вышеизложенном, можно так определить содержание понятия «качество» предоставляемых услуг. [11]

Качество - это правильно определенные потребности клиентов. Здесь принимается во внимание концепция, согласно которой необходимо предоставлять услуги, соответствующие потребностям гостей. Если у клиента есть потребность оформлять выезд, не выходя из номера, необходимо ему это обеспечить. Если конкуренты не предоставляют еще такой услуги, то у компании появляется возможность достичь преимущества, став первой на рынке. Именно в этом контексте качество создает конкурентное преимущество.

Во-вторых, качество - это правильно оказанные услуги. Здесь комбинируется две концепции: услуги должны не только соответствовать потребностям клиента (технический аспект), но и вся система обслуживания должна быть сконструирована таким образом, чтобы обеспечивать и удобство гостей, и хорошие межличностные отношения персонала. В этом значении качество - это основа компетентности.

Качество - это постоянство. Здесь имеется в виду необходимость предоставлять продукт / услуги на одном и том же уровне миллионы раз.

Непостоянство - бич гостиничной индустрии. Общество не любит неприятных сюрпризов и ожидает определенных вещей, ассоциирующихся с имиджем конкретной торговой марки. Когда торговая марка не оправдывает ожиданий, формируется негативное восприятие.

Поэтому можно сказать, что качество - это хорошее исполнение. В обязанности руководителя, управляющего «качеством» входит объединение этих трех аспектов качества в единую систему предоставления услуг.

## 1.2 Понятие и функции управления качеством услуг

Туризм - это сектор экономики, где клиенту за деньги предоставляются различного вида услуги.

Таким образом, туризм принадлежит к сфере услуг, которая является одной из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. Она охватывает широкое поле деятельности: от торговли и транспорта до финансирования и посредничества самого разного рода.

Услуга - это любые мероприятия или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы, и не приводят к получению чего-то материального.

Управление качеством - деятельность оперативного характера, осуществляемая руководителями и персоналом предприятия, воздействующими на процесс создания продукции с целью обеспечения её качества путём выполнения функций планирования и контроля качества, коммуникации (информации), разработки и внедрения мероприятий и принятия решений по качеству.

Особенности рынка услуг, а также специфика самих услуг, а именно: необходимость прямого контакта (участие потребителя), неосязаемость, несохраняемость и, что особенно показательно, непостоянство качества, определяют особенности маркетинга услуг.

Под качеством услуг, надо понимать – совокупность характеристик услуг, способствующих определению способности удовлетворения, установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

В индустрии санаторно-курортной отрасли, качество услуг, характеризуется понятием, основанным на максимальном достижении удовлетворённости рекреантов, а именно в их регенерации, релаксации в соответствии с регламентированными стандартами и качествами предоставления услуг, с целью достижения поставленных целей.

Необходимость прямого контакта, или неотделимость от источника или субъекта услуги. Согласно данному принципу процесс оказания и потребления услуг происходит одновременно и неотделимо от источника их предоставления. Причем потребитель, как активный участник процесса предоставления услуги может влиять на качество конечной продукции в соответствии со своими представлениями и требованиями к услуге.

Непостоянство качества. Туристские услуги отличаются изменчивостью. То есть их качество зависит от того, кто их оказывает, кому и при каких условиях. Кроме этого, услуги чаще всего оказываются и принимаются одновременно, что ограничивает возможности контролировать их качество. Между тем, качество услуги - определяющий фактор успешной конкуренции на рынке услуг конкретного вида.

Неосязаемость услуг. Услуги неосязаемы, то есть они существуют только в процессе их оказания и потребления. Приносимое удовлетворение не опосредуется через физический предмет, как это имеет место с товарами. Услуга предстает как некое обещание, что предполагает высокое доверие к тому, кто ее оказывает. Важная проблема туристских предприятий - создать доверие, которое в дальнейшем будет усиливать осязаемость произведенной услуги.

Несохраняемость услуг. Услуги несохраняемы, что является следствием их нематериальности. Данная особенность туристских услуг предполагает

необходимость совмещения произведенных услуг со спросом с целью минимизации потерь из-за невостребованности услуг [4].

Эффективность функционирования любого туристского предприятия тесно связано с качеством предоставленных услуг, это представлено на рисунке 1.

Рисунок 1 – Системное определение качества предоставляемых услуг

Предоставление услуг высокого качества является составной частью постоянного внимания администрации предприятия независимо от формы собственности.

Достижение качества в сфере обслуживания - важная задача, решение которой обеспечивает предпринимательский успех. Деятельность в сфере гостеприимства предполагает высокую степень контакта и координации между служащими и гостями. Наиболее часто встречающиеся действия в этом смысле направлены на улучшение и контроль качества услуг туристских предприятий (температура горячей воды, количество полотенец, условия

приготовления пищи и т. д.). Однако качество туристских услуг заключается не только в решении технической стороны дела. Усилия предприятий туристской индустрии традиционно были направлены на привлечение клиентов, на максимальное выполнение пожеланий гостей, завоевание доверия. Это может гарантировать только их полное удовлетворение. Поэтому стратегия развития предприятия должна также иметь в виду и более того, делать особенный акцент на совершенствование отношений и общения между клиентами и туристским предприятием.

При этом современные потребители предъявляют все большие требования к самому качеству услуг.

Рассматривая проблему управления качеством обслуживания с точки зрения целенаправленного воздействия на ожидания и ощущения клиента, исследователи определяют зависимость восприятия обслуживания от состава и характера исполнения его элементов как «функцию качества обслуживания», дающей некоторое усредненное представление о том, чем и как следует удовлетворять запросы клиентов. При этом если по результатам маркетинговых исследований устанавливается, что санаторию ни сейчас, ни в обозримом будущем не угрожает конкуренция, нет проблем с клиентурой и гости непритязательны в своих требованиях, а владельцы и руководство не амбициозны и уровень корпоративной культуры невысок, то, как правило, горизонты менеджмента качества сужаются до уровня обеспечения лишь обязательных требований, которые прописаны в государственных стандартах , инструкциях, и других нормативных документах. Логичным будет предположить, что при условии несоответствия указанных общих требований к качеству общественному представлению, инерционности внешних субъектов процесса управления качеством, в конечном итоге это приведет к деградации предприятия, вплоть до его ухода с рынка.

Управление качеством не может быть эффективным в последствии, так как оно предполагает формирование способности удовлетворения и превышения ожиданий клиента, что возможно только в случае деятельности

предшествующей процессу производства услуги. При этом управление качеством является не только функцией высшего руководства, но и взаимосвязанной функциональной деятельностью всех организационных элементов и уровней предприятия, направленной на выявление, предупреждение и удовлетворение ожиданий потребителей туристских услуг.

Качество туристских услуг, как фактор, определяющий уровень привлекательности формируется имиджем предприятия, усилиями кампании по продвижению собственного продукта, в том числе и по управлению качеством и ценами.[38]

В наше время у многих директоров сформировалось мнение, что высокое качество означает высокую себестоимость. Постоянное повышение качества -- это не затрата, а долгосрочный вклад, основанный на обеспечении верности клиентуры путем удовлетворения ее потребностей. Это утверждение основано на исследовании, показывающем, что затраты на приобретение нового клиента в пять раз больше затрат на то, чтобы удержать старого посредством предложения качественного обслуживания. Это исследование базируется на следующих факторах:

- способность к удержанию клиентов позволяет сократить затраты на маркетинг и, соответственно, увеличивает рентабельность;

- удовлетворенный клиент осуществляет бесплатную рекламу, распространяя благоприятствующую отелю устную информацию.

Таким образом, достижение качества туристских услуг - важная задача, решение которой может обеспечить коммерческий успех. В то же время, логичным будет предположить, что абсолютное качество никогда не может быть достигнуто. Так как служащие будут ошибаться, а системы будут терпеть неудачу. Стремление к качеству - бесконечный процесс, которым должны заниматься компании, особенно представляющие туристский бизнес, сферу ресторанных услуг и других областей обслуживания гостей, стремящиеся к достижению индивидуальных целей хозяйствования.

## 1.3 Система показателей и методы оценки качества услуг предприятий санаторно-курортной сферы

Система качества санаторно-курортного предприятия основано на системе управления организацией, которая позволяет обеспечить стабильное качество предоставляемых услуг, производить совершенствование санаторно-курортного качества, с учетом изменений потребностей клиентов, поведение конкурентов, изменений экономике страны. [16]

Оценка качества есть осознание того, в какой степени те или иные продукты труда могут удовлетворять определенные потребности человека и общества. Однако если оторваться от содержательной стороны оценки и рассматривать ее с формальных процедурных позиций, то она может быть определена как совокупность операций, включающая выбор номенклатуры показателей качества, определение их численных значений, а также значений базовых и относительных показателей с целью обоснования наилучших решений, реализуемых при управлении качеством продукции и услуг. Другими словами, оценка уровня качества будет складываться из следующих операций: выбора системы показателей качества; измерения, т. е. сопоставления с известными величинами некоторой шкалы и получения численных значений; оценки полученных результатов.

Такая структура позволяет наметить некоторые общие принципы классификации существующих форм и методов оценки качества товаров и услуг. Сложность этой проблемы связана, прежде всего, с невозможностью выбора единого основания, по которому можно было бы систематизировать сложившуюся практику оценки. Поэтому мы ограничимся классификацией видов и методов оценки по нескольким признакам, учитывающим как структуру этого процесса, так и особенности применения оценки качества товаров и услуг.

Оценки качества по выбору системы показателей, или, иначе говоря, по их виду, можно разделить на дифференцированные, комплексные и смешанные.

