

*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/diplomnaya-rabota/69012>

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Гостиничное дело

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение 4

1 Теоретические аспекты обслуживания клиентов в процессе оказания гостиничных услуг предприятия 6

1.1 Понятие и основные направления оказания гостиничных услуг 6

1.2 Система качества обслуживания клиентов в гостиницах 16

2 Анализ процесса обслуживания клиентов в CONCEPT HOTEL Г. ХИМКИ 25

2.1 Общая характеристика гостиничного предприятия 25

2.2 Анализ гостиничных услуг и процесса обслуживания гостей в Concept Hotel г. Химки 31

3 Совершенствования системы обслуживания в гостинице 39

3.1 Основные рекомендации по повышению качества обслуживания в Concept Hotel г. Химки 39

3.2 Оценка предложенных мероприятий 46

Заключение 58

Список использованной литературы 61

Введение

Эффективность функционирования и прибыльность деятельности любой гостиницы в современных рыночных условиях тесно связаны с качеством предоставления гостиничных услуг для своих посетителей. В современной рыночной экономике проблемы качественного оказания гостиничных услуг являются одними из самых важных факторов повышения уровня жизни и благосостояния населения страны, в целях обеспечения экономической и социальной безопасности потребителей гостиничных услуг. Качество является комплексным понятием, которым характеризуется эффективность деятельности гостиничного предприятия при разработке стратегий, организации обслуживания посетителей, маркетинга предоставляемых услуг и др.

1 Теоретические аспекты обслуживания клиентов в процессе оказания гостиничных услуг предприятия  
2

1.1 Понятие и основные направления оказания гостиничных услуг

Основой взаимоотношений с потребителями является организация самого процесса обслуживания, а также доведения его до оптимального с позиции удобства для клиента. Развитие рыночных отношений и появление свободной конкуренции явилось поворотным моментом для ориентации сервисной сферы. Ее работа все больше ориентируется на потребности клиента и улучшение качества предлагаемых услуг. Термин «индустрия гостеприимства» является собирательным понятием для многочисленных и разнообразных форм предпринимательства, которое специализируется на рынке услуг, связанных с приемом и обслуживанием гостей. Не существует перечня, который охватывал бы абсолютно все виды деятельности в этой области. Вместе с тем можно выделить основные направления гостеприимства [13, с.201]:

общественное питание;

размещение;

перевозка;

отдых (рекреация).

Эти четыре направления международной сферы обслуживания являются главными составляющими индустрии гостеприимства. При этом, термин «гостеприимство» объединяет все эти сферы в единое целое, являясь их общим детерминантом.

Процесс преобразования потребностей потребителя (гостя) в его удовлетворенность производится на основе взаимодействующих систем среды гостеприимства: материально-технической базы, природного комплекса, культурно-исторического комплекса, рекреационной инфраструктуры и обслуживающего персонала гостиницы.

В качестве хозяйствующего субъекта, который концентрирует операции замкнутого цикла обслуживания гостя по удовлетворению его потребностей в питании, размещении, релаксации, транспортных услугах и т.

д. выступает туристская гостиница, отель или комплекс, имеющий необходимую внутреннюю среду (материальную базу, инфраструктуру и персонал) и внешнюю среду (расположение в окружении природного и культурно-исторического комплексов).

Естественно, учитывая то, что одной из основных потребностей клиентов-гостей гостиниц является удовлетворение их потребностей в предоставлении гостиницей услуг.

Когда речь идет о планировании гостиничного бизнеса, встает вопрос о том, какие виды услуг в гостинице предлагать постояльцам. Следующий вопрос – что предоставлять бесплатно, что – за дополнительную плату.

Отельный сервис гостиницы разделяется на основные, дополнительные и индивидуальные виды услуг. В зависимости от пожеланий отельера и уровня конкурентной среды в заданном регионе, этот сервис может быть как абсолютно бесплатным, так и за дополнительную плату.

