СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОКАЗАНИЯ УСЛУГИ ПИТАНИЯ В ГОСТИНИЦЕ 7

1.1 Гостиничное предприятие: понятие и структура 7

1.2 Услуга общественного питания: понятие и виды 11

1.3 Особенности оказания услуги питания в гостиничных номерах 18

2.АНАЛИЗ ОКАЗАНИЯ УСЛУГИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ООО «ТУРИСТИЧЕСКАЯ ГОСТИНИЦА «ВОЛГА» 23

2.1 Анализ рынка услуг питания в гостиницах г.о. Тольятти 23

2.2 Производственно-хозяйственная деятельность ООО «Туристическая гостиница «Волга» 32

2.3 Анализ оказания услуг питания в ООО «Туристическая гостиница «Волга» 45

3.РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВНЕДРЕНИЯ УСЛУГИ ПИТАНИЯ В НОМЕРАХ ООО «ТУРИСТИЧЕСКАЯ ГОСТИНИЦА «ВОЛГА» 50

3.1 Организация услуги питания в номерах ООО «Туристическая гостиница «Волга» 50

3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий 55

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 58

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 60

|ПРИЛОЖЕНИЯ

 ВВЕДЕНИЕ

В работе сделана попытка рассмотреть услугу питания в номерах гостиницы, проанализировать потребности потенциальных клиентов ООО «Туристическая гостиница «Волга» в этой услуге и разработать ряд рекомендаций по внедрению услуги на предприятии. Нехватка профессиональной литературы, некоторая однонаправленность имеющихся исследований, обуславливают актуальность темы. Во многом это связанно с тем, что рассматриваемая нами услуга появилась в мировой гостиничной практике относительно недавно, с развитием гостиничных цепей, то есть в середине 20 века. Именно эти факторы: нехватка источников, из которых можно почерпнуть информацию об услуги номерного обслуживания, относительная новизна услуги, ее рентабельность и потенциал услуги на российском рынке, на наш взгляд, и определяют необходимость проведения исследования.

В настоящее время исследованиями по предоставлению услуг питания в гостиницах занимаются, такие известные российские экономисты как Г.А. Яковлев, Е.Е. Филлиповский, Л.В. Шмарова, Я.Е. Наволоцкая., С.Б. Жулидов, О.А. Агеева, А.Б. Косолапов, В.В. Богалдин-Малых. и другие. Среди вышеперечисленных авторов наибольшую ценность для нашего исследование представляют произведения Филлиповского Е.Е., Шмаровой Л.В. и Яковлева Г.А.. В работе под авторством Г.А. Яковлева систематизированы основные направления экономической деятельности гостиничного и ресторанного предприятия. Рассмотрены вопросы управления гостиничным предприятием и основные экономические показатели, используемые в гостиничном комплексе. В труде Филлиповского и Шмаровой описывается деятельность всех подразделений отеля. Дан краткий исторический очерк развития мирового гостиничного дела, показаны современное состояние мирового отельного бизнеса и системы классификации гостиниц. При всей значимости вышеперечисленных трудов в этих исследованиях практически не рассматривается услуга предоставления питания в номерах гостиницы. Во многом это связанно с тем, что услуга проявила в России совсем недавно и до сих пор не получила широкого распространения. Хотя при правильной организации обслуживание в номерах может приносить до 35% общей выручки предприятия питания в отели или 15% от общей выручки гостиничного предприятия.. Только западные экономисты, такие как Уокер Джон Р. и Ван дер Ваген Линн в свои исследованиях затронули эту сферу гостиничной деятельности. В настоящее время российский рынок гостиничных услуг отстает от европейского и североамериканского рынков. Во многом это определяется отсутствием высококвалифицированных сотрудников.

Объектом данного исследования является ООО «Туристическая гостиница «Волга».

Предмет исследования – мероприятия связанные с организацией общественного питания в номерах в ООО «Туристическая гостиница «Волга».

Целью дипломного исследования разработка рекомендаций по внедрению услуги номерного обслуживания в ООО «Туристическая гостиница «Волга».

Поставленная цель определила решение следующих задач:

1. сделать анализ научной литературы по теме нашего исследования;

2. рассмотреть процесс оказания услуги питания в гостинице;

3. проанализировать уровень оказания услуг общественного питания в ООО «Туристическая гостиница «Волга».

4. провести экономический анализ мероприятий по внедрению услуги номерного обслуживания в ООО «Туристическая гостиница «Волга».

5. разработать рекомендации по внедрению в ООО «Туристическая гостиница «Волга» услуги питания в номерах.

Собственно цель, задачи, предмет и объект определили выбор ведущих методов настоящего исследования: метод наблюдения, сопоставления материала, его описания и разработка рекомендаций. Сопоставительный анализ нескольких авторов помог нам определить сходство и различия между услугой питания в номерах в гостиницах разного уровня комфорта.

Структура настоящей работы обусловлена особенностями самого исследуемого материала. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка.

Во введении обосновываются актуальность темы, формулируются предмет, объект, цели, задачи и практическая значимость.

В первой главе «Теоретические аспекты оказания услуги питания в гостинице» представлены теоретические аспекты оказание услуги питания в гостиницы. В этой главе даются основные определения и понятия, необходимые для рассмотрения проблемы.

Вторая глава «Анализ оказания услуг общественного питания в ООО «Туристическая гостиница «Волга» представляет собой анализ услуг общественного питания в ООО «Туристическая гостиница «Волга». Сравнения услуг питания рассматриваемой нами гостиницы с услугами питания предоставляемыми другими гостиничными предприятиями города.

Третья глава «Рекомендации по внедрению в ООО «Туристическая гостиница «Волга» услуги питания в номерах посвящена разработке рекомендаций по внедрению услуги номерного обслуживания в ООО «Туристическая гостиница «Волга», а также расчет экономической эффективности от внедрения предлагаемой услуги.

В заключении представлены выводы, к которым мы пришли в результате исследования.

Новизна исследования заключается в том, что были изучены и сопоставлены труды европейских, американских и российских экономистов. В ходе работы мы разработали ряд конкретных мероприятий, необходимых для внедрения услуги номерного обслуживания в ООО «Туристическая гостиница «Волга». Кроме того, вывели конкретные экономические показатели, демонстрирующие рентабельности услуги. До настоящего времени в ООО «Туристическая гостиница «Волга» и другие тольяттинские гостинцы аналогичного уровня сервиса не применяли в своей работе данной услуги.

Практическая значимость данной дипломной работы: результаты исследования могут быть использованы ООО «Туристическая гостиница «Волга» в применении рассматриваемой услуги номерного обслуживания, а также другими гостиничными предприятиями г.о. Тольятти, сопоставимые ее по уровню сервиса и вместимости номерного фонда.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОКАЗАНИЯ УСЛУГИ ПИТАНИЯ В ГОСТИНИЦЕ

 1.1 Гостиничное предприятие: понятие и структура

Гостиница – это предприятие, предоставляющее людям, находящимся вне дома, комплекс услуг, важнейшими среди которых (комплексообразующими) в равной степени являются услуга размещения и питания.

В настоящее время в мире насчитывается порядка 300 тыс. гостиниц. Ежегодный оборот гостиничного бизнеса составляет 1,5 трл. долларов. На данный момент туристский и гостиничный бизнес активно развивается и является одним из самых перспективных в мире. Для того чтобы потребители могли лучше ориентироваться в качестве предоставляемых услуг, ведется классификация отелей. Единой международной классификации гостиничных предприятий по уровню комфорта не существует, хотя попытки ее создания предпринимались. Например, по критериям Intemational Hotel Association выборочно оцениваются гостиницы различных государств. Но в каждой стране существуют свои подходы к классификации гостиниц. В целом, все национальные системы классификации гостиниц можно разделить на две основные группы: «звездная» система на основе французской национальной классификации, распространенная в большинстве стран мира, заключается в установлении разряда гостиницы путем присвоения определенного числа звезд от 1 до 5; балльная индийская система, распространена в основном в странах азиатского региона [5, с. 85]. Так, гостиницы различаются по уровню комфорта, по вместимости номерного фонда, по функциональному назначению, по месторасположению, по продолжительности работы, по продолжительности пребывания, по уровню цен, а также по обеспеченности гостей питанием.

Все современные рынки, в каких областях деятельности они бы не функционировали, поделены на сегменты. В каждом из сегментов находятся покупатели с определенными потребностями. Отсюда для каждого гостиничного предприятия возникает задача приспособления своих услуг для определенного сегмента рынка с целью максимальной направленности маркетинговых действий на определенных потребителей. По причине застоя гостиничного бизнеса в СССР, России по наследству досталось достаточно много гостиниц универсального пользования, рассчитанных на любого путешественника. Такие гостиницы неконкурентоспособны из-за уравнивания цен на номера, а также слабой маркетинговой политики. Поэтому все больше гостиниц уходят от такой схемы работы, и вырабатывает свой сегмент рынка.

Рыночные сегменты образуются по различным признакам. Для гостиничного бизнеса, на наш взгляд, базисным признаком является цель путешествия клиента. В зависимости от этого выбирается месторасположение, а так же комплекс дополнительных услуг предоставляемых предприятием.

В зависимости от целей путешествия клиентов выделяются следующие виды гостиниц: бизнес – отели, гостиницы, предназначенные для клиентов пребывающих с познавательными целями, курортные отели и конгрессные отели.

Гостиницы могут быть коммерческие, а так же не коммерческие. Некоммерческие гостиницы создаются по государственному или частному заказу. И служат для удовлетворения потребностей определенного контингента клиентов. Например, санаторий, профилакторий для работников предприятия. В современных условиях более 90% гостиниц являются коммерческими [24, с. 120]. Целью работы таких гостиниц является получение прибыли от производственно-хозяйственной деятельности. По форме собственности гостиницы могут быть частные, акционерные общества, принадлежащие компаниям или муниципальным органам.

Любое предприятие ставит перед собой определенные цели своей работы. Это всегда экономическая и социальная сущность работы предприятия. Для некоммерческих предприятий также как и для коммерческих ставится экономическая цель, но не всегда эта цель заключается в получение прибыли. Для того чтобы предприятию достигнуть поставленной экономической цели необходимо разработать комплекс предоставляемых услуг, а также рассчитать прибыль от их внедрения.

 Социальная цель гостиничного предприятия, как правило, развитие внутреннего туризма страны, региона и города. Именно поэтому многие гостиничные предприятия создаются при поддержке правительства. Ведь строительство гостиничных предприятий одно из самых затратных и наиболее долгоокупаемых в бизнесе. Но без развития гостиничной индустрии невозможно развитие региона.

В зависимости от поставленных целей для гостиничного комплекса, формируется его организационная структура.

Организационная структура гостиницы – это состав, взаимосвязь и соподчиненность самостоятельных управленческих подразделений и отдельных должностей. Сущность любой организационной структуры в делегировании прав и обязанностей для разделения труда. Организационная структура гостиницы является отражением полномочий и обязанностей, которые возложены на каждого ее работника.

При разработке организационной структуры специалисты отталкиваются от целевых функций и функциональных элементов организации.

В организационной структуре гостинице существует разделении на службы, такие как:

⬩ служба управления номерным фондом;

⬩ служба производства питания;

⬩ отдел маркетинга и продаж;

⬩ отдел кадров;

⬩ бухгалтерский отдел;

⬩ хозяйственная служба;

⬩ инженерная служба;

⬩ служба безопасности.

В небольших гостиницах некоторые отделы могут быть исключены, а их функции выполнять специалисты смежных отделов. Менеджеры всех отделов подотчетны генеральному менеджеру. Каждая служба также разбивается на более мелкие организационные единицы.

Служба управления номерным фондом осуществляет бронирование номеров, прием гостей (вежливое обращение с клиентами и ответы на все их вопросы, убранные номера) и др. Эта служба в свою очередь делиться на несколько частей, каждая из которых решает определенные задачи. Гость при прибытии сталкивается со службой размещения управления номерным фондом, где он регистрируется и получает номер.

Служба горничных в большинстве случаев является наиболее функционально значимым подразделением, если речь идет о получении услуг гостиничного размещения, так как это подразделение отвечает за уборку номеров, холлов, коридоров и т.п. внутренних помещений, в которых осуществляется прием и обслуживание клиентов.

Другим подотделом службы управления номерным фондом является инженерная служба, которая несет ответственность за работу механической, электрической, отопительной, вентиляционной систем, водоснабжения и канализации и осуществляет профилактический и текущий ремонт не только номерного фонда и установленного в нем оборудования, но и всего гостиничного предприятия.

Основной функцией службы производства питания и напитков является предложение гостям продуктов питания и напитков. Обслуживание со стороны этой службы носит комплексный характер. Подразделения этого департамента, включающие в себя рестораны, кафе, бары, подразделение по обслуживанию банкетов и конференций, а также кухню обеспечивают гостей услугами питания. [20, с. 87]

Каждый отдел в службе имеет своего руководителя, включая менеджера по обслуживанию в номерах.

По численности трудового коллектива служба маркетинга и продаж относительно маленькая по сравнению с другими службами. Представители отдела маркетинга занимаются тем, что налаживают контакты с организаторами конгрессных мероприятий (симпозиумов, собраний, презентаций, фестивалей и т.п.), ведут переговоры на перспективное использование номерного фонда гостиницы, обсуждают вопросы использования помещений (конференц-залов, бизнес-центров) под собрания, совещания, выясняют потребности определенных групп клиентов, поддерживая контакты с соответствующими подразделениями обслуживания.

Служба персонала непосредственно не работает с клиентами, не проводит предварительную переписку и переговоры с будущими клиентами, однако играет важную роль в обеспечении эффективной деятельности отеля. В обязанности этого подразделения входит ведение личных дел всех сотрудников гостиницы. Обычно служба имеет три подразделения: набора работников, подразделение заработной платы и других вознаграждений, подготовки и переподготовки сотрудников.

Эти три подразделения тесно взаимосвязаны друг с другом, а сама служба – с другими службами предприятия. Работники подразделения отбирают специалистов, проводят собеседование, но окончательное решение о принятии на работу за линейной службой, т.е. за руководителем подразделения, куда принимается данный работник или если гостиница не большая за директором гостиницы.

Служба бухгалтерского учета тесно связана и с линейными службами и с персоналом всего отеля. В его обязанности входит: осуществление различных денежных переводов, подготовка финансовых отчетов от кассиров каждой торговой точки предприятия, включая службу питания, службу портье, сувенирные киоски и спортивные комплексы, если таковые имеются в структуре предприятия; своевременное информирование руководства о финансовых результатах деятельности отеля, а также выплата работникам заработной платы; получение других разных счетов и выплата по ним, а также контроль и учет издержек. [15, с. 45]

Служба безопасности выполняет функции поддержания порядка и безопасности в гостиничном комплексе, поскольку гостиница несет ответственность за обеспечение разумной безопасности своих клиентов. При этом предприятие может поручить выполнение этих обязанностей, как собственной службе, так и привлечь стороннюю организацию. Это зависит от площади занимаемой гостиничным предприятием, а также от объема номерного фонда.

