

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

Факультет «Сервис и туризм»

Кафедра «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»

**Методические указания**

**для подготовки к зачету**

**для студентов заочной формы обучения**

**по дисциплине «Организация обслуживания в средствах размещения»**

**Для бакалавров**

**по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело,**

**профиль Гостиничная деятельность**

**Разработал: К.э.н., доцент кафедры «СТиИГ» Провоторина В.В.**

**Ростов-на-Дону**

**2022г.**

1. **Методические рекомендации по изучению дисциплины**

**«Организация обслуживания в средствах размещения»**

В рамках учебного плана профессиональной подготовки студентов, обучающихся по направлению бакалавриата 43.03.03 «Гостиничное дело», в ряду других специальных курсов (дисциплин), предусмотрено изучение дисциплины «Организация обслуживания в средствах размещения».

В рамках данного спецкурса проводятся разнообразные виды занятий, способствующих более глубокому усвоению уже полученных базовых гражданско-правовых знаний (лекции, семинарские и практические занятия).

Лекции по специальным темам учебной дисциплины способствуют формированию у студентов навыков самостоятельного творческого мышления, позволяют установить диалог со студентами, в процессе которых они приобщаются к решению сложных и актуальных проблем науки и практики. Лекции по данной дисциплине должны представлять собой живой процесс научного эмоционально- интеллектуального творчества. Следует акцентировать внимание на наиболее актуальных проблемах юридической науки, на сложные теоретические вопросы, не получившие должного освещения в литературе, обсуждать казусы, не имеющие однозначного решения.

Лекции в рамках дисциплины «Организация обслуживания в средствах размещения» должны стать для студентов не только способом получения полезной информации, а также лекции с разбором конкретных ситуаций или коллизий предполагает обсуждение конкретной ситуации или коллизии. Соответствующая ситуация или коллизия представляется аудитории устно или в очень короткой видеозаписи, слайде, диафильме. Студенты анализируют и обсуждают предложенные ситуации или коллизии сообща, всей аудиторией. Затем, опираясь на правильные высказывания и анализируя неправильные, преподаватель убедительно подводит студентов к коллективному выводу или обобщению. Иногда обсуждение ситуации или коллизии можно использовать в качестве пролога к последующей части лекции, для того чтобы заинтересовать аудиторию, заострить внимание на отдельных проблемах, подготовить к творческому восприятию изучаемого материала.

Практические (семинарские) занятия проводятся с целью закрепления знаний, полученных студентами на лекциях и (или) в ходе самостоятельной работы с нормативными правовыми актами, специальной и (или) дополнительной литературой, выяснения сложных и дискуссионных вопросов и коллизий конституционно-правовой теории и практики. По отдельным темам практических занятий предусмотрено написание рефератов, подготовка докладов и выполнение тестов.

Подготовка к практическим занятиям начинается с самостоятельного изучения студентами содержащейся специальной литературы по теме занятий, как правило, после прослушивания лекции. Самостоятельная подготовка побуждает к более глубокому осмыслению теоретического материала, продуманной аргументации решения по конкретному казусу, а также обоснований правильности тестового ответа.

Самостоятельная (внеаудиторная) работа студентов (СРС) предполагает интенсивное усвоение и закрепление знаний.

Внеаудиторная работа призвана прививать студентам интерес к изучению специализированной литературы. Выполнение домашнего задания проводится по программе, предлагаемой преподавателями.

1. **Учебно-методические материалы**

**2.1 Темы практических заданий по дисциплине «Организация обслуживания в средствах размещения»**

1. Понятие основных служб гостиницы и их характеристика (служба приема и её функции)
2. Должностные инструкции администратора-кассира.
3. Бесплатные услуги гостиницы, их характеристика.
4. Служба бронирования и её функции.
5. Должностные инструкции менеджера службы бронирования.
6. Служба обслуживания номерного фонда и её функции.
7. Должностная инструкция супервайзера.
8. Должностные инструкции горничной и уборщицы.
9. Виды уборки номерного фонда: текущая ежедневная уборка, вечерняя подготовка ко сну, экспресс-уборка.
10. Виды уборки номерного фонда: генеральная уборка.
11. Коммерческая служба (административно-хозяйственная служба и служба маркетинга) и ее функции.
12. Служба безопасности и сё функции.
13. Финансово-экономическая служба гостиницы и её функции.
14. Порядок поселения иностранных граждан в гостиницу.
15. Наиболее важные качества культуры труда гостиничных работников.

