

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОЙ  
РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННЫХ УСЛУГ**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
заочной формы обучения,  
группы 05001263  
Труфановой Анастасии Владимировны

Научный руководитель  
к.э.н., доцент  
Парфенова Е.Н.

БЕЛГОРОД 2017

## Оглавление

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1 Роль и место бытового обслуживания населения в развитии экономики региона .....</b>	<b>6</b>
1.1 Понятие, виды, состав и характеристика бытовых услуг .....	6
1.2 Рынок бытовых услуг как объект управления .....	15
1.3 Особенности организации деятельности предприятий бытового обслуживания .....	21
<b>Глава 2 Проблемы и перспективы качества обслуживания в ООО «Родолад».....</b>	<b>30</b>
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Родолад».....	30
2.2 Анализ эффективности обслуживания в ООО «Родолад».....	36
2.3 Предложения по улучшению работы в ООО «Родолад» и оценка их эффективности.....	47
<b>Заключение.....</b>	<b>55</b>
<b>Список литературы .....</b>	<b>58</b>
<b>Приложения.....</b>	<b>64</b>

## Введение

**Актуальность темы исследования.** В современных условиях особую значимость приобретает реализация выбранной стратегии социально-экономического развития, обеспечивающей стабильное социально-экономическое и политическое развитие страны, а также повышение уровня жизни населения.

Решение этих задач предполагает исследование концептуальных основ развития рыночных форм организации производственно-хозяйственной деятельности в сфере услуг и ее важной отрасли сферы бытовых услуг. При этом особое место отводится развитию рынка услуг бытового обслуживания населения на основе оценки особенностей, состояния и развития различных отраслей экономики с учетом влияния объективных факторов: стартового состояния социально-экономического развития муниципальных образований, сохранение существующих, прогрессивных форм хозяйствования и другие стереотипы управления экономикой.

Возрастание роли и значение рынка услуг бытового обслуживания населения требует использование разработанных современных экономических рычагов управления, исследование вопросов регулирования действий участников рынка, формирование механизма государственного регулирования оказания бытовых услуг жителям, а также разработки научно-обоснованной стратегии экономических преобразований в ней.

На развитие рынка услуг бытового обслуживания и сферы услуг влияют различные факторы, прежде всего экономические. Эти факторы существенно влияют на общую динамику валового внутреннего и регионального продукта, изменения спроса на товары и услуги, состояние занятости, уровня доходов жителей и государственного бюджета. Все эти факторы, влияют не только на развитие потребностей жителей на бытовые услуги, а также и на состояние бытового обслуживания населения в условиях территориальных преобразований.

Бытовое обслуживание позволяет удовлетворять повседневные жизненные потребности граждан в работах и услугах, поэтому органы местного самоуправления поселений должны делать все от них зависящее для того, чтобы организаций бытового обслуживания на территории каждого поселения было как можно больше, а само бытовое обслуживание в полной мере отвечало принятым стандартам качества.

Понимание этой сущности делает тему выпускной квалификационной работы «Разработка мероприятий по повышению эффективности качества обслуживания на предприятии сферы бытовых услуг» особенно актуальной для рассмотрения.

**Объект исследования** – процесс обслуживания населения на предприятиях общественных услуг

**Предметом исследования** является комплекс мероприятий по повышению эффективности качества обслуживания на предприятиях общественных услуг.

**Цель исследования** заключается в разработке мероприятий по повышению эффективности работы предприятия сферы общественных услуг.

Для достижения этой цели были поставлены основные **задачи**:

- рассмотреть понятие, виды, состав и характеристику бытовых услуг;
- исследовать рынок бытовых услуг как объект управления;
- определить особенности организации деятельности предприятий бытового обслуживания в России;
- дать организационно-экономическую характеристику ООО «Родолад»;
- провести анализ эффективности работы ООО «Родолад»;
- разработать предложения по улучшению работы ООО «Родолад» и оценить их эффективность.

**Теоретико-методической основой исследования** явились труды ученых в области экономики сферы услуг, менеджмента и государственного

управления, а также публикации по проблемам функционирования рынка социально-значимых услуг, реализации социальной политики, поддержке предпринимательской деятельности, нормативно-правовые акты.

В современных условиях рыночной экономике на комплексное исследование проблемы развития рынка услуг бытового обслуживания населения оказали влияние труды зарубежных и отечественных ученых: Т.И. Корягиной, В.С. Максютова, Н.А. Платоновой, В.В. Синяева, А.А. Федулина и других.

**Эмпирическую базу исследования** составили законодательные и нормативные акты Российской Федерации, информационные ресурсы, размещенные в сети Интернет, устав и бухгалтерская отчетность ООО «Родолад» за 2014-2016 гг.

**Методы исследования:** структурирование, классификация, экономический и статистический анализ, синтез; общенаучные схемы системного подхода, наблюдение, анкетирование.

**Практическая значимость** выпускной квалификационной работы состоит в том, что ее основные положения и выводы могут быть использованы как ООО «Родолад», так и другими предприятиями, оказывающими бытовые услуги населению, в целях повышения эффективности обслуживания.

**Структура работы.** Выпускная квалификационная работа имеет следующую структуру: введение, две главы, заключение, список использованной литературы, приложения.

## **Глава 1 Роль и место бытового обслуживания населения в развитии экономики региона**

### **1.1 Понятие, виды, состав и характеристика бытовых услуг**

Услуги – важный вид экономической деятельности, оказывающий влияние на все стороны жизни общества. Степень удовлетворения потребностей населения в услугах является одним из главных индикаторов уровня и качества жизни.

Под услугами принято понимать результаты экономической деятельности, которые не принимают материальной (вещной) формы и удовлетворяют определенные потребности – личные, коллективные и общественные.

Сфера услуг является неотъемлемой отраслью народного хозяйства. Она выполняет важные экономические функции, вносит значительный вклад в решение разных общезначимых социальных проблем [14, с. 3]. Без налаженного сервиса услуг не может происходить развитие региона как экономического пространства [34, с. 48]. Обслуживание населения является частью сферы услуг. Бытовое обслуживание позволяет удовлетворять повседневные жизненные потребности граждан в работах и услугах, поэтому органы местного самоуправления поселений должны делать все от них зависящее для того, чтобы организаций бытового обслуживания на территории каждого муниципального образования было как можно больше, а само бытовое обслуживание в полной мере отвечало принятым стандартам качества.