## 1.2 Система качества обслуживания клиентов в гостиницах

3

В современной рыночной экономике проблемы качественного оказания гостиничных услуг являются одними из самых важных факторов повышения уровня жизни и благосостояния населения страны, в целях обеспечения экономической и социальной безопасности потребителей гостиничных услуг. Качество является комплексным понятием, которым характеризуется эффективность деятельности гостиничного предприятия при разработке стратегий, организации обслуживания посетителей, маркетинга предоставляемых услуг и др.

В соответствии со стандартом систем обеспечения качества ISO 9000:1994 качество представляет собой совокупность характеристик и свойств услуг, которые относятся к их способности удовлетворить устанавливаемые потребности [1].

Гарантия высокой стабильности и устойчивости системы качества имеют важное значение для фирм, обладающих сертифицированной системой менеджмента качества, поскольку от уровня предлагаемых качественных услуг зависит способность гостиничного предприятия удерживать свои позиции на рынке благодаря разработанным конкурентным преимуществам.

## 2 Анализ процесса обслуживания клиентов в CONCEPT HOTEL Г. ХИМКИ

### 2.1 Общая характеристика гостиничного предприятия

Гостиница расположена по адресу г. Химки, ул. Ленинградская, д. 1.

Отель построен в 2015 году. Имеет 62 номера, расположенных на трёх этажах. 18 из них сделаны в мае 2018 года специально к Чемпионату мира по футболу. На первом этаже рядом с рецепцией находится круглосуточный лобби бар. На нулевом этаже гостям представлено уютное кафе с потрясающе вкусной едой.

Предлагаются 8 типов номеров. Все номера оборудованы ванными комнатами, ортопедическими матрасами и wi-fi.

На территории отеля есть кафе, ресторан, банкетный зал, паркинг и место для курения.

Отель подходит для деловых и семейных поездок.

Деловая поездка

Удобное месторасположение отеля позволит в кратчайшие сроки добраться до работы.

Уютные номера, которые позволят расслабиться после рабочего дня и чувствовать себя как дома.

Ортопедические матрасы и анатомические подушки для комфортного сна и отдыха.

Лобби-бар, кафе на нижнем этаже (с 7:30-до 22:00) с домашней едой.

Конференц зал для деловых встреч, а также банкетный зал для проведения мероприятий или торжеств.

Семейная поездка

Можно увидеть все достопримечательности столицы.

Удобное месторасположение отеля. (Центр города в пешей доступности)

4

Современные, новые, комфортные и уютные номера позволят почувствовать себя как дома.

На территории отеля находится кафе, где можно вкусно, недорого и по-домашнему насладиться едой.

Гостиница предлагает следующие виды услуг [41]:

- круглосуточная стойка регистрации;

- лобби-бар;

- удобное месторасположение;

- развитая транспортная инфраструктура;

- можно проживание с животными. За проживание питомцев доплата 1000 руб.;

- wi-fi на всей территории;
  - бесплатный скоростной интернет доступен на территории всего отеля и летней террасе;
  - охраняемая парковка - 350 руб. в сутки;
  - румсервис – можно заказать некоторые услуги сразу в номер.
- Работает с 8:00 до 21:30.

Конференц зал. Просторный зал для проведения встреч, семинаров и праздников.

Гостиница Concept Hotel г. Химки – превосходный бизнес-отель лучших мировых традиций. Следует отметить, что «Concept» является первым в Химки представителем сети Concept и полностью соответствует её высоким стандартам. Он уже успел заслужить одобрение со стороны своих клиентов, оценивших все его достоинства и преимущества.

К фирменным особенностям сервиса Concept можно отнести систему комфортного сна, которой оснащены все 44 номера: «Garden sleep system». Комфортная гостиница, приятная на вид, грамотно оформленная, с полным объемом услуг.

Гостиница имеет достаточно успешные показатели своей деятельности, выражающиеся в получаемой прибыли и рентабельности.

Гостиница завершила 2018 год с чистой прибылью по РСБУ в 47,36 млн. руб. по сравнению с убытком 12,68 млн. руб. годом ранее. Продажи компании за отчетный период снизились на 1,42% до 312,63 млн. руб. с 317,13 млн. руб. годом ранее. Это следует из отчета компании. Прибыль от продаж увеличилась на 5,47% до 100,81 млн. руб. с 95,58 млн. руб. за аналогичный период прошлого года.