16.Требования к персоналу гостиниц: 1. униформа, 2. медицинские требования, 3. образование, 4. знание иностранного языка

**2.2 Тематика лекций по дисциплине «Организация обслуживания в средствах размещения»**

**ЛЕКЦИЯ 1 -2 . СУЩНОСТЬ СЕРВИСНЫХ УСЛУГ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ**

**1. Сущность, принципы, правила организации современного сервиса.**

**2. Классификация сервисных услуг.**

**3. Основные подходы к осуществлению сервиса**

**1. Сущность, принципы, правила организации современного сервиса.**

Товары настолько технически сложны, что владель­цы предпочитают передавать функции по их ремонту и обслуживанию профессионалам. Такова предпосылка формирования группы сервисных услуг,

В этой связи следует сказать о двух трактовках сервиса: в широком и узком смысле.

*Сервис в широком смысле* представляет собой всю совокупность отраслей сферы услуг.

*Сервис в узком смысле* - комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции, поддержанием работоспособности про­дукции в течение всего срока ее эксплуатации.

Под *сервисным обслуживанием* понимается система обеспечения, позволяющая потребителю рационально использовать приобретенный товар. Сервисное сопровождение технически сложной продукции яв­ляется на фирме одной из функций маркетинга, направленной на повышениё конкурентоспособности товара.

Сервис - система обеспечения, позволяющая покупателю (потребителю) выбрать оптимальны вариант приобретения и потребления технически сложного из делил, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

Сервис также - деятельность, добавляющая потребительную стоимость продукту.

Особенность сервисных услуг заключается в том, что они не суще­ствуют без товара. Они формируют третий уровень товара. Раз­витие теорий Маркетинга привело к появлению концепции интегриро­ванного товара, или товара с подкреплением, когда продажа материального носителя сопровождается послепродажным обслуживанием.

Третий уровень товара, а именно, *товар с подкреплением,* форми­руется за счет предоставления потребителям ряда дополнительных услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией товара и увеличивающих потребительную ценность товара. Такие услуги становятся эффектив­ным способом неценовой конкуренции и важным средством завоева­ния рынка и привлечения новых покупателей. Более того, в результа­те предоставления сервисных услуг фирма получает косвенные преимущества. Например, эффективное сервисное обслуживание по­требителей может содействовать терпимому отношению к происходя­щим иногда сбоям или выходу оборудования из строя.

Сегодня все большее число фирм начинает оказывать сразу не­сколько типов услуг.

***Принципы современного сервиса:***

1) обязательность предложения. Фирмы, производящие высоко­качественные товары, но плохо обеспечивающие их соответствующи­ми услугами, ставят себя в очень невыгодное конкурентное поло­жение;

2) необязательность использования. Фирма не должна навязы­вать клиенту сервис;

3) эластичность сервиса. Набор сервисных мероприятий фирмы может быть достаточно широк: от минимально необходимых до мак­симально целесообразных;

4) удобство сервиса. Сервис должен предоставляться в том мес­те, в такое время и в такой форме, которые устраивают покупателя;

5) техническая адекватность сервиса;

6) информационная отдача сервиса. Руководство фирмы долж­но принимать во внимание информацию, которую может выдать служ­ба сервиса, относительно эксплуатации товаров, оценок и мнений кли­ентов, поведения и приемов сервиса конкурентов;

7) разумная ценовая политика в сфере сервиса. Сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько сти­мулом для приобретения товаров фирмы и инструментом укрепления доверия покупателей;

8) гарантированное соответствие производства сервису.

***Правила организации современного сервиса:***

1) гарантированность сервисного обслуживания;

2) качество обслуживания;

3) подготовленность персонала, усвоившего стандарты обслужи­вания;

4) оценка качества обслуживания клиента.

***Основные задачи системы сервиса:***

1) консультирование потенциальных покупателей перед приоб­ретением ими изделий данной фирмы, позволяющее сделать осознан­ный выбор;

2) подготовка покупателя к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемого изделия;

3) передача необходимой технической документации, позволя­ющей специалистам должным образом выполнять свои функции;

4) предпродажная подготовка изделия;

5) доставка изделия на место эксплуатации;

6) приведение изделия в рабочее состояние на месте эксплуата­ции и демонстрация покупателю в действии;

7) обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации в те­чение всего срока нахождения у потребителя;

8) оперативная поставка запасных частей и содержание для это­го необходимой сети складов, контакт с изготовителями запасных ча­стей;

9) сбор и систематизация информации о том, как эксплуатиру­ется изделие потребителем и какие при этом высказываются замеча­ния, жалобы и предложения;

10) сбор и систематизация информации о том, как ведут сервисную работу конкуренты, какие новшества сервиса они предлагают кли­ентам;

11) участие в совершенствовании и модернизации потребляемых изделий по результатам анализа указанной выше информации;

12) помощь службе маркетинга фирмы в анализе и оценке рын­ков, покупателей и товара.