Бытовое обслуживание является «многофункциональной отраслью, выполняющей весьма разнообразные задачи. Оно увеличивает свободное время работающего населения, освобождая их от многих трудоемких работ по ведению домашнего хозяйства; способствует рациональному использованию денежных доходов семьи; создает предпосылки для роста трудовых ресурсов страны, повышения эффективности общественного производства» [17, с. 64].

Ни к одной другой отрасли народного хозяйства люди не обращаются так часто, как к сфере бытового обслуживания. Обеспечивая ремонт различных предметов длительного пользования, бытовые услуги оказывают положительное воздействие на рост уровня жизни, более рациональное использование бюджета семьи [33, с.142].

Бытовое обслуживание – это обширная группа отраслей, в которых можно выделить, прежде всего, отрасли «производственные», производящие материальные ценности и относящиеся одновременно к сфере обслуживания и к сфере материального производства.

Особенностью бытовых услуг является их направленность на обслуживание повседневных появившихся хозяйственно-бытовых потребностей конкретного индивидуума.

В соответствии с главой 26.3 Налогового Кодекса РФ бытовые услуги – это платные услуги в пользу физических лиц (абз. 7 ст. 346.27 НК РФ).

Правительство утвердило перечень бытовых услуг на 2017 год (распоряжение от 24.11.2015 № 2496-р). С 1 января 2017 года «Общероссийский классификатор услуг населению» (ОКУН) прекратил свое действие. Поэтому понадобилось утвердить бытовые услуги населению с 1 января 2017 года распоряжением Правительства из нового классификатора ОКВЭД-2.

К бытовым услугам относятся:

- «ремонт, окраска и пошив обуви;
- ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий текстильной галантереи, ремонт, пошив и вязание трикотажных изделий;
- ремонт и техническое обслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и бытовых приборов, ремонт и изготовление металлоизделий;
- изготовление и ремонт мебели;
- химическая чистка и крашение, услуги прачечных;
- ремонт и строительство жилья и других построек;

– техническое обслуживание и ремонт транспортных средств, машин и оборудования;

– услуги фотоателье и фото- и кинолабораторий, транспортно-экспедиторские услуги;

– услуги бань, душевых и саун;

– парикмахерские и косметические услуги, оказываемые организациями коммунально-бытового назначения;

– услуги предприятий по прокату;

– ритуальные, обрядовые услуги; - транспортные услуги, в т. ч. услуги пассажирского и грузового транспорта, а также транспортной экспедиции;

– услуги связи;

– услуги по ремонту телефонных аппаратов;

– услуги радиофикации;

– услуги электронной связи;

– услуги телевидения;

– жилищно-коммунальные услуги;

– услуги учреждений культуры;

– туристские услуги и услуги средств размещения для временного проживания туристов;

– услуги физической культуры и спорта;

– медицинские, санаторно-оздоровительные, ветеринарные услуги;

– услуги правового характера;

– услуги банков;

– услуги в области образования;

– услуги торговли;

– услуги в области страхования;

– услуги, связанные с операциями с недвижимым имуществом;

– услуги частной детективной и охранной деятельности» [32].

Бытовые услуги будут являться таковыми только в том случае, когда



они оказываются гражданам, т.е. физическим лицам. Исключение составляют лишь услуги ломбардов и по ремонту, техническому обслуживанию и мойке автотранспортных средств (ст. 346.27 Налогового кодекса РФ). Если же указанные услуги оказываются юридическому лицу, они автоматически перестают быть бытовыми.

Анализ экономической литературы показывает, что бытовые услуги – способны удовлетворять следующие личные потребности человека:

- в товарах повседневного и длительного потребления, у которых индивидуальный характер, или прежде сформированные продукты для последующего потребления;

- в непроизводственной сфере деятельности, больше дают предпочтение индивидуальному потреблению, чем результату своего труда;

- в некоторых дополнительных экономических результатах производственного или непроизводственного труда в процессе организации инновационных потребностей или некачественное оказание услуг для того, чтобы удовлетворить уже существующих потребностей индивидуума [11, 25, 28,40,43].

Анализ литературных источников показывает, что сфера бытовых услуг это сфера по оказанию услуг, которые объединяются для того, чтобы удовлетворить личные потребности людей, кроме того изготавливать вещи и предметы по личным заказам. Эти услуги бывают материальными и нематериальными. Кроме того, выделяют производственные услуги. Они выполняют работы по ремонту телерадиоаппаратуры, бытовой техники, холодильников, стиральных машин и других бытовых приборов, а также ремонт и пошив обуви и одежды [35, 36, 45].

Необходимо отметить ускоренное развитие в сфере бытовых услуг, которое обусловили следующие факторы:

- повышение производительности труда в результате эффективного использования научно-технического прогресса предприятий и организаций сферы бытовых услуг. Это способствует повышению благосостояния жите-

лей, а также и улучшению их качества жизни. Высокий уровень благосостояния и качеству жизни жителей соответствует низкий удельный вес расходов на питание и высокий удельный вес расходов на услуги в бюджете семьи;

– в результате роста общественного разделения труда происходят изменения в соотношении свободного и рабочего времени. Основной закономерностью развития цивилизации в современных условиях это увеличение свободного времени работающих людей. И это способствует увеличению располагаемого дохода, расширению свобода выбора досуга и выполнение бытовых обязанностей;

– в современных условиях наблюдается усложнение социально-демографических процессов. Увеличение продолжительности жизни влечет за собой росту объема оказываемых услуг по социальному обеспечению и здравоохранению, а также бытового обслуживания престарелых людей;

– значительно расширяется роль гендерной политики. Растет число женщин в производстве, усиливается их роль в решении вопроса о занятости. И это приведет к возрастанию спроса на многие виды услуг, ранее выполняемые в домашних условиях. Значительно возрастает спрос на оказании вне-домашних услуг;

– наблюдается интенсивный рост общего объема основных фондов в домашнем хозяйстве и повышается ее технологическая оснащенность. При этом наблюдается моральный износ домашнего технического оборудования, появляются современные качественные товары, а также повышается потребность в услугах по ремонту бытового технического оборудования, обучению и консультации по их использованию и оказанию гарантийного обслуживания [11, с. 41].