Однако, в связи с экономическим кризисом и оттоком туристов из страны ее показатели значительно ухудшились.

Чистый убыток за 2018 год по РСБУ составил 5,91 млн. руб. против прибыли в 136,00 тыс. руб. годом ранее. Объем продаж компании повысился на 0,74% до 361,65 млн. руб. Себестоимость продукции за отчетный составила 241,80 млн. руб. Прибыль от продаж составила 119,85 млн. руб.

5

Таким образом, на основе полученных данных оценим конкурентоспособность гостиницы Concept Hotel г. Химки с помощью различных инструментов.

Ситуационный анализ позволяет охарактеризовать положение гостиницы на рынке.

## 2.2 Анализ гостиничных услуг и процесса обслуживания гостей в Concept Hotel г. Химки

Предоставление гостиничных услуг высокого качества является главным фактором постоянного внимания администрации гостиницы Concept Hotel г. Химки.

Предлагаемые в гостинице услуги имеют интегративный характер, т.к. предусматривается предоставление полного перечня обслуживания посетителей в отеле: размещение, уборка, питание, дополнительные услуги. Также практически все из них можно отнести к материальной сфере, например, обслуживание в ресторане, предоставление оборудования и т.д.

Согласно модели четырех специфических характеристик услуги ИИР предоставляемые услуги Concept Hotel г. Химки являются:

материальными (посетитель может пользоваться техникой в номере, посещать сауну, конференцзал, тренажерный зал, завтракать в ресторане);

однородными по качеству (все предоставляемые услуги гостиницы отвечают ГОСТам по размещению);

разделяемыми по потреблению (посетитель может не пользоваться большим спектром дополнительных услуг, кроме непосредственного размещения в номере);

несохраняемыми (результаты потребления услуг гостиницы не распространяются на будущее, потребляются единовременно).

Таким образом, гостиница Concept Hotel г. Химки предлагает большой спектр различных гостиничных услуг для размещения различных категорий посетителей, как резидентов, так и нерезидентов страны.

Далее следует отметить необходимость высокого профессионализма и компетентности обслуживающего персонала, его умения и готовности быстро и качественно обслуживать гостей.

Однако самым важным фактором в современных гостиничных предприятиях является разработка и внедрение стандартов качества обслуживания, обучение персонала, система контроля, корректировка, совершенствование обслуживания на всех этапах деятельности гостиницы.

На основе ответов, данных гостями в анкете гостиницы, оценим качество услуг гостиницы в соответствии с моделью SERVQUAL (таблица 2.3).

## 3 Совершенствования системы обслуживания в гостинице

### 3.1 Основные рекомендации по повышению качества обслуживания в Concept Hotel г. Химки

6

На основе данных о предоставляемых услугах в гостинице Concept Hotel г. Химки составим карту качества обслуживания по типологии Кедотта-Терджена. Тобы выявить направления повышения контроля качества оказываемых услуг в отеле.

На основе данной карты качества обслуживания в гостинице может быть построена упрощенная функция качества.

Средняя оценка удовлетворенности клиентов отеля в соответствии с системой Booking.com составляет 7,7 баллов (хорошо). Так, например, интегральная индивидуальная количественная оценка качества обслуживания как сумма оценок по всем строкам, полученная от конкретного гостя гостиницы, составляет  $5+5-2+2-3 = 7$ .

С целью оценки качества обслуживания выводится коэффициент общего впечатления гостей от пребывания в гостинице:

$K = \text{Средний уровень восприятия гостями отношения к себе} (4596/5000=0,9192) + 1 = 1,91$ , где 4596 гостей дали положительное заключение о характере отношения персонала.

В целях повышения системы обслуживания в гостинице должно быть принято во внимание, что качество оказания гостиничных услуг и поддержание благоприятной обстановки, зависящей от характера общего отношения к гостям и внутрипроизводственных отношений, должны рассматриваться как одинаково важные направления обеспечения качества обслуживания в отеле.