При дифференцированной оценке анализируется обычно одно или несколько отдельных свойств и параметров изделия, по которым в ряде случаев судят о качестве вещи в целом. При комплексной оценке объектом оценки является качество вещи в целом. Смешанная оценка применяется тогда, когда ряд показателей качества оценивается комплексно, а ряд--дифференцированно.

Существенным недостатком дифференцированного метода оценки является невозможность сопоставления отдельных показателей между собой в связи с тем, что они выражаются в разных единицах. Кроме того, дифференцированная оценка не позволяет однозначно ответить на вопрос об уровне анализируемого изделия в целом. Тем самым невозможно сопоставить и оценить разнотипные изделия, выполняющие аналогичные функции Комплексный метод оценки нашел в настоящее время широкое применение и используется в большинстве современных методических положений и рекомендаций. [20]

Он заключается в проведении определенных процедур, в итоге которых получают обобщенное оценочное суждение об изделии/услуге. Процесс комплексной оценки включает, прежде всего, отбор тех показателей, на основе которых предполагается судить об уровне качества изделия в целом.

Затем каждый из отобранных показателей оценивается количественно тем или иным способом, и результаты этих дифференцированных оценок приводятся в сопоставимый вид. После этого определяют коэффициенты весомости отдельных показателей, т. е. выясняют значимость каждого из них в общей структуре качества изделия/услуги. В заключение все дифференцированные показатели качества вместе с их коэффициентами весомости объединяют в один комплексный показатель на основе определенной математической зависимости.

По средствам анализа и измерения все оценки могут быть проведены четырьмя методами:

1) лабораторным методом, когда для анализа и измерения используются специальные приборы (данный метод применительно к анализу качества

- туристских услуг не подходит, поэтому более подробно останавливаться на нем не будем);

- органолептическим методом, когда для анализа и измерения

- используют органы чувств человека (зрение, осязание, обоняние, слух);

- экспертным методом, когда инструментами анализа и измерения

- информация, опыт и интуиция эксперта;

- смешанным методом, когда часть показателей качества определяется

- инструментальным, а часть -- органолептическим или экспертным методами.

По форме выражения оценки могут быть: метрические, балльные и безразмерные (относительные).

Метрические оценки подразумевают выражение их результатов в существующих системах метрических единиц (кг). Обычно метрические оценки выставляются после применения лабораторного метода измерения.

Балльные оценки представляют собой способ выражения результатов оценки в баллах. Этот способ выражения результатов оценки широко применяется при использовании органолептических и экспертных методов. Особенно широкое применение получила система балльных оценок при органолептическом анализе качества продукции/услуг. Разрабатываются принципы построения различных систем.

Дифференцированная оценка разделяется на оценку по единичному ведущему показателю; оценку по минимальному показателю (включая оценку по минимальному «взвешенному» показателю); оценку по группе ведущих показателей (включая оценку по группе ведущих «взвешенных» показателей).

Из всей совокупности возможных методов анализа рассмотрим подробнее [7]:

1. Методика оценки качества туристского продукта балльным методом. Голубков Е.П. в своей статье «Общая характеристика методов сбора данных», опубликованной в журнале «Маркетинг в России и за рубежом» различает качественные и количественные методы маркетинговых исследований. К качественным он относит наблюдения, фокус-группы, глубинные интервью, анализы протоколов, проекционные и физиологические измерения. К количественным - различного вида опросы.

Существуют также различные орудия исследования.

При сборе первичных данных можно использовать анкеты или механические устройства. Анкета - самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле, анкета - это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета требует тщательной разработки, опробования, и устранения ошибок до начала ее использования. При разработке анкеты особое внимание нужно обратить на форму вопросов, их последовательность и формулировку.

Формулировка вопросов должна быть простой, недвусмысленной, не влияющей на ответ. Первые вопросы должны по возможности заинтересовать опрашиваемого. Трудные или личные вопросы лучше поставить в конец.

Существуют также различные способы связи с аудиторией, а именно: интервью по телефону, анкеты, рассылаемые по почте, личные интервью, групповые интервью.

Балльный метод можно использовать не только для анализа, но и для планирования и прогнозирования. Этот метод позволяет объективизировать совокупность субъективных мнений.

Существует общая методология баллового метода, которую в формализованном варианте можно представить следующим образом:

- формулирование цели проведения экспертного анализа;

- определение группы специалистов, обеспечивающей проведение экспертизы;

- разработка и обеспечение проведения экспертного анализа;

- формирование группы экспертов, участвующих в экспертизе;
- разработка анкеты с формулированием вопросов;
- проведение анкетирования.

Выбор способа связи с аудиторией зависит от целей, задач исследования. Следующим этапом маркетингового исследования является извлечение из полученной информации наиболее важных данных и результатов. Эти полученные данные сводятся в таблицы и обрабатываются с помощью статистических методик.

Исследователь должен стремиться к тому, чтобы предоставляемые им результаты маркетингового исследования были четкими и с наименьшим числом неопределенностей. Эти результаты дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

Количественная характеристика этого эмоционального настроя - его сила, выраженная положительным или отрицательным числом в соответствии с определенной шкалой - это и есть оценка гостя качества оказанных им услуг. Данное понятие оценки качества распространяется как на все полученное гостем обслуживание в течение его пребывания в санаторий - на весь процесс, так и на отдельный структурный элемент процесса обслуживания.

Восприятие и оценка качества услуг - единый процесс. Элементами процесса восприятия и оценки качества являются локальное восприятие и оценка гостем качества исполнения отдельных элементов процесса получаемого обслуживания. [46]

Можно сделать вывод, что эффективное развитие санаторно-курортного комплекса России положительно скажется на состоянии здоровья населения, будет способствовать уменьшению уровня заболеваемости и инвалидности, сокращению расходов на лечение больных в поликлиниках и стационарах.

Также приведет к улучшению состояния инфраструктуры курортов и лечебно-оздоровительных местностей, обеспечению экономической стабильности и прибыльности всего санаторно-курортного комплекса, позволит сохранить и рационально использовать ценнейшие природные

лечебные ресурсы России, повысить уровень оказания санаторно-курортных услуг и конкурентоспособность отечественного курортного комплекса на международном рынке.

# ГЛАВА 2 АНАЛИЗ СИСТЕМЫ КАЧЕСТВА УСЛУГ ОАО «САНАТОРИЙ «РОДНИК»

## 2.1 Общая характеристика ОАО «Санатория «Родник»

В гостиничной деятельности большое значение для отдыха имеет комфортное проживание и слаженное соотношение цены и качества. ОАО «Санаторий «Родник» обеспечивает высокие стандарты обслуживания и различается гостеприимной атмосферой.

«Санаторий «Родник» начал функционировать с 1998 года, когда получил свидетельство о регистрации и лицензию. Генеральным директором является Кузьменко Владимир Сергеевич. Юридический адрес: Краснодарский край, Анапский р-н, г. Анапа, Пионерский пр-кт, д.30. За это продолжительное время санаторий зарекомендовал себя, как одно из самых привлекательных предприятий в гостиничном сервисе на территории не только города Анапа, но и Анапского района.

«Санаторий «Родник» находится на Пионерском проспекте Анапы, считающемся самым экологически чистым районом города, на расстоянии около 5 км от городского центра. Поблизости – Летний театр, аквапарк, дельфинарий, океанариум и другие курортные достопримечательности. По соседству с отелем – магазины, рестораны и кафе, развлекательные заведения для детей и взрослых. Железнодорожный вокзал находится в 2 км от санатория, а морской вокзал – в 6 км, до аэропорта всего 10 км. Морской пляж находится в 500 метрах. «Родник» – прекрасный выбор для отдыха и оздоровления.

Санаторий состоит из 9 корпусов на 253 номера разной категории, вместимость до 500 человек. Номера с балконами и без балконов, информация представлена в таблице 1

Таблица 1 – Классификация номеров ОАО «Санаторий «Родник»

| Категория номера | Количество номеров |
|---|---|
| Одноместные номера | 75 |
| 2-х местный стандарт + доп/место | 42 |
| 2-х местный стандарт с лоджией | 56 |
| 2 ком/2 мес стандарт + доп/место | 49 |
| 2 мес. стандарт «ПК» | 11 |
| 2 ком/2 мес «УК» (без лоджии) | 17 |
| 2 ком/2мес «УК» (лоджия) | 3 |

Описание и стоимость номеров представлена в таблице 2

Таблица 2 – Стоимость номеров ОАО «Санаторий «Родник», в зависимости от сезонности

| Категория номера | Январь-Март | Апрель | Май | Июнь | Июль-Август | Сентябрь | Октябрь | Ноябрь-Декабрь |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 мес. Стандарт (9-11кв.м.:с 1 по 4 этаж) | 2300 | 2700 | 3900 | 5000 | 6100 | 5300 | 4250 | 3150 |
| 1 мес. Стандарт (12-16кв.м.) | 2600 | 3000 | 4000 | 5600 | 6700 | 5800 | 4550 | 3650 |
| 2 мес. Стандарт стандарт + доп/место | 2400 | 2750 | 3250 | 4550 | 5450 | 4500 | 3500 | 3250 |
| 2 мес. Стандарт с лоджией | 2500 | 2850 | 3500 | 4830 | 5700 | 4750 | 3750 | 3400 |
| 2 ком/2 мес Стандарт + доп/место | 2550 | 2900 | 3550 | 5050 | 6150 | 5150 | 3800 | 3450 |
| 2 мес. Стандарт «ПК» (25кв.м.) | 2650 | 3050 | 3950 | 5350 | 7050 | 5550 | 4400 | 3500 |
| 2 ком/2 мес «УК» | 2700 | 3100 | 4100 | 5520 | 7400 | 5650 | 4500 | 3700 |
| 2ком/2мес «УК» (лоджия) | 2750 | 3150 | 4250 | 5700 | 7650 | 5850 | 4600 | 3750 |

Во всех номерах: холодильник, телевизор, DVD-плеер, система кондиционирования, телефон, посуда, сейф, фен, бесплатный доступ в интернет (Wi-Fi). Дополнительно: микроволновая печь, соковыжималка, электрочайник,

второй телевизор. Уборка номеров- ежедневно, смена белья- через 3 дня или по просьбе гостя.