Необходимо отметить, что оказываемые бытовые услуги имеют значительный уровень многообразия.

Классификация бытовых услуг производится:

– по отраслевому принципу, включающий на основе использования классификатора видов деятельности, производимой продукции, работ и

услуг;

- по степени достигнутых производственно-хозяйственных и финансовых результатов субъектами экономики;
- по потребительской ориентации: индивидуальные, семейные и общественные;
- по массовости - уникальные и стандартные;
- по формам потребления: монофункциональные и полифункциональные [10, с. 123].

Технологический процесс оказания бытовых услуг состоит из следующих этапов:

- 1) прием заказа;
- 2) производственный цикл;
- 3) принятия заказа клиентом.

При этом качество бытового обслуживания определяется следующими показателями:

- сроки выполнения заказа или затраты времени на получение услуги;
- комплексность обслуживания;
- прогрессивность форм обслуживания;
- культура обслуживания [47, с. 37].

Срок выполнения бытовой услуги является «составной частью времени обслуживания клиента, которое включает в себя, также, время индивидуального обслуживания, т.е. беседу с клиентом, оформление, оплату заказа и время ожидания, предшествующее обслуживанию. Затраты времени на получение бытовой услуги во многом зависят от рационального размещения предприятий (приемных пунктов), применяемых форм и культуры обслуживания» [21, с. 28].

Как отмечают В.Н. Соловьева, Д.В. Шопенко, «если на выполнение заказа требуется более продолжительное время (несколько дней или недель, например, изготовление и ремонт изделий), то качество сервиса определяется возможностью досрочного выполнения заказа. Аналитическим показателем

качества сервиса выступает удельный вес срочных заказов в общем количестве выполненных заказов. К срочным заказам относятся те заказы, которые выполнены с учетом требований клиента раньше срока, установленного предприятием на выполнение данного вида услуг. За досрочно выполненный заказ предприятие имеет право устанавливать надбавки к ценам на услуги, указанным в прейскуранте» [45, с. 20].

Сокращение затрат времени клиента на получение услуги зависит также от комплексности обслуживания, которое предусматривает возможность получения в одном месте нескольких услуг, что максимально экономит времени клиентов. Также следует отметить, что скопление услуг в одном месте создает своего рода синергетический эффект, т.е. стимулирует потребительскую активность. Этот эффект может проявляться как в отношении основных, так и дополнительных и сопутствующих услуг. Поэтому в сфере бытового обслуживания особое значение приобретают такие предпринимательские формы, как комплексные многофункциональные предприятия или мультисервисы (дома быта) [23, с. 114].

Комплексность в бытовом обслуживании – это необходимое условие не только повышения уровня сервиса, но и развития его прогрессивных форм, расширение видов оказываемых услуг.

Т.И. Зворыкина с соавторами отмечают, что формы обслуживания населения определяются «методами приема и выполнения заказов, сроками их исполнения и другими особыми условиями. Прогрессивность формы обслуживания характеризуется экономией времени клиента на получение услуги. В настоящее время повсеместное внедрение инновационных технологий в сферу быта позволили обеспечивать клиентам максимальные удобства. Так, прогрессивными формами обслуживания можно считать прием заказов с использование средств коммуникации, предварительную запись по принципу электронной очереди, прием, исполнение и доставку заказов в местах, указанных клиентом (выездное обслуживание)» [38, с. 89].

Необходимо отметить этическую и эстетическую составляющие в бы-

товом обслуживании.

Этика сервисного обслуживания определяется «уважительным отношением к клиенту как к человеку и потребителю. Особое значение имеет концепция маркетинга взаимодействия, предполагающая возможность удовлетворения не только основных потребностей клиента в бытовых услугах, но и его индивидуальных запросов» [8].

Эстетическая составляющая сервисного обслуживания заключается в создании эстетически комфортной среды для клиента: художественное оформление и удобство интерьера контактных зон, в т. ч. и для людей с ограниченными возможностями здоровья, эффективная реклама, практичная и красивая упаковка заказа, опрятный внешний вид обслуживающего персонала и другое.

В современных условиях качество сервиса становится одним из важных факторов, влияющих на потребление, поскольку способствует высвобождению времени и перераспределению его от базовых потребностей в пользу потребностей более высокого уровня, с одной стороны, и возникновению новых потребностей – с другой [24].

По степени социальной значимости бытовые услуги можно классифицировать на следующие группы:

1. Социально значимые – потребителями являются социально уязвимые группы граждан: пенсионеры, инвалиды, малоимущие (услуги первой необходимости: услуги по ремонту обуви, одежды, мебели, бытовой техники, услуги по уборке квартир, доставке продуктов, ритуальные услуги, и т. д.).

2. Социальные – потребителями являются люди со средним достатком (ассортимент таких бытовых услуг включает как услуги первой необходимости, так и прочие виды: услуги автосервисов, парикмахерских, бань, саун, ателье, химчисток, по ремонту квартир и изготовлению мебели и т. д.).

3. Престижные – потребителями являются обеспеченные люди (все виды услуг, но высшего разряда, например: услуги VIP саун, салонов красоты и т. д.) [48, с. 173].

С позиций интересов населения основную часть бытовых услуг можно отнести к социально значимым, так как именно они направлены на поддержание статуса человека и способны адаптировать его к жизненной ситуации в быту.

На современном этапе функционирования сферы бытовых услуг определено, что низкий жизненный уровень населения вынуждает людей отказываться от потребления услуг и переходить к самообслуживанию. Многие предприятия сферы бытовых услуг перепрофилировались, тем самым муниципальные образования остались без предприятий бытового обслуживания, а в сельской местности сфера бытовых услуг перестала функционировать.

В результате снижения уровня доходов жителей возникли сложности по модифицированию структуры потребления бытовых услуг. Также, недоступность современных товаров для населения уменьшила объем производства и реализацию услуг по их ремонту, гарантийному и техническому обслуживанию. Значительно сократился объем дорогостоящих услуг по изготовлению предметов по индивидуальным заказам. Произошли существенные изменения в сегментации рынка услуг бытового обслуживания населения по уровню доходов населения.

Воздействие сферы бытовых услуг на экономическую и социальную жизнь людей определено следующими важнейшими функциями:

- экономические;
- социальные;
- политические.