Отдельные изменения качества могут быть привязаны к конкретным элементам обслуживания. То есть гостинице можно планировать структуру изменения качества, в том числе с учетом материальных и кадровых возможностей. Основные инструменты - это статистический контроль качества, технологические стандарты, регламенты, инструкции, целенаправленная подготовка и переподготовка кадров.

Качество гостиничных услуг в большей степени связано с квалификацией и заинтересованностью трудового

капитала гостиницы, с их творческими способностями, умениями осваивать новые технологии, а также с использованием новых форм качественного обслуживания клиентов. Таким образом, качество услуг в гостиничном бизнесе - это соблюдение уровня предоставленных услуг ожиданиям клиентов.

### 3.2. Оценка предложенных мероприятий

Как было выявлено в ходе анализа конкурентоспособности Concept Hotel г. Химки, наиболее слабыми сторонами гостиницы являются спектр дополнительных услуг, скорость оказания услуг и репутация. Поэтому основным мероприятием для повышения конкурентоспособности отеля будет являться повышение его репутации у гостей путем внедрения новой услуги - предоставление сувенирной продукции всем посетителям.

Конкуренция на рынке гостиничных услуг растет с каждым годом. Именно поэтому каждый отельер, менеджер гостиницы или отеля задумывается о том, как оставить благоприятное впечатление у своих гостей. Безусловно, что важнейшую роль в этом играют ценовая политика, ассортимент предоставляемых услуг и сервис. Но не стоит забывать о сувенирной продукции, которую гости увозят с собой.

Промо-подарки для отелей условно можно разделить на 2 группы [28]:

7

1. Имиджевые. К ним относят полотенца, халаты, тапочки, коврики для ног и посуда с изображением логотипа;

2. Сувенирные. Их можно дарить гостям или продавать. Такие сувениры будут прекрасным воспоминанием о том месте, где они побывали;

Успешный отель сложно представить без таких мелочей, как брендированные бизнес-сувениры для корпоративных клиентов или небольшие подарки (giveaways) на память для гостей.

Практически каждый деловой человек сталкивается с необходимостью деловых командировок.

Соответственно, он останавливается в отелях. Уровень работы с такими клиентами должен быть соответствующий, ведь высока вероятность повторного посещения города как данным постояльцем, так и его коллегами на основе рекомендаций.

Соответственно отели прикладывают все усилия, чтобы запомниться с лучшей стороны. Из-за того, что повторное посещение может состояться спустя продолжительный промежуток времени, отделу рекламы и маркетинга отеля следует продумать рекламные средства долгосрочного воздействия. Идеальными решениями здесь будут фирменная сувенирная продукция и карты постоянного гостя.

Основной маркетинговый метод долгосрочного воздействия - это сувенирная продукция. Для отелей

необходимо четко разделить 2 вида продукции:

- корпоративной для использования во время пребывания;
- сувенирной, которую можно увезти на память.

Отметим, что многие любят собирать фирменные изделия с логотипами отелей, где они останавливались, и часто невольно одна категория переплывает в другую. Но это уже вопрос к политике отеля (позволят ли постояльцам вести себя подобным образом) и службе безопасности (как выявлять и работать с подобными происшествиями).

Самая популярная категория корпоративной продукции в отелях - это фирменные махровые полотенца с логотипом, а так же халаты, коврики для ног. Практически все отели начиная с 3-х звезд имеют фирменные полотенца, а начиная с 4-х звезд еще и махровые халаты. В качестве сувенирной продукции обычно используются ручки, блокноты.

Карта постоянного гостя ценна для получателя даёт возможность извлечения финансовой выгоды из нее в дальнейшем за счет получения скидок и бонусов. Кроме того, карту можно сделать не именной, чтобы владелец имел возможность передать ее во временное пользования своим коллегам и близким.

Заинтересованность владельца карты будет в накоплении бонусных баллов "за счет других", а людей, которые будут пользоваться картой временно, заинтересует возможность экономии за счет скидки на размещение. Именно поэтому маркетологи рекомендуют не выбирать между двумя системами поощрения - бонусной и скидочной, а использовать обе параллельно, распределив рекламные бюджеты между ними.