Круглосуточная стойка регистрации, места для курения, круглосуточная охрана, хранение багажа, курение на всей территории запрещено.

Основная целевая аудитория «Санатория «Родник»:

- Молодые люди и пожилого возраста, от 18 до 60 лет (структура целевой аудитории представлена на рисунке 2);

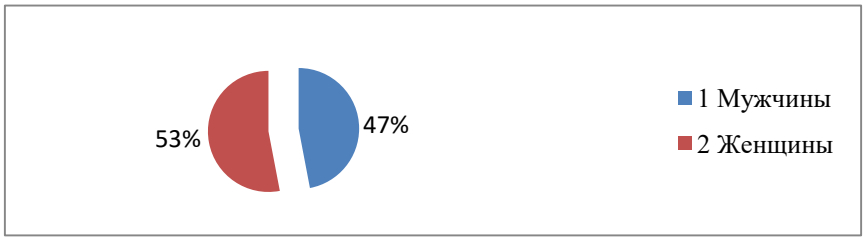


Рисунок 2 – Структура целевой аудитории по возрасту ОАО «Санаторий «Родник»

-Туристы и местные жители, тем кому интересно совмещать проживание, саморазвитие и бизнес (структура целевой аудитории потребителей представлена на рисунке. 3).

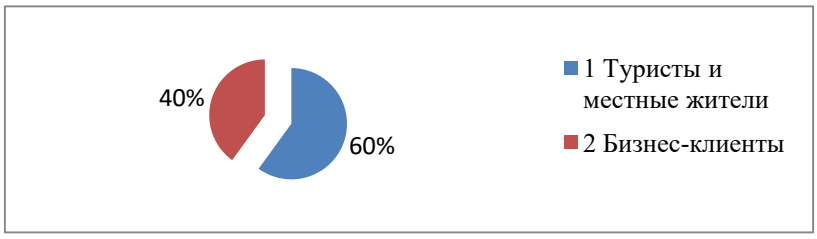


Рисунок 3 - Структура целевой аудитории потребителей ОАО «Санаторий «Родник»

Услугами отеля пользуются очень разные люди и с разными целями:

- питаются в ресторанах и кафе, покупают сувениры, посещают развлекательные и культурные учреждения, в основном делают

предварительные заказы номеров и услуг, но склонны к импульсивным покупкам;

- потребность в уединении, повышенная требовательность к уровню комфорта и сервиса;

- несмотря на некоторую схожесть с туристами, отличаются меньшей заинтересованностью в культурных и познавательных мероприятиях, часто более спокойны, более высокая потребность в тишине.

Организационная структура управления ОАО «Санаторий «Родник» представлена на рисунке 4.

Рисунок 4 – Организационная структура управления ОАО «Санаторий «Родник»

«Санаторий «Родник имеет линейно-функциональную организационную структуру.

Состав службы. Должностные инструкции персонала.

К звеньям управления относятся руководитель, управляющий несколькими структурными подразделениями, сами структурные подразделения и ведущие специалисты, выполняют отдельные функции или часть функций. Им подчиняются непосредственные исполнители (обслуживающий персонал). На вершине структуры управления санатория стоит генеральный директор.

- Генеральный директор - принимает ориентированные на выбранный сегмент рынка решения, направленные на удовлетворение потребностей клиентов, определяет общие направления политики предприятия в рамках поставленных целей и задач, в том числе проведение финансовой политики, к которой могут быть отнесены такие вопросы, как определение лимитов расходов на содержание персонала, предельных ассигнований на административные о хозяйственные нужды.

- Основная работа юриста в санатории заключаются в подготовке договоров и сопутствующих документов данного предприятия с его непосредственными контрагентами. Юрист ведет анализ предлагаемого контрагентом договора, проверяет соответствие его законодательству, кроме этого, просчитывает выгоду для самого предприятия. Юристы на предприятиях и в организациях занимается также подготовкой документов для работы с банковскими учреждениями, страховыми компаниями, защищает интересы предприятия в судебных органах и работают с претензиями.

- Бухгалтерский учет на предприятии осуществляется специализированным подразделением (бухгалтерией), напрямую, который несет ответственность перед руководством организации за организацию бухгалтерского учета и передачи бухгалтерской отчетности.

- Служба администраторов представляет собой первой в цепочке нетворкинга с гостями, она встречает и размещает гостей, принимает оплату за проживание, решает которые возникают вопросы, осуществляет функции оформления при въезде и выезде, расчетов с клиентами, функции

информационного центра, следит за качеством подготовки номерного фонда перед заселением контрагентов, а также осуществляет контроль за состоянием мебели и бытовой техники.

Служба горничных представляет собой в большинстве инцидентов очень функционально существенным подразделением. Это подразделение отвечает за уборку номеров, холлов, туалетов, коридоров, внутренних помещений, в которых осуществляется прием и обслуживание контрагентов.

В прямом контакте со службой горничных функционирует служба текущего ремонта, которая осуществляет профилактический и данный ремонт не лишь номерного фонда и который установлен в нем оборудования, но и всего организации в целом.

- Отдел маркетинга и продажи:

- разрабатывает маркетинговую политику предприятия на основе анализа потребительских свойств санаторно-курортных услуг и прогнозирует потребительский спрос на них;

- принимает участие в переговорах с туроператорами по вопросу заключения договоров на реализацию санаторно-курортных услуг; Контролирует и анализирует выполнение туроператорами их обязательств по договорам.

- осуществляет реализацию путевок и санаторно-курортных услуг в соответствии с плановыми задачами и заключенными договорами;

- организует комплексное изучение и анализ отечественных и зарубежных рынков сбыта санаторно-курортных услуг, перспектив их развития с целью получения информации о соотношении спроса и предложения, уровне цен на санаторно-курортные услуги, возможных заказах, стратегии и тактике предприятий-конкурентов;

- анализирует эффективность использования каналов реализации, наиболее эффективных форм и методов реализации путевок и услуг предприятия;

- ежемесячно готовит планы-задания для специалиста по маркетингу по реализации путевок и курсовок для заполнения санатория отдыхающими;

- ведет строгий учет реализации путевок, санаторно-курортных услуг специалистом по маркетингу, турфирмами, туроператорами;

- предоставляет необходимые сведения в бухгалтерию для расчета за выполненные обязательства по заключенным договорам с турфирмами, туроператорами, специалистом по маркетингу.

Заниматься медицинской деятельностью могут граждане, которые одновременно имеют высшее или среднее медицинское образование российского стандарта, а также сертификат специалиста.

Учитывая вышеизложенное, делаем вывод, что сертификат специалиста для медицинского работника является документом, удостоверяющим его право на занятие определенной деятельностью. Истечение срока действия сертификата специалиста или его отсутствие делает невозможной занятие этой самой деятельностью.

Характеризуя деятельность санатория «Родник», необходимо рассмотреть показатели бухгалтерской отчетности. На основании финансовой отчетности согласно данным ФНС за 2020-2021 годы проанализируем показатели [7] .

Динамика выручки ОАО Санаторий «Родник» за период 2020-2021 гг. представлена на рисунке 5

Рисунок 5 – Динамика выручки ОАО «Санаторий «Родник»

За период 2020 года выручка равнялась 150 млн.руб., 2021 г. выручка равнялась 300 млн.руб.; это рост прибыли на 150 млн. руб., в сравнении с 2020 г., а также 2020 год показал, что санаторий не увеличивает прибыль от продаж, разница в прибыли значительно уменьшилась на 150 млн. руб, это может быть связано из-за истории с пандемией.

В результате такого анализа можно будет выяснить, какие санаторно-курортные услуги и услуги приносят наибольшую пользу, а какие наименее эффективны для предприятия, что санаторию предстоит развивать и предлагать отдыхающим и за что ему следует платить.

Динамика чистой прибыли ОАО «Санаторий «Родник» за период 2020-2021 гг. представлена на рисунке 6

Рисунок 6 – Динамика выручки ОАО «Санаторий «Родник»

В результате сравнительного анализа бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах ОАО «Санаторий «Родник» за 2020 и 2021 годы, можно сделать вывод, что 2020 год имеет не большой темп снижения выручки, в сравнении с 2021 годом, тем самым 2020 год показал, что выручка снизилась на миллионы.

Таким образом, санаторий «Родник» находится в очень выгодном месте города, где развита инфраструктура.

Таблица 3 - Динамика реализации услуг, предоставляемых в ОАО «Санаторий «Родник» в натуральном выражении

| Наименование услуги | Количество проданных услуг | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 2020 г | 2021 г | 2021/2020 | |
| | | | Абс. откл. | Темп роста, +-% |
| Выручка | 150 000 000 | 300 000 000 | 150 000 000 | 0,02 |

Таким образом, финансовые показатели показывают, что санаторий «Родник» 2020 году имеет низкие показатели прибыли, чем 2021 год.