*Основными функциями сервиса* как инструмента маркетинга являются:

1) привлечение покупателей;

2) поддержка и развитие продаж товара;

3) информирование покупателя.

Для одних товаров сервис может быть незначительным, для дру­гих будет играть определяющую роль. На современном промышлен­ном рынке фирмы стараются продавать не отдельные товары, а весь комплекс связанных с товаром услуг — *целостные технологические си­стемы,* например заводы по переработке мяса, молока, а также услуги по монтажу этих заводов, отладке оборудования, послепродажному об­служиванию, обучению персонала по работе на новом оборудовании.

Сервисный компонент проявляется в организационно-коммерче­ских условиях покупки, которые включают:

• удобство расчетов и возможности кредитования;

• степень ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий;

• обеспеченность обслуживанием в гарантийный и послегаран­тийный периоды;

• наличие рекламы, и технической информации.

**2. Классификация сервисных услуг.**

Разные классификации сервисных услуг представлены на рис. 1 и 2.

Сервисные услуги

Предпродажные услуги

Послепродажные услуги

Подготовка к продаже

Услуги при продаже

гарантийные

послегарантийные

Рис. 1 Классификация сервисных услуг

Сервисные услуги

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Жесткие сервисные услуги |  | Мягкие сервисные услуги |
| Все услуги, связанные с поддер­жанием работоспособности, безотказности и заданных параметров работы товара | Услуги, связанные с индивидуали­зацией, т.е. с более эффективной эксплуатацией товара в конкрет­ных условиях работы у данного потребителя, а также с расшире­нием сферы полезности товара |

Рис. 2Классификация сервисных услуг по содержанию работ

Согласно еще одной классификации сервисных услуг они могут быть техническими и торговыми (табл. 1).

Таблица 1 **Формы обслуживания потребителей**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид сервиса | Действия сервисной службы до покупки товара | Действия сервисной службы после покупки товара |
| Техническое обслуживание | Технические консультации Разработка заказных проектов  Предложения по решению проблем покупателя Поставка товаров для опробо­вания | Реконструкция  Монтаж  Снабжение запасными частями и деталями  Профилактические испытания |
| Торговое обслуживание | Организация мест для пребывания детей  Организация отдела заказов  Места для парковки  Советы и информационные справки  Поставка товара для опробования | Обмен товара  Поставка  Упаковка  Обучение покупателей правилам эксплуатации товара |

Различают сервис предпродажный и послепродажный. Последний осматривается как гарантийный и послегарантийный.

Перечень предпродажных и послепродажных услуг представлен табл. 2, содержание сервиса в гарантийный и послегарантийный период - в табл. 3.

Таблица 2 **Предпродажные и послепродажные услуги**

|  |  |
| --- | --- |
| **Предпродажные услуги** | **Послепродажные услуги** |
| 1. Подготовка товара к продаже, придание готовой продукции товарного вида  2. Разработка системы каталогов  и прейскурантов, подготовка всей технической документации  3. Подгонка по размеру, приспособле­ние и отделка  4. Демонстрация продукции покупате­лю, обучение обращению с товаром  5. Проведение испытаний изделия  6. Консультации покупателю  7. Проявление личного внимания к покупателю  8. Дегустация (для пищевой продукции)  9. Оформление (подарочная упаковка)  10. Измерение (ковры, линолеум)  11. Организационные меры по реализации продукции | 1. Быстрая и бесплатная доставка  2. Установка, обучение пользованию, инструктаж покупателя  3. Подготовка товара к эксплуатации  4. Продажа дополнительного и вспомога­тельного оборудования и устройств  5. Специальная система расчетов  6. Специальные финансовые условия (возврат денег)  7. Страхование продукции  8. Инспекционные посещения с целью проверки безопасности установки и использования проданной продукции  9. Гарантийное обслуживание  10. Обслуживание по договору (послегарантийное обслуживание)  11. Предоставление запасного оборудова­ния в случае ремонта  12. Наличие и предоставление запасных частей в течение всего срока службы изделия |

Таблица 3 **Содержание сервиса в гарантийный и послегарантийный период для сложной техники производственного назначения**

|  |  |
| --- | --- |
| **Сервис в гарантийный период** | **Сервис в послегарантийный период** |
| 1. Расконсервация при потребителе  2. Монтаж и пуск  3. Проверка и настройка  4. Обучение работников правильной эксплуатации  5. Обучение специалистов по поддержи­вающему сервису  6. Наблюдение изделия (системы) в эксплуатации  7. Предписанное техническое обслужи­вание  8. При необходимости осуществление ремонта  9. Поставка запасных частей | 1. Наблюдение за изделием (системой) в эксплуатации  2. Обеспечение поставки запасных частей  3. Проведение ремонта  4. Оказание разнообразной технической помощи  5. Проведение курсов для клиентов по правилам эксплуатации оборудования |

*Предпродажные услуги —* виды деятельности, связанные с подго­товкой товара и покупателя к продаже и покупке, с продажей и при­влечением покупателей. Так, для мебельного магазина в число пред­продажных услуг будут входить распаковка мебельных компонентов, удаление защитных покрытий, сборка мебели, ее размещение в торго­вом зале, подготовка спецификаций и ценников для покупателей.