Изготовление сувенирной продукции для гостиницы Concept Hotel г. Химки является определенным сегментом рекламного рынка. В летний период, когда начинается активный туристический сезон в Барнауле, такие рекламные товары особенно актуальны. Для гостиниц заказ сувенирной продукции является особым способом выделиться среди конкурентов и напомнить о себе своим постояльцем уже после их отъезда.

8

Во многих гостиницах, кроме бесплатно раздаваемых сувениров есть так называемые сувенирные лавки, где продаются зонты, футболки, кружки, блокноты с логотипом отеля. Это дополнительный заработок и необычный рекламный ход, т.к. многие гости покупают сувениры для родных в последний момент и, не выходя за двери гостиницы.

Таким образом, прекрасное обслуживание и постоянно напоминающая об отеле сувенирная продукция вместе являются прекрасным маркетинговым ходом.

К наиболее популярной сувенирной продукции для гостиниц и отелей сегодня относят номерки и таблички, брелоки с логотипом, фирменные футболки, зонтики, ручки. Для использования в гостиницах можно изготавливать сахар с логотипом, салфетки, полотенца, брендированные шоколадки на ресепшен, тапочки с логотипом отеля, подушки, халаты, мыло с логотипом и многое другое.

Для отелей различной категории сувенирная продукция является особым способом выделиться среди конкурентов и напомнить о себе своим гостям уже после их отъезда. Главная задача сувенирной продукции - оставить память о гостинице. Также сувенир может стать предметом привлечения новых клиентов на протяжении долгого времени, поэтому текст, отображающийся на сувенире должен нести полезную информацию о гостинице. Так как многие клиенты пользуются сувенирами на протяжении нескольких лет, при их производстве стоит учитывать фактор долговечности сувенира.

Основной проблемой для отелей является тот факт, что большинство гостиниц пользуется одинаковым «набором» сувенирной продукции. Для гостей Concept Hotel г. Химки в ванной комнате предлагается стандартный гигиенический набор: мыло, шампунь, гель для душа, зубная паста и зубная щетка. В конференц-зале предлагается только блокнот формата А4 и ручка. Основной гость, проживающий в гостинице - это туристы и деловые люди, приезжающие со всей России и из-за рубежа.

Для начала необходимо определить целевую аудиторию, на которую будет рассчитан наш проектный продукт. Это позволит нам более четко сформировать конечный образ изделия.

В данном исследовании остановимся на выборе такого вида сувенирной продукции - для детей-посетителей Concept Hotel г. Химки. Игрушки - главная радость детей всех возрастов. Популярностью у современных детей пользуются пазлы и головоломки. В 2018 году их стали покупать на 42% больше, чем в 2017 году, - это 5% от всего рынка игрушек в России [28]. Пазлы, головоломки, плюшевые игрушки - это всего лишь часть сувениров, которые можно предлагать детям. Большинство современных детей школьного возраста больше внимания уделяют гаджетам. Для данного возраста можно предложить зарядные устройства с логотипом гостиницы, чехлы для телефонов и портативные колонки.

В гостинице предлагается внедрить сувенирную продукцию, классифицируя ее не только по возрастам, но

и по гендерному аспекту и сезонности. Например, шапки, перчатки и варежки – зимний сезон; зонты, пледы, дождевики – осенне-весенний сезон; шорты, футболки, бейсболки можно отнести к летнему сезону. Внедрив данный сувенирный ассортимент в гостинице Concept Hotel г. Химки, можно выделиться среди конкурентов, а также привлечь туристов с детьми, тем самым принеся большую прибыль и рост конкурентоспособности гостиницы.

Начиная с 2018 года в гостинице перестала производиться какая-либо сувенирная продукция [41]. До этого в гостинице использовалась продукция как в гостиничных номерах, так и в конференц-залах. Ее можно было приобрести отдельно.

Таким образом, сейчас в гостинице нет никакого акцента на продукцию с логотипом, поэтому в ванных комнатах все обычно, без каких-либо упоминаний логотипа данного отеля.