Наблюдается что спрос упал 2020 году, в связи с этим, большинство потребителей отложили отдых и лечение «до лучших времен» или ограничили до минимума. Далее анализ загруженности санатория представлена на рисунке 7

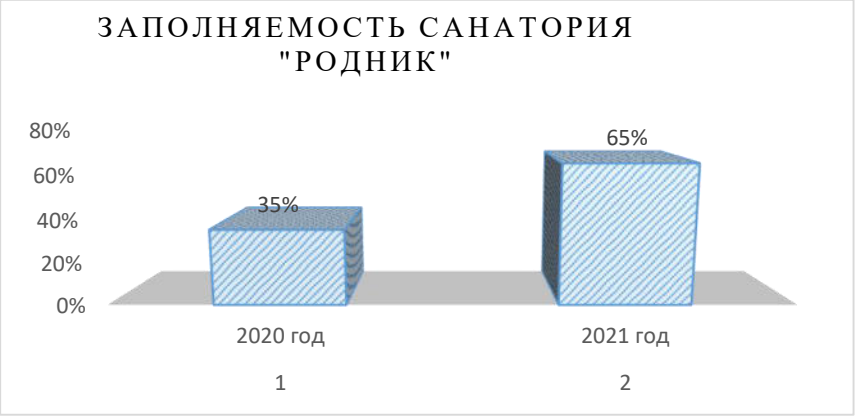


Рисунок 7 – Анализ заполняемости ОАО «Санатория «Родник»

При конкретных исходных условиях и правильной организации процесса дополнительные услуги - это серьезное подспорье в работе гостиничного предприятия.

Оказывая определённые услуги, персонал отеля проявляет такт и правильность. Сервис нужно строить не лишь по принципу спроса (что хочет гость), но и по принципу предложения (санаторий рекомендует все новые и новые услуги, которые может оказать, а гость выбирает, надо ему это или нет). Но недопустимо навязывать услуги (может быть, гостю не понадобится то, что ему навязывают, и поэтому он не хочет отдавать выше). Вся функционирование по предприятия услуг нормально обдумана и организована. В вестибюле, на этажах, в номерах обязана быть информация о том, как и где получить услуги, часы работы должны быть удобными для гостей.

В санатории «Родник» предлагаются следующие услуги:

К бесплатным услугам, которые включены в стоимость путёвки, относятся:

- проживания в выбранном номере;

- диетическое питание с общего стола;
- право использовать бассейн, спортивный зал, банкомат от Сбербанка;
- неотложная медицинская помощь.

К платным услугам относятся:

- трансфер;
- доставка в номер свежей корреспонденции;
- конференц-зал;
-салон красоты;
-право пользоваться стиральной машиной и гладильными принадлежностями в специально оборудованном помещении.

Перечень медицинских услуг:

- поисковая УЗИ диагностика
- ЭКГ

Приемы, консультации специалистов: терапевт, невролог, педиатр, кардиолог, гинеколог, уролог, дерматолог, хирург, диетолог, эндокринолог, отолоринголог-сурдолог, психолог, мануальный терапевт, стоматолог, иглорефлексотерапевт

- фитобочка
- гидропатия (душевое отделение)
- бальнеологическое отделение
- отделение вертикального подводного вытяжения позвоночника
-орошения минеральной водой (кишечные, стоматологические, гинекологические)
- грязевое отделение
- массажное отделение
- лечебная физкультура, тренажерный зал
- физиотерапевтическое отделение
- гидроколонотерапия
- бассейн с минеральной водой
- ингаляторий

- сухие-углекислые ванны

- ароматерапия

- галотерапия

-дежурный мед.пост ( круглосуточный) (измерение давления, рост, вес, оказание первой мед. помощи)

- сауна, хамам

- бювет минеральной воды

- фитобар. С понедельника по субботу с 08:00 до 15:00 Вы можете воспользоваться в неограниченных количествах таким ассортиментом, как фито-чаи, кислородные коктейли, кисели.

- анимационные программы ежедневно, как на территории санатория, так и на лечебном пляже.

Дополнительные услуги являются сочетающей деятельностью хоть какой организации. Другими словами, их количество и качество впрямую связаны со степенью востребованности и могут являться совершенно различными.

Таким образом, главными понятиями, в русле которых есть любые дополнительные услуги, можно считать оправданность и необходимость.

## 2.2 Оценка системы качества услуг ОАО «Санатория «Родник»

В соответствии с поставленными задачами мы осуществляем систему качества санатория «Родник», для этого необходимо изучить конкурентов и провести сравнительный анализ конкурентоспособности.

В санаторном комплексе «Родник» регулярно осуществляется наблюдение за изменениями потребительского спроса. Предприятие использует для таких целей метод неизменного наблюдения по отзывам, а также санаторий непременно обменивается с собственными гостями личными контактами. Некоторые специалисты и сотрудники гостиничного организации могут исследовать и описать собственных гостей с помощью индивидуального

наблюдения (к примеру, сколько лет, какая специальность, социальный статус, окружающий вид, семейное положение и множество другое). С помощью индивидуального наблюдения персонал может узнать множество нужной и полезной информации. Узнав ответы на такие, казалось бы, простые несерьёзные вопросы, можно узнать задачи и стимулы посетителей. Зная ответы на эти вопросы, можно мужественно выбирать направление, в котором нужно работать и направить все силы на удовлетворение нужд и интересов собственных гостей. Нужно уметь осуществлять непрерывное, но при данном естественное, наблюдение за потребителями и усердствовать улучшать уровень качества обслуживания в гостиничном предприятии. Как показывает практика гостиничной отрасли, очень много новых идей и нововведений в санатории создаются с помощью потребителей.

Основными конкурентами санатория «Родник» является пансионат «Урал» и санаторий «Дилуч»

Важным фактором конкурентоспособности на рынке для любого предприятия является качество оказываемых услуг. Именно по данному критерию проведу сравнительный анализ санаторно-курортного комплекса города Анапа по пятибалльной шкале. Полученное сопоставление представлено в таблице 4

Таблица 4 – Сравнительный анализ конкурентоспособности в ОАО «Санаторий «Родник»

| Показатели (критерии оценки) | ОАО «Санаторий «Родник» | Пансионат «Урал» | АО «Дилуч» |
|---|---|---|---|
| Месторасположение | 4 | 3 | 5 |
| Имидж | 3 | 2 | 4 |
| Широта ассортимента | 5 | 4 | 3 |
| Качество продукта | 2 | 3 | 3 |
| Известность на рынке | 3 | 2 | 5 |
| Профессионализм персонала | 1 | 4 | 4 |
| Уровень цен | 2 | 3 | 4 |

Для обеспечения дальнейшей финансово успешной деятельности ОАО «Санаторий «Родник» необходимо выработать систему оперативного реагирования на изменяющиеся предпочтения потребителей. Основой работы такой системы должна быть система анализа уровня качества услуг. Проведем также SWOT-анализ ОАО «Санаторий «Родник» представленный в таблице 5

Таблица 5 – SWOT-анализ ОАО «Санаторий «Родник»

| Сильные стороны | Возможности |
|---|---|
| 1.Соответствие государственной политике и социальному заказу.<br>2.Наличие положительного опыта по стимулированию труда работников.<br>3.Наличие современной материально-технической базы в организации. | 1.Повышение качества и доступности услуг.<br>2.Рост заработной платы, мотивации обслуживающего персонала.<br>3.Снижение текучести и дефицита кадров |
| **Слабые стороны** | **Угрозы** |
| 1.Низкаяэффективность стимулирующих выплат.<br>2. Низкая квалификация персонала. | 1.Конкуренция организаций за кадры.<br>2.Отсутствие мотивации к повышению квалификации и самообразованию |

Анализ конкурентоспособности предприятий по оказанию услуг представлен на рисунке 8

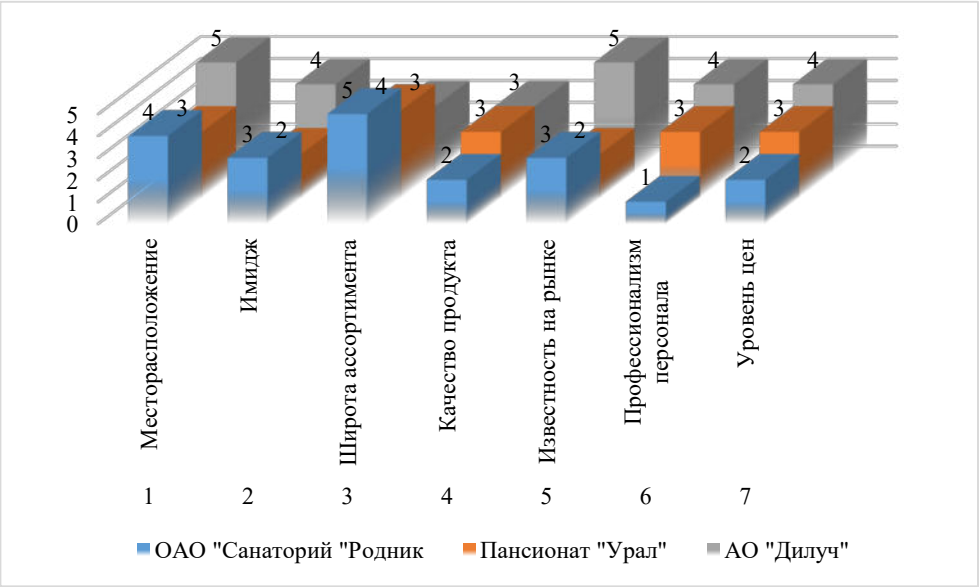


Рисунок 8 – Анализ конкурентоспособности по оказанию услуг

Сравнивая санаторий «Родник» с конкурентами на рынке, можно сделать вывод, что наименьший бал имеет профессионализм персонала , следовательно, руководству санатория «Родник» следует задуматься над обучением отделу размещения и обслуживания, а также по показателям оценки, завышенная стоимость услуг.