Следует отметить, что от службы приема и размещения зависит первое впечатление, которое получает гость от гостиничного комплекса. Отдел бронирования должен постоянно следить за конъюнктурой, собирая заявки на бронирование и фиксируя любое повышение спроса, которое гостиница могла бы использовать, увеличивая стоимость размещения и давая предприятию, больший доход.

Служба портье осуществляет контроль над номерным фондом гостиницы, ведя картотеку по занятости номеров и наличию свободных мест, и выполняет функции информационного центра. От работы каждой службы зависит успешность отеля в целом.

Подводя итог всему выше сказанному, можно сделать вывод, что современные предприятия гостиничного бизнеса оказывают множество видов услуг и поэтому на предприятиях задействовано множество специалистов различного профиля. Это составляет дополнительные трудности в управлении, но при четкой организации процесса способно приносить существенную прибыль. Все гостиничные предприятия создаются в соответствии с ожиданиями определенных потребителей, на этом построена классификация гостиниц по видам, по ассортименту предоставляемых услуг и месторасположения.

 1.2 Услуга общественного питания: понятие и виды

Процесс обслуживания в общественном питании - это совокупность операций, выполняемых исполнителем при непосредственном контакте с потребителем услуг при реализации кулинарной продукции и организации досуга.

Услуга питания относится к основным услугам, предлагаемым гостиницей. К основным услугам гостиницы также относятся [14, с. 85]:

⬩ прием и размещение гостей;

⬩ продажа номеров;

⬩ маркетинг;

⬩ организация деловых встреч и конференций.

К вспомогательным услугам относятся:

⬩ обеспечение безопасности;

⬩ инженерное обеспечение;

⬩ бухгалтерский учет;

⬩ административная деятельность.

Из-за предоставления такого широкого спектра услуг и следует основная особенность процесса оказания гостиничных услуг: любая услуга, оказываемая клиенту, требует кооперации нескольких служб гостиницы. В гостиничном предприятии, как правило, работают специалисты 5-9 разных специальностей.

Рассмотрим услуги, предоставляемые потребителям предприятиями общественного питания. Они подразделяются на виды. Основные из них, это:

⬩ услуги питания;

⬩ услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий;

⬩ услуги по организации потребления и обслуживания;

⬩ услуги по реализации кулинарной продукции;

⬩ услуги по организации досуга.

Предприятия, оказывающие услуги по предоставлению питания, в зависимости от вида кулинарной продукции и условий ее реализации делятся на: ресторан; бар; кафе; столовая; закусочная.

Рассмотрим различия между предприятиями, предоставляющими услуги общественного питания. Различия представлены на нижеприведенном рисунке 1.1.



Рис. 1.1 Виды предприятий общественного питания [17, с 145]

Анализируя данные, приведенные в выше представленной таблице, можно сделать вывод, что основные различия между предприятиями общественного питания заключаются в ассортиментной политике руководства предприятия, способами обслуживания клиентов и оформлению интерьера, контингенте гостей, на которых рассчитано предприятие, от категории и оснащения. Рассмотрим несколько видов обслуживания применяемых в ресторанных. [16, с. 23]

1. Французский сервис – этот вид сервиса принят для ресторанов высокой кухни, где он подчеркивает высокий уровень комфорта. Большое блюдо с разложенной на ней пищей демонстрируется гостю. Подходя с левой стороны, официант накладывает заказанные блюда в заранее приготовленную для этого блюда посуду..

2. Английский сервис. Сервис – с использованием специального приставного столика. При этом методе обслуживания официант сервирует тарелку гостя на приставном столике в зале ресторана у стола посетителя, затем подает ее с правой стороны.

3. Американский сервис – пища готовится и раскладывается по тарелкам непосредственно на кухне. Официанты разносят и расставляют уже сервированные тарелки гостям.

4. Немецкий сервис – еда раскладывается на большое блюдо и ставится на стол на доступном от гостя расстоянии. Дальше гость обслуживает себя сам.

5. Русский сервис – высший вид ресторанного сервиса, когда блюдо готовится официантом на тележке около столика гостей. Правда, обычно это только заключительное обжаривание в пламени спирта. Во Франции этот вид сервиса называют русским.

6. Шведский стол – клиент сам себе кладет пищу на тарелку. При этом возможны варианты: еда расположена на больших подносах или в подогреваемых поддонах; клиенты стоят в очереди к прилавку, за которым стоит повар.

Разные виды сервиса предполагают и разное количество официантов. Так в среднем десять гостей на одного официанта приходится при французском сервисе и до 18 гостей на официанта при американском сервисе. Разные виды сервиса также предполагают и разное пространство за столом, отводимое одному посетителю, - 75 см при французском сервисе и 60 см при американском.

Естественно, что все виды сервиса предполагают наличие таких дополнительных услуг, как гардероб, туалет, телефон, камера хранения. Наличие всех дополнительных услуг обязательно только для предприятий питания высшей категории. Плата за дополнительный сервис может быть включена в стоимость блюда, показана отдельно, или оставлена на усмотрение клиента.

Установление цены на блюда в принципе не отличаются от общих подходов к ценообразованию в рыночной экономике: считаются издержки (себестоимость продукта, расходы на труд, маржа прибыли) и добавляется желаемая прибыль.

Факторы, которые влияют на формирования цены, показаны на рисунке 1.2.



Рис. 1.2 Факторы, влияющие на стоимость блюд в меню [15, с. 78]

Если цена не превышает цены конкурентов или превышает не более чем на 10%, то цена будет конкурентоспособной, как и ресторан в целом. Естественно, что стоимость блюда также зависит от размера порции, уровня сервиса, престижность ресторана и т.п. Шведский стол обходится значительно дешевле других видов сервиса.

Доля ресторанной наценки на суммарные издержки составляет, % [38; 17]:

⬩ для закусок – 20-50;

⬩ для дорогих блюд – 10-12;

⬩ для популярных блюд – 15-18;

⬩ для редко заказываемых блюд – 22;

⬩ для десертов – 35.

На предприятиях общественного питания действует принцип выравнивание цен. При этом принципе накрутка на высокорентабельные позиции (напитки, гарниры) покрывает убытки от незначительной или убыточной наценки на фирменные блюда. Такие нерентабельные фирменные блюда необходимы ресторану для привлечения клиентов. При таком способе привлечения клиентов, посетители заказывают в ресторане вместе с убыточными блюдами и высокорентабельные. Тем самым обеспечиваю прибыль ресторану.

Рестораны в отличие от остальных предприятий общественного питания предоставляют полный спектр услуг. Именно поэтому эти предприятия наиболее интересны для детального рассмотрения, так услуги предоставляемыми эти предприятиями, как правило, включают весь спектр услуг, которые другие предприятия предоставляют каждый в своем виде. Рассмотрим работу предприятия ресторанного типа:

Встреча посетителей ресторана начинается уже при входе в него, где их любезно приветствует швейцар. В вестибюле навстречу гостям выходят гардеробщики. И только у входа в зал ресторана гостей встречает метрдотель и провожает их до столика.

На следующем этапе оказания услуги, основным действующим лицом выступает официант. Он должен принять заказ, стоя возле гостя с правой он него стороны, не касаясь при этом стола, стула. Меню предлагается старшему из компании.

После приема заказа на кулинарные блюда официант принимает заказ на винно-водочную продукцию.

Весь заказ вписывается в блокнот счетов в двух экземплярах. После принятия заказа официант досервировывает стол в соответствии с принятым заказом.

Приняв заказ, официант получает в сервизной комнате посуду для холодных закусок. После этого он заказывает горячие блюда на кухне. И только после этого пробивает чеки на кассе. Винно-водочные изделия отпускаются из буфета в бутылках или в графинах, при индивидуальном заказе – 50-100 граммов в рюмке.

Всегда в первую очередь подается минеральная вода или любой другой из заказанных холодных напитков. После подачи напитков официант получает на кухне и подает последовательно холодные закуски, горячие закуски, супы, вторые горячие блюда, а затем десерт.

Следует помнить, что время ожидания обслуживания должно составлять не более 15-20 минут (до момента подачи холодных блюд). Официант должен подавать блюда и напитки правой рукой с правой стороны от посетителя. Каждое последующее блюдо подают лишь после того, как со стола будет убрана использованная посуда. После подачи десерта официант должен узнать у посетителя, не нужно ли ему что-нибудь дополнительно. Если гость ответил отрицательно, официант подготавливает счет. После оплаты счета официант проводить гостей к выходу из зала с той же учтивостью, с которой он их встречал. [41, с. 67]

Итак, рассмотрев работу обычного ресторана можно перейти к рассмотрению структуры и особенностей работы ресторана в гостинице.

Ресторан в гостинице настолько важное звено, что статус ресторана определяет и статус самой гостиницы. Так все категории гостиниц обязаны в своей структуре иметь предприятие общественного питания. Услуга питания в гостиничной индустрии является комплексообразующей.

Работа гостиничного ресторана несколько отличается от работы обычного ресторана. Время работы гостиничного ресторана должно быть таким, чтобы удовлетворять подавляющему большинству постояльцев, даже если для этого в отдельные часы работа этого ресторана не будет приносить прибыли. При этом до 70% гостей отеля не обедает в гостиничном ресторане и до 50% не ужинают в нем, а 2/3 походов ресторана поступают от сторонних посетителей. Отсюда, между прочим, следует важный вывод: гостиничный ресторан должен иметь отдельный вход с улицы и свою автомобильную стоянку. Также ресторан в гостиницы должен проводить отдельную от гостиницы маркетинговую программу, именно для привлечения дополнительных клиентов со стороны.

Спецификой гостиничных ресторанов является, то, что они должны обслуживать иностранцев, остановившихся в отеле. Для этого ресторан должен иметь стандартный набор блюд мировых кухонь.

До 50-х гг. ХХ в. ресторан в гостинице был второстепенным источником дохода. Считалось допустимой небольшая убыточность ресторана, которая покрывалась доходами с номерного фонда. Иногда он даже был для владельца обузой. Постоялец отеля часто считал еду в ресторане отеля неважной по качеству и предпочитал обедать и ужинать вне гостиницы. В странах Западной Европы и Северной Америке рестораны в гостиницах стали прибыльны в 20-е годы 20 в. Во многом расцвет предприятий питания при гостиницах связывают с появлением гостиных цепей, так как при таких гостиницах помимо сдачи номеров гостиницы стали предлагать и дополнительные услуги высокого уровня. У постояльцев отпала необходимость приобретать услуги на стороне, так как услуги высокого качества можно приобретать при гостинице. [38, с. 105]

Однако по мере снижения загрузки гостиниц в России, роль службы питания как источника доходов стала возрастать, и в настоящее время практически сравнялась с ролью номерного фонда. Отсюда повышенное внимание к этой службе – рестораны отелей становятся все более роскошными, число их в одном отеле увеличивается, появляются специализированные рестораны с национальными кухнями, кофейни, бары и т.д.

Довольно часто помещения ресторана гостиницы со всем оборудованием сдается в аренды какому-либо профессиональному ресторатору, а в договоре аренды оговариваются условия, необходимые для удовлетворения потребностей постояльцев гостиницы. Если же ресторан находится в структуре отеля, то он относится к службе питания, во главе которого стоит директор, обязательно входящий в состав правления отеля. Управление общественным питанием в гостинице довольно самостоятельно, например, рекламная кампания ресторана проводится отдельно от рекламы отеля.

В непосредственном подчинении директора службы питания находится шеф-повар, контроллер службы питания, метрдотель, банкетный менеджер, главный бармен, стюард. Если ресторан сам осуществляет закупку, то в его штате находятся закупщик продовольствия и закупщик вин и других напитков. Если ресторанов в гостинице несколько, то у каждого свой директор и отдельный директор у room service, доставляющий еду и напитки в номера отеля. Если в гостинице несколько ресторанов, то каждый зал должен иметь четкий имидж, часто это разные национальные кухни, при этом интерьер каждого зала должен соответствовать меню и клиенту.

Помимо ресторанов большая гостиница обязательно имеет несколько менее крупных предприятий питания: бары, кофейни, буфеты. При этом каждое из предприятий питания может быть выдержанно в едином оформлении или отличатся по интерьер и дизайну. Как правило, блюда, предлагаемые в таких предприятиях питания, не дублируются, хотя производится, могут как в одной, так и в разных кухнях.

В маленьких отелях шеф-повар ресторана совмещает и функции менеджера.

Управляющий гостиничного ресторана, должен учитывать расположения гостиницы в городе и уровень гостиницы, в котором оно располагается с тем, чтобы интерьер ресторана, тип сервиса, кухня, меню соответствовали клиенту, которого следует ожидать в районе расположения.

Ассортимент предлагаемых блюд, прежде всего, зависит от того ценового сегмента, на котором будет работать ресторан. При невысокой цене обеда меню предельно простое. Посетители таких ресторанов не тратят на обед больше часа и не изучают меню. При высокой средней стоимости обеда необходим широкий ассортимент представляемых блюд и напитков. Меню таких ресторанов, как правило, посетители тщательно изучают. В среднем только на изучение меню у одного посетителя уходит от семи до двенадцати минут. На потребление каждого из выбранных блюд посетители таких ресторанов тратят до полутора часов. [9, с. 140]

В современных условиях рыночной конкуренции необходимо проводить маркетинговые компании с целью привлечения новых клиентов. В маркетинговую кампанию необходимо включать: рекламу ресторана в СМИ, распространение информации о услугах и блюдах ресторана через публичную рекламу, проведение акций в ресторане, таких как снижение цены или приглашение известных личностей. Также к маркетинговой программе может относиться предоставление скидки определенным категориям граждан (пенсионеры, лица отмечающие день рождения и т.д.). В небольших гостиничных комплексах разработкой маркетинговой политики для ресторана занимается непосредственно руководитель подразделения или специально для этого нанятое рекламное агентство. В крупных гостиничных комплексах при ресторане существует специализированный маркетинговый отдел. При работе над маркетинговой политикой целого отдела, более детально рассматриваются стратегии конкурентов и ожидания потенциальных потребителей.

Таким образом, работа современного гостиничного предприятия не возможна без налаженной работы в его структуре предприятия общественного питания. Предприятие общественного питания может управляться как директором гостиницы, так и профессиональным ресторатором. При правильной отлаженной работе внутри гостиничного ресторана, эта структурное подразделение способно приносить доход сопоставимый с доходом от номерного фонда. Работа современного предприятия общественного питания, как в гостинице, так и стационарно, не возможна без четкого маркетингового плана. Благодаря маркетинговому плану, можно избежать ошибок в определении контингента потенциальных потребителей, выявить основных конкурентов, проанализировать будущее месторасположение предприятия питания. Маркетинговый план предполагает проведение исследования рынка индустрии питания и разработку политики ресторана.

 1.3 Особенности оказания услуги питания в гостиничных номерах

Услуга room service в отелях представляет собой, обслуживание клиентов официантом в номере.

В последние годы российское правительство вывело необходимые для присвоения звездности гостиницы требования. Среди прочих требований, одним из факторов определяющим уровень гостиницы является наличие службы номерного обслуживания [7, с. 34]. В таблице 1.1 приведены сводные данные соответствия звездности гостиницы и наличия службы обслуживания номеров в ней.