9

Идея проекта заключается в создании сувенирной продукции с уникальным ассортиментом, в равной степени ориентированного на гостей отеля. В него войдут одежда, аксессуары, игры и игрушки, и многое другое.

На сегодня рынок подарков и сувениров представляет собой разветвленную отрасль со множеством направлений, которые относятся к двум основным сегментам: рекламно-сувенирному и потребительскому. К первому относятся промо-сувениры, бизнес-сувениры, и VIP-сувениры, имеющие отношение к деятельности компаний. В потребительский сегмент включают продукцию, востребованную покупателями в розничной торговле.

В последние годы на рынке наблюдается тенденция постепенного отказа розничных магазинов от дешевых производителей (как правило, китайских) в пользу отечественных либо дорогих зарубежных. В стране открывается все больше игроков со своим производством и четко определенным ассортиментным предложением, что помогает им завоевывать незанятые ниши. Основным местом концентрации подарков являются крупные города и туристические центры. Особенностью отрасли является то, что потребителями сувенирной продукции являются практически все группы населения. В принципе, в роли сувениров могут выступать абсолютно любые предметы. Однако от розничной продажи реализуемые товары предполагают оригинальность и «продажную легенду».

Целевой аудиторией станут взрослые гости отеля, желающие приобрести необычный подарок и маленькие гости различных возрастов, решившие оставить память о посещении гостиницы «Семь чудес». Ежегодно в гостинице останавливается тысячи туристов с детьми, что способствует увеличению продаж сувенирной продукции.

Сувенирная продукция, которая будет представлена, относится к различным группам товаров: одежда, текстиль и аксессуары, гаджеты и электроника, игры и игрушки. Подробнее о продукции на основные товарные группы в таблице 3.2.

Большая часть туристов появляются в промежутке с мая по август, а также иногда на новогодние праздники. Пиковой точкой для спроса является преддверие любого большого праздника. Весь перечень сувенирной продукции можно разделить на сезоны. Например, шапки, перчатки и варежки – зимний сезон; зонты, пледы, дождевики – осенне-весенний сезон; шорты, футболки, бейсболки можно отнести к летнему сезону.

По данным исследований компании КОМКОН в области потребительских предпочтений жителей российских городов, тройку лидеров по популярности среди подарков составляют именно сувениры (74%), следом идут алкоголь (72%) и канцелярские товары (69%) [28].

В гостинице Concept Hotel г. Химки в настоящее время 62 номера. В гостинице есть семейные этажи, поскольку примерно 35% постояльцев приезжает с детьми.

В процессе изучения особенностей и характеристик проектного продукта, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день сувенирная продукция широко востребована не только в деловых кругах, но и в частном секторе. Первые используют возможности сувенирной продукции для повышения уровня продаж услуг или товаров, вторые – для того, чтобы повысить степень своей репутации в глазах посетителей.

Заключение

10

В современной рыночной экономике проблемы качественного оказания гостиничных услуг являются одними из самых важных факторов повышения уровня жизни и благосостояния населения страны, в целях обеспечения экономической и социальной безопасности потребителей гостиничных услуг.

Система управления развитием и качеством продукции и ресурсами предприятия включает в себя все цели, которые распределены между различными звеньями производства, а также их связи,

обеспечивающие координацию отдельных действий по выполнению этих целей.

Проблемы повышения качества гостиничных услуг являются одним из важнейших направлений совершенствования состояния современного бизнеса, в том числе в сфере общественного размещения и увеличения конкурентоспособности продукции и услуги.

В соответствии со стандартом систем обеспечения качества ISO 9000:1994 качество представляет собой совокупность характеристик и свойств услуг, которые относятся к их способности удовлетворить устанавливаемые потребности.

Система менеджмента качества ИСО 9000 (СМК) обладает своей структурой: сюда входят организация работы, документооборот, ресурсы и процессы. В основном все это нужно для отчетности перед государством. Если не вести отчетность, не платить налоги, то возникают проблемы взаимоотношений между государственными органами и предприятием. Разрешительная документация должна присутствовать в полном порядке и также содержать организационно-распорядительные инструкции для персонала предприятия о его структурных подразделениях.

