

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/vkr/254772>

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Менеджмент туризма

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ 5

1.1 Сущность понятия «качество обслуживания» 5

1.2. Особенности управления качеством обслуживания в сфере общественного питания 8

1.3. Элементы оценки качества обслуживания в сфере общественного питания 11

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ООО «ГОСТИНЫЙ ДВОР» 18

2.1. Общая характеристика предприятия 18

2.2. Анализ основных экономических показателей деятельности предприятия 19

2.3. Анализ организационной структуры предприятия 22

2.4. Анализ качества обслуживания потребителей 23

ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ООО «ГОСТИНЫЙ ДВОР» 28

3.1.Рекомендации по совершенствованию организационной структуры компании 28

3.2.Рекомендации по повышению квалификации сотрудников 30

3.3.Рекомендации по повышению качества обслуживания 32

3.4. Оценка эффективности рекомендаций по повышению качества обслуживания 33

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 36

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 38

ПРИЛОЖЕНИЯ 42

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время происходит достаточно бурное развитие индустрии ресторанного бизнеса. С увеличением количества подобных заведений, происходит увеличение конкуренции. В связи с этим возникает потребность в улучшении качества предоставляемых услуг, введении инноваций. Работа персонала – это один из важнейших качественных показателей работы предприятия для улучшения качества обслуживания потребителя. Именно от персонала во многом зависит общее впечатление от заведения и тот факт вернуться в него гости снова или нет. Причем важно подчеркнуть, что в сфере ресторанного бизнеса важна работа каждого сотрудника, начиная от руководителя и заканчивая сотрудником гардероба.

Актуальность исследования качества обслуживания на предприятиях ресторанного типа определяется тем, что ресторанный бизнес, относящийся к сфере общественного питания, производит продукт, который в отличие от продукта промышленной сферы, потребителям труднее оценить по критерию качества до того, как будет совершен заказ в ресторане (потребитель при выборе руководствуется советами персонала, друзей, рекламой или фотографиями в меню, но не может заранее знать, что именно он получит). Поэтому ресторанные услуги тяжелее обменивать и продвигать на рынке. Критерием оценки качества продукта является эмоциональная реакция клиента, которая зависит от воспитания и отношения к делу персонала, а также от самого клиента.

Предприятия должны уметь привлекать клиентов, добиваться их лояльности и всячески стимулировать расходы на приобретение ими услуг. В будущем ресторанный бизнес все больше будет ориентироваться на привлечение повторных клиентов и стимулировать дополнительные расходы с их стороны, предлагая широкий ассортимент блюд и напитков и высокую культуру обслуживания, которая в условиях высокой конкуренции на рынке ресторанных услуг является важным фактором развития ресторанного бизнеса. В последние годы ресторанный бизнес стал привлекать все больше инвесторов из самых разных сфер бизнеса. Это связано, прежде всего, с привлекательностью данного рынка в условиях экономического роста страны и благосостояния населения, а также с возможностями получения стабильной прибыли в течение всего времени существования ресторана при его грамотном управлении (общественное питание является

одной из самых ликвидных отраслей экономики). В тоже время ресторанный бизнес таит в себе много опасностей для потенциальных инвесторов – в России пока еще отсутствует серьезный рыночный опыт в ресторанной сфере и многолетние традиции. Кроме того, нет наработанной методологической базы, помогающей вести бизнес и формировать высокую культуру обслуживания предприятий ресторанного бизнеса.

Объект исследования – предприятие ресторанного типа.

Предмет исследования – повышение качества обслуживания.

Цель исследования – изучить качество обслуживания предприятия ресторанного типа.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- изучить теоретические аспекты качества обслуживания сфере общественного питания;
- исследовать качество обслуживания потребителей ООО «Гостиный двор»;
- сформулировать выводы и разработать рекомендации по повышению качества обслуживания потребителей ООО «Гостиный двор».

Методы, которые использованы в работе: сравнительный, аналитический, статистический.

Для написания использованы труды следующих авторов: Зайко Г. М., Герасимова Б. И., .С. Кучер, Л.М. Шкуратовой и других.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

1.1 Сущность понятия «качество обслуживания»

Качественное обслуживание клиентов является основой успешного ведения бизнеса. Ведь существует разница между хорошими отзывами и постоянными клиентами, и негативным опытом покупателей, и людьми, которые будут стараться избегать вашего бизнеса. Учитывая тот факт, что обслуживание клиентов является одной из самых важных и неотъемлемых частей любого бизнеса, важно знать некоторые очень распространенные ошибки, которые совершают некомпетентные лица по отношению к клиентам [12, с. 77]. В настоящее время высокое качество обслуживания клиентов становится не только конкурентным преимуществом организации, оно в большой степени влияет на формирование лояльности покупателей, смещая акцент с вопроса цены на вопрос удовлетворенности обслуживанием.