Табл. 1.1

Соответствие присваиваемых категорий гостиницы в зависимости от оказания услуги питания в номерах

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| классификация гостиниц (звездность) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| работа подразделения в часы завтрака |  | \* | \* | \* |  |
| с 7.00 до 00.00 |  |  | \* | \* |  |
| круглосуточно |  |  |  |  | \* |
| предоставление меню завтрака в номер |  |  |  | \* | \* |

Первоклассный отель должен предоставлять круглосуточно услугу обслуживание номеров (Room service), даже если оно убыточно в отдельные часы своей работы. Однако при должной организации эта служба может приносить до 15% доходов отеля. Нерентабельность номерного обслуживания в определенные часы работы связанна с тем, что основная часть загрузки этой службы приходится на завтрак. В процентном соотношении на утренние часы с 7.00 до 12.00 приходится порядка 70% от общего числа заказов. Причем, как правило, ¾ всех утренних заказов – это простейший завтрак континентальный. Континентальный завтрак включает в себя кофе, чай или горячий шоколад, сахар, сливки, молоко, лимон, два вида повидла, джема или мед, выбор хлебобулочных изделий, масло. По воскресеньям завтрак дополняется холодным яйцом. Во многих гостиницах континентальный завтрак входит в цену размещения в гостинице. Также различаются и другие виды завтраков в гостиницах, такие как расширенный, английский, американский, завтрак с шампанским и поздний завтрак. Все завтраки вышеперечисленные завтраки включают меню континентального завтрака, но пополняются некоторыми блюдами. Для повышения спроса на услуги службы в нерентабельные часы практикуются предоставление скидок на это время, как правило, такие скидки действуют в обеденное время с 13.00 до 17.00 и ночные часы с 00.00 до 06.00. [42]

На сегодняшний день в мире порядка 56% гостиниц, находящихся в черте города, имеют службу room-service. Также 75% гостиниц при аэропортах предоставляют эту услугу постояльцам. Наличие услуги у большинства гостиниц расположенных при аэропорту объяснимо тем, что многие рейсы отправляются именно в утренние часы и постояльцам удобнее заказать завтрак в номер к определенному времени. Также, востребованность услуги объясняется и отсутствием, как правило, других предприятий общественного питания вблизи гостиницы.

Некоторые гостиницы, предлагающие услугу номерного обслуживания ограниченной по времени, а также те которые ее вообще не предоставляют, устанавливают на каждом этаже здания автоматы, в которых можно приобрести продукты питания. Но такие автоматы предлагают очень ограниченный ассортимент, поэтому в гостиницах более высокого уровня такая замена услуги номерного обслуживания недопустима.

Чаще всего заказ в room-service производится по телефону службы. Менеджер службы может помочь клиенту с выбором блюда или напитка и обязательно должен оговорить время исполнения заказа. Максимальное время приготовления – 20 минут (клиент должен быть проинформирован, если приготовление блюда займет больше времени). Также заказать можно на бланке службы, в которой гость отмечает меню и время подачи. Затем он вешает его вечером на ручку своего номера снаружи. Бланки заказов выдаются на ресепшене при регистрации. Цены в Room-service обычно выше ресторанной.

Как в больших, так и в маленьких гостиницах у подразделения Room-service свой директор или менеджер, который отвечает только за эту сферу обслуживания клиентов. В высококлассных отелях Room-service - это целая команда, включающая в себя: директора, менеджеров, администраторов, официантов и сомилье. В небольших гостиницах, где уровень заказов не очень велик, как правило, обслуживание в номерах производят свободные официанты, обслуживающие ресторан. Директор службы организует работу остальных работников занятых в подразделении и следит за качеством ее выполнения. Также ставит цели и задачи для службы в соответствии с требованиями, выдвигаемыми к подразделению владельцами предприятия.

Администраторы службы отвечают за обработку заказов. Они принимают заказы по телефону. Администраторы также фиксируют все заказы, принимаемые подразделением для анализа экономической целесообразности отдела.

Официанты службы номерного обслуживания, непосредственно предоставляют полный цикл обслуживания потребителя.

Сомилье, занятые в службе, составляют винную карту, а также помогают клиентам подобрать алкогольный напиток к подходящий к блюдам, заказанных ими.

Блюда для room-service иногда готовится отдельно от ресторанных, но в высококлассных отелях через эту службу можно заказать любое блюдо из ресторана. Главное в работе службы – скорость доставки, поэтому обычно требуется наличие специального сервисного лифта. Блюда доставляются на тележках в специальных контейнерах, обеспечивающие необходимую температуру пищи.

При организации работы этой службы необходимо учитывать следующие специфические факторы работы [28, с. 123]:

⬩ меню составляется из блюд представленных в ресторане гостиницы, но в более сокращенном варианте. При составлении меню для подразделения номерного обслуживания учитываются вкусы среднего потребителя. Необходимо провести анализ наиболее часто заказываемых в ресторане блюд;

 ⬩ из-за основной загруженности в утренние часы необходимо составлять график работы для работников службы в соответствии с этим фактором;

 ⬩ специфика работы официантов, а именно отдаленность клиента от кухни, вынуждает на использование определенного оборудования.

К специализированному оборудованию можно отнести подносы, которые ставятся на столик, либо на сервировочную тележку. Верхняя часть такой тележки представляет собой столик с «крыльями», которые можно поднять в номере и превратить тележку в удобный столик для сервировки. Могут также использоваться тележки с держателями бутылок, нагревающими поверхностями, мармитами, термоконтейнерами, специальными блюдами для сервировки с элементами охлаждения. Все емкости с напитками и продуктами при доставке накрываются специальными крышками

Работа официантом службы номерного обслуживания подразумевает постоянное общение с клиентами. Поэтому ему необходимо придерживаться следующих правил [23, с. 107]:

⬩ Для того чтобы меньше тревожить гостя, заказ (даже сложный, состоящий из нескольких блюд) доставляют сразу в полном объеме. Исключение делается, когда гость просит подать блюда в определенной последовательности;

⬩ до того как постучать в номер, необходимо убедится, что сервированные блюда на тележки оформлены правильно;

⬩ необходимо постучать в дверь три раза. В случае вопроса о том, кто стучит, необходимо ответить: «Добрый вечер. Обслуживание в номерах»;

 ⬩ как только дверь откроется, официант здоровается с постояльцем и обязательно спрашивает: «Можно войти?»;

⬩ войдя в номер клиента, обязательно задается вопрос о том, куда гостю удобнее всего поставить принесенные блюда;

 ⬩ затем необходимо показать гостю его заказ;

 ⬩ официант всегда должен поинтересоваться у клиента о том, как лучше оставить блюда, упакованными или их стоит открыть;

 ⬩ когда вся работа по сервировке выполнена, официант должен предупредить гостя о том, что заявка на уборку грязной посуды принимается по телефону службы. Также необходимо поблагодарить гостя за использования услуг службы номерного обслуживания.

Помимо доставки напитков и блюд в номер к функциям службы room-service может относиться подготовка номеров к прибытию гостей категории VIP, а также проверка мини-баров в номерах и пополнение их запасов по мере необходимости.

Заказ еды по системе room-service может быть оказана в рамках включенного в стоимость номера завтрака или являться дополнительной услугой, которая обычно оплачивается отдельно. Как правило, услуга включена в стоимость номера у гостиниц высокого класса от четырех звезд. Гостиницы более низкой категории не могут позволить включать в стоимость номера завтрак room-service, потому что основной способ привлечения клиентов для них это низкая цена за номер.

Доставка заказов в номер, чаще всего бесплатная. Клиент по желанию может предложить официанту чаевые. Как правило, сумма чаевых составляет 10-15% от стоимости заказа. [12, с.18]

Цена блюд меню roоm-service немного выше ресторанных. Это связанно с затратами на содержания штата сотрудников.

Оплата заказа производится гостем двумя путями. Гость может оплатить покупку в номере официанту, либо у администратора после получения заказа.

Подводя итог всему вышеперечисленному можно, сделать вывод, что наличие или отсутствие в гостинице службы номерного обслуживания и время ее работы является одним из факторов, определяющего уровень гостиничного предприятия. К обязанностям службы относится не только доставка блюд в номер, но и поддерживание в должном порядке мини-бара номера.

2. АНАЛИЗ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ООО «ТУРИСТИЧЕСКАЯ ГОСТИНИЦА «ВОЛГА»

 2.1 Анализ рынка услуги питания в гостиницах г.о. Тольятти

На территории г.о. Тольятти работает более 30 гостиниц. Количество номеров в них варьируется от 10 до 200. Стоимость услуг от 400 руб. до 15 тыс. руб. за сутки.

Большинство гостиниц Тольятти находятся в средней сервисной категории «две-три звезды». При этом уровень цен в тольяттинских гостиницах соответствует четырем, а иногда и пяти звездам. Так как практически всем гостиницам Тольятти не присвоена «звездная» категория, то, говоря о предприятиях питания работающих в гостиницах необходимо рассматривать каждое предприятие в отдельности, а не классифицировать предприятия питания в зависимости от звездности гостиницы, на территории которого оно функционирует. [43]

Большие гостиницы в Тольятти с корпоративным капиталом имеют как дешевые номера за 800—1000 руб., так и люксы стоимостью до 15 тыс. руб. за сутки. Стоимость номеров в гостиницах Тольятти мало зависит от уровня сервиса и комфортабельности. Цена в гостиницах в Тольятти устанавливается на максимальной отметке, которую могут оплатить приезжающие, и поднимается еще выше, если поблизости нет конкурирующего гостиничного комплекса.

Малые гостиницы в Тольятти, находящиеся в частных руках, имеют более узкий сегмент потенциальных клиентов. Бюджетные варианты предлагают переночевать за 400—600 руб.

Мини-отели в г.о. Тольятти более высокого уровня предлагают номера с евроремонтом, в них работает в основном высококвалифицированный персонал. В среднем суточное проживание в них составляет от 1 тыс. руб., одноместный люкс обойдется в 4-6 тыс. руб. В таких мини-отелях предлагаются от 4 до 14 номеров. При хорошем качестве обслуживания маленькие гостиницы в Тольятти часто не могут себе позволить благоустроить прилегающую территорию, особенно если они удалены от других строений.

Во многом стоимость средняя номера в гостинице определяет и статус предприятия питания в ней. Если гостиница ориентированна на клиентов, чей уровень доходов выше среднего, предприятию питания также необходимо рассчитывать на этот круг потребителей. Такому предприятию питания необходимо включать в меню широкий ассортимент блюд и предлагать широкий спектр дополнительных услуг. Если гостиница предлагает относительно недорогие номера и ориентируется на потребителей среднего класса, но предприятию питания при этой гостинице в свое меню нужно включать недорогие блюда.

Особенность тольяттинской гостиничной площадки — отсутствие туристической составляющей. В течение последних трех-пяти лет муниципальные власти перманентно пытаются развить в городе въездной туризм, к действиям предпринимаемыми властями относятся: создание отдела при торгово-промышленной палате, работающий над популяризацией местных туристических маршрутов, Краеведческий музей разработка серии экскурсий по Жигулевским горам и природным достопримечательностям Самарской Луки Краеведческим музеем. Из бюджета выделены средства на создание и раскрутку туристического сайта Тольятти. Но количественного притока отдыхающих в гостиницы Тольятти до сих пор не наблюдается.

Отсутствие потока туристов не позволяет местным гостиницам в Тольятти развить инфраструктуру, нацеленную на отдыхающих. Гостиничные комплексы городов с развитым туризмом основной доход получают не от сдачи номеров, а от оказания сопутствующих услуг, таковы реалии современного гостиничного рынка. Дополнительных услуг отдыхающей семье продать можно гораздо больше, чем прилетевшему на сутки для деловой встречи бизнесмену

Не лучшем образом на развитие рынка гостиничных услуг в Тольятти повлиял тот факт, что на последние пять лет «Автоваз» смог выровнять цену на свои автомобили между Тольятти и другими регионами. Гостевые комплексы в Тольятти потеряли 30—45% своих постоянных клиентов-перегонщиков. Этот факт пагубно отразился и на предприятия питания при гостиницах. Связано это с тем, выручка предприятия питания пропорционально связанна с загруженность номерного фонда гостиницы, так как порядка 40% постояльцев тольяттинских гостиниц прибегают к услугам предприятий питания при них. [43]

Текущее состояние гостиничного рынка Тольятти не пугает инвесторов. В расчете на туристическое будущее города на стадии строительства находится сразу несколько проектов гостиничных зданий. Собственники ресторана «Эффект» и бара «Красный дракон» в Тольятти начали возведение собственной гостиницы в непосредственной близости от ресторанного бизнеса. После долголетнего застоя, разморозили проект гостиницы в непосредственной близости от ТРК «Вега».

Новой для Тольятти станет гостиница для паломников. Строительство гостиницы ведется на протяжении последних 10 лет в Портпоселке на месте, где расположен Свято-Воскресенский мужской монастырь, но власти города утверждают, что строительство завершиться в 2010 году. По плану гостиница будет представлять собой двухэтажное здание с цоколем и мансардой. Предприятие питания при этой гостинице будет ориентированно на потребителей соблюдающих церковные предписания в потреблении пищи. То есть обязательным будет соблюдение постов и отсутствие крепкого алкоголя. Строительство этой гостинице увеличит поток туристов в город и в предприятие питание гостиницы. При чем в г.о. Тольятти не гостиниц с религиозной тематикой, а ресторан всего один, поэтому увеличение клиентов в строящихся предприятиях произойдет не за счет потери клиентов другими предприятиями города.

При выборе гостиницы наиболее важным, по нашему мнению, является деление гостиниц на категории. Только несколько гостиниц г.о. Тольятти «звездность», поэтому полного представления об уровне сервиса такое деление не дает. Отсутствие классификации у тольяттинских гостиниц, не значит, что уровень сервиса в них ниже, чем у отелей, которым присвоена «звездность». Такая ситуация происходит потому, что сертификация в России не обязательная, а добровольная. Еще одна из причин, по которой российские гостиницы не стремятся получать звездность, это сложность процедуры получения звезды. Если гостиница имеет категорию, то по закону РФ проверка ее соответствия проходит систематически.

Все гостиницы г.о. Тольятти можно разделить на три класса:

⬩ первый класс: гостиницы премиум класса. Эти гостиницы предлагают полный спектр услуг, имеют высококвалифицированный персонал, ремонт все помещений соответствует последним требованиям. Проанализировав услуги этих гостиницы, приходим к выводу, что по национальной классификации эти гостиницы могли бы претендовать на уровень четырех звезд;

⬩ второй класс: гостиницы бизнес-класса. Такие гостиницы предлагают достаточно широкий спектр услуг, все помещения, занимаемые опрятны, но не так роскошны, как у отелей предыдущей категории. Именно гостиницы, находящиеся в этой категории, наиболее популярны у тольяттинцев и гостей города. Так как предлагают достаточно высокий уровень сервиса по приемлемой цене;

⬩ третья категория гостиниц Тольятти: отели эконом-класса. Эти гостиницы предлагают ограниченный спектр услуг, но и стоимость номеров в таких отелях в несколько раз ниже, чем у отелей предыдущих двух категорий. Так как интерьер таких гостиниц не требует особых излишеств, поэтому их строительство наименее затратное, а окупаемость примерно равна с гостиницами премиум класса. Гостиниц эконом-класса на тольяттинском рынке большинство, это как раз связанно с приведенной выше статистикой.