*Послепродажные услуги* — все виды услуг, оказываемых покупате­лю от момента продажи продукции до ее утилизации. Для того же ме­бельного магазина в число таких услуг будут входить доставка мебе­ли, ее сборка, консультации по уходу за мебельными поверхностями.

При усложнении процесса эксплуатации техники особое значе­ние приобретают послепродажные услуги, которые обеспечивают ка­чество товара на стадии эксплуатации и тем самым удовлетворяют потребность, ради которой товар приобретался. Речь идет об услугах технических, консультационных, профессионального обучения и т.п. Их оказание подчинено одной генеральной цели — обеспечить каче­ство товара в процессе его эксплуатации. Послепродажные услуги име­ют подчиненный характер и возникают в связи с приобретением по­требителем сложного в эксплуатации изделия (техники).

Следует заметить, что успешная реализация права пользования товаром сегодня поставлена в зависимость от наличия эффективной модели обязательства послепродажного обслуживания. Право пользо­вания сложной вещью может превратиться для собственника в юри­дическую фикцию, если не будет обеспечено обязательством после­продажного обслуживания. Потребителя интересует не только и не столько материальный носитель, сколько возможность удовлетворе­ния с его помощью потребности, иначе говоря, потребителя интересу­ет совокупность услуг, заключенных в материальный носитель, кото­рый реально покупается.

Для потребителей проблема послепродажного обслуживания про­должает оставаться актуальной, так как убытки от простоев техники значительны, а затраты на поддержание работоспособности многих видов оборудования превышают первоначальные расходы на их созда­ние, например, для тракторов такие затраты в 3—4 раза превышают первоначальную стоимость.

Степень удовлетворения потребности и уровень затрат покупате­ля, которые он несет при удовлетворении потребности, — значимые факторы при оценке конкурентоспособности товара. Степень удовлет­ворения потребности определяется качеством продукции и послепро­дажным обслуживанием.

*Гарантия —* заверение покупателя в том, что товар или услуга со­ответствует принятым стандартам по качеству.

*Гарантийный сервис —* своевременное осуществление всех работ на бесплатной основе, от которых зависит бесперебойная (безотказ­ная) эксплуатация техники. Для уведомления покупателя о гарантий­ных услугах в паспорте изделия обязательно помещают информацию о сервисном обслуживании и адреса центров обслуживания. Объем гарантийных услуг и сроки гарантии различаются в зависимости от стоимости товара, его сложности и продолжительности срока службы. В условиях развитых рыночных отношений возможно расширение га­рантийных услуг по объему и продолжительности.

*Послегарантийный сервис* направлен на решение тех же проблем, но осуществляется на договорной платной основе по установленным расценкам и тарифам.

Система сервисных услуг, как указано выше, является неотъемле­мой частью товара и служит повышению конкурентоспособности фир­мы. Поэтому фирма специально создает систему сервисного обслужива­ния. Сервис способствует достижению более высоких потребительских оценок того или иного товара.

**3. Основные подходы к осуществлению сервиса *представлены в табл. 4.***

Таблица 4

**Основные подходы к осуществлению сервиса**

Подход Сущность подхода

**Негативный**

Проявившиеся дефекты рассматриваются производителем как случайно возникшие ошибки. Сервис рассмат­ривается как излишние расходы, которые нужно поддерживать как можно меньшими

**Исследовательский**

Информация о дефектах внимательно собирается и обрабатывается и используется в дальнейшем для улуч­шения качества продукта. Больше внимания уделяется выяснению причин возникновения дефекта, а не ремон­ту самого изделия

**Сервис как хозяйственная деятельность**

Сервис рассматривается как серьезный источник прибыли фирмы. Любое совершенствование продукта в направлении увеличения надежности ограничивает доходы от сервиса

**Сервис — обязанность поставщика**

Сервис должен обеспечиваться тем звеном канала распределения, который наиболее близок к потребите­лю. Обязанности производителя исчерпываются поставкой оговоренных запасных частей и помощью в рамках гарантийного срока

**Сервис — обязанность производителя**

На изделии указана марка производителя, и только он может обеспечить полный и качественный сервис

**Ограниченная ответственность**

Производитель и поставщик имеют обязанности по техническому обслуживанию до окончания гаран­тийного периода. После этого сервис осуществляется независимыми фирмами