В санатории проводилось анкетирование отдыхающих, с целью выявления недостатков, их анализа и улучшения качества обслуживания.

По результатам проведенного анкетирования выявлено, что является главным критерием при выборе санатория «Родник».

-36% - опрошенных работой обслуживающего персонала;

-38% - остались недовольны работой из служб (в основном работой, горничных);

-26% - выявили несоответствие цены и качества (цена завышена), хотя в целом остались довольны;

Пример такой анкеты разработан и дан в приложении А.

Таким образом, количество неудовлетворенных гостей больше количество, что говорит о необходимости работы над повышением качества продукта.

Оценка качества обслуживания в санатории «Родник» представлена на рисунке 9.

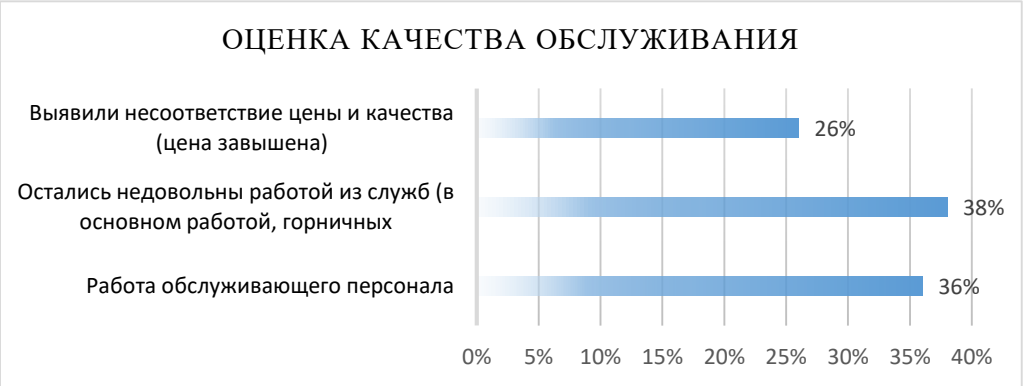


Рисунок 9 - Оценка качества обслуживания ОАО «Санаторий «Родник»

Было проведено и анкетирование обслуживающего персонала санатория «Родник»

Анализ анкет показал следующее:

-Коллектив преимущественно женский (74%);

-Средний возраст 25-45 лет;

-46% - готовы учиться или повышать квалификацию (13% из них уже получают заочное образование);

-13% - считают себя специалистами в своей должности;

-33% - недовольны заработной платой, но поменять работу не хотят;

-6% - довольны условиями своей работы полностью;

-2% - готовы поменять работу, не задумываясь, на любую другую более высокооплачиваемую.

Оценка обслуживающего персонала санатория «Родник» представлена на рисунке 10.

Рисунок 10- Оценка обслуживающего персонала ОАО «Санаторий «Родник»

Таким образом, одна из составляющих качественного обслуживания - это, обслуживающий персонал. И конечно же от того насколько сотрудники санатория профессиональны, удовлетворены условиями и оплатой труда, умеют работать командой зависит, будет ли гость удовлетворен обслуживанием и захочет ли он воспользоваться услугами санатория еще раз. Поэтому нужно в первую очередь руководителям санатория работать в

направлении усовершенствования материального состояния обслуживающего персонала и в целях стимулирования качественной работы сотрудников разработать систему поощрения и премирования отдельных структур и работников.

В результате этого анализа удастся выяснить, какое качество обслуживания приносит для санатория приносят максимальную выгоду, а какое имеет для предприятия меньшую эффективность, что нужно санаторию развивать и предлагать гостям, а на что нужно обратить пристальное внимание и видоизменить, а, возможно, и сменить чем-то другим.

Следовательно, можно сделать вывод, что младший персонал имеет важную позицию в обслуживание, где необходимо, чтоб каждый рабочий день проходил продуктивно и внимательно, это видно по последней оценке качества постояльцев санатория «Родник».

Для достижения такой цели, поставлены следующие задачи:

- Удержание своих позиций на базаре гостиничных услуг;
- Проникновение на новые рынки;
- Получение сверхвысоких прибылей;
- Диверсификация продукта;
- Социальные задачи.

Такой подход объясняется специфичными необыкновенностями области деятельности от их употребления, изменчивость свойства, неосязаемость и несохраняемость, отличающих их от вещественного производства. В оказании гостиничных услуг роль превосходно наученного и целевого персонала очень велика.

В итоге проведенного нами исследования, мы пришли к выводам, что система оценка качества имеет положительные и отрицательные стороны:

- Положительные:

-Известность на рынке;

-Широта ассортимента услуг.

- Отрицательные:

- Не удовлетворены качеством предоставления услуг (хозяйственной службы)

- Низкий уровень культуры персонала;

- Отсутствие организации профессиональной подготовки кадров.

- Методы стимулирования применяются не эффективно.

В третьей главе мы предлагаем разработку мер по совершенствованию в соответствии с выявленными проблемами.

# ГЛАВА 3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ КАЧЕСТВА УСЛУГ В ОАО «САНАТОРИЯ «РОДНИК»

## 3.1 Мероприятия по совершенствованию системы качества услуг ОАО «Санатория «Родник»

Как показал комплексный анализ исследуемой организации оценка качества услуг, у санатория «Родник», имеется ряд слабых мест, которые препятствуют нормально работать и использовать все собственные возможности.

В первую очередь, степень качества обслуживания абсолютно не отвечает ценной политике организации. Отсутствие организации профессиональной подготовки кадров службы приема и размещения, а также методов стимулирования работников, влечет за собой нехорошие мнения постояльцев, и, соответственно, отрицательно отражается на загрузке санатория.

Во вторую очередь, неудовлетворенное впечатление по качеству продукта, это все проанализировано в анкете опросов по мнению отдыхающих, потому что достаточно завышенная стоимость услуг санатория которая не соответствует качеству.

В связи с этим нужно разработать меры по формированию спроса:

- провести обучающие тренинги для сотрудников отдела размещения, повысив, таким образом, уровень качества услуг;
- разработать и внедрить систему тренингов для повышения культуры общения и качества работы сотрудников службы горничных, обучающие тренинги, семинары, инструктажи, практические ситуации для горничных, которые позволят повысить качество и профессионализм работы.

На мой взгляд, эти механизма позволят санаторию максимизировать прибыли, увеличить загрузку, увеличить доход и создать себе хорошую репутацию на рынке санаторно-курортных услуг субъекта.

Доход организации, прибыль зависит от загрузки номерного фонда санатория. В свою очередь загрузка номерного фонда сильно находится в зависимости от культуры и качества обслуживания гостей. Культура и уровень качества обслуживания зависят от подготовки сотрудников, его мотивации, социально-психологического климата в коллективе.

Изменения, которые происходят в экономики и на рынке передачи, периодически требуют переобучения кадров, повышения профессиональной умения, с помощью которого достигаются новые стандарты результативности. Любая программа включает наименование курса, цель обучения, его содержание, сообщников обучения, место, продолжительность, координатора, стоимость обучения.

Для того чтобы увеличение образования было результативно, нужно, чтобы сотрудники видели, что высшее руководство поддерживает увеличение их образования лично и финансово.

Таким образом, провести для сотрудников ОАО «Санаторий «Родник» обучающий тренинг, целями которого выступают:

- усовершенствование положений, квалифицированных стандартов (квалификационных требований), которые имеют отношение к системе оценки осуществления (к примеру, степень качества обслуживания номеров, культура обслуживания с целью увеличения загрузки номерного фонда, а означает увеличение прибыли и соответственно заработной платы работников);

- усовершенствования мастерства слушать и использовать выслушанное (культура речи, культура поведения, правила ведения переговоров, разговору по телефону);

- уменьшение количества поступающих жалоб.

Все выше перечисленные задачи определяют программу обучения.

Обучение должно подкрепить практику. Требуется время, чтобы усвоить исследуемый материал и обобщить его:

- а для этого нужно не только повторение, но и подкрепление на практике;

- для данного нужно не только повторение, но и подкрепление на практике.

Таким образом, считаю, что необходимо провести 40-часовой методический курс.

Рекомендуемая программа обучения представлена в таблице 6.

Действуют два главных метода увеличения образования:

- обучение без отрыва от работы. Теоретический курс в компетентных учебных заведениях и практическая подготовка на предприятии;

- обучение с отрывом от работы в специализированных компетентных учебных заведениях и центрах подготовки кадров.

В данном случае механизм обучения предлагается делать без отрыва от работы, прямо в санатории в конференц-зале.

Цель и программа у нас установлены, место подобрано. Сейчас нужно выбрать учебное заведение, с которым нужно заключить контракт на воплощение курса роста образования тружеников, так как успех учебной программы в великой степени находится в зависимости от того человека, который будет заниматься обучением работников. Нужно привлечь очень обученных преподавателей. Собственные характеристики (умение нормально разговаривать, организовывать работу прочих, быть выдумщиком, вдохновить на немалые достижения) имеют принципиальное значение при выборе.

В связи с этим, заключить контракт на осуществление курса увеличения образования с университетом кооперации в сфере услуг г.Анапа. Вуз имеет лицензию на образовательную функционирование, и поэтому издержки на обучение относятся на себестоимость услуг.