Сейчас в понятие качественного обслуживания помимо удобства месторасположения, широкого ассортимента, лидерства в товарной группе, а подчас и конкурентных цен, добавляются такие элементы, как вежливость сотрудников компании, знание продукта, включенность персонала в процесс выбора товара, помощь с их стороны и энтузиазм» [10, с. 84].

Качество – это правильно определенные потребности клиентов. Здесь принимается во внимание концепция, согласно которой необходимо предоставлять продукты/услуги, соответствующие потребностям гостей. Именно в этом контексте качество создает конкурентное преимущество.

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 (рис.1).

Рисунок 1 – Концепции качества услуг[17]

Современная экономика предъявляет принципиальные требования к качеству выпускаемой продукции и оказываемых услуг. В настоящее время выживаемость любой фирмы, ее устойчивое положение на рынке товаров и услуг определяются уровнем конкурентоспособности. В свою очередь конкурентоспособность связана с двумя показателями – уровнем цены и уровнем качества продукции. Причем второй фактор постепенно выходит на первое место. Производительность труда и экономия всех видов ресурсов уступают место качеству продукции.

Качество определяется действием многих случайных, местных и субъективных факторов. Для предупреждения влияния этих факторов на уровень качества необходима система управления качеством. При этом нужны не отдельные разрозненные и эпизодические усилия, а совокупность мер постоянного воздействия на процесс создания продукта или оказания услуги с целью поддержания соответствующего уровня качества.

Качество обслуживания потребителей – это интегральный показатель, охватывающий совокупность логистических параметров (срок доставки, количество выполненных заказов, длительность цикла обслуживания, время ожидания постановки заказа на исполнение и т. п.).

Качество может пониматься как свойства и характерные особенности услуги, способные удовлетворить те или иные потребности потребителя (чем больше таких свойств имеет конкретная услуга, тем выше считается ее качество), и как отсутствие недостатков, усиливающее чувство удовлетворения у клиентов. 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. Ожидания клиентов сформированы имиджем компании, общественным мнением, усилиями компании по продвижению услуг и ценам.

Качество подразумевает соответствие предоставляемых услуг установленным либо ожидаемым стандартам. Следовательно, стандарты, их реальная форма и содержание являются критерием качества обслуживания.

Критерий оценки качества полученной услуги для потребителя – это степень его удовлетворенности, т. е. соответствие полученного и ожидаемого. Желание вернуться еще раз и посоветовать это сделать своим друзьям и знакомым выступает критерием степени удовлетворенности клиентов.

Качество обслуживания – это совокупность потребительских свойств услуг, отражающих удовлетворение индивидуальных потребностей как в процессе производства услуги, так и в процессе обслуживания.

Следовательно, качество обслуживания определяет ассортимент услуг; затрачиваемое на производство услуги время; формы обслуживания; качество выполненной работы; степень удобства и уровень культуры в контактной зоне обслуживания и т.п.

1.2. Особенности управления качеством обслуживания в сфере общественного питания

Понятие «качество» в ресторанном бизнесе имеет свои особенности. В самом общем смысле можно выделить три основных подхода к определению качества услуг (рис.2).

Рисунок 2 – Подходы к качеству услуг в ресторанном бизнесе[18]

Следовательно, качество предполагает точное определение потребностей клиентов для их последующего выполнения. Самое главное правило ресторанного обслуживания – удовлетворить все возникшие потребности клиентов. Предложение определенных услуг и постоянная работа над их качеством позволяет достигать конкурентных преимуществ на рынке услуг [2, с.52].

Качество – это не только оказание услуг и выполнение потребностей клиентов, а еще и правильное их оказание. К примеру, если услуга будет оказана, но персонал отеля будет оказывать данные услуги с неохотой и недоброжелательно, то удовлетворения от потребления подобной услуги клиент, скорее всего не получит.

В-третьих, качество должно быть постоянным. Однотипные услуги должны оказываться многократно и с постоянным качеством. Клиент, постоянно посещающий один и тот же отель, не должен видеть существенной разницы (особенно в сторону ухудшения обслуживания) между услугами, оказанными в первый раз и во все последующие факты посещения ресторана.

Всеобщее управление качеством – это принципиально новый подход к управлению любой организацией, нацеленный на качество, основанный на участии всех ее членов (персонала во всех подразделениях и на всех уровнях организационной структуры) и направленный на достижение долгосрочного успеха посредством удовлетворения требований потребителя и выгоды как для сотрудников организации, так и для общества в целом [14, с.33].

Нормативная литература:

1. Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) – СПС Консультант плюс. 2022.
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/

Основная литература:

2. Зайко, Г. М. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания : учебное пособие / Г. М. Зайко, Т. А. Джум. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. - 560 с. - ISBN 978-5-9776-0060-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1141777> (дата обращения: 20.04.2022). – Режим доступа: по подписке.

3. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. —

- Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 320 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-180-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1118518> (дата обращения: 20.04.2022). - Режим доступа: по подписке.
4. Косова, Л. Н. Маркетинг : практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. - Москва : РГУП, 2021. - 97 с. - ISBN 978-5-93916-957-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1869180> (дата обращения: 20.04.2022). - Режим доступа: по подписке.
5. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 1071 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-01263-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028517> (дата обращения: 20.04.2022). - Режим доступа: по подписке.
6. Кучер, Л.С. Официант-бармен : учеб. пособие / Л.С. Кучер, Л.М. Шкуратова. - Ростов н/Д : Феникс, 2017. — 540 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-222-27707-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/977285> (дата обращения: 20.04.2022). - Режим доступа: по подписке.
7. Курочкина, А. Ю. Управление качеством услуг : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Ю. Курочкина. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 172 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс. Модуль.). — ISBN 978-5-534-07316-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/0FA01A2B-FBD3-44B3-96C0-6B78315F5D4E.
8. Лифиц, И. М. Стандартизация, метрология и подтверждение соответствия : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И. М. Лифиц. — 13-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 362 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-08669-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/93A23071-816F-47E5-A6CA-ADD72ADEC67F.
9. Сергеев, А. Г. Стандартизация и сертификация : учебник и практикум для СПО / А. Г. Сергеев, В. В. Терегеря. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 323 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04315-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/7A61A77E-3A8A-4FDE-978D-8B695B0B004C.
10. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1242303> (дата обращения: 20.04.2022). - Режим доступа: по подписке.
11. Технология и организация гостиничных услуг : учебник / Л.Н. Семеркова, В.А. Белякова, Т.И. Шерстобитова, С.В. Латынова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/6085. - ISBN 978-5-16-010163-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1867626> (дата обращения: 20.04.2022). - Режим доступа: по подписке.
12. Уокер, Джон Р. Управление гостеприимством. Вводный курс : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061122 «Гостиничный и туристический бизнес» и специальностям сервиса 230000 / Джон Р. Уокер ; пер. с англ. [В.Н. Егорова]. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 880 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 978-5-238-00990-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027325> (дата обращения: 20.04.2022). - Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

13. Бурнашев, К. Э. Человек и его потребности: социально-философский аспект : учебное пособие / К. Э. Бурнашев. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2021. - 144 с. - ISBN 978-5-8158-2238-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1869224> (дата обращения: 20.04.2022). - Режим доступа: по подписке.
14. Гостиничное дело : учебное пособие / под ред. д-ра филос. наук, проф. И. Ф. Игнатьевой, канд. экон. наук, доц. И. Н. Чурилиной. - Санкт-Петербург : РГПУ им. Герцена, 2020. - 300 с. - ISBN 978-5-8064-2876-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1865365> (дата обращения: 20.04.2022). - Режим доступа: по подписке.
15. Черевичко, Т. В. Гостиничный сервис : учебное пособие / Т. В. Черевичко, М. С. Отнюкова. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 179 с. - ISBN 978-5-9765-4964-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1873764> (дата обращения: 20.04.2022). - Режим доступа: по подписке.
16. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с.: ISBN 978-5-9729-0217-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989613> (дата обращения: 20.04.2022). - Режим доступа: по подписке.

Интернет-ресурсы:

17. Рябко Д.Р., Бысова Т.В. Показатели качества продукции общественного питания и методы их определения // Материалы XI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <https://scienceforum.ru/2019/article/2018012617> (дата обращения: 20.04.2022).
18. Сапунов Н.М., Бысова Т.В. Измерение удовлетворенности потребителей и оценка качества услуг общественного питания // Материалы XI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <https://scienceforum.ru/2019/article/2018012619> (дата обращения: 20.04.2022).
19. Сенаторова В.С., Косинова Ж.В. Совершенствование организации питания в гостинице «ПРЕСТИЖ» Г.КУРСКА // Материалы XI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <https://scienceforum.ru/2019/article/2018012629> (дата обращения: 20.04.2022).
20. Подколзина П.Д., Бысова Т.В. Методы и методики оценки качества услуг общественного питания // Материалы XI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <https://scienceforum.ru/2019/article/2018012616> (дата обращения: 20.04.2022).
21. Хусенов Ф. Ф. Улучшение качества по управлению услугами в гостиничной индустрии // Актуальные исследования. 2021. №16 (43). С. 79-81. URL: <https://apni.ru/article/2247-uluchshenie-kachestva-po-upravleniyu-uslugami>
22. Официальный сайт ООО «Гостиный двор» <http://www.suzdal-dvor.ru/>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/vkr/254772>