Все гостиницы Тольятти можно классифицировать по ряду признаков, таких как месторасположение, вместимость номерного фонда, уровень гостиничного комплекса.

Сравнив месторасположения всех тольяттинских гостиниц, пришли к следующему выводу: большинство гостиничных комплексов располагается на территории автозаводского района города, чуть меньшее количество в центральном районе, а на территории комсомольского районе действует всего три гостиницы. Достаточно большое количество гостиниц действует на территории Портпоселка и зоны отдыха, с учетом компактности месторасположения. Процентное соотношение гостиниц расположенных в разных районах города приведено на рисунке 2.1.

40%

35%

15%

5%

5%

1

2

3

4

5

Рис 2.1 Соотношение гостиниц в районах города [43]

Пояснение к рисунку 2.1:

1. Автозаводской район.

2. Центральный район.

3. Портпоселок.

4. Комсомольский район.

5. Пригород.

Гостиницы, расположенные в автозаводском районе, отличаются достаточно высоким уровень сервиса, так как были построены относительно недавно в течение 10-20 последних лет. Тогда как многие гостиницы расположенные в центральной части города были построены в 60-х годах и принадлежат к универсальному типу. В таких отелях обширный номерной фонд, но номера однотипны, меняется только количество комнат и койка/мест.

Гостиничные комплексы, расположенные в зоне отдыха возведены в течение последних семи лет и поэтому они прекрасно адаптированы под современные условия рынка. Каждый из таких гостиничных комплексов рассчитан на своего потребителя, обладающего определенным уровнем дохода и рассчитывающим на определенный уровень сервиса. [6, с. 45]

От месторасположения гостиницы зависит и прибыль предприятия питания в ней. Так чем дальше расположена гостиница от центра города и других предприятий питания и магазинов, тем больший процент посетителей в них приходится на постояльцев гостиницы. И наоборот, чем ближе гостиница к центру города, к крупным торгово-офисным центрам, тем больше процент посетителей вне гостиницы.

Если классифицировать тольяттинские гостиницы по вместимости номерного фонда, то получается следующая ситуация, в Тольятти пока нет сетевых гостиниц, таких как «Хилтон», «Мариотт», которые по внутресетевым стандартам предполагают, наличие обширного номерного фонда и окупаются в основном за счет его хорошей загруженности. Частным инвесторам сложнее привлекать потенциальных потребителей, и поэтому на современном этапе развития гостиничного хозяйства они предпочитают вкладывать средства в менее затратные небольшие гостиничные комплексы. Они, как правило, окупаются дольше по времени, но при этом финансовые риски на порядок ниже, чем при строительстве крупных гостиниц.

Большим количеством номеров в Тольятти на данный момент обладают в основном гостиницы, построенные еще в советское время по государственному заказу или на деньги какого-либо предприятия. В советское время конкуренции между гостиницами практически не было, и поэтому такие крупные предприятия приносили высокий доход. Однако на данный момент многие из таких гостиниц перешли в частную собственность и подверглись капитальному ремонту, но они по-прежнему предлагают услуги в среднем ценовом сегменте со сравнительно низким уровнем сервиса. Интерьер таких гостиниц, как правило, однотипен, поэтому им все сложнее конкурировать с небольшими гостиницами, возводящимся по особым проектам.

Гостиницы, построенные в 60-х годах 20 века, всегда удачно расположены. Данные гостиницы находятся в центре своего района. В непосредственной близости от остановок общественного транспорта, от торгово-развлекательных предприятий, от вокзалов и значимых для г.о. Тольятти учреждений.

Помимо гостиниц обладающих большим номерным фондом, построенных до распада СССР, в Тольятти функционируют две гостиницы, это – «Рица» (девяносто один номер) и «Спутник» (семьдесят восемь номеров), построенных в течение последних десяти лет. Это современные гостиничные комплексы, предоставляющие полный спектр гостиничных услуг. Эти отели, в особенности «Спутник», помимо гостиничных услуг предлагают и услуги офисных центров, торговых площадей, казино и т.д., то есть во многом принцип работы схож с сетевыми отелями.

За последние пять лет в Тольятти появились, новый для нас вид гостиничных предприятий – мини-отели. На сегодняшний день таких предприятий в городе всего четыре: «Ловчий плюс» (три номера), «Патио» (десять номеров), «Шоколад» (двенадцать номеров) и «Эмона» (десять номеров). Все номера в этих гостиницах выдержанны в определенном стиле. Такие предприятия как правило имеют постоянных клиентом, которые предпочитают домашнюю обстановку, которой обладают мини-отели.

Третий тип гостиниц работающих на тольяттинском рынке – гостиницы средней вместимости. Такие гостиницы располагают номерным фондом в 10-30 номеров или 50-60 койка/мест.

В каждой из таких гостиничных предприятий г.о.Тольятти функционируют предприятия питания. Классифицируем эти предприятия питания по следующим признакам: вид предприятия, уровень обслуживания, тематика и спектр предоставляемых услуг. Эти предприятия питания, как правило, рассчитаны на 20-25 посадочных мест и обслуживают как постояльцев гостиницы, так и прихожих посетителей.

Исходя из этого, делаем вывод, что от вместимости номерного фонда гостиницы пропорционально зависит вместимость предприятия питания в гостиницы и количество предприятий питания в ней.

Итак, тольяттинский рынок гостиничных услуг достаточно разнообразен. В Тольятти работают гостиницы как для клиентов с высоким уровнем достатка, так и со средним и низким. Во всех районах нашего города есть гостиницы. В каждом из районов, кроме Комсомольского района, функционируют гостиницы разной категории. В связи со строительством новых объектов гостиничной индустрии в Тольятти, конкуренция между отелями будет только усиливаться, что непременно отразится на уровне цен и сервисе.

Все гостиничные предприятия г.о. Тольятти вне зависимости от месторасположения, вместимости номерного фонда и класса, помимо услуги размещения предлагают и услугу питания.

Во всех отелях премиум класса функционируют рестораны высокого уровня. Наравне с ресторанами в гостиницах так5ого класса работают бары и кафе, они необходимы для гостей, которые не желают ждать приготовления блюд в ресторане, а хотят приобретать уже готовую продукцию и напитки. Рестораны предлагают широкий ассортимент блюд и широкий спектр дополнительных услуг (обслуживание в номерах, организация банкетов и доставка блюд в офисы и на дом).

По общероссийской статистике только 56% гостиниц от общего числа гостиничных предприятий имеют услугу обслуживания в номерах. Причем, 76% их них приходятся на гостиницы расположенные при аэропортах. Происходит это потому, что организация обслуживания в номерах достаточно сложный процесс. Всего 30% постояльцев прибегают к услугам службы номерного обслуживания [12, с. 65]. Пик работы этой службы приходится на утренние часы с 8.00 до 11.00. На это время приходится 70% от общего числа заказов. Определяющим фактором выбора именно этой услуги среди постояльцев, является скорость обслуживания. Директору службы номерного обслуживания необходимо четко составить график работы всех сотрудников службы.

В Тольятти 17% от общего числа гостиниц (порядка сорока) предлагают услугу обслуживания в номерах. Причем, как правило, стоимость завтрака уже включена в стоимость номера. Это могут позволить себе только гостиницы высокого класса, так как во многом при выборе этих гостиничных комплексов потенциальные потребители ориентируются на месторасположения, изысканность интерьеров, перечень дополнительных услуг и престиж предприятия, а не на стоимость номера.

Таким образом, навязывая эту дополнительную услугу потребителям, администрация этих предприятий делают услугу на 100% востребованной. Снимая с себя риски по убыточности подразделения. Следует отметить, что при правильной работе подразделения номерного обслуживания, оно способно приносить до 15% от общей прибыли предприятия. Из вышеперечисленных отелей только в «Юбилейной», «Эмеральде», «Ловчий плюс» и «Спутнике» служба номерного обслуживания работает круглосуточно. В остальных гостиницах она готова принимать заказы по 10-16 часов в сутки. Что касается остальных гостиниц г.о. Тольятти, то во многих из них на каждом этаже установлены автоматы с напитками и некоторыми продуктами. Такой способ обслуживания, на наш взгляд, приемлем только для гостиниц эконом класса. На данный момент в г.о. Тольятти и в гостиницах категории выше используется автоматы для продажи напитков и продуктов. Автоматы предлагают ограниченный ассортимент и продукты, предлагаемые ими, не отличаются изысканностью.

Гостинице «Волга» сложно конкурировать по уровню обслуживания и степени престижности с гостиницами премиум класса. Но не один из гостиничных комплексов аналогичных «Волге» по уровню цен и класса не предлагают услугу номерного обслуживания. Гостиница, включив его в перечень своих услуг, может привлечь к себе новых клиентов, для которых эта услуга значима, например предпринимателей среднего звена.

Итак, порядка 45% постояльцев, отметившие целью визита деловые поездки, указали, что пользовались бы услугами номерного обслуживания при гостинице, если бы скорость обслуживания в них была выше. Это связанно с тем, что многие деловые встречи назначаются в первой половине дня (с 9.00 до 12.00). Тогда как практически все предприятия общественного питания г.о. Тольятти открываются для посетителей в 10.00-12.00 часов. К тому же весь цикл обслуживания в них длится от 45 до 60 минут. у многих визитеров просто нет этого времени. При налаженной работе службы номерного обслуживания гость получает заказ ровно к тому времени, которое он указал на заявочном бланке или в течение 15 минут после заказа по телефону.

У ООО «Туристическая гостиница «Волга» есть все условия, чтобы организовать работу службы номерного обслуживания. При гостинице функционирует пицца-бар «Рино», который предлагает достаточно широкий перечень блюд и напитков итальянской кухни. Причем, уровень цен в этом ресторане ниже, чем в аналогичных заведениях в городе. На базе этого пицца-бара и можно создать подразделение номерного обслуживания. Так как ООО «Туристическая гостиница «Волга» привлекает постояльцев во многом за счет не высокой цены, не стоит включать стоимость завтрака в стоимость номера, это может испугать потенциальных посетителей гостиницы. Для информирования постояльцев о наличии такой услуги необходимо на ресепшене вместе с ключами от номера давать бланки заказа номерного обслуживания и вешать эти бланки на дверную ручку номера каждый день.

Кроме службы обслуживания номеров новой для тольяттинского рынка услуг становится организация банкетов при гостиничных предприятиях питания и выездное обслуживание массовых мероприятий. При налаженной организации эта услуга способна принести порядка 20% от общей прибыли ресторана.

Приведем статистику объема продаж в процентном соотношении ресторанов при гостиницах Тольятти различной направленности на рисунке 2.2.

29%

28%

30%

13%

1

2

3

4

Рис. 2.2 Объем продаж различных видов ресторанов при гостиницах г.о. Тольятти [43]

Пояснение к рисунку 2.2:

1. Порядка 29% от общего объема продаж приходятся на предприятия питания полносервисного обслуживания. Как правило находящиеся в тольяттинских гостиницах бизнес-класса («Соверен-клуб», «Ловчий плюс», «Эмеральд», «Спутник» и др.).

2. 28% приносят предприятия питания тематической направленности (японские, европейские и т.д.). Например: «Рино» в «Волге», пиццерия «Ля Ротонда» в одноименной гостинице.

3. Самый большой оборот, приходится на предприятия быстрого питания при гостиницах Тольятти порядка 30%. К таким предприятиям относятся: поэтажные бары, кафе, а так же гостиничные рестораны этой направленности. Такие предприятия существуют во всех гостиничных комплексах, кроме высший категории.

4. Всего 13% приходится на самые трудоемкие – институциональные предприятия общественного питания.

Среди наиболее популярных блюд из ассортимента предприятий быстрого питания у постояльцев тольяттинских гостиниц являются такие, как сэндвичи, на них приходится порядка 41% от общих продаж для предприятий этого типа, пицца – 10%.

Поэтому обязательно с традиционными блюдами для среднестатистического россиянина, менеджерам службы номерного обслуживания необходимо включать в меню roоm service такие позиции как сэндвичи и пиццы. Во многом эти позиции приходятся для детей, которые по статистике составляют 36% все клиентов.

Что касается меню для службы номерного обслуживания, то во многих гостиничных предприятиях г.о. Тольятти. Оно состоит из базовых блюд гостиничного ресторана и блюд из постоянного рациона среднестатистического россиянина. Стоит учитывать, что блюда из меню номерного обслуживания на 12-15% выше ресторанных. Хотя существует на данный момент тенденция к уравниванию цен. Все гостиничные предприятия г.о. Тольятти, имеющие службы номерного обслуживания, создают эту службу на базе ресторана гостиницы. Таким образом удается минимизировать затраты, за счет ограниченного набора сотрудников, принимаемых для работы в подразделении и обучение сотрудников занимает меньше времени. Так для работы этого подразделения необходимо дополнительно привлечь всего 3-10 сотрудников. Все зависит от номерного фонда гостиницы и его загруженности.

Итак, все предприятия г.о. Тольятти предлагают своим постояльцам услуги питания. Но для получения максимальной прибыли в современных условиях, гостиницы и подразделения питания должны предоставлять потребителям дополнительные услуги. К дополнительным услугам могут относиться: обслуживание в номерах, организация банкетов в ресторанах и выездных. Если услуги банкетного обслуживания предоставляют практически все предприятия отрасли, то служба номерного обслуживания явление новое. Первые службы номерного обслуживания появились в тольяттинских гостиницах менее пяти лет. На данный момент такую услугу предоставляют только гостиничные комплексы премиум класса, но по данным исследований, проводимым гостиницами и независимыми специалистами, можно прийти к выводу, что спрос на услугу будет только расти. Поэтому и предприятиям уровнями ниже уже сейчас необходимо включать ее в перечень своих услуг. Наравне с услугами доступа в Интернет, парковки и т.д. то есть с теми услугами, которые еще несколько лет назад предлагались только гостиницами премиум класса Тольятти.

 2.2 Производственно – хозяйственная деятельность гостиничного комплекса ООО «Туристическая гостиница «Волга»

ООО «Туристическая гостиница «Волга» была построена в 1967 году. За эти годы она не раз перестраивалась и совершенствовалась. Последняя реконструкция проходила в 2004 году. Комплекс располагается в центральной части города в пятиэтажном здании. В непосредственной близости с гостиницей располагаются городской сад, мэрия города, множество бутиков и офисных центров, а также магазины, Дворец Культуры, рестораны, строящийся кинотеатр «Космос», Краеведческий Музей, Картинная Галерея, ночные клубы, казино. Автовокзал центрального района находится в радиусе пяти километров от гостиничного комплекса. В самом здании ООО «Туристическая гостиница «Волга» располагаются бутики «Летуаль» и «Села», аптека, также с торца здания находятся офисные помещения.

«Туристическая гостиница «Волга» по форме собственности является обществом с ограниченной ответственностью.

Обществом с ограниченной ответственностью по гражданскому законодательству РФ учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами;, участники не отвечают по его обязательствам. Несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Одна из организационно-правовых форм юридического лица. ООО «Туристическая гостиница «Волга» является собственностью трех учредителей. Уставной капитал составляет 500 000 руб.