Экономическое значение сферы бытовых услуг в новых условиях приближает производство к потребителю, а также уравнивает условия жизни, вовлекает в производство значительную часть материальных и финансовых ресурсов жителей, создает новые рабочие места, развивает конкуренцию, кроме того служить источником пополнения государственного бюджета. Значительно возрастает роль женщин в развитие сферы бытовых услуг.

При этом бытовые услуги оказывают большое воздействие на повыше-

ние производительности труда работников. Это все выполняется для улучшения социально-бытовых условий на производстве (созданием санитарно-гигиенических условий, организация питания, оказанием медицинской помощи), целесообразного применения и освобождения вне рабочего времени населения для самосовершенствования, а также качественного оказания бытовых услуг на основе использования современных технологий.

С другой стороны, организация коммунально-бытовых объектов на предприятии в большой степени влияет на рост работоспособности работников.

Многие приватизированные объекты сферы бытовых услуг поменяли свой профиль работы и расформировались на мелкие мастерские, цеха, ателье, участки. Это привело к снижению ассортимента услуг и потери объема оказываемых услуг, снижению уровня бытового обслуживания населения и необоснованному росту тарифов, а также возникли сложности по стимулированию предпринимательства. Приватизация способствовала возникновению на месте многих мастерских комиссионных и продовольственных магазинов, пунктов общественного питания. Кроме того, это привело к уменьшению числа предприятий и занятых по предоставлению услуг.

Таким образом, необходимо отметить, что сфера бытовых услуг имеет значительную социальную, экономическую и политическую важность, которая объединена с задачей роста качества жизни жителей. Процесс перехода к рыночным отношениям в сфере бытовых услуг населения сталкивается с множеством проблем, которые решаются усилиями государственных и частных предпринимательских структур.

## **1.2 Рынок бытовых услуг как объект управления**

Рынок бытовых услуг – это саморегулирующаяся социально-экономическая система воспроизводства, все элементы и звенья которой находятся под постоянным воздействием платежеспособного спроса и пред-

ложения, а потребитель услуги – это центральное лицо, интересы которого являются ориентиром для предприятий бытового обслуживания населения.

Именно маркетинг является инструментом, позволяющим направлять процесс оказания услуги на максимальное удовлетворение потребностей клиента. Нельзя утверждать, что в плановой экономике в нашей стране маркетинг на предприятиях сферы бытовых услуг отсутствовал. Однако использовались лишь отдельные его элементы, применение принципов маркетинга было условным, а главный регулятор – цена в системе «клиент – исполнитель» – задавался извне: цены определялись государственными органами.

Переход к рыночным отношениям объективно потребовал перехода к маркетингу как действенному инструменту воздействия на рынок. В настоящее время существуют все необходимые для применения маркетинга условия: свобода предпринимательской деятельности, обеспеченная законодательством; усиление конкуренции, достаточно большое число рыночных субъектов, предлагающих свои бытовые услуги населению, а главное – определенный опыт формирования программ маркетинга, разработки карт лояльности клиентов и т.д.

Однако к инструментам маркетинга обращаются, как правило, либо при выходе на высококонкурентный рынок, либо при росте издержек, замедлении роста или падении объемов продаж услуг. Большинство руководителей предприятий сферы услуг (свыше 50%) оценивают необходимость применения маркетинга в деятельности домов быта как высокую. Анализ результатов исследований показал, что даже в случае отсутствия маркетинговых структур в управлении компанией маркетинговые функции осуществляются в той или иной степени. Однако эффективность их недостаточна, а использование отдельных элементов нельзя считать адекватным применительно к существующим условиям развития экономики.

В настоящее время российский рынок бытовых услуг, несмотря на финансовый кризис, выходит на качественно новый уровень. Основные тенденции, свидетельствующие об этом, следующие. До 50% семей и организаций



отказываются от решения бытовых проблем своими силами и прибегают к помощи квалифицированных специалистов. Увеличивается число организаций бытового обслуживания. Объем рынка бытовых услуг в России оценивается в 2015 году в 56994,3 млн. руб. [30, с. 152].

В современных условиях отрасль бытового обслуживания населения развивается неустойчиво, о чем, в частности, свидетельствует следующий факт. Удельный вес бытовых услуг в общем объеме платных услуг населению не имеет тенденции к росту.

Для удержания позиций на рынке необходимо применение маркетинговых инструментов в данной сфере, организация грамотного менеджмента, разработка и реализация эффективных бизнес-решений.

Для реализации маркетинговых подходов на рынке бытовых услуг необходимы качественные исследования, которые обеспечивают адекватную оценку реакции потребителей, их готовность к внедрению на рынок нового вида услуг, уровень обслуживания, размер совокупного фонда потребностей в услугах целевой группы и, как следствие, емкость и структуру потенциального рынка сбыта услуг для конкретного предприятия бытового обслуживания (рис. 1.1.1).

По результатам, получаемым в ходе исследования данных, обеспечивается выбор целевого рынка сбыта бытовых услуг. При этом предприятие сферы быта может ориентироваться в своей деятельности: на всех потенциальных клиентов, на один или несколько сегментов потребителей, на весь исследуемый ассортимент бытовых услуг, на один или несколько видов услуг.

Одними из основных направлений, обеспечивающих повышение прибыльности и быстрый рост для компаний, предоставляющих бытовые услуги населению, выступают постоянная диверсификация бизнеса и расширение ассортимента бытовых услуг.

Диверсификация проявляется в стремлении компаний, предоставляющих бытовые услуги населению, ежегодно расширять спектр оказываемых услуг. Дифференцированный подход к маркетингу в сфере бытовых услуг

дополняет существующие теоретические аспекты маркетинга услуг. На основе диверсифицированного подхода формируются модели маркетинга бытовых услуг, учитывающие специфику каждого их вида. Другими словами, потребитель приобретает не услугу, а удовлетворение собственной потребности с помощью данной услуги.



**Рисунок 1.1.1 – «Дерево целей» маркетинговых исследований в сфере бытового обслуживания населения [41, с. 142]**

Применение маркетинговой стратегии, либо диверсификации, либо фокусирования определяется по двум критериям:

1. Форма удовлетворения потребности: это может быть либо только услуга, либо же услуга, которая предоставляется совместно с продажей материального продукта, передачей прав собственности на этот материальный объект (например, химчистка/мобильная связь). В соответствии с этим критерием услуги располагаются по шкале от чистой услуги до услуги, связанной с вещественным продуктом.