Таблица 6- Программа обучения персонала ОАО «Санаторий «Родник»

| Наименование дисциплины | Всего часов | В т.ч. практических |
|---|---|---|
| Основы гостиничного маркетинга | 4 | |
| Административное и трудовое право | 2 | |
| Итого: | 6 | |
| Цикл общепрофессиональных дисциплин | | |
| Основы организации обслуживания гостей в гостиничном комплексе | 5 | 3 |
| Основы качества предоставления сервисных услуг | 4 | |
| Основы санитарии и гигиены в гостиницах | 5 | |
| Профессиональная этика, психология, коммуникативность | 2 | 3 |
| Итого: | 16 | 6 |
| Техника и технология эксплуатации гостиниц | 1 | 2 |
| Современные методы организации обслуживания гостей в санатории | 3 | 2 |
| Профессиональные стандарты: нормы, нормативы | 2 | |
| Итого: | 6 | 3 |
| Учебные деловые игры; использование слайдов, видео-роликов и фильмов | 1 | |
| Консультации | 1 | |
| Квалифицированный экзамен | 4 | |
| Всего: | 28 | 9 |

По окончании программ обучения, на ту или другую тематику, осуществляется два вида оценки результатов в зависимости от времени ее осуществления. Анализ, которая проводится немедленно после окончания программы, помогает увидеть одни изменения; анализ, которая сделана через 4-6 месяцев после завершения программы, позволит получить вовсе другую (и, возможно самую ясную) картину перемен. Анализ результатов по окончании образовательных программ имеет то достоинство, что информация собирается из персональных источников и эффективность курса оценивается выше практическим с помощью, чем теоретически.

Дополнительные меры по работе с персоналом

Для того чтобы функционирование сотрудников стала более продуктивной, мало только осуществление тренинга, нужно комплекс мероприятий по подготовке сотрудников, повышению культуры и качества

обслуживания. К ним относятся получение информации о своей организации и мотивация сотрудников.

Чтобы эффективнее работать сотрудники должны вовремя получать информацию о работы предприятия, обо всем происходящем в санатории. Так как чаще всего очень оптимальное общение с потребителями осуществляется через работников, напрямую занятых в их обслуживании. Они могут рекомендовать дополнительные услуги, которые оказываются в санатории. Который обслуживает персонал, не редко имеет вероятность предупредить появление тех или иных недостатков для клиента. Для всего такого обслуживающему персоналу нужна информация. Персонал санатория обязан быть информирован о мерах продвижения реализации которые существуют и новых услугах от управления, а не из рекламных объявлений, которые предназначены для возможных контрагентов. Прежде чем рекламные анонсы появятся в средствах информации, руководство санатория должно разъяснить смысл таких объявлений своим служащим. Управленцы должны также объяснить им цель надлежащей рекламной компании, ее значение. Для информации можно делать еженедельные собрания сотрудников с последующим вывешиванием протокола на доске. Кроме того, нужно вывешивать на доске прогноз загрузки номеров с замечаниями гостей и информацию о планируемых мерах. Можно делать ежемесячное собрание сотрудников с обсуждением самых значительных событий месяца.

Также нужно стимулировать работников. Главное назначение руководителя любого показателя - обеспечить исполнение работы, чтобы достичь которые поставлены целей.

Таким образом, создать программу поощрения под титулом «Сотрудник месяца». Эта программа имеет большое значение, так как выделяет лучшую работу работников. Для выделения очень отличившихся сотрудников учредить титул «Лучший работник месяца», посылать на домашний адрес благодарственные письма. Это вселит в подчиненных ощущение гордости, они

ощутят, что их старания, усилия не остались незамеченными. Кроме юбилейных дат нужно поздравлять сотрудников в дневное время, отмечать эти даты на собраниях, посылать открытки и цветы, устраивать детские утренники, общие обеды или пикники. Таким отношением руководство санатория подчеркнет, что персонал представляет собой основным фактором процветания санатория.

Как показал анализ работы санатория «Родник» на предприятии отсутствует компетентность младшего обслуживающего персонала.

С целью совершенствования работы горничных в санатории «Родник» предлагается разработка и использование организации тренингов для увеличения культуры общения и качества работы сотрудников службы горничных, а также обучающие тренинги, курсы, инструктажи, практические обстоятельства для горничных, которые позволят увеличить уровень качества и профессионализм работы. Механизм обучения - непрерывный процесс, и он должен стать частью каждого санатория. В результате обучения служащие гостиницы приобретают чувство гордости за принадлежность к предприятию и удовлетворение от своей работы, а это содействует лучшему обслуживанию гостей. Изучение такой тесной взаимозависимости показывает, что удовлетворенность служащего своей работой, его чувство сопричастности в решении главных задач повышают уровень удовлетворенности потребителя. Использование хорошей программы обучения может содействовать развитию предприятия по восходящей спирали. Должным образом обученные служащие могут качественно обслужить гостей, что помогает создать желаемый имидж и привлечь большее количество гостей. Значимое внимание уделено повышению образования горничных. Именно работу горничной гость видит ежедневно, общаясь с ней пусть не напрямую, а косвенно, гораздо чаще, чем с администраторами.

Для реализации предложенного плана мною был разработан курс "Безупречный сервис санатория". Он нацелен на обучение современным

стандартам работы горничных и отработку навыков сервиса в службе горничных санатория «Родник».

Курс разбит на 2 модуля:

- 1 модуль - введение в специальность, навыки работы, практика,
- 2 модуль - карьерный рост: горничная - дежурный администратор на этаже - руководитель службы горничных, тренинг "Поведение горничных в конфликтной ситуации. Стрессоустойчивость".

Задачей тренинга является устранение следующих недостатков:

- невысокий уровень сервиса и общения с гостями в службе;
- качество уборки не находится на стабильном уровне;
- не регламентировано поведение горничных в различных ситуациях;

В программе курса изучаются общие сведения о санаторно-курортном хозяйстве, номерном фонде, службе горничных, главных должностных обязанностях. Исследование технологий работы горничной включает весь механизм от подготовки свободных номеров, норм уборки в санатории, работы с бельем и инвентарем, проверку, ведение учета занятости номерного фонда, уборки заселенных номеров, уборки после отъезда гостя. В программу также включены: взаимодействие горничной с другими службами предприятия, поведение в экстренных ситуациях, заполнение журналов и другой трудовой документации, типы уборки, главные характеристики технических средств и моющих/чистящих средств для уборки, исследование положений техники безопасности и охраны труда на рабочем месте, психологическая подготовка для общения с гостями, предупреждение конфликтов. Отдельный блок посвящен психологии общения горничной с гостями.

Еще одной рекомендацией по совершенствованию работы службы горничных в санатории было предложено улучшить систему поощрений горничных. Для того чтобы получить высокопроизводительную работу службы горничных, была введена программа социального обеспечения сотрудников.

Она включает:

- медицинское обследование - 1 раз в год;
- стоматологический профилактический осмотр - 1 раза в год;
- рождественский вечер;
- профессиональное обучение за счет санатория;
- обучение и развитие по программам международного курортного сервиса.

Очень важно помнить, что здоровье и безопасность занятых в этой индустрии людей - это основной элемент радости и удовлетворения хозяев, от которых зависит хорошее состояние, успех или даже выживание предприятия.

Таким образом, реализации предложенных услуг санатория будет осуществляться не только для гостей санатория, но и для простых граждан. Следовательно, от этого может повыситься рейтинг, и увеличиться прибыль организации.

## 3.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий

Для повышения образования службы приема и размещения, которые обслуживают сотрудников в ОАО «Санаторий Родник» предлагается осуществление лекций и на практиках занятий в количестве 28 часов. Оплата работы приглашенного преподавателя - 600 рублей/час.

Средняя заработная плата сотрудников в санатории составляет 19 000 рублей, с повышением доходов ожидается следующее постепенное увеличение заработной платы. Нарушители трудовой дисциплины практически отсутствуют, что говорит о порядке на предприятии. Для того что, увеличить эффективность работы работников нужно стимулировать его работу, увеличивая итоговый степень культуры, основать который необходим социально-психологический климат в коллективе, уведомить персонал. Данное функционирование обязано осуществляться регулярно.

Увеличение образования работников, мотивация приводят к всеобщему уровню увеличения информации работников, удовлетворенности работников

своей работой, что, в свою очередь, осуществляет к высокому уровню культуры и качества обслуживания гостей. Затраты на проведение курса представлены в таблице 7.

Таблица 7 - Затраты на курсы повышения квалификации службы приема и размещения персонала ОАО «Санаторий «Родник» (группа 10 человек)

| Наименование расходов | Сумма, руб./усл.ед. | Итого, руб. |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Заработная плата преподавателям | 600* 28 час | 16 800 |
| Отчисления в Пенсионный Фонд 30,2% | | 5 074 |
| Итого<br>в т.ч. на 1 человека | | 21 874<br>2 187 |
| Итого затрат | | 43 748 |

Таблица 8 – Затраты раздаточного материала ОАО «Санаторий «Родник»

| Наименование расходов | Сумма, руб.усл.ед. | Итого, руб. |
|---|---|---|
| Раздаточный материал (профессиональные стандарты, вопросники, тесты, программы, методические указания, анкеты и т.п.) | 1000 | 1000 |
| Покупка видео-роликов, слайдов | 800 | 800 |
| Итого затрат | | 1800 |

Рассмотрим вторую рекомендацию экономическую эффективность по совершенствованию работы службы горничных санатория «Родник». После реализации данных рекомендаций нами были проведены исследования, при которых мы выделили следующие преимущества, наглядно представленные в таблице 9.