Имущество ООО «Туристическая гостиница «Волга», включая уставный капитал, принадлежит обществу как юридическому лицу и не является объектом долевой собственности участников. Капитал общества делится на доли, паи участников. Высшим органом общества является общее собрание его участников, в котором количество голосов пропорционально размеру и доле в уставном фонде. Исполнительным органом является директор. К имуществу общества принадлежит:

⬩ здания многоэтажные: гостиницы;

⬩ служебные постройки: гаражи, склады, прачечная;

⬩ сооружения: заборы, подъездные пути, тротуары, заасфальтированные

дворы;

⬩ передаточные устройства: электросети, трубопроводы;

⬩ машины и оборудование: силовые трансформаторы, распределительные щиты, стиральные машины;

⬩ транспортные средства: автомобили, автобусы;

⬩ прочие средства: постельные принадлежности, ковры, посуда, мебель и т.д.

Предметом деятельности гостиничного комплекса ООО «Туристическая гостиница «Волга»» является: коммерческая деятельность и обслуживание пребывающих гостей.

Штат ООО «туристическая гостиница «Волга» насчитывает порядка 55 человек, включая предприятия, предоставляющие дополнительные услуги.

Структура управления гостиницы линейная, она изображена на рисунке 2.3

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  | генеральный директор |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Главный бухгалтер |  | гл. инженер |  | зам. по гостинице |  | зам. по ресторану |  | зам. по маркетингу |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | и туризму |
| бухгалтер по гостинице |  | главный техник |  | старший администратор |  | администратор |  |  |  |
| бухгалтер по ресторану |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  | старший менеджер |
| бухгалтер по зар. плате |  | плотник |  | администратор |  | официанты |  | бюро экскурсий |
| кассиры |  | сантехник |  |  |  |  | мойщики посуды |  | Сувенирная лавка |
|  |  | лифтеры |  | ст. горничная |  |  |  |  | Салон красоты |
|  |  |  |  | служба уборки |  | зав. производством |  | юрист |
|  |  |  |  | прачечная |  |  |  |  | секретарь |
|  |  |  |  |  |  | повара |  |  |
|  |  |  |  |  |  | складские рабочие |  |  |
|  |  |  |  |  |  | кухонные работники |  |  |

Рис. 2.3 Организационная структура ООО «Туристическая гостиница «Волга»

Гостиница имеет один из самых больших номерных фондов по городу Тольятти порядка 74 номеров. Гостиница рассчитана на единовременное проживание в ней порядка 145 человек. Большинство номеров гостиницы – одноместные. Номера, предлагаемые постояльцам следующие: Одноместный номер, улучшенный одноместный номер, двухместный номер с раздельными кроватями, deluxe single, deluxe с двуспальной кроватью, двухместный номер с двуспальной кроватью, трехместный номер, suite moderate, superior Suite. Цены за номер колеблются от 1000 рублей за одноместный номер до 3600 за superior Suite.

Стандартные номера ООО «Туристической гостиницы «Волга» представляют из себя, уютные и комфортные комнаты, с односпальной или двуспальной кроватями, телевизором, холодильником, телефоном и ванной.

Номера люкс состоят из 2-х комнат, поделены на спальню и гостиную. В номере: телевизор, телефон, диван, журнальный столик, ванная комната.

Помимо доходов от продажи номеров гостиницы также предлагает достаточно широкий спектр платных и бесплатных дополнительных услуг. к таким услугам относятся:

⬩ автостоянка;

⬩ прокат автомобилей;

⬩ заказ такси;

⬩ сейф у администратора;

⬩ обслуживание номеров;

⬩ магазины в отеле;

⬩ парикмахерская;

⬩ косметический салон;

⬩ заказ ж/д билетов;

⬩ организация экскурсий;

⬩ доступ в Интернет;

⬩ вызов доктора;

⬩ сауна;

⬩ бильярд.

В ООО «Туристическая гостиница «Волга» функционирует бар-пиццерия «Рино».

ООО «Туристическая гостиница «Волга» за годы своей работы выработало определенную нишу потребителей. Основные потребители услуг гостиницы - это бизнесмены, для которых престиж гостиничного предприятия не так важен. В связи с мировым экономическим кризисом спрос на гостиницы такого класса несколько увеличился за счет снижения спроса на гостиницы бизнес-класса. Именно поэтому даже в период кризиса ООО «Туристическая гостиница «Волга» имеет возможности не только в полном объеме оказывать услуги населению, но и развивать спектр предоставляемых услуг. В то время как гостиницы бизнес-класса ограничивают по времени работу предприятий предоставляющих дополнительные услуги.

К единственному недостатку расположения ООО «Туристическая гостиница «Волга» можно отнести, тот факт, что в непосредственной близости от нее нет спортивных объектов. Поэтому многочисленные спортивные команды пребывающие в Тольятти не останавливаются в ней. А по статистики порядка 25% останавливающихся в тольяттинских гостиницах эконом класса именно юные спортсмены.

На данный момент ООО «Туристическая гостиница «Волга» сотрудничает с порядка пятнадцати туристическими агентствами, составляющими туры по России. Ежегодно бронирование через туристические агентства дают рассматриваемой гостинице до 65% от общего числа постояльцев. Также гостиница сотрудничает с Интернет агентствами. Через процедуру Интернет-бронирования проход порядка 10% постояльцев. В перспективе создание Интернет-сайта гостиницы, где можно будет бронировать номера без посредников. Все эти меры по продвижению своего продукта, позволяют гостиницы не только успешно работать, но и развивать свои услуги.

Чтобы полностью проанализировать производственно-хозяйственную деятельность ООО «Туристическая гостиница «Волга», необходимо провести анализ технико-экономических показателей по данным отчетности гостиницы.

Таблица 2.1

Основные технико-экономические показатели деятельности гостиничного комплекса ООО «Туристическая гостиница «Волга»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | Абсолютное значение (в сопоставимых ценах на 2008 год) | Темп прироста %2008 г. |
|  |  | 2006 | 2007 | 2008 | к 2006 | к 2007 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Объем реализации в стоимостном выражении, тыс. руб.в натуральном выражении, койко-мест. | 4900026070 | 5728028300 | 5920029240 | 16%8,5% | 3,3%3,3% |
| 2 | Численность работающих, всего, чел. | 55 | 60 | 58 | 9% | 3,4% |

Продолжение табл. 2.4

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3 | Среднегодовая выработка, тыс. руб.одного работающего. | 240 | 264 | 312 | 10% | 18,1% |
| 4 | Фонд заработной платы, тыс. руб. | 13200 | 15840 | 18096 | 20% | 14% |
| 5 | Затраты на 1 рубль реализованных услуг, руб. | 0,35 | 0,4 | 0,45 | 25% | 11% |
| 6 | Средняя цена одного койко-места, тыс.руб. | 1 | 1,2 | 1,6 | 20% | 33% |
| 7 | Валовой доход, тыс. руб. | 32000 | 36240 | 37500 | 0% | -2,5% |
| 8 | Прибыль, тыс. руб. | 17150 | 22912 | 26640 | 0% | -2,5% |
| 9 | Затраты на 1 руб. оказанных услуг | 0,48 | 0,5 | 0,5 |  |  |
| 10 | Зарплаты на 1 руб. оказанных услуг | 0,0078 | 0.0073 | 0.0075 | -4 | 2 |
| 11 | Рентабельность | 20% | 22% | 24% | 2% | 2% |

Доля прироста объема реализации за счет роста производительности труда определяется по формуле:

Д р.о. = 100 - ((Рч х 100) / Рр.о

где Др.о. - доля роста объема за счет роста производительности труд, в %;

Рч. - рост численности работающих, в процентах;

Рр.о. - рост объема реализации, в процентах.

Рент. = (Прирост/Объем)\*100%

Анализ объема реализации за последние три года работы гостиницы показал, что достигнут прирост объема реализации. Такого прироста удалось добиться за счет увеличения персонала, а соответственно уровня оказания услуги. На пророст прибыли повлияла и стоимость арендных площадей принадлежащих обществу.

 Проанализируем производство и реализацию услуг гостиничного комплекса ООО «Туристическая гостиница «Волга»:

Для проведения этого анализа используем исходные данные за 2006-2008 годы. При этом учтены инфляционные процессы, влияющие на рост цен на материалы, на используемую готовую продукцию и услуги.

Для выявления реальной динамики объема реализации услуг были приняты сопоставимые цены, сложившиеся на 1 января 2008 года.

Таблица 2.2

Динамика объема реализации услуг за 2006-2008 годы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Год | Объем реализ., тыс.руб. | Абсолютный прирост объема реализации | Темп роста объема реализации, % | Темп прироста объема реализации, % |
|  |  |  | предыдущий год | базисный год | предыдущий год | базисный год | предыдущий год | базисный год |
| 1 | 2006 | 49000 |  |  |  |  |  |  |
| 2 | 2007 | 57280 | 8280 | 1920 | 116 | 116 | 7% | 11% |
| 3 | 2008 | 59200 | 1920 | 8280 | 103 | 103 | 10% | 6,5% |

Из данных таблицы 2.2, можно сделать вывод, что увеличение объема реализации наблюдалось и в 2007 и 2008 г.г. Но стоит учитывать, что уровень инфляции в России в 2007 г. составил 12%, а в 2008 г. – 13,3%. Исходя из этих данных делаем вывод, о том что натуральный прирост прибыли наблюдался лишь в 2007 г. стоит учитывать, что 2008 г. характерен кризисными явлениями в экономике, поэтому безубыточность предприятия, а к тому же увеличение объема реализации говорит о устойчивом положении предприятия.

Составной частью анализа динамики объема реализации является установление влияния структурных сдвигов в производстве в гостиничном комплексе ООО «Туристическая гостиница «Волга», высчитаем эти показатели.

Таблица 2.3

Исходные данные для анализа структурных сдвигов

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | 2006год | 2007год | % 2007к 2006 | 2008год | % 2008 к |
|  |  |  |  |  |  | 2006 | 2007 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Объем реализации, тыс.руб., в действующих ценах. | 49000 | 57280 | 116 | 59200 | 120 | 103 |
| 2 | Кол. реализованных заказов, шт. | 26070 | 28300 | 108,5 | 29240 | 112,1 | 103,3 |

Продолжение табл. 2.3

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 3 | Средняя цена одного заказа, тыс.руб., в действующих ценах. | 1 | 1,2 | 120 | 1,6 | 160 | 133 |

Итак, цены на номера в ООО «Туристическая гостиница «Волга» планомерно повышались, опережаю инфляционные процессы. Это говорит о востребованность услуг гостиницы на рынке, потому что прибыль при этом не падала.

Важным условием роста объема производства является равномерная работа гостиничного предприятия в течение года по месяцам и ритмичная в течение месяца.

Рассчитаем коэффициент равномерности по формуле:

 К равн. = 1 - (Δ О / Оф),

где ΔО - величина недоданых услуг в текущем году по сравнению с базовым, руб.;

Оф - фактический объем реализации услуг за анализируемый период, руб.

Табл. 2.4

Исходные данные для распределения коэффициентов равномерности и сезонности

|  |  |
| --- | --- |
| Месяцы года | Фактический объем реализации(в сопоставимых ценах), тыс. руб. |
|  | 2006 год | 2007 год | 2008 год |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Январь | 1700 | 2100 | 2200 |
| Февраль | 3400 | 3600 | 3600 |
| Март | 3000 | 3600 | 3700 |
| Апрель | 3800 | 4200 | 4300 |
| Май | 5200 | 8540 | 8740 |
| Июнь | 6400 | 8140 | 8300 |
| Июль | 7100 | 7300 | 8000 |
| Август | 6200 | 6800 | 6850 |
| Сентябрь | 3000 | 3200 | 3310 |
| Октябрь | 2700 | 3000 | 3000 |

Продолжение табл. 2.4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Ноябрь | 2400 | 2500 | 2700 |
| Декабрь | 4100 | 4300 | 4500 |
| Итого | 49000 | 57280 | 59200 |

Существенное влияние на равномерность внутригодовой динамики туристского спроса оказывает сезонность, характеризуемая коэффициентом сезонности, который рассчитывается на основе данных таблицы 2.4 по формуле:

К сез.i = О мес.i / О мес.,

где О мес.i - объем услуг в i -ом месяце;

О мес. - среднемесячный объем услуг.

О мес. 2006  = 49000/12 = 4083,33 тыс. руб.

О мес. 2007 = 57280 /12 = 4773,33 тыс. руб.

О мес. 2008 = 59200/12 = 4933,33 тыс. руб.

Проанализировав полученные данные можно сделать вывод, о том, что среднемесячный объем услуг, оказываемых гостиницей увеличивается в течение последних лет.

Фактор сезонности в гостиничном хозяйстве является одним из самых значимых. По мере поступления заявок на бронирования, всплеска в определенный сезон и упада в другой, зависит размер предоставляемых скидок и численность сезонного персонала ООО «Туристическая гостиница «Волга». Рассмотрением этого вопроса в «Волге» занимается маркетинговый отдел.

Рассчитанные значения коэффициента сезонности ( К сез.), абсолютное отклонение от средней величины (1- Ксез.), которые представлены в следующих таблицах.

 Табл. 2.5

Значение коэффициента сезонности за 2006 год

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2006 | Тыс. руб. | Тыс. руб. | к сезонности | Абсолютное отклонение |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| январь | 1700 | 4083,33 | 0,41 | 0,59 |
| февраль | 3400 | 4083,33 | 0,84 | 0,16 |
| март | 3000 | 4083,33 | 0,73 | 0,27 |
| апрель | 3800 | 4083,33 | 0,93 | 0,07 |

Продолжение табл. 2.5

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| май | 5200 | 4083,33 | 1,28 | 0,28 |
| июнь | 6400 | 4083,33 | 1,57 | 0,57 |
| июль | 7100 | 4083,33 | 1,74 | 0,74 |
| август | 6200 | 4083,33 | 1,52 | 0,52 |
| сентябрь | 3000 | 4083,33 | 0,73 | 0,27 |
| октябрь | 2700 | 4083,33 | 0,66 | 0,34 |
| ноябрь | 2400 | 4083,33 | 0,57 | 0,43 |
| декабрь | 4100 | 4083,33 | 0,99 | 0,01 |
| ИТОГО | 49000 |  | 12 |  |

Табл. 2.6

Значение коэффициента сезонности за 2006 год

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2007 | Тыс. руб. | Тыс. руб. | К сезонности | Абсолютное отклонение |
| январь | 2100 | 4773,33 | 0,44 | 0,56 |
| февраль | 3600 | 4773,33 | 0,75 | 0,25 |
| март | 3600 | 4773,33 | 0,75 | 0,25 |
| апрель | 4200 | 4773,33 | 0,88 | 0,12 |
| май | 8540 | 4773,33 | 1,79 | 0,79 |
| июнь | 8140 | 4773,33 | 1,7 | 0,7 |
| июль | 7300 | 4773,33 | 1,53 | 0,53 |
| август | 6800 | 4773,33 | 1,42 | 0,42 |
| сентябрь | 3200 | 4773,33 | 0,67 | 0,33 |
| октябрь | 3000 | 4773,33 | 0,63 | 0,37 |
| ноябрь | 2500 | 4773,33 | 0,53 | 0,47 |
| декабрь | 4300 | 4773,33 | 0,9 | 0,1 |
| итого | 57280 |  | 12 |  |

Табл. 2.7

Значение коэффициента сезонности за 2006 год

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2008 | Тыс. руб. | Тыс. руб. | К сезонность | Абсолютное отклонение |
| январь | 2200 | 4933,33 | 0,44 | 0,56 |
| февраль | 3600 | 4933,33 | 0,73 | 0,27 |
| март | 3700 | 4933,33 | 0,75 | 0,25 |
| апрель | 4300 | 4933,33 | 0,87 | 0,13 |
| май | 8740 | 4933,33 | 1,77 | 0,77 |
| июнь | 8300 | 4933,33 | 1,68 | 0,68 |
| июль | 8000 | 4933,33 | 1,62 | 0,62 |
| август | 6850 | 4933,33 | 1,39 | 0,39 |
| сентябрь | 3310 | 4933,33 | 0,67 | 0,33 |
| октябрь | 3000 | 4933,33 | 0,61 | 0,39 |
| ноябрь | 2700 | 4933,33 | 0,54 | 0,46 |
| декабрь | 4500 | 4933,33 | 0,91 | 0,09 |
| ИТОГО: | 59200 |  | 12 |  |

Важнейшим фактором в определении производственно-хозяйственной деятельности ООО «Туристическая гостиница «Волга» является анализ трудовых ресурсов.