2. Инструмент или способ удовлетворения потребности: персонал или механизмы (например, консалтинг/автозаправочная станция). В соответствии с этим критерием услуги располагаются по шкале, начиная с тех, где услуга оказывается работниками сервисного предприятия, и заканчивая теми, где потребитель получает услугу с помощью автоматического устройства или механизма.

На российском рынке бытового обслуживания населения сложилось несколько моделей и подходов к диверсификации услуг.

В частности, крупные клининговые компании, действующие на российском рынке, помимо основных услуг, предлагают клиентам и новые специальные услуги: кейтеринг, ландшафтный дизайн, поставку питьевой воды и др. В значительной мере увеличить оборот крупным игрокам рынка бытовых услуг позволяет открытие филиалов в регионах. Сами игроки полагают, что открытие филиалов является более продуктивным способом развития, чем франчайзинг, поскольку в этом случае вся прибыль от эксплуатации бизнес-модели и бренда остается в пределах одной компании, что немаловажно при невысокой прибыльности сферы бытовых услуг.

Среди других актуальных проблем, осложняющих реальное использование маркетинговых решений в сфере бытового обслуживания населения, представляется правомерным отметить:

- качество оказываемых услуг, не соответствующее все возрастающим требованиям клиентов, во многом являющееся следствием таких факторов, как устаревшее оборудование, не соответствующая требованиям квалификация персонала, низкая оплата труда;

- значительное количество проверок, которые мешают деятельности сервисных предприятий;

- нездоровая конкуренция, например, на предприятиях по ремонту радиоэлектронной аппаратуры. Действует значительное количество мастеров, оказывающих услуги в частном порядке, что является незаконным (отсутствие оплаты налогов, аренды, коммунальных платежей, что в результате обеспечивает им сверхприбыль).

Ввиду сложившихся экономических условий, в которых оказались предприятия, в том числе предприятия бытового обслуживания (инфляция, незначительность роста заработной платы, повышение тарифов на коммунальные платежи, безработица, снижение доходов населения), проблема поддержания потребительского спроса населения и конкурентоспособности предприятий приобретает особую актуальность. Решением данной проблемы может стать сохранение уже имеющейся клиентской базы за счет повышения качества обслуживания и ориентации предприятия на потребителя путём внедрения системы менеджмента качества [39, с. 316].

Для решения актуальных для современной сферы бытового обслуживания проблем, по мнению экспертов, эффективны следующие меры:

- формирование комплекса маркетинг-микса, ориентированного на предоставление комплекса услуг, максимально учитывающего потребности клиентов;

- совершенствование кредитной системы и разработка специальных программ кредитования предприятий сферы бытового обслуживания населения;

- предоставление предприятиям обслуживания населения налоговых льгот, скидок по арендной плате;

- совершенствование нормативного регулирования деятельности предприятий бытового обслуживания.

По мнению Э.Р. Амарян [6, с. 176], проблемы российского рынка бытовых услуг можно сформулировать следующим образом:

1. «Недостаточно широкий спектр услуг, часто их низкое качество, во многом являющееся следствием влияния таких факторов, как старое оборудование, низкая квалификация персонала, отсутствие мотивации.

2. Значительное количество различных проверок, которые не помогают, а скорее мешают деятельности предприятия ввиду того, что проводятся формально, а недостатки, обнаруженные в ходе проверок, не устраняются.

3. Нездоровая конкуренция. На рынке услуг действует значительное количество мастеров, оказывающих услуги в частном порядке.

4. Низкая рекламная активность – отчасти этот пункт вытекает из первого, инспирированный невысокой квалификацией персонала».

В целом для поднятия и развития отрасли бытовых услуг в России важна социально-ориентированная государственная политика, в рамках которой предусмотрены значительные расходы на социальную сферу. Решение задачи повышения уровня обслуживания и качества оказываемых услуг предполагает в первую очередь расширение видов услуг, пользующихся спросом у потребителей, внедрение новых технологий в систему бытового обслуживания, обеспечение прав потребителей.

С уверенностью можно утверждать, что при реализации рассмотренных методов совершенствования рынка бытовых услуг, этот рынок в нашей стране способен пусть и не сразу, но выйти на новый уровень развития.

### **1.3 Особенности организации деятельности предприятий бытового обслуживания**

Самая распространенная форма хозяйствования в сфере оказания бытовых услуг – малое предпринимательство.

Существует ряд трудностей, которые связаны с обеспечением деятельности предприятий сферы бытовых услуг:

– бюрократические барьеры и проволочки при регистрации и лицензировании предприятий;

- высокий уровень коррупции;
- усиленный контроль со стороны многих дублирующих органов;
- слабость системы предоставления коммерческого кредита;
- проблемы поиска и использования производственных объектов;
- трудности, вызванные несовершенством рынка;
- спад платежеспособного спроса жителей;
- неэффективность действий государственных органов по сбору налогов и другие.

Эти проблемы должны решаться путем реализации программ поддержки сферы бытовых услуг.

Как отмечает А.Г. Дроздов, «высокий уровень цен на большинство предоставляемых бытовых услуг является главным сдерживающим фактором роста их потребления населением. Одной из причин этого является отсутствие эффективной конкурентной среды, так как наблюдается острая нехватка предприятий бытового обслуживания» [18, с.137].

Завышенные цены стимулируют оказание услуг (парикмахерских; по ремонту и техническому обслуживанию бытовых машин и приборов; по пошиву и ремонту швейных изделий) в неформальной экономике. При этом потребителям не дается никаких гарантий качества, «часто создаются непосредственные угрозы причинения вреда здоровью и имуществу граждан. Кроме того, механизмы рыночной экономики зачастую нестабильны и подвержены внешним воздействиям. Последние могут выражаться в изменении уровня доходов населения, увеличении или уменьшении спроса на бытовые услуги, активизации инфляционных процессов и других экономических показателей».

Проведенный Н.В. Надеиным анализ статистических данных по оказанию бытовых услуг в России и по регионам, выявил проблему «развития сферы бытовых услуг в отстающих регионах. Экономия на оказании услуг организации снижает качество, а низкое качество обслуживания приводит к падению эффективности деятельности» [30, с. 150].