**Сервис — средство в конкурентной борьбе**

Наблюдение за изделием в эксплуатации

**Цель — оптимальное качество**

Исследование реальных потребностей покупателей и приспособление к ним технико-эксплуатационных • показателей продукции. Сервис рассматривается как важный источник информации о том, почему появилась неисправность и -что нужно для усовершенствования продукции, чтобы в будущем этого не случилось

**Социально-экономический**

Освоббждение потребителя от всяких забот по поводу поведения изделий в эксплуатации

*Сервисные услуги потребителям могут оказывать разные службы:*

• сервисный отдел предприятия-изготовителя;

• агенты (дилеры), продающие товар;

• специальные обслуживающие фирмы по договору с предприятием-изготовителем;

• специальные обслуживающие фирмы за плату от потребителя. Во многих случаях представляется целесообразным сохранение связей изготовителя и потребителя в течение всего периода эксплуатации товара. К подобным формам отношений можно причислить фирменный сервис в течение всего жизненного цикла изделия. Основ-особенн9сть фирменного сервиса — активное участие изготовите в процессе эксплуатации, что весьма актуально при производстве эксплуатации сложной техники.

Существуют следующие *основные правила организации эффектив­но сервиса:*

1) определение верной стратегии. Для каждого сегмента рынка необходимо выяснить, какой уровень сервиса покупатель считает отличным. Например, для покупателя, приобретающего кухонный гарнитур ценой 6000 руб., уровень сервиса будет качественно и количественной, нежели для покупателя гарнитура ценой в 10 000 дол. Нo и в том и в другом случае, несомненно, уровень сервиса должен быть высоким;

2) сервис должен быть обещан потребителю. Если фирма имеет сильную систему сервисного обслуживания, то она обязательно должна заявлять об этом во всех информационных материалах и использовать как элемент позиционирования;

3) гарантии должны быть больше ожиданий потребителей;

4) связь с покупателем. Фирма должна использовать рекламу специальные публикации в СМИ, распространяющие и доносящие покупателя информацию о гарантиях фирмы;

5) ясность требований, предъявляемых фирмой к своему персоналу. Должны быть четко разработаны стандарты обслуживания;

6) четкая система снабжения;

7) обучение персонала сервисной службы. Персонал сервиса — основа высокого качества оказания услуг. Обучение создает персонал. Ясно, что при появлении на российском рынке сложной бытовой элект­ронной техники открытие сервисных центров было связано с проблемой недостатка квалифицированного персонала, обслуживающего и ремон­тирующего такую технику. Однако с течением времени благодаря си­стеме внутрифирменного обучения эта проблема была преодолена;

8) цель — отсутствие дефектов в обслуживании;

9) зеркало — наш клиент. Нужно систематически спрашивать клиентов, довольны ли они уровнем обслуживания;

10) творчество — необходимый компонент сервиса.

*Основные организационные формы сервисного обслуживания* мо­гут быть сведены к следующим:

1) сервис ведется исключительно персоналом фирмы-производи­теля. Данный вариант рекомендуется тогда, когда реализуемые изде­лия (техника) сложны, покупателей немного, а объем сервиса велик и требует высококвалифицированных специалистов;

2) сервис осуществляется персоналом филиалов предприятия-из­готовителя. Данный вариант обладает всеми преимуществами перво­го варианта, кроме того, максимально приближает оперативных работ­ников сервиса к местам использования техники;

3) сервис поручается независимой специализированной фирме. Вариант выгоден при обслуживании товаров индивидуального потреб­ления и массового спроса;

4) для выполнения сервисных работ привлекают посредников (агентские фирмы, дилеров), несущих полную ответственность за ка­чество и удовлетворение претензий;

5) для сервиса создают консорциум производителей отдельных видов оборудования, деталей и узлов. Данный вариант предпочтите-' лен при обслуживании достаточно сложной техники;

6) работы, относящиеся к техническому обслуживанию, поруча­ются персоналу фирмы-покупателя. Например, в авиакомпаниях орга­низованы диагностические центры, получающие ежедневную инфор­мацию о наиболее важных параметрах работы двигателей.

**ЛЕКЦИЯ 3. РОЛЬ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ**

1. **Сущность и функции сервиса**
2. **Факторы, влияющие на ра­боту с потребителем**

**Сервис** - это обслуживание населения или предоставление ему услуг. Реализация сервиса осуществляется через сферу услуг с ее наиболее развитым компонентом – сферой обслуживания.

Основными **функциями сервиса** являются:

- доведение до потребителя материальных и нематериальных благ в соответствии с индивидуальными вкусами и запросами путем предоставления соответствующих услуг,

- обслуживание процесса их потребления,

- создание условий для быта отдыха и досуга,

- способствованию увлечения свободного времени и рациональному его использованию. В этом заключается особая личностная значимость сервиса: он непосредственно формирует условия, образ и уровень жизни населения, т.е. реализует социальную компоненту экономики, особенно в условиях рынка.