Табл. 2.8

Анализ обеспечения трудовыми ресурсами

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категории работающих | Среднесписочная численность, человек. | Отклонения работающих 2008 года от годов: |
|  | 2006факт | 2007факт | 2008факт | 2006 года | 2007 года |
|  |  |  |  | человек + - | % роста | человек + - | % роста |
| Работающие | 55 | 60 | 58 | +5 | 9% | -2 | -4% |
| руководители | 4 | 4 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| специалисты | 10 | 10 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| неспециалисты | 41 | 46 | 44 | +5 | 12% | -2 | -5% |

Руководство ООО «Туристическая гостиница «Волга» не меняется на протяжении последних 5 лет. Статистика численности коллектива «Волги» приведена в таблице 2.9.

Табл. 2.9

Структура численности работающих по категориям в процентах

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2006 |  | 2007 |  | 2008 |  |
| списочная численность | 55 | % | 60 | % | 58 | % |
| специалисты | 10 | 18,1 | 10 | 16,6 | 10 | 17,2 |
| неспециалисты | 41 | 79,9 | 46 | 83,4 | 44 | 82,8 |

Количество специалистов в 2008 г. хоть и немного снизилось, но все равно стало выше чем в 2006 г. Это значит, что даже в период кризиса гостиница не намеренна экономить на качестве предоставляемых услуг.

Существенное влияние на использование трудовых ресурсов оказывает характер и уровень движения кадров на предприятии. Динамика движения кадров в ООО «Туристическая гостиница «Волга» показана в таблице 2.10.

Табл. 2.10

Движение кадров в гостиничном комплексе ООО «Туристическая гостиница «Волга»» за 2007-2008 года

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Персонал | базисный 2007 год. | отчётный 2008 год. | отклонения. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
|  среднесписочная численность | 60 | 58 | 2 |
|  неспециалистов | 46 | 44 | 2 |
|  принято на работу всего | 8 | 2 | 6 |
|  в том числе неспециалистов | 8 | 2 | 6 |
|  уволено с работы | 3 | 5 | 2 |
|  в том числе неспециалистов | 0 | 5 | 5 |
|  уволено | 0 | 0 | 0 |

Продолжение табл. 2.10

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
|  в том числе неспециалистов | 0 | 0 | 0 |
|  коэффициент выбытия кадров – всего | 5 | 8 | 3 |
|  в том числе неспециалистов | 5 | 8 | 3 |
|  коэффициент оборота кадров | 21 | 12 | 9 |
|  в том числе неспециалистов | 21 | 12 | 9 |
|  коэффициент текучести кадров | 3 | 3 | 0 |
|  в том числе неспециалистов | 3 | 3 | 0 |

Количество уволенных по причинам текучести и иным причинам за 2008 год составило 5 человек из списочного состава неспециалистов. Принятых работников за тот же период 2008 года не было по причинам экономического характера.

ΔО текуч. = (Чприн. + Чуволен.) х 10 х Птд х ½,

где Чприн. И Чуволен. - число неспециалистов, принятых и уволенных по причине текучести кадров за 2008год. человек;

 10 - число дней, перед увольнением и после приема с неполной производительностью труда, дней;

 Птд - среднегодовая выработка работающего в руб.

Важнейшим показателем в производственно–хозяйственной деятельности ООО «Туристической гостиницы «Волга», как и любого другого гостиничного предприятия, чью цель получение прибыли, себестоимость услуг предоставляемых гостиницей.

Целью планирования себестоимости является экономическое обоснованное определение величины указанных затрат, необходимых в планируемом периоде для оказания различных услуг гостям ООО «Туристическая гостиница «Волга»». При этом должно обеспечиваться экономное использование основных средств, трудовых и финансовых ресурсов, соблюдение нормальных и безопасных условий труда для персонала, правил технической эксплуатации и оптимального режима работы.

 Расчет себестоимости услуг используется при планировании финансового результата, при определении экономической эффективности отдельных организационно-технических мероприятий.

 Затраты на предоставление услуг ООО «Туристическая гостиница «Волга» рассмотрим в виде таблицы, где показано, за счёт каких расходов формируется себестоимость оказываемых услуг.

Табл. 2.11

Структура затрат гостиничного хозяйства в 2008 году

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статья затрат | Тыс. руб. | В % |
| Заработная плата обслуживающего персонала | 1806 | 13,4 |
| Отчисления на социальные нужды | 435 | 3,24 |
| Амортизация | 6500 | 48 |
| Капитальный и текущий ремонт | 600 | 4,47 |
| Отопление и водоснабжение | 350 | 2,6 |
| Электроэнергия и телефонизация | 1270,2 | 9,5 |
| Стирка белья | 682,3 | 4,6 |
| Административно-хозяйственные расходы | 157,5 | 1,17 |
| Прочие | 1619,7 | 12 |
| Итого полная себестоимость | 13420,7 | 100,0 |

Исходя из данных табл. 2.11, делаем вывод, о том, что чистая прибыль, без учета налоговых отчислений, ООО «Туристическая гостиница «Волга» в 2008 г. составила 4577,93. с учетом того, что рассматриваемое предприятие работает по упрощенной схеме уплаты налога (общий – 18%), делаем вывод о том, что чистая прибыль предприятия в 2008 г. составила – 37529 тыс.руб.

Подводя итог всему вышесказанному можно сделать вывод, что ООО «Туристическая гостиница «Волга» рассчитана на средней класс бизнесменов, а также гостей города, предпочитающих недорогой сервис с достаточно большим спектром платных и бесплатных услуг. Удачное месторасположение, с хорошими транспортными развязками в центре города Тольятти, также способствует привлечению клиентов. Спрос на такие гостиницы не смотря на мировой экономический кризис остается прежним – стабильно высоким. Это условие позволяет гостиницам такого уровня сервиса развиваться и работать, в то время как гостиницы премиум-класса вынуждены сокращать часы работы своих подразделений, увольнять или отправлять в отпуск без сохранения заработной платы персонал. Для увеличения числа постояльцев ООО «Туристической гостинице «Волга» необходимо оказывать своим клиентам более обширный спектр услуг, востребованных у потенциальных покупателей, чем гостиницы схожие по уровню обслуживания и стоимости услуг.

Проанализировав все производственно-хозяйственные показатели, мы пришли к выводу, что, не смотря на кризис в Российской и мировой экономиках, ООО «Туристическая гостиница «Волга» не является убыточным предприятием. Хотя темпы прироста объема прибыли несколько снизились на прошедший год. Это значит, что гостиница имеет потенциал для развития после преодоления кризиса.

 2.3 Анализ оказания услуги питания в ООО «Туристическая гостиница «Волга»

Пицца-бар «Рино» располагается в ООО «Туристическая гостиница «Волга» уже порядка шести лет, то есть со своего открытия. «Рино» является единственным предприятием питания в гостинице. Изначально пицца-бар задумывался как ресторация бизнес-класса с продуктами, поставляемыми напрямую из Италии и с уровнем цен, оправдывающим эти продукты. Планировалось, что заведение буде позиционировать себя как эталон производства итальянской пиццы, расположенное в центре города на пересечении основных пешеходных и автомобильных путей. Но, по истечению двух лет работы на рынке Тольятти, пицца-бар несколько изменил первоначально заявленным характеристикам. Цены на блюда снизились, за счет того, что продукты, из которых они стали, изготавливаются, перестали поставляться из Италии, а стали закупаться у местных поставщиком.

Такая реорганизация во многом связана и с тем, что 30% от общего числа посетителей «Рино» - это постояльцы ООО «Туристическая гостиница «Волга». Среднестатистический клиент ООО «Туристической гостиницы «Волга» - это гражданин среднего класса, совершающий рабочую поездку, который при выборе гостиницы в первую очередь ориентируется на месторасположение и уровень цен. Такое различие между ООО «Туристическая гостиница «Волга» и пицца-бар «Рино» в целевой аудитории потенциальных потребителей, заставили «Рино» переориентироваться на клиентов среднего класса. После изменения маркетинговой политике предприятия пицца-бара на клиентов среднего-класса в комплексе предлагаемых им услуг появилась экспресс-доставки блюд. Причем в отличие от многих заведений Тольятти доставка производится бесплатно во все районы города.

Все рецепты блюд в заведении – это результат разработок известных итальянских поваров, но основные рецепты были выкуплены у Рино Гаретти. Именно в честь него и было названо заведение. Режим работы «Рино» с 8.30 до 00.00 с пятницу и субботу 8.30 до 2.00. Штат персонала пицца-бара включает порядка 20 специалистов различного профиля. К ним относятся: управляющий, снабженец, товаровед, бухгалтер, кассиры, администраторы, операторы, работники кухни, официанты, курьеры.

Помещение пицца-бара «Рино» состоит из двух небольших залов для посетителей, барной стойки, кухни, а также административных помещений. Залы пицца-бара располагают сорока пяти посадочными местами. Оформлено заведение в итальянском стиле, деревянная мебель и картины в итальянском стиле дополняют эту атмосферу. Большие панорамные окна позволяют видеть все происходящие на улице. Также в заведении находятся несколько мониторов с музыкальными каналами. В последнее время все чаще пицца-бар стал привлекать в вечерни часы работы музыкантов, исполняющих живую музыку в стиле.

Что касается меню «Рино», оно включает не только пиццу, но и другие традиционные итальянские блюда.

Любая пицца от "Рино" носит название la Pizza leggera, что значит легкая, способствующая пищеварению, легко усваиваемая. А потому она совершенно не вредит фигуре, так как в нее не добавляются дрожжи и яйцо. Каждая пицца готовится вручную, без использования замороженных полуфабрикатов и заготовок, благодаря чему мы гарантируем непревзойденное качество и отменный вкус.

Тесто, замешиваемое на чистой питьевой воде, с добавлением оливкового масла, приготавливается на основе четких пропорций злаков и бобовых, что обеспечивает необходимое содержание питательных элементов, обогащенных протеинами и витаминами. Таким образом, продукт легко усваивается и может быть предложен людям любого возраста.

Процесс обслуживания в пицца-баре происходит следующим образом: посетитель занимает свободный столик, после чего официант приносит меню и винную карту, затем принимает заказ. С момента приема заказа до его получения проходит, как правило, не более 10-15 минут, это связанно с тем, что все продукты, необходимые для пиццы уже заготовлены и повару необходимо просто уложить все ингредиенты на тесто и выпечь пиццу. Заказ клиенту приносит официант, вместе со всеми необходимыми приборами. Счет также принимает официант.

Относительно недавно появилась у «Рино» услуга доставки блюд на дом, но уже успевшая получить популярность у горожан. Заявки на доставку принимаются по телефону с 11.00 до 23.00, доставка блюд осуществляется с 11.00 до 24.00.

Операторы принимают заказы по телефону. Оператор всегда должен поинтересоваться у клиента о наличие у него дисконтной карты. Если заказчик имеет право на предоставление скидки, то оператор записывает номер карты и сверяет ее номер по своей картотеке. Затем оператор предает данные о заказе на кухню. Штатные повара занимаются приготовлением блюд. После приготовления и упаковки заказанных блюд, они вместе с чеком передаются курьеру, который и осуществляет доставку по конечного потребителя. Доставка продуктов происходит в специализированных термосумках. Благодаря чему пицца не просто не остывает, но и улучшает свои вкусовые качества.

Доставка блюд осуществляется в любой район города бесплатно, но минимальная стоимость заказа составляет 300 рублей. При заявке с пригородов, например: с. Ягодное, с. Подстёпки и т.д., минимальная стоимость заказа возрастает до 500 рублей. Время ожидания заказа составляет от 30 до 80 минут, в зависимости от местонахождения заказчика. В случае возможной задержки курьера клиента предупреждает оператор по телефону.

Курьер, осуществляющий поставку, не является официантом и не осуществляет сервировку блюд у клиента. В обязанности курьера входит передача заказа клиенту, предоставления ему счета, а также внос всех платежей клиентов в кассу. Касса пицца-бара и службы доставки едина, потому что служба доставки является подразделением самого «Рино». По желанию заказчик может оставить курьеру чаевые, но это не обязательное условие. Как правило, размер чаевых составляет 10% от суммы чека.

Меню службы доставки отличается от меню пицца-бара. Оно рассчитано на среднестатистического потребителя и имеет меньший ассортимент блюд. В него также не включены блюда, которые трудно в транспортировка. Так все напитки в меню доставки, упакованы в пластмассовую тару.

Меню службы доставки включает следующие блюда:

Пицца:

1. Пицца Сицилиана (томаты, моцарелла, шампиньоны, паприка) 355 гр. – 235 руб.
2. Пицца Прошутто котто (томаты, моцарелла, ветчина) 230 гр. – 185 руб.
3. Пицца Сальсичи (томаты, моцарелла, салями) 315 гр. – 185 руб.
4. Пицца Кватро Формаджи белая (из четырех видов сыра) 350 гр. – 225 руб.
5. пицца Кватро Стаджони (томаты, моцарелла, шампиньоны, салями, ветчина, артишоки) 360 гр. – 225 руб.
6. Пицца с говядиной и овощами 440 гр. – 225 руб.
7. Тунно-пицца белая (моцарелла, тунец, пармезан) 325 гр. – 185 гр.
8. Пицца Котто Фунги (томаты, моцарелла, ветчина, шампиньоны) 360 гр. – 205 руб.
9. Пицца Фунги Порчини белая (паста из белых грибов, моцарелла, белые грибы) 455 гр. – 410 руб.
10. Пицца Вердуре (томаты, моцарелла, овощи на гриле) 330 гр. – 185 гр.
11. Пицца Спек (томаты, моцарелла, копченая говядина) 330 гр. – 185 руб.
12. Пицца Маргарита (томаты, моцарелла, базилик) 310 гр. – 145 руб.
13. Пицца Соррентина (томаты, моцарелла, оливки, салями) 310 гр. – 185 руб.
14. Пицца Фунги Трифолати (томаты, моцарелла, шампиньоны) 330 гр. – 185 руб.