Таблица 9 - Преимущества от предложенных рекомендаций по совершенствованию организации работы горничных ОАО «Санаторий «Родник»

| Рекомендации по совершенствованию организации работы горничных | Преимущества от предложенных рекомендаций по совершенствованию организации работы горничных |
|---|---|
| Разработать и внедрить систему тренингов для повышения культуры общения и качества работы сотрудников службы горничных, обучающие тренинги, семинары, инструктажи, практические ситуации для горничных, которые позволят повысить качество и профессионализм работы. | - позволяет повысить качество и профессионализм работы, в результате обучения служащие гостиницы приобретают чувство гордости за принадлежность к организации и удовлетворение от своей работы;<br>- эффективное обслуживание гостей;<br>- создание положительного имиджа и привлечение большего количества гостей. |
| Улучшить систему поощрений за эффективную работу. | повышает производительность работы службы горничных. |

Также мы выявили следующие положительные аспекты от реализации предложенных рекомендаций по совершенствованию организации работы службы горничных в санатории «Родник» является:

- снижение текучести кадров;
- увеличение числа клиентов, тем самым увеличивается степень загрузки номерного фонда;
- формирование положительных отзывов о санатории «Родник», что создает санаторию положительный имидж.

Мной был проведен анализ эффективности работы службы горничных санатория «Родник» "до" и "после" введения новых нормативов горничной, который показал, что производительность и эффективность труда горничных, скорость обслуживания (уборки) номера и внимательность горничных при уборке номеров возросла. Эти данные получены в результате наблюдений и нормирования труда службы горничных санатория «Родник». Так же, проживающими в санатории «Родник» было замечено, что горничные стали

вежливо обращаться в общении с гостями, которое происходит во время уборки номера или при личном обращении гостя к горничной.

Разработка и внедрение системы тренингов для повышения культуры общения и качества работы сотрудников службы горничных, обучающих тренингов, семинаров, инструктажей, практических ситуаций для горничных, которые позволят повысить качество и профессионализм работы. Данные представлены в таблице 10.

Таблица 10 - Расходы на проведение семинаров-тренингов для горничных ОАО «Санаторий «Родник»

| Наименование раздела курса | Стоимость обучения 1чел./руб. | Продолжительность обучения | Количество сотрудников, которым необходимо обучение | Сумма (руб.) |
|---|---|---|---|---|
| Полный курс обучения | 3000 | 14 дней | 13 чел | 39000 |
| Итого: | 39000 | | | |

Из таблицы 7,8 видно, что на внедрение системы тренингов для повышения культуры общения и качества работы сотрудников службы приема и размещения, обучающих тренингов, семинаров, инструктажей, необходимо 45 548 рублей. Эти затраты позволят повысить качество и профессионализм работы, и это способствует лучшему обслуживанию гостей.

А из таблицы 10 наблюдаем, что на внедрение системы тренингов для повышения культуры общения и качества работы сотрудников службы горничных, обучающих тренингов, семинаров, инструктажей, практических ситуаций для горничных необходимо 39 000 рублей. Эти затраты позволят повысить качество и профессионализм работы, также в результате обучения служащие санатория приобретают чувство гордости за принадлежность к организации и удовлетворение от своей работы, а это способствует лучшему обслуживанию гостей, что поможет создать желаемый имидж и привлечь большее количество гостей.

Таким образом, на реализацию предложенных мероприятий предполагается потратить 84 548 рублей, но такие значительные затраты позволят улучшить показатели удовлетворенности гостей службой приема и размещения и горничных санатория «Родник» в целом. Прогнозные значения удовлетворенности гостей службой обслуживающего персонала контактируемого с гостями санатория «Родник» "до" и "после" внедрения предложенных рекомендаций по совершенствованию работы службы горничных наглядно представим на рисунке 11

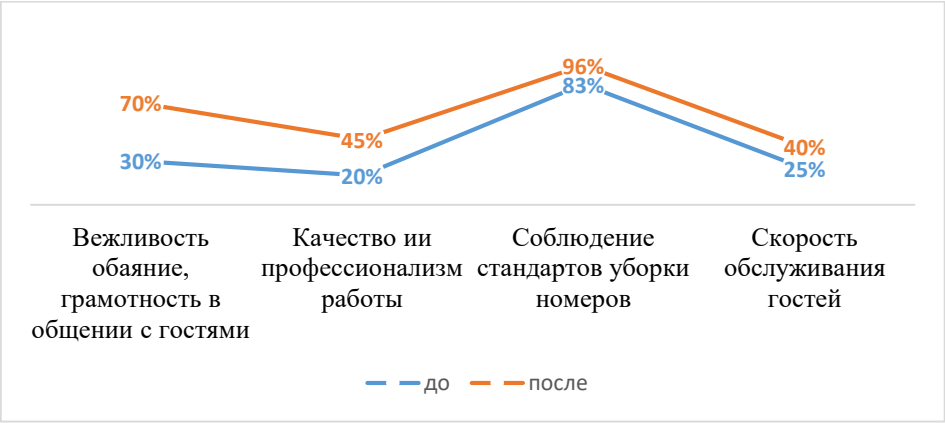


Рисунок 11 - Прогноз показателей удовлетворенности гостей службой приема и размещения и службой горничных "до" и "после" внедрения предложенных рекомендаций по совершенствованию качества услуг ОАО «Санаторий «Родник»

Из рисунка 11 видно, что за счет внедрения предложенных мероприятий увеличится положительное мнение гостей санатория «Родник» о работе обслуживающего персонала. На 40% увеличится вежливость, грамотность горничных при общении с клиентами, на 25% возрастет качество и профессионализм горничной, на 15% увеличится скорость обслуживания гостей, станут соблюдать стандарты уборки номеров почти на 100%.

На основании произведенных расчетов можно судить о положительном влияние предложенных мероприятий по совершенствованию работы службы приема и размещения и горничных санатория «Родник».

Данные предложенные рекомендации вызвали интерес со стороны руководства и имеют научную ценность решаемых проблем, так как позволят улучшить организацию работы службы приема и размещения и горничных в санатории «Родник», тем самым снизится текучесть кадров, повысится производительность труда, и соответственно, повысится эффективность деятельности санаторно-курортного комплекса.

В связи с этим можно сделать вывод, что совершенствование систем качества услуг санаторно-курортного предприятия, положительным образом сказывается на санаторно-курортном продукте, его перспективном направлении продвижения, узнаваемости, имидже, конкурентоспособности, удовлетворении потребностей потребителей услуг, получении прибыли.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование теоретических основ работы службы приема и размещения и горничных в средствах размещения позволяет сделать следующие выводы.

Настоящая выпускная работа выполнена в соответствии с утвержденным заданием.

Целью дипломной работы является рассмотрение и изучение факторов, влияющих на качество предоставления услуг.

В работе поставлены и решены следующие задачи:

- изучить понятия и функции управления качеством услуг;
- исследовать систему показателей и оценки качества услуг предприятий санаторно-курортной сферы;
- исследовать характеристику ОАО Санатория «Родник»;
- изучить хозяйственно-экономической деятельности ОАО Санатория «Родник»;
- провести анализ системы качества предлагаемых гостиничных услуг ОАО Санатория «Родник»;
- разработать мероприятия по совершенствованию системы качества услуг ОАО Санатория «Родник»;
- дать оценку эффективности предлагаемых мероприятий.

Важной ответственной задачей для санаторно-курортного комплекса представляет собой создание репутации организации высокого качества обслуживания. Высокое степень обслуживания гостей обеспечивается коллективными усилиями сотрудников всевозможных служб санатория, непрерывным и результативным контролем со стороны администрации, осуществление работы по совершенствованию форм и методов обслуживания, изучению и внедрению передового опыта, новой техники и технологии, расширению ассортимента и совершенствованию качества предоставляемых услуг.

В первом разделе разобраны главные теоретические и научно-методический подходы к таким определениям, как модель качества услуг и показатели качества услуги, типология результативности элементов обслуживания, проанализированы общие формы и оценки качества товаров и услуг, совершена общая характеристика методов сбора данных применительно к гостиничному хозяйству.

Во втором разделе дана характеристика организации и изучена система руководства. Дан анализ работы санатория, детально разобраны структура заполнения в санатории за последние два года.

Основываясь на результатах проведенного анализа в третьем разделе выпускной квалификационной работы сформулированы главные проблемы предоставляемых услуг в санатории, выявлены их причины и рекомендованы следующие варианты их устранения:

- Тщательный отбор работников на ключевые позиции обслуживания;
- Повышение квалификации обслуживающего персонала путем проведения соответствующих курсов и тренингов;

В качестве главного решения стоящей перед санаторием проблемы по качеству продукта предлагается систематическое проведение анализа качества предоставляемых услуг с помощью оперативного реагирования на изменяющиеся запросы потребителей.

В долговременной перспективе упомянутая система позволит создать базу для предоставления услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами, что в свою очередь, повысит уровень наполняемости санатория и экономические показатели работы санаторного комплекса.

В заключении необходимо подчеркнуть, что использование предложенных советов будет служить серьезным механизмом поддержки и формирования организации руководства предприятия. В руках компетентной группы руководителей осуществление предложенных мероприятий

представляет собой мощное средство улучшения работы предприятия и увеличения ее результативности. В тоже время, которая разработана методика исследования представляет собой универсальной и может быть использована прочими организациями.

В итоге, система качества санаторно-курортного предприятия основано на системе управления организацией, которая позволяет обеспечить стабильное качество предоставляемых услуг, производить совершенствование санаторно-курортного качества, с учетом изменений потребностей клиентов, поведение конкурентов, изменений экономике страны.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в РФ" от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 09.03.2021).

2. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 N 1853 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации».

3. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 338 с.

4. Бураковская, Н. В. Обслуживание в гостиничном комплексе особых категорий клиентов : учебное пособие для вузов / Н. В. Бураковская, О. В. Лукина, Ю. Р. Солодовникова. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 98 с.

5. Быстров, С. А. Организация гостиничного дела : учебное пособие / С.А. Быстров. – Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. – 432 с.

6. Вакуленко, Р. Я. Управление гостиничным предприятием: учебное пособие / Р. Я. Вакуленко, Е. А. Кочкурова. – Москва : Университетская книга ; Логос, 2020. – 320 с.

7. Вотинцева, Н. А. Правовое обеспечение гостиничной деятельности : учебное пособие / Н. А. Вотинцева. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. – 299 с.

8. Голубков, Е. П. Методы научных исследований в сфере туризма и гостиничного дела : учебное пособие для вузов / В. Н. Глазков. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 177 с.

9. Гостиничное дело : словарь / Н.С. Морозова, М.А. Морозов, Т.И. Зворыкина [и др.] ; под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.С. Морозовой. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 247 с.

10. Гостиничное дело : учебное пособие / И. Ф. Игнатьева, И. Н. Чурилина, Т. Ю. Анисимов [и др.] ; Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. – Санкт-Петебург :

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2020. – 300 с.

11. Гостиничное хозяйство. Hotelwesen : учебное пособие / сост. Н. П. Алексеева. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 344 с.

12. Гостиничный менеджмент : учебное пособие / Н.В. Дмитриева, Н.А. Зайцева, С.В. Огнева, Р.Н. Ушаков ; под ред. Н.А. Зайцевой. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 352 с.

13. Дехтярь, Г. М. Стандартизация, сертификация, классификация в туристской и гостиничной индустрии : учебное пособие для вузов / Г. М. Дехтярь. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 412 с.

14. Джум, Т. А. Организация гостиничного хозяйства : учебное пособие / Т. А. Джум, Н. И. Денисова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2019. — 400 с.

15. Иванов, В. В. Антикризисный менеджмент в гостиничном бизнесе / В. В. Иванов, А. Б. Волов. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 336 с.

16. Ключевская, И. С. Управление персоналом гостиничного предприятия : учебное пособие / И.С. Ключевская. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 386 с.

17. Кобяк, М. В. Управление качеством гостиничного предприятия : учебник для вузов / М. В. Кобяк, С. С. Скобкин ; под редакцией С. С. Скобкина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 518 с.

18. https://www.audit-it.ru/buh_otchet/2301006151_oao-sanatoriy-rodnik

18. Маслов Е.В. Санаторно-курортный комплекс в механизме социальной защиты населения [Текст]: учеб./ Маслов Е.В., В.И. Сигов. - СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2019. - 113 с.

19. Организация туризма [Текст]: учеб. пособие / А.П. Дурович; под. общ. ред. Н.И. Кабушкина. - Мн.: Новое знание, 2018. - 632 с.

20. Ополченов, И.И. Маркетинг в туризме [Текст]: учеб./ И.И. Ополченов. - М.: Финансы и статистика, 2016.- 246 с.

21. Проблемы развития медицинской реабилитации на Дальнем Востоке [Текст]: мат. регион. научно-практ. конф. (Хабаровск, 5 октября 2001 г.) / под. ред. В.Н. Завгородько. - Хабаровск, 2018. - 295 с.

22. Санаторно-курортное лечение [Текст]: справочник / под. ред. проф. Г.Н. Понамарева. - СПб.: Издательство Человек, 2020. - 210 с.

23. Санатории России. Лечение и отдых [Текст]: справочник / сост. А.Н. Разумов, В.С Шинкаренко. - М.: МЦФЭР, 22018005. - 125 с.

24. Самойленко, А.А. География туризма [Текст]: учеб. пособие для вузов / А.А. Самойленко. - Ростов н /Д: Феникс, 2019. - 368 с.

25. Семеняк, Н.Г. Стратегическое управление развитием санаторно-курортного комплекса [Текст]: монография/ Н.Г. Семеняк. - СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2017. - 107 с.

26. Социология: Курс лекций [Текст]: учеб. пособие / Ю.Г. Волков. - 2-е изд., испр. и доп. - Ростов н/Д.: Феникс, 2015. - 509 с.

27. Телечева, Е.Г. Основы организации туристской деятельности [Текст]: монография / Е.Г. Телечева. - Хабаровск: ХТГУ, 2019. - 180 с.

28. Тян, А.В. Санаторий «Санус» - центр здоровья [Текст]: учеб./ А.В. Тян. - М.: Экелибрис - Пресс, 2017. 48 с.

29. Шамшурина, Н.Г. Экономика лечебно-профилактического учреждения [Текст]: учеб. / Н.Г. Шамшурина. - М.: МЦФЭР, 2020. - 278с.

30. Шеметов, П.В. Теория организации [Текст]: курс лекций / П.В. Шеметов, С.В. Петухова. - М.: Изд-во Омега-М, 2016. - 282 с.

31. Алексеев, А. Миллионы в гости и в бюджет [Текст] / А. Алексеев // Отель. - 2019. - № 2. - С. 65-72.

32. Ветитнев, А. Как не оставить лечение на обочине туризма [Текст] / А. Ветитнев // Туризм: практика, проблемы и перспективы. - 2016. - № 10. - С. 76-77.

33. Ветитнев, А. Некоторые подходы к оценке рынка санаторно-курортных услуг [Текст] / А. Ветитнев // Корпоративный менеджмент. - 2018. - № 11. - С. 24-35.

34. Горпенко, Л.П. Туризм как важнейший фактор оздоровления нации [Текст] / Л.П. Горпенко // Туристские фирмы. - 2020. - № 40. - С. 146-148.

35. Игнатьев, А.В. Современное состояние и тенденции развития внутреннего туризма в России [Текст] / А.В. Игнатьев // Туристские фирмы. - 2020. - № 42 (10). С. 99-103.

36. Крошнин, С.М. Экономическая оценка эффективности деятельности лечебно-профилактических учреждений [Текст]/С.М. Крошнин // Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физической культуры. - 2019. - № 5. С. 41-42.

37. Курортно-туристический сезон - 2007 в России [Текст] // Туристический бизнес.- 2017. - № 18. - С. 48.

38. Лимонов, В.И. Управленческий учет санаторно-курортной организации: методологические аспекты учета затрат [Текст] / В.И. Лимонов // Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физической культуры. - 2018. - № 2 С. 43-47.

39. Лимонов, В.И. Некоторые методы управления стоимостью затрат в некоммерческих санаторно-оздоровительных учреждениях [Текст] / В.И. Лимонов // Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физической культуры. - 2017.- № 3. С. 35-39.

40. Лисин, С.П. Добровольное медицинское страхование - лечение или социальная защита? [Текст] / С.П. Лисин // Налоги. Инвестиции. Капитал. - 2016. - № 1-2.- С. 30-32.

42. Скобкин, С.С Формирование эффективной политики продаж гостиничный услуг или как выиграть битву за клиента [Текст] / Е. Липец // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2019. -№ 10. - С. 12-15.

43. Хачатарян, А. С заботой об инвалидах и ветеранах [Текст] / А. Хачатарян // Социальная работа. 2019. - № 2. - С. 40-41.

44. Хряков, В. Санаторно-курортный комплекс: социально-экономические аспекты функционирования и развития [Текст] / В. Хряков // Человек и труд. - 2007. - № 1.- С. 18-21.

45. Тимохина, Т. Л. Организация гостиничного дела : учебник для вузов / Т. Л. Тимохина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 297 с.

46. Тимохина, Т. Л. Технологии гостиничной деятельности: теория и практика : учебник для вузов / Т. Л. Тимохина. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 336 с.

47. Ушаков, Р. Н. Организация гостиничного дела: обеспечение безопасности : учебное пособие / Р.Н. Ушаков, Н.Л. Авилова. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 136 с.

48. Фаустова, Н. В. Организация и специфика предоставления гостиничных услуг в гостиницах : учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. В. Фаустова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 188 с.

49. Хатикова, З. В. Организация и технология гостиничного дела / З. В. Хатикова, И. А. Шевчук, Д. В. Нехайчук. – Севастополь : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2020. – 204 с.

50. Шанаурина, Ю.В. Управление персоналом гостиничных предприятий : учебник для среднего профессионального образования / П. П. Чуваткин, С. А. Горбатов ; под редакцией П. П. Чуваткина. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 280 с.

# ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

**Уважаемый гость!**

***Мы постоянно улучшаем качество обслуживания в санаторном комплексе «Санаторий «Родник», поэтому мы просим Вас заполнить анкету, чтобы Ваше пребывание у нас было более комфортным.***

**Пожалуйста, оцените наш сервис!**

***ФИО_____***

***Возраст_____***

***Семейное положение_____***

1. ***Качество встречи гостя***
   - ***Отлично***
   - ***Хорошо***
   - ***Удовлетворительно***
2. ***Качество обслуживания в номере***
   - ***Отлично***
   - ***Хорошо***
   - ***Удовлетворительно***
3. ***Чистота в номере***
   - ***Отлично***
   - ***Хорошо***
   - ***Удовлетворительно***
4. ***Оцените доброжелательность, вежливость и компетентность персонала***
   - ***Отлично***
   - ***Хорошо***
   - ***Удовлетворительно***
5. ***Устроило ли Вас соотношение цена-качества***
   - ***Отлично***
   - ***Хорошо***
   - ***Удовлетворительно***
6. ***Благодаря каким источникам вы узнали о нашем Отеле_____***