Среди важнейших социально-экономических проблем существенное место занимают проблемы коренного улучшения работы отраслей сферы об­служивания населения. Практически на развитие материального производства в различной степени воздействуют все от­расли сферы обслуживания. Роль одних связана с обеспечением расширенного воспроизводства рабочей силы посред­ством повышения образовательного и культурного уровня, укрепления здоро­вья и развития способностей к труду; других - сбережением и увеличением свободного времени трудящихся.

Недооценка роли сферы сервиса приводит к нарушению пропорциональ­ного развития народного хозяйства; не­достаточное внимание к проблемам, воз­никающим здесь, стало одной из причин отставания в научно-техническом про­грессе, росте эффективности производ­ства, в использовании имеющегося по­тенциала.

Процесс обслуживания потребителя является составной частью сферы серви­са. *Главной задачей* предприятий этой сферы, является удовлетворение потреб­ностей населения в услугах различного характера за счет увеличения объемов услуг, расширения их ассортимента, повышения качества, культуры обслуживания.

Характерной особенностью предприятий и организаций сферы сервиса является взаимодополняющее сочетание процес­сов производства услуги и обслуживания населения. Этим в ос­новном определяется специфика деятельности предприятий этой сферы - здесь отсутствует звено, отделяющее производителя ус­луг от потребителя. Поэтому организация обслуживания будет в значительной степени влиять на положительное или негативное восприятие потребителем предприятия и его услуг.

Вышеперечисленное позволяет сделать вывод о том что ор­ганизация обслуживания потребителей - это специфическая, не имеющая аналогов в других отраслях часть организации деятель­ности предприятия, играющая особую роль в повышении ее эф­фективности.

Предметом изучения в данной системе служат взаимоотношения, которые складываются между предприятиями сферы сервиса и потребителями услуг в связи с предоставлением (получе­нием) последних.

На практике процесс обслуживания (доведения услуги до потребителя) охватывает широкий круг вопросов, связанных с приемом, оформлением и выдачей заказа.

Следует отметить, что процессы производства услуг и обслуживания населения тесно увязаны между собой и в значительной мере обусловливают друг друга. Четкая и правильная ор­ганизация производства услуг создает условия для рациональной и эффективной организации обслуживания населения. В свою очередь, успешная работа производственных звеньев предприятий во многом зависит от уровня обслуживания населения. Чем лучше организовано обслуживание, тем охотнее и регулярнее заказчик обращается к услугам данного предприятия - а это одно из важнейших условий, обеспечивающих возможность рациональной организации процесса производства услуг, и в целом условия, обеспечивающие конкурентоспособность предприятий сферы сервиса.

Прибыль, получаемая предприятиями этой сферы, зависит количества его потребителей. Каждое предприятие рассчитывает получить столько заказов; сколько оно может выполнить, полная загрузка производственных мощностей - это идеальное условие, к которому стремится любое предприятие. В реальности это условие практически не выполнимо, так как услуги имеют се­зонный характер их потребления, на возникновение потребности в них влияют уровень доходов населения, климатические усло­вия, географическое положение региона, половозрастной состав региона и многие другие факторы. В связи с этим на первый план в организации обслуживания потребителей выходит регулярная работа с ним.

Существует определенный ряд факторов, влияющих на ра­боту с потребителем.

Первый - это естественные противоречия между интереса­ми предприятий, оказывающих услуги, и их потребителями.

Негативное восприятие предприятия сферы сервиса потре­бителем обусловливается тем, что:

• нужно искать предприятие, где можно получить необхо­димую услугу;

• ждать время, когда услуга будет оказана;

• время работы предприятий сферы сервиса совпадает с временем работы потребителя;

• время приема, выдачи и выполнения заказа - продолжи­тельное;

• сомнение потребителя в качестве услуг предприятия, на которое он обратился;

• расходы, связанные с услугой, велики и несвоевременны. В свою очередь, предприятия сферы сервиса имеют свои интересы:

• загрузить рабочее место;

• получить максимально возможную цену за услугу;

• перенести заказ на следующий день и своевременно закончить работу предприятия (например, в 18.00);

• не выполнять невыгодный заказ и др.