Салаты:

1. Цезарь (салат айсберг, курица копченая, гренки, пармезан, соус) 170 гр. – 99 руб.
2. Пикколо мучо (куриная грудка, помидоры, перец, огурцы, сыр, соус) 200 гр. – 99 руб.

Паста:

1. Карбона 300 гр. – 179 руб.
2. Сальмоне 250 гр. – 175 руб.
3. С соусом из белых грибов 250 гр. – 189 руб.

Помимо службы доставки пицца-бар «Рино» организует проведение выездных банкетов на различных мероприятия и саммитах. «Рино» предлагает для своих клиентов организацию любого из видов банкетов и фуршетов (шведский стол и т.д.)

Пицца-бар «Рино» предоставляет бесплатную парковку для своих посетителей. В «Рино» действует система скидок. Скидка предоставляется при наличие дисконтный карт: «Рино», «Орандж», «Даймдуэт", "Гурман". Размер предоставляемой скидки составляет 10% от суммы чека, а при доставле блюд на дом – 5%.

Минус в работе пицца-бара «Рино», то что расчет может осуществляется только наличными платежами. «Рино» не оборудован аппаратами для считывания данных с дебетовых и кредитовых карт. Служба доставки также работает только с наличным расчетом.

Помещение пицца-бара «Рино» оборудовано для принятия Интернет сигнала Wi-fi телефонами клиентов.

Подводя итог всему вышесказанному в главе, можно сделать вывод о том, что в своей работе пицца-бар «Рино» ориентирован на потенциальных клиентов ООО «Туристическая гостиница «Волга». Так после двух лет работы на рынке «Рино» переориентировалось с клиентов vip класса, на среднестатистического клиента ООО «Туристическая гостиница «Волга», то есть на средний класс потребителей. Проанализировав спектр предоставляемых услуг «Рино», можно сделать вывод о том, что предприятие стабильно развивается. Дополняется спектр предоставляемых услуг. За последние два года добавились услуги экспресс-доставки и организации выездных банкетов. Меню пицца-бара также дополняется все новыми блюдами.

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВНЕДРЕНИЮ В ООО «ТУРИСТИЧЕСКАЯ ГОСТИНИЦА «ВОЛГА» УСЛУГИ ПИТАНИЯ В НОМЕРАХ

 3.1 Организация услуги питания в номерах ООО «Туристическая гостиница «Волга»

На основании проведенного анализа мы предлагает организовать работу службы номерного обслуживания на базе пицца-бар «Рино». Это экономически целесообразнее по сравнению со строительством нового предприятия питания в гостинице.

Для начала формирования новой для этой гостиницы службы обслуживания номеров, необходимо проанализировать уровень средней загруженности номерного фонда гостиницы. Стоит провести социологический опрос среди постояльцев, на предмет желания использования услуги номерного обслуживания, примерной стоимость завтрака, которую готовы заплатить потенциальные клиенты и блюда, которые хотелось бы видеть в меню. Так, проведя такие исследования в процессе прохождения преддипломной практики, нам удалось выявить, что порядка 63% постояльцев готовы пользоваться услугой номерного обслуживания и средняя стоимость завтрака колеблется в районе 250-300 рублей. В действующем меню пицца-бара «Рино» на такую сумму можно приобрести первое или второе блюдо, а так же пиццу и напиток. Но стоит учитывать, что блюда из меню номерного обслуживания, как правило, дороже блюд из ресторанного меню примерно на 10-12%. Но процент наценки для службы номерного обслуживания не должен составлять более 35% от себестоимости блюд, иначе этой услугой никто не будет пользоваться.

Итак, ООО «Туристическая гостиница «Волга» располагает номерным фондом в 74 номера, максимальная загрузка гостиницы 148 койка/мест. Среднегодовая загрузка по нашим данным, полученным за время прохождения преддипломной практике, составляет 88 койка/мест (или 65%). Если 63% потенциальных потребителей ежедневно готовы прибегать к услугам службы номерного обслуживания, то в среднем получается – 55 клиентов на утренние часы с 8.30 до 11.00. На дневные и вечерни часы приходится порядка 20-25% заказов. Значит, в течение дня к услугам службы питания в номерах прибегнут еще 15 клиентов. Экономические показатели по рентабельности этой услуги приведены в следующем параграфе данной работы.

Большую сложность для менеджеров службы номерного обслуживания представляет распределение рабочего времени у официантов. Так как основную работу они выполняют с утра. Итак, мы предлагаем организовать работу службы на базе уже действующего ресторана, то основную сложность для менеджеров, представляет формирование заказа на приготовление блюд в ресторане. Для более точного определения количества заявок, необходимо четко разработать схему приема заказа. Так при въезде каждый гость должен получать формы бланков с заказами, на которых указываются блюда, а так же время их получения. При необходимости заказа клиент вывешивает этот бланк на ручку своей двери, а официанты каждый вечер их собирают. Получив такую примерную информацию, менеджер отправляет заявку на кухню. Менеджер при формировании этой заявки прибавлять еще 10-12% заказов для клиентов, которые могут совершить заказ по телефону. Так как получить точную информацию о количестве заказов сложно, то снабженцу ресторана при заказе необходимых товаров и напитков необходимо ориентироваться на средние показатели потребления ресторана и службы номерного обслуживания.

По статистике приведенной выше, средняя сумма, которую готов заплатить потенциальный клиент за завтрак, составляет 300 рублей. Возьмем эту сумму как среднюю по чеку.

Сформируем примерно необходимый для работы службы номерного обслуживания в гостинице «Волга» штат сотрудников. Так как служба будет работать на базе пицца-бара, то штат не будет слишком большим. В «Рино» действует подразделение доставки блюд в дом и офис. По нашим данным, полученным при прохождении преддипломной практики, уровень загруженности персонала этого подразделения не 100%, поэтому администраторы службы могут выполнять и функции администратора службы номерного обслуживания. Администратор принимает заказы по телефону и относит их на кухню, пробивает кассовые чеки.

В обязанности руководителя подразделения входит найма и обучение сотрудников, руководство над уже работающими, планирование их рабочего времени, составление меню, так же решение возникающих в ходе работы проблем, так же формирования стратегии работы. Для формирования заявок, так же для скорейшего решения возникающих проблем, для обработки поступающих заявок, необходимы два дежурных менеджера. Работа службы так же не возможна без администратора. И дежурные менеджеры, и администраторы, и официанты, должны работать посменно. Завершающим звеном в этой службе являются – официанты. Они разносят заказы по номерам, забирают грязную посуду, собирают деньги за заказ, а так же собирают заявки на бланках. Курьеры службы доставки не являются официантами. Они всего лишь приносят заказ, а не обслуживают клиента. Службы обслуживания номеров необходимы официанты, владеющие навыками сервировки блюд и правилами общения с клиентами. Поэтому курьеры из службы доставки не могут выполнять функции официантов номерного обслуживания.

Мы не видим необходимости в круглосуточной работе службы номерного обслуживания в ООО «Туристическая гостиница «Волга». Такой вывод мы сделали на основе исследований проведенных нами во время прохождения практики. По результатам исследований не один из опрашиваемых клиентов гостиницы не указал, что готов воспользоваться услугами службы после 23.00. отсюда можно сделать вывод, что для данной гостиницы не рентабельно круглосуточное обслуживание номеров, хотя ресторан предлагает эту услугу. Изучив данные исследований, проведенные среди клиентов гостиницы, делаем вывод, что наилучшими часами для работы службы номерного обслуживания являются с 7.00 до 23.00. Хотя первая волна заказов на завтраки приходится на 8.00, мы считаем необходимым, начинать рабочий день этой службы с 7.00, так как для максимально эффективной работы в течение дня необходимо подготовится. Так работникам нужно переодеться в рабочую форму, так же заранее распределить работу на день. Так как наша служба будет работать по 16 часов в сутки, то необходима посменная занятость у менеджеров, администраторов и официантов. Для работы в одной смене нам необходимы двое официантов и по одному менеджеру и администратору. Итак, для эффективной работы службы номерного обслуживания нам необходимо дополнительно к сотрудникам ресторана привлечь еще девять сотрудников.

Из-за того, что наша служба обслуживания номеров, будет работать на базе ресторана, нам удалось не строить в стенах гостиницы новое предприятие питания, а просто расширить перечень услуг предоставляемых уже действующим. Если бы мы пошли по пути создания нового предприятия питания, то штат сотрудников был бы намного шире, в него бы входили и работники кухни, и бухгалтерский отдел, и отдел закупок. Более подробно рассмотрим меню, которое можно предложить для номерного обслуживания. Так основная доля заказов приходится на завтраки, то необходимо и в меню акцент делать именно на традиционно утренние блюда. Поэтому алкогольных напитков в меню должно быть минимальное количество. Но полностью от них отказываться не стоит, так как в вечерние часы эти позиции будут рентабельны. Из алкогольных напитков в меню необходимо включить: шампанское (один или два вида), сухое и полусладкое вино (белое и красное), крепкие напитки, как водка и виски, обязательно включение пива. Так как основной контингент клиентов гостиницы «Волга» предприниматели среднего звена, то напитки, включенные в меню номерного обслуживания должны быть в средней ценовой категории.

Что касается остальных блюд, то необходимо так же удерживаться в средних ценовых границах. Мы считаем, что в меню обязательно должны входить фирменные блюда ресторана «Рино». Это блюда итальянской кухни, такие как: пицца, паста и вино. Для утренних заказов включаем первые блюда. Так как средняя сумма чека 300 рублей, а за эти деньги ресторан сможет предложить несколько видов завтрака, то можно сформировать в меню уже готовые наборы для завтрака. К примеру, в первом наборе будет представлены первое блюдо, фруктовый салат, пицца, чай или кофе. Во втором наборе для завтрака будет: второе блюдо, овощной салат, круасаны, горячий шоколад или чай. Меню службы включает в основном блюда, подходящие для обеденного приема пищи. Меню номерного обслуживания должно ориентироваться на блюда подходящие для завтраков, так как 70% все заказов будут именно утренние блюда. Поэтому меню службы доставки можно взять за основы, так как оно включает самые популярные и востребованные блюда ресторана, но обязательно добавить блюда, которые среднестатистический россиянин употребляет на завтрак.

Другим из наборов для завтрака, может стать набор для соблюдающих пост. Естественно среди блюд, предлагаемых подразделением, не должно быть мясных, молочных и т.д. блюд и напитков.

Также среди разновидности наборов для завтрака можно включить завтрак для соблюдающих диету, с блюдами, в которых содержание калорий понижено.

В связи с тем, что пропускная способность гостиницы достаточно высока, а уровень прогнозируемых обращений в службы номерного обслуживания относительно велик, то на сотрудников пицца-бара «Рино» при открытии дополнительной службы выпадет двойная нагрузка. В связи с этим необходимо пересмотреть штат сотрудников. В первую очередь это касается работников кухни: поваров, помощников поваров, мойщиков посуды. На данный момент по данным, полученным в результате прохождения преддипломной практики, в «Рино» посменно работают два повара, также посменно четыре помощника повара и две мойщицы посуды. Так по выше представленным нами расчетам порядка 70 человек в день готовы пользоваться услугами номерного обслуживания, то для нормальной работы службы мы предлагаем увеличить штат кухонных работников в следующем соотношении: поваров – в два раза, помощников повара – в полтора раза и мойщиков посуды – в два раза. Это связанно с тем, что нагрузка на ресторан при открытии службы номерного обслуживания по нашим прогнозам, составленным в результате социологического опроса среди постояльцев гостиницы «Волга», увеличится минимум в полтора раза. Штат среди административных работников и официантов ресторана можно оставить без изменения. Это связанно с тем, что эти наличие этих должностей уже предусмотрено в штате сотрудников номерного обслуживания.

Для работы службы номерного обслуживания помимо найма новых сотрудников необходима закупка нового оборудования, формирования рабочего места для служащих номерного обслуживания. Площадь ООО «Туристическая гостиница «Волга» позволяет выделить отдельный кабинет для руководителя отдела. Так этот кабинет будет располагаться на первом этаже здания в непосредственной близости с рестораном. Итак, для полноценного кабинета необходимо 6 квадратных метров. По-нашему мнению кабинет может находиться, несколько правея выхода ресторана в гостиницу, со стороны холла гостиницы. Из оборудования необходимого для работы руководителя этого подразделения, нужны: рабочий стол, стулья, шкафы орг. техника, выход в Интернет, Для дежурного администратора необходимо рабочее место, оборудованное телефоном. Администратору можно не выделять отдельный кабинет, а просто выделить рабочее место. Итак, место, оборудованное телефоном и столом, должно находиться непосредственно вблизи кухни, для немедленного реагирования на поступивший заказ. По нашему мнению, такое место можно выделить в непосредственной близости от кухни ресторана, в кабинете товароведа ресторана. Для работы менеджеру необходимы стол, стулья письменные принадлежности, а так же телефон для принятия заказов из номеров.

Работа официантов службы номерного обслуживания предполагает постоянное передвижение по гостинице. Официантом не нужно специально оборудованное место для работы, для них достаточно выделить стулья для тех случаев, когда нет заказов или не нужно убирать грязную посуду из номера. Такие места для официантов, по нашему мнению, можно выделить в непосредственной близости от кухни в кабинете товароведа ресторана. Данное расположение место отдыха для официантов выигрышно в случае поступления заказа по телефону. Потому что менеджер может сразу же передать поступившую информацию официантам. На данный момент кабинет товароведа гостиницы составляет 13 квадратных метров. Этого пространства вполне достаточно для размещения в нем менеджера и официантов номерного обслуживания.

Здание гостиницы «Волга» пятиэтажное, номерной фонд располагается, начиная со второго этажа. Здание не оборудовано лифтовой шахтой, то официантам службы придется передвигаться по лестницам гостиницы. Это создает определенные неудобства при большом объеме заказов, но вложение в лифтовую шахту только для службы номерного обслуживания нерентабельно. Здание гостиницы построено в 1964 году и при строительстве лифтовая шахта не была предусмотрена. Для строительства в гостиницы лифтовой шахты нужно вложение более пяти миллионом рублей. Такие затраты окупятся очень не скоро, поэтому, на наш взгляд, они не рентабельны.

Для удобства передвижения официантов по лестницам гостиницы с заказом, необходимо закупить специальные подносы с глубокими краями. На них ставится заказ и относится клиенту.

Таким образом, возможности для создания службы номерного обслуживания в гостиницы «Волга» хорошие. Есть площадь для размещения всех необходимых помещения службы. Ценовая политика пицца-бара совпадает с ожиданиями стоимости блюд для заказа в номер для постояльцев гостиницы. Единственным недостатком можно считать отсутствие лифта, особенно в самые загруженные утренние часы. Эффективность предложенных мероприятий подтверждается окончательными расчетами.

 3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

Прежде чем организовать работу службы номерного обслуживая, необходимо проанализировать размер инвестиций в проект. Для начала рассчитаем затраты на закупку оборудования для подразделения и организации рабочих мест персонала службы.

Для работы службы необходимо закупить столовые приборы.

55 клиентов воспользуются услугой в течение 4 часов. В среднем весь цикл, обслуживая клиента, составляет 40 минут. Поэтому для расчета необходимого количества столовых приборов и посуды разложим 4 часа на 6 сорока минут отрезков.