В настоящее время сфера бытовых услуг в России сталкивается с проблемами, характерными для осуществления предпринимательской деятельности:

- отсутствие требуемых производственных площадей отвечающим санитарно-правовым нормам и правилам для размещения предприятий, оказывающие бытовые услуги;
- сложности в получении финансово-кредитных ресурсов и привлечении различных видов инвестиций;
- нехватка высококвалифицированных рабочих кадров (портных, закройщиков, сапожников, специалистов по ремонту современной техники);
- несовершенство механизма госрегулирования деятельности сферы бытовых услуг на разных уровнях;
- повышения уровня оказания и качества предоставляемых бытовых услуг;
- высокие ценовые барьеры по оказанию бытовых услуг населения со средними и низкими доходами;
- слабая информационная обеспеченность населения о предприятиях сферы бытовых услуг и оказываемых ими услугами [9, с. 75].

Особенностями рынка услуг бытового обслуживания населения является:

- высокая динамичность рыночных процессов (оказания услуг связано с удовлетворением потребности людей);
- территориальная сегментация (формы оказания услуг, величина спроса и условия функционирования предприятий сферы бытовых услуг зависят от параметров исследуемой территории, состояния рынка);
- высокая скорость оборота капитала (более короткого периода производственного цикла);
- высокая чувствительность к происходящим изменениям рыночной конъюнктуры;
- специфика организации производства бытовых услуг и процесса их

оказания;

- высокая степень дифференциации услуг;
- неопределенность ожидаемого результата от производственно-финансовой деятельности предприятий сферы бытовых услуг по оказанию услуг.

Таким образом, определены особенности сферы бытовых услуг в России.

Оценивая современное состояние развития рынка услуг бытового обслуживания населения в России, можно отметить, что развитие сферы бытовых услуг населению требует поиска путей улучшения работ на основе определения объемов каждого вида оказываемых бытовых услуг и целенаправленного функционирования сферы бытовых услуг в целом. Важной особенностью является формирование спроса на бытовые услуги в условиях развивающегося рынка услуг бытового обслуживания населения.

Другая особенность сферы бытовых услуг связана с недостаточностью предприятий сферы бытовых услуг, отсутствие их в сельской местности, слабое состояние их материально-технической базы, нехватки профессиональных кадров, низкий уровень качества оказываемых услуг и конкуренции. В России около трети объема реализации бытовых услуг выполняют индивидуальные предприниматели. Выделим следующие их группы:

- имеющие разрешение на оказание бытовых услуг в определенном порядке;
- имеющие в распоряжении большое число наемных работников, которые работают по договорам;
- люди, которые не были зарегистрированы в качестве индивидуальных предпринимателей, но они оказывают бытовые услуги, на дому.

Среди актуальных для рынка услуг бытового обслуживания населения проблем существуют следующие проблемы [19, с. 27]:

- неэффективное оказание бытовых услуг, в результате таких факторов, как устаревший парк оборудования, низкая квалификация и зарплата ра-



ботников;

- административные барьеры;
- нездоровая конкуренция;
- наличие значительного количества мастеров, оказывающих бытовые услуги в частном порядке, которое является незаконным, так как не платятся налоги, коммунальные платежи и в результате.

В связи с этим, для решения выделенных актуальных проблем рынка услуг бытового обслуживания населения, необходимо реализовать следующие меры:

- совершенствовать кредитную систему и разработать специальные программы кредитования предприятий сферы бытовых услуг населению;
- упростить доступ предприятий сферы бытовых услуг к финансовым и инвестиционным ресурсам и их получение;
- совершенствовать механизм предоставления предприятиям сферы бытовых услуг населения налоговых льгот и льгот по арендной плате;
- развивать материально-техническую базу предприятий сферы бытовых услуг и создавать необходимые условия для инновационного их развития за счет государственно-частного предпринимательского партнерства;
- формировать единую систему регистрации, учета, организации и управления предприятий сферы бытовых услуг в городах, областях и районах страны на основе выделения предприятий с «особыми» задачами, т.е. для решения государственных задач, а также предприятия, осуществляющие свою деятельность, с целью получения максимума прибыли;
- разработать и реализовать эффективную систему организации и управления рынка услуг бытового обслуживания населения, схему рационального размещения субъектов, рынка услуг бытового обслуживания населения, подготовки и переподготовки кадров для сферы бытовых услуг;
- совершенствовать институциональный механизм регулирования рынка услуг бытового обслуживания населения, и деятельности предприятий сферы бытовых услуг, на основе изучения и использования зарубежного

опыта;

– разработать приоритетные инновационные направления развития сферы бытовых услуг в условиях городов, районов и сельских населенных пунктов на долгосрочную перспективу.

Предприятия сферы услуг работают на рынке в условиях жесткой конкуренции, кроме того в настоящее время значительно снижены реальные доходы населения, которое является основным потребителем услуг данных предприятий. Жесткая рыночная конкуренция требует эффективного управления предприятиями сервисной деятельности.

Управление предприятием сферы услуг – это сознательное постоянное воздействие субъектов управления на объекты и процессы, а также на участие в них людей, имеющее целью выбора направление деятельности предприятия сферы услуг и получение желаемых результатов. Целями управления являются: повышение прибыли и уровня рентабельности деятельности, укрепление конкурентной позиции на рынке, создание конкурентных преимуществ, адаптивность предприятия к изменяющимся внешним условиям, а также реализация интересов собственников, работников и потребителей услуг предприятий.

«Система мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих разнообразные бытовые и хозяйственные запросы клиентов, называется сервисом» [23, с. 122].

Сервис может быть очень разным – от быстрого и профессионального оформления службой приема до безупречной работы сантехнического оборудования. Каждое звено в цепи сервиса важно.

Оказывая какие-либо услуги, персонал должен проявлять такт и корректность. Сервис нужно строить не только по принципу спроса (что хочет гость), но и по принципу предложения (например, гостиница предлагает все новые и новые услуги, которые может оказать, а гость выбирает, надо ему это или нет).