Второй - это причины, препятствующие обращению потре­бителей на предприятия сферы сервиса: 1) до посещения предприятия это:

• отсутствие информации о нем,

• отсутствие или недостаток денежных средств для полу­чения услуги,

• отрицательное восприятие затрат времени, связанных с поездкой, оформлением, ожиданием выполнения услуги,

• большое расстояние до предприятия,

• возможность выполнения этих работ самостоятельно;

2) во время посещения предприятия:

• невнимательное отношение работников к потребителю,

• недоверие клиента к услугам и ценам на них,

• трудность определения местоположения предприятия,

• неэстетичный внешний вид предприятия сферы сервиса,

• неопрятный внешний вид работников,

• нарушение технологии выполнения услуги,

• отсутствие удобств во время ожидания выполнения или оказания услуги,

• несоблюдение сроков выполнения заказа,

• отсутствие гарантий;

3) после посещения предприятия:

• неполное или незаконченное выполнение заказа,

• некачественное оказание услуги или выполнение работы, в том числе обнаруженное со временем,

• превышение окончательной стоимости заказа по сравне­нию с первоначальной,

• небрежное отношение к собственности потребителя.

В случае если потребитель остался недоволен, возникает опасность, что он становится носителем отрицательной инфор­мации о предприятии, причем этот процесс контролировать и от­слеживать крайне затруднительно.

Третий - это непосредственное отношение к работе с потре­бителем. Прежде всего необходимо привыкнуть к тому, что по­требителя нужно завоевать. Многие предприятия сферы услуг не придают должного значения процессу обслуживания, игнориру­ют опыт и знания в этой сфере как зарубежных, так и российских предприятий.

Четвертый - это различие субъективных требований потре­бителя к качеству услуг и обслуживания. Например, один потре­битель хочет получить услугу на элитном предприятии с высо­ким уровнем обслуживания и технологией оказания услуги, при этом он готов за это платить, другой может пренебречь многими условностями, лишь бы услуга была оказана, выполнена качественно и по возможности за минимальную цену.

Пятый фактор связан с возможностями и масштабами само­го предприятия сферы сервиса. Так, крупные элитные предпри­ятия обеспечивают конкурентоспособность за счет высокого уровня сервисных и производственных технологий, обеспечивая потребителю высокое качество обслуживания и производства ус­луг. Малые предприятия с целью привлечения потребителей стремятся к максимально возможному снижению цен, установле­нию доверительных отношений с клиентом, гибкому приспособ­лению к требованиям клиентов, тем самым обеспечивая себе возможность выживания в конкурентной борьбе.

С учетом перечисленных факторов можно сформулировать основные цели работы с потребителем:

• привлечение клиента;

• обеспечение положительного сотрудничества с потреби­телем;

• закрепление потребителя в качестве постоянного;

• использование потребителя как носителя положительной информации о предприятии.

В свою очередь, предприятию сферы сервиса необходимо учитывать требования, предъявляемые к ним потребителем:

• услуга должна быть оказана, т. е. не должно быть отказов в выполнении услуги;

• услуга должна оказываться быстро;

• при пользовании услугой потребителю должны быть соз­даны максимальные удобства;

• услуга должна быть высококачественной;

• услуга должна быть оказана по максимально возмож­ной низкой цене.

Идеальное сочетание целей предприятий сферы сервиса по работе с потребителем и требований клиентов обеспечит и той, и другой стороне выгоды. Предприятие будет иметь ту прибыль, на которую рассчитывает, а потребитель получит высококачествен­ные услуги. Во многом этому способствует рациональная органи­зация обслуживания потребителей, позволяющая сглаживать противоречия, возникающие между производителем услуг и их потребителем.