Список использованной литературы

1. Федеральный Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) "О защите прав потребителей"
2. Федеральный Закон РФ от 10.06.1993 № 5151-1 "О сертификации продукции и услуг"
3. Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 N 1085 "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации"
4. ГОСТ Р 53423-2009 (ИСО 18513:2003). Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов
5. Международный стандарт ISO 9004-2000
6. Артемова Е.Н. Основы гостеприимства и туризма. – СПб.: Питер, 2016. – 336 с.
7. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес — анализа: учебное пособие. / под ред. В. И. Бариленко. — М.: КНОРУС, 2014. — 272 с.
8. Бердников В. Основы бизнес – анализа. – М.: КНОРУС, 2014. – 495 с.
9. Брашнов Д.Г. Основы индустрии гостеприимства. – М.: МПСУ, 2014. – 371 с.
10. Брашнов Д.Г. Экономика гостиничного бизнеса. – М.: Инфра-М, 2013. – 498 с.
11. Гиссин В.И. Управление качеством продукции. – СПб.: Питер, 2015. – 309 с.
- 11
12. Дементьева С.В. Отельный менеджмент. - Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2015. - 160 с.
13. Елиферов В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление. – М.: Дашков и К, 2014. – 386 с.
14. Елканова Е.И. Основы индустрии гостеприимства. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 248 с.
15. Кишкель Е.Н. Основы управленческой деятельности. - М.: Инфра-М, 2015. - 504 с.
16. Кусков А.Д. Гостиничное дело. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 557 с.
17. Магер В.Е. Управление качеством. – М.: Инфра-М, 2016. – 176 с.
18. Матрос Д.Ш. Менеджмент качества на основе стандартов серии ГОСТ Р ИСО 9000-2001, новых информационных технологий и образовательного мониторинга// ЦПО. 2012. – 132 с.
19. Медлик С. Гостиничный бизнес. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 404 с.
20. Михеева Е.Н. Управление качеством. – М.: Дашков и К, 2015. – 532 с.
21. Нечаев Е.И. Организация производства и предпринимательской деятельности. – Краснодар: КубГАУ, 2017. – 266 с.
22. Пузанков Д.В. Методические рекомендации по применению стандартов серии ГОСТ Р ИСО 9000-2001// СПбГУ ЛЭТИ, 2013. – 220 с.
23. Репин В.В. , Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 419 с.
24. Розенков Д.А. Классический менеджмент: организационные структуры управления. – М.: Кнорус, 2014. – 501 с.
25. Румянцева З.П. Общее управление организацией. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 302 с.
26. Салимова Т.А. Управление качеством. – М.: Омега-Л, 2015. – 414 с.
27. Туровец О.Г. Организация производства и управления предприятием. – М.: Инфра-М, 2015. – 508 с.
28. Фомичев А.Н. Исследование систем управления предприятием. – М.: Инфра-М, 2013. – 348 с.
29. Фрейдина Е.В. Управление качеством. – М.: Омега-Л, 2017. – 189 с.
30. Швандар В.А. Стандартизация и управление качеством продукции. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 484 с.

31. Яковлев Г.А. Экономика гостиничного хозяйства. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 382 с.
32. система отелей по всему миру [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.booking.com/>
33. портал гостиничного бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <http://prohotel.ru/>
34. книги по гостиничному делу и туризму [Электронный ресурс]. – URL: <http://tourlib.net/>
35. управление качеством [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.prostokachestvo.ru/>
36. управление предприятием [Электронный ресурс]. – URL: <http://consulting.1c.ru>
- 12
37. библиотека по менеджменту [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.inventech.ru>
38. институт управления бизнесом [Электронный ресурс]. – URL: <http://investobserver.info>
39. институт менеджмента, инноваций и бизнес – анализа [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.refa.de/home>
40. корпоративный менеджмент <http://www.cfin.ru/>
41. отель Concept Hotel [Электронный ресурс]. – URL: <http://concept-hotel.ru/#section8>

*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/diplomnaya-rabota/69012>