Современный подход к сервису в сфере услуг все в большей степени

базируется на рассмотрении сервиса как некоторого процесса. Основной акцент делается на процесс обновления и постоянного улучшения. Сервис в сфере услуг – «необходимый элемент развития компании, работающей в сфере услуг. Изменения обычно касаются внутренних процессов или процессов, связанных с доставкой продуктов и услуг до конечного пользователя. Это может быть как полная перестройка бизнес-процессов, так и стратегия постоянных серьезных изменений в ключевых процессах» [44].

Важной характеристикой услуги является ее качество. В связи с тем, что услуга имеет множество свойств, способных удовлетворить потребительский спрос, дать однозначное определение ее качества затруднительно. Поэтому под качеством услуги понимается ее безопасность, комплексность при обеспечении ряда условий ее предоставления:

- гарантии формирования и предоставления услуги в соответствии с соглашением (письменным или устным) между клиентом и исполнителем;
- незначительного уровня потребительского риска при покупке и потреблении услуги;
- создания партнерских отношений с клиентом;
- прозрачности и четкости договора на оказание услуги (условия, гарантии и т.д.), быстрое урегулирование в пользу клиента всех неблагоприятных ситуаций.

Разнообразие качественных характеристик услуги указывает на сложность ее объективной оценки (зачастую субъективные факторы, связанные с личностью клиента или исполнителя услуги определяют ее оценку). Для того, чтобы целенаправленно формировать систему гарантии качества услуг и упорядочить их оказание необходимо в плановых показателях отражать основные позиции менеджмента качества, а также систему мотивации персонала по гарантированному формированию условий качества предоставляемых услуг.

Особое место в деятельности предприятий сферы услуг занимает инновационная деятельность, которую можно охарактеризовать «как деятель-

ность по освоению (внедрению) в отраслях, организациях и экономике широкого спектра нововведений, касающихся:

- производства новых продуктов и услуг;
- применения новых технологий и/или освоения новой техники;
- использования новых источников ресурсов;
- введения новых форм и методов организации производства, труда и управления;
- освоения или развития новых рынков» [23].

Следовательно, инновационная деятельность выступает как «организационно-управленческая поддержка реализации всех этапов жизненного цикла продукта. Круг задач управления инновационной деятельностью расширяется и предполагает обеспечение маркетинговой поддержки инноваций и управления создаваемой интеллектуальной собственностью, организацию инвестирования инноваций и преодоление сопротивления изменениям со стороны персонала. Все это требует формирования научно-методологического и теоретического обоснования и развития адекватного инструментария. Недооценка особенностей инновационной деятельности и недостаточное развитие теории и методологии в сфере услуг приводят к существенному снижению эффективности и результативности инноваций, что нередко сказывается на конкурентоспособности организации» [22, с. 10].

Необходимость внедрения инновационных разработок обусловлена обострением конкурентной борьбы и рядом других требований рынка. Внедрение новых разработок позволит организации сферы услуг одержать верх над другими организациями и повысить свою конкурентоспособность. Чем шире и эффективней внедряются технологии, тем больше шанс обойти конкурента. Для примера возьмем два конкурирующих предприятия индустрии красоты. Свою продукцию и услуги они продвигают с помощью каталогов, в том числе размещаемых в сети Интернет. Одно из них начало оказывать услуги по омоложению кожи лица для женщин, дающие видимый эффект, например, через 15 дней. Значит, эта услуга станет более конкурентоспособ-

ной и будет продаваться лучше, чем у конкурентов, пока не будет придумана новая разработка, позволяющая достичь того же эффекта, скажем, через 12 [13, с. 81].

Так, организация инновационной деятельности предприятий, представляющих сферу услуг, должна обеспечивать, во-первых, достижение общего видения предложения услуг на потребительском рынке; во-вторых, определение стратегических приоритетов в преобразовании данной сферы; в-третьих, разработку стратегии деятельности предприятий в длительной перспективе; в-четвертых, создание системы коммуникаций, ориентированной на реализацию услуг; в-пятых, формирование инновационного персонала с определением зон ответственности за результаты работы; в-шестых, внедрение системного контроллинга процессов развития услуг на потребительском рынке.

Реализация выделенных направлений, по нашему мнению, создаст условия для расширения рынка услуг, усилит конкурентные позиции и преимущества предприятий сферы услуг.

Таким образом, рынок бытовых услуг можно рассматривать как систему, связывающую спрос и предложение на услугу; производителя услуги и её потребителя. Кроме того, роль рынка услуг заключена еще и в том, что данный рынок помогает развиваться рынку материально-вещественных благ, повышению качества жизни людей путем удовлетворения различных потребностей населения.

Эффективное управление предприятиями сферы услуг предполагает необходимость учитывать особенность сервисной сферы деятельности. Особенности связаны с предметом деятельности данных предприятий, а именно оказываемой услугой.

## Глава 2 Проблемы и перспективы качества обслуживания в ООО «Родолад»

### 2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Родолад»

ООО «Родолад» создано в 2003 году для оказания услуг бани населению и юридическим лицам.

Основным видом деятельности предприятия, является оказание услуг бани. Дополнительные виды деятельности:

- розничная торговля (сопутствующие товары, безалкогольные напитки);
- сдача в аренду площади (в здании бани).

Структура управления предприятия отражена на рис. 2.1.1.

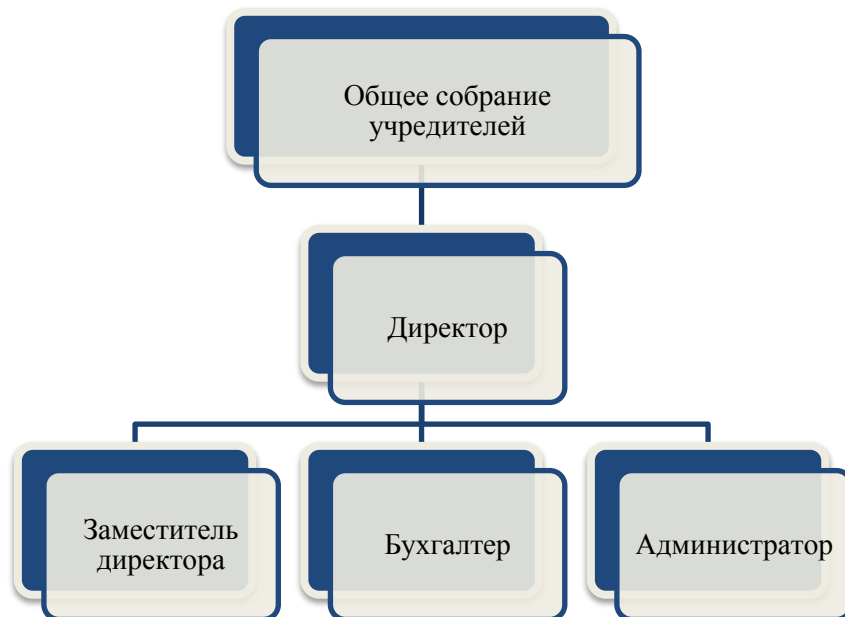


Рисунок 2.1.1 – Структура управления ООО «Родолад»