**3. Вопросы к зачету**

**по дисциплине «Организация обслуживания в средствах размещения»**

1. Понятие «услуга». Характерные особенности туристских услуг.
2. Жизненный цикл сервисных услуг.
3. Общероссийские классификаторы услуг населению.
4. Комплексная классификация услуг: производственный сервис, сервис сферы общественного устройства, интеллектуальный сервис и сервис в сфере обращения товаров и услуг и хозяйственный сервис.
5. Сущность, принципы, правила организации современного сервиса.
6. Основные подходы к осуществлению сервиса.
7. Роль обслуживания потребителей в повышении конкурентоспособности предприятий сферы услуг. Понятие сервис и основные функции сервиса.
8. Принципы организации обслуживания потребителей. Рациональные формы и методы обслужи­вания.
9. Характеристика видов и форм обслуживания потребителей.
10. Процесс предоставления услуг. Место процесса оказания услуги в сфере туризма.
11. Методы разработки и анализа процесса взаимодействия покупателя и продавца. Материализация в процессе обслуживания.
12. Сущность и состав сферы услуг.
13. Сущность и особенности рынка услуг.
14. Классификация услуг и их характеристика: по функциональной направленности и отраслевом принципу.
15. Особенности регулирования сферы услуг на федеральном уровне
16. Сертификация и система сертификации
17. Понятие качества и сущность проблемы качества в сфере услуг.
18. Факторы, определяющие качество услуг.
19. Модель качества услуг.
20. Сущность концепции Всеобщего Управления Качеством.
21. Структура концепции Всеобщего Управления Качеством.
22. Основные положения концепции Всеобщего Управления Качеством.
23. Подходы к оценке качества обслуживания.
24. Способы повышения качества услуги.
25. Стандарт обслуживания и процедура его разработки.
26. Изучение удовлетворенности потребителя после процесса оказании услуги.
27. Характеристика инноваций в сфере обслуживания: инновационный менеджмент в сфере обслуживания.
28. Характеристика инноваций в сфере обслуживания: франчайзинг как форма организации малого бизнеса в сфере обслуживания.
29. Классы обслуживания туристов.
30. Эволюция услуг в разных странах мира и России: услуги в период средневековья, индустриальный и пост индустриальный период развития.
31. Значение государственных механизмов в развитии сферы слуг.
32. Уровень жизни населения и особенности сферы обслуживания в советский и постсоветский периоды.
33. Цель, объект, область и уровни стандартизации, сертификации и лицензирования.
34. Индустрия гостеприимства. Классификация средств размещения туристов. Характеристика предприятий размещения.
35. Состав помещений гостиницы. Группы помещений. Их характеристика. Взаимосвязанность различных групп помещений.
36. Обслуживание туристов в общественной части гостиницы. Функциональная схема вестибюля. Основные задачи службы портье.
37. Характеристика здания гостиницы. Типология зданий отечественных и зарубежных гостиниц.
38. Обслуживание туристов в общественной части гостиницы. Системы бронирования номеров и контроля за номерным фондом.
39. Жилая часть гостиничных и туристских комплексов и их обслуживание. Состав жилой части гостиницы.
40. Жилая часть гостиничных и туристских комплексов и их обслуживание. Характеристика и оснащение номеров в зависимости от категории гостиниц.
41. Основные службы гостиниц.
42. Технология производства основной гостиничной услуги.
43. Технология производства дополнительной гостиничной услуги.
44. Типы, процесс и методы уборки гостиничных номеров.
45. Стандарты гостиничного обслуживания.

**4. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение**

Карта методического обеспечения дисциплины

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ссылка | Автор | | | Название | | Издательство | | Год издания | | Вид издания | Кол-во в библиотеке | | Адрес электронного ресурса | Вид доступа |
| 1 | 2 | | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 | 7 | | 8 | 9 |
| 7.1 Основная литература | | | | | | | | | | | | | | |
| 6.1.1 | Александровская, Л. Н. | | Безопасность и надежность технических систем | | | М.: Логос: Университетская книга | | 2008 | | учебное пособие | 8 | |  |  |
| 6.1.2 | Под редакцией Шматько, Л.П. | | Туризм и гостиничное хозяйство | | | М.; Ростов н/Д: Март | | 2010 | | учебное пособие | 1 | |  |  |
| 6.1.3 | Фатыхов, Д. Ф., Белехов, А. Н. | | Охрана труда в торговле, общественном питании, пищевых производствах в малом бизнесе и быту | | | М.: Академия | | 2009 | | учебное пособие | 2 | |  |  |
| 7.2 Дополнительная литература | | | | | | | | | | | | | | |
| 6.2.1 | Байлик, С.И. | | Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание | | | Киев: ВИРА-Р | | 2004 | | учебное пособие | 10 | |  |  |
| 6.2.2 | Сорокина А. В. | | Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах | | | Альфа-М | | 2007 | | учебное пособие | 50 | | http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=134430 | С любой точки доступа для авторизованного пользователя |
| 6.2.3 | Оробейко Е. С. Шередер Н. Г. | | Организация обслуживания: рестораны и бары | | | Альфа-М | | 2006 | | учебное пособие | 20 | | http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=261600 | С любой точки доступа для авторизованного пользователя |
| 6.3 Периодические издания | | | | | | | | | | | | | | |
| 6.4 Практические (семинарские) и (или) лабораторные занятия | | | | | | | | | | | | | | |
| 6.5 Программно-информационное обеспечение, Интернет-ресурсы | | | | | | | | | | | | | | |
| 6.5.1 |  | НТБ ДГТУ | | |  | |  | | Сетевой информационный ресурс | |  | http//ntb.donstu.ru | | С любой точки доступа для авторизованного пользователя. |
| 6.5.2 |  | Университетская библиотека ONLINE | | |  | |  | | Сетевой информационный ресурс | |  | <http://biblioclub.ru/> | | С любой точки доступа для авторизованного пользователя |
| 6.5.3 |  | Электронно-библиотечная система IPRbooks | | |  | |  | | Сетевой информационный ресурс | |  | <http://www.iprbookshop.ru> | | С любой точки доступа для авторизованного пользователя |