Итак, каждый комплект приборов и посуды, за утренние часы может быть использован 6 раз.

55/6 = 9,1

Исходя из получившихся результатов, делаем вывод о том, что для организации службы номерного обслуживания необходимо закупить 10 комплектов столовых приборов и посуды.

В среднем комплект посуды и приборов стоит 700 руб.

10\*700 = 7000 руб.

Специализированные подносы для официантов забираются в месте с использованной посудой и приборами, поэтому расчет необходимого количества производится по той же схеме что и столовые приборы (средняя стоимость специализированных подносов – 1200 руб.):

10\*1200 = 12000 руб.

К переменным издержкам будет относиться закупка чистящих материалов для содержания посуды, приборов, подносов, рабочих мест служащих подразделения в надлежащем состоянии. Возьмем среднемесячную норму расхода чистящих и моющих мест у пицца-бара «Рино» (данные получены в ходе прохождения преддипломной практики). Средство для мытья посуды 10 флаконов, объемом 500 мл (средняя розничная цена – 30 руб.), средство для мытья полов 6 флаконом, объемом 1000 мл (средняя цена 50 руб.), жидкое мыло для персонала 3 флакона – емкостью 2500 мл (средняя цена – 90 руб.).

10\*30+6\*50+3\*90 = 300+300+270 = 870 руб. – необходимо ежемесячно.

Рассчитаем постоянные издержки по выплате заработной платы персоналу (использованы данные гостиниц-конкурентов предоставляющих данную услугу в среднем по г.о. Тольятти):

Руководитель подразделения – 18000 руб.

Дежурный менеджер (2 специалиста) – 11000 руб.

Доплата администратору службы доставки (2 специалиста) – 3000 руб.

Повар (2 специалиста) – 11000 руб.

Помощник повара (2 специалиста) – 8000 руб.

Официанты (4 специалиста) – 8000 руб.

Мойщики посуды (2 специалиста) – 5000 руб.

18000+22000+6000+22000+16000+32000+10000 = 126000 руб.

Необходимо создать условия для работы сотрудников службы:

Руководителю необходимо оборудовать отдельный кабинет. В гостинице есть место для его возведения. Для строительства кабинета 3\*2 метра при высоте потолков 2,5 метра необходимо закупить: 25 листов ДВП (средняя цена листа – 450 руб.), 3 рулона обоев (цена рулона – 300 руб.), 10 метров плинтуса (цена метра 50 руб.), 4 уголка для плинтуса (цена одного 5 руб.), 6 квадратных метров плитки для потолка (500 руб. – цена одного метра), необходимо провести электроэнергию, телефон и Интернет (2100 руб.), также необходимо рассчитать затраты на наем специалистов для ремонта (10000 руб.).

25\*450+3\*300+10\*50+4\*5+6\*500+2100+10000 = 27770 руб.

В кабинет руководителя необходимо закупить мебель: рабочий стол – 5000 руб., 3 кресла – 2500 руб., шкаф – 7000 руб., оргтехника – 40000 руб., осветительные приборы – 5000 руб. Учитываем постоянные расходы на телефон 270 руб. и Интернет 450 руб.:

5000+2500+7000+40000+5000+270+450 = 60220 руб.

Итак, посчитаем все необходимые затраты:

7000+12000+870+126000+27770+60220 = 233860 руб.

Из них единовременные (без учета амортизации):

7000+12000+27770+59500 = 106270 руб.

Амортизация в сфере гостиничного хозяйства составляет 20% в год:

106270 руб.\*20% = 21254 руб. – необходимо списывать ежегодно со стоимости оборудования подразделения.

Затраты необходимые ежемесячно:

870+126000+270+450 = 127590 руб.

Рассчитаем среднюю стоимость продуктов, необходимых отделу для приготовления блюд меню.

70 клиентов в день готовы воспользоваться услугой номерного обслуживания. В среднем в месяце 29 дней, средний чек подразделения, выявленный в ходе анализа работы конкурентов и анкетирования постояльцев ООО «туристическая гостиница «Волга», составляет 300 руб.:

70\*29\*300 = 609000 руб., такую сумму выручки в месяц может принести наше подразделение.

В среднем 50% от стоимости блюда составляют продукты, 20% услуга. Накрутка не может составлять более 30%. В стоимость услуги включены постоянные и переменные затраты подразделения.

Итак, 609000\*50% = 304500 руб. - необходимо ежемесячно на закупку продуктов для нужд отдела.

304500+127590 = 432090 руб. - составляют ежемесячные постоянные затраты службы обслуживания номеров.

609000-432090 = 176910 руб. – ежемесячная прибыль подразделения.

Посчитаем ежегодную прибыль подразделения:

176910\*12 = 2122920 руб.

Ставка налога при упрощенном налогообложении едином (учитывающего налог на прибыль, налог на имущество), составляет 26%.

2122920\*74% = 1570960,8 – чистая прибыль службы номерного обслуживания за год (без учета единовременных затрат и амортизации имущества).

106270\*20% = 21254 руб. – ежегодная амортизация.

1570960,8-21254 = 1549706 руб. – ежегодная чистая прибыль службы номерного обслуживания на 2 и последующих годах работы.

1570960,8-106270 = 1464690.8 – прибыль службы в первый год работы.

Итак, проанализировав все затраты необходимые для создания и функционирования службы номерного обслуживания в ООО «Туристическая гостинца «Волга», нам удалось придти к выводу, о том, что услуга рентабельна и способна приносить 10% от общей прибыли предприятия. Площадь занимаемая под гостиницу и контингент ее постояльцев, лучше других гостиничных комплексов г.о.Тольятти подходят для создания службы номерного обслуживания.

 ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Объектом исследования являлось гостиничное предприятие ООО «Туристическая гостиница «Волга».

Современное гостиничное предприятие помимо базовых услуг размещения и питания оказывает и множество дополнительных услуг. В стенах одного предприятия работает множество различных специалистов, что создает сложности в руководстве подразделениями. Любое гостиничное предприятие создается, ориентируясь на определенную категорию потенциальных клиентов, и классифицируется в зависимости от предлагаемых условий проживания.

Услуга питания в гостинице является образующей, поэтому работа ни одного гостиничного предприятия не возможна без работы в его структуре предприятия питания. В гостинице «Волга» предприятием питания за работу пицца-бара отвечает профессиональный ресторатор. При правильной работе службы питания в гостиницы это подразделение способно приносить такой же доход, что и номерной фонд.

Было установлено, что гостиничное предприятие высокого уровня характеризуется наличием услуги обслуживания номеров. Так в гостиницах высшей категории это подразделение должно работать круглосуточно, а в гостиницах категории 4\* не менее 16 часов в сутки. Специалисты службы номерного обслуживания, не только предоставляют заказы в номера, но и поддерживают в должном порядке мини-бары номеров. Кроме услуги обслуживания номеров тольяттинские предприятия питания при гостиницах предлагают и услугу обслуживания банкетов. Если услуга номерного обслуживания предоставляется только гостиницами премиум класса, то банкетное обслуживание предлагают практически все предприятия отрасли.

 Услугу обслуживания номеров тольяттинские гостиницы стали предоставлять порядка пяти лет назад. По данным исследований и анализу емкости этого рынка, было сделано заключение, что потенциал услуги очень высок.

ООО «Туристическая гостиница «Волга» занимает выгодное месторасположение.. В непосредственной близости от гостиницы располагаются государственные учреждения, торговые комплексы и предприятия культуры. Практически все транспортные маршруты, соединяющие разные районы города, проходят через остановку «Гостиница «Волга». ООО «Туристическая гостиница «Волга» рассчитана для клиентов со среднем уровнем дохода, ориентирующихся при выборе гостиницы на стоимость номера и услуги, предоставляемые предприятием. Именно такие гостиницы в период мирового экономического кризиса способны отвечать запросам большинства клиентов. В 2008 год гостиница «Волга» увеличила свою прибыль по сравнению с 2007 годом, что доказывает ее рентабельность.

В процессе работы было установлено, что пицца-бар «Рино», оказывающий услуги питания в ООО «Туристическая гостиница «Волга», при выборе своих потенциальных клиентов ориентируется на потенциальных клиентов гостиницы. Поэтому уровень цен в пицца-баре средний по городу. Проанализировав работу предприятия, мы пришли к выводу, о том, что «Рино» стабильно развивается, предоставляя своим клиентам все более широкий спектр услуг.

Дальнейшее развитие пицца-бара «Рино» возможно за счет открытия на его базе услуги питания в номерах. Более того, ООО «Туристическая гостиница «Волга» имеет все возможности для размещения на своей пощади этого подразделения. Социологические исследования, проводившиеся среди постояльцев гостиницы, установили, что порядка 30% постояльцев готовы использовать эту услугу, если стоимость завтрака не будет превышать 300 руб. Ценовая политика пицца-бара «Рино» позволяет составить значительный выбор блюд, не превышающих этой стоимости.

Анализ рентабельности внедрения услуги питания в номерах показал, что при правильной организации эта услуга способна приносить до 10% от общей прибыли гостиницы (порядка 1,5 млн.руб.). Это значит, что после внедрения этой услуги гостиница будет получать дополнительную прибыль, которую можно использовать для развития гостиницы, поднятия уровня ее престижа. Услуга номерного обслуживания в тольяттинских гостиницах на данный момент применяется только на предприятиях премиум-класса, хотя спрос на услугу есть и в менее престижных гостиницах. Это значит, что наличие услуги номерного обслуживания в гостинице «Волга» способно привлекать новых клиентов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Источники

1. Конституция Российской Федерации:[принята всенародным голосованием 12 дек. 1993 г., с измен. От 14.10.2005 № 6 -ФКЗ] //Рос.газ.-1993.-25 дек. ; 2004.-26 марта.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)[от 26.01.1996 № 14- ФЗ, ред. от 02.02.2006 № 19- ФЗ] // Соб. законодательства. Рос. Федерации.-1996. -№ 5.- Ст.410; 2005.- №30 (1ч.).- Ст.3100.
3. Трудовой кодекс Российской Федерации [от 31.12.2001 № 197-ФЗ,ред. от 09.05.2005 № 45- ФЗ] // Собр. Законодательства. Рос. Федерации.-2002.-№1(ч.1).-Ст. З; 2005.-№19.-Ст.1752.

Литература

* 1. Анискин Ю.П. Общий менеджмент/ Ю.П. Анискин. – М.: РМАТ, 2005. – 283 с.
	2. Бабий Н.В. Гости или хозяева/ Н.В Бабин. – Архангельск: Пламя – 2004. – 71 с.
1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: организация, управление, обслуживание/ С.И. Байлик. - Киев: Альтерпресс, 2007. – 374 с.
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – СПб.: Издательство Торговый Дом «Черда», 2006. – 192с.
3. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса / В.В. Богалдин-Малых. – М.: Московский психо-социальный институт, 2004. – 176 с.
4. Божавина Р.Н. Этика менеджмента/ Р.Н. Божавин. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 192с.
5. Ваген Линн Ван Дер. Гостиничный бизнес / Линн Ван Дер Ваген. – Ростов – на – Дону: Феникс, 2004. – 412 с.
6. Виханский О.С., Наумов П.И. Менеджмент / О.С. Виханский, П.И. Наумова. – М.: Изд-во МГУ, 2007. – 221 с.
7. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности / В.Г. Гуляев. – М.: Нолидж, 2006 – 312с.
8. Жулидов С.Б. Ресторанный бизнес в России / С.Б. Жулидов. – М.: Росконсульт, 2005. – 320 с.
9. Егеева О.А. Туризм и гостиничное хозяйство / О.А. Агеева. – М.: Экмос, 2005 – 230 с.
10. Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса / М.В. Ефремова. –М.: «Ось – 89», 2008. – 252с.
11. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 368с.
12. Зорина Г.И., Ильина Е.Н. Основы туристской деятельности / Г.И. Зорина, Е.Н. Ильина. - М.: Советский спорт, 2005. – 325 с.
13. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности / Е.Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 256с.
14. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. Пособие / Н.И. Кабушкин. – Мн.: Новые знания, 2007. – 432с.
15. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов / Н.И. Кабушкин, Г.А Бондаренко. - Мн.: ООО "Новое знание", 2005. - 310с.
16. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме / В.А. Квартальнов. – М.: финансы и статистика, 2008. – 308с.
17. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 320с.
18. Косолапов А.Б. Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства / А.Б. Косолапов. – М.: КноРус, 2005. – 230 с.
19. Костюкова О.И. Основы туризма / О.И. Костюкова. – М.: «Ось – 89», 2006. – 317 с.
20. Котлер Ф., Боуэн Дж.,Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - М.: ЮНИТИ, - 2008.– 787с.
21. Лесник А.Л., Мацицкий И.П., Чернышев А.В. Организация и управление гостиничным бизнесом / А.Л. Лесник, И.П. Мацицкий, А.В. Чернышов. - М.: Аспект Пресс, 2005. - 265с.
22. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: Учебник для проф. образования/ И. Ю. Ляпина. - М.: «Академия», 2008. – 208 с.
23. Наволоцкая Я.Е. Руководство современного менеджера ресторана / Я.Е. Наволочкая. – М.: Вершина, 2006. – 184 с.
24. Немов С.П. Психология, 2 тома / С.П. немов - М.: Просвещение, 2004. – 348 с.
25. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства / Г.А. Папирян – М.: Экономика, 2006. – 284 с.
26. Сенин В.С. Введение в туризм / В.С. Сенин. - М.: "Ось-89", 2005. - 208 с.
27. Уокер Джон Р. Введение в гостеприимство / Джон Р. Уокер. – М.: Юнити, 2005. – 282 с.
28. Уокер Джон Р. Туризм и гостиничное хозяйство / Джон Р. Уокер. – М.: Экмос, 2004. – 345 с.
29. Чудновский А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство/ А.Д. Чудновский. – М.: Экмос, 2007. – 317 с.
30. Фромм Э. Человек для себя / Э. Фромм. – Екатеринбург: «Деловая книга», 2008. – 368с.
31. Чеботарь Ю.М. Туристический бизнес / Ю.М. Чеботарь. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 123 с.
32. Черных Н.Б. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов: Учебное пособие / Н.Б. Черных. – М.: Советский спорт, 2006. – 320с.
33. Чирков В.И. Межличностные отношения, внутренняя мотивация и саморегуляция / В.И. Чирков. – М.: Московский психолого–социальный институт: Флинта, 2007. – 192 с.
34. Шеламова Г.М. Деловая культура и психология общения: Учебник для нач. проф. образования / Г. М. Шеламова. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 128с.
35. Филлиповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства/ Е.Е. Филлиповский, Л.В. Шмарова. – М.: «Финансы и статистика», 2006. – 176 с.
36. Яковлева Г.А. Экономика гостиничного хозяйства / Г.А. Яковлева. – М.: «РДЛ», 2006. – 224 с.

Интернет ресурсы

* 1. Справочная правовая система «Консультант плюс». Режим доступа: http:// www.consultant.ru
	2. Интернет сервис бронирования. Режим доступа: http:// [www.komandirovka.ru](http://www.komandirovka.ru)
	3. Сайт гостиницы «Русь». Режим доступа: http:// www.rustlt.ru