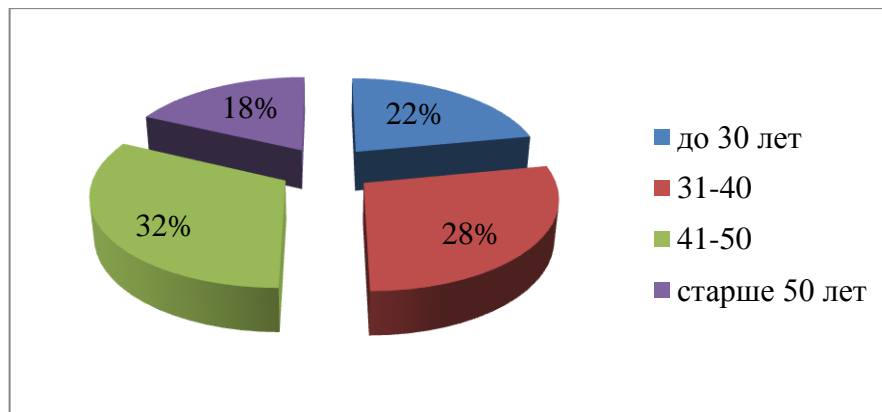
Директор координирует работу всего предприятия, осуществляет текущее руководство работой персонала, решает финансовые и организационные вопросы.

Администратор осуществляет запись клиентов, который также осуществляет выдачу расходных материалов и их учет. Администратор выполняет одновременно функции менеджера, который занимается кадровой политикой (набор/увольнение), координирует работу всего персонала, занимается организацией процесса обслуживания.

Бухгалтер ведет финансовую документацию, занимается начислением налогов, зарплат, распределением прибыли.

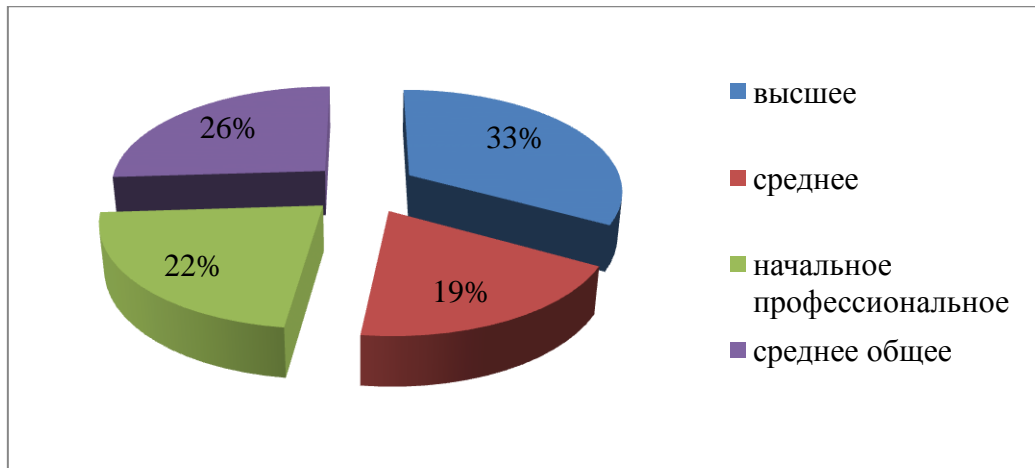
Рабочий персонал поддерживает чистоту в бане и служебных помещениях.

Средний возраст работников предприятия – 40 лет (рис. 2.1.2) – является оптимальным для работы предприятия, поддерживает баланс между молодыми работниками и специалистами в своей области «с большим опытом и стажем работы».



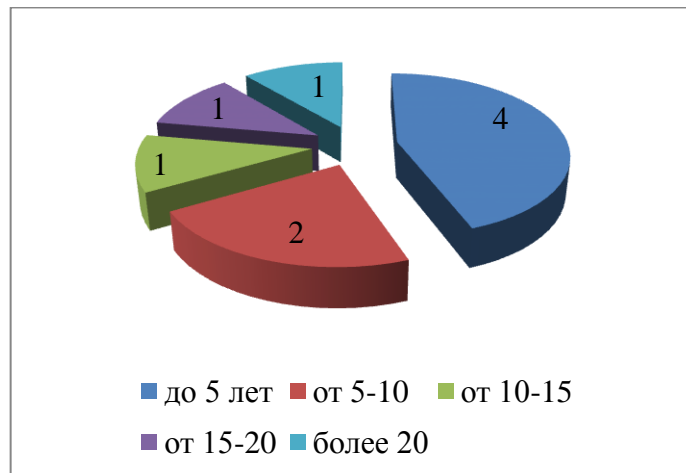
**Рисунок 2.1.2 – Структура персонала по возрасту, (%)**

Уровень образования персонала предприятия довольно высокий (рис. 2.1.3): 33% специалистов имеют высшее профессиональное образование, из которых 13% - получили второе высшее образование. 26% – имеют среднее профессиональное образование. Уровень образования работающих на предприятии соответствует специфике производства и требованиям, предъявляемым при приеме на работу.



**Рисунок 2.1.3 – Образование персонала, (%)**

Более 25% от общего числа работников имеют стаж работы в сфере услуг более 20 лет (рис. 2.1.4).



**Рисунок 2.1.4 – Стаж работы в отрасли, (чел.)**

Данный показатель говорит о высоком профессионализме работающих в бане и является основным конкурентным преимуществом предприятия. Таким образом, в целом на предприятии сложился достаточно молодой коллектив, с высоким уровнем профессиональной подготовки.

На основании бухгалтерской отчетности (балансов за 2014-2016 гг. и отчетов о финансовых результатах за 2014-2016 гг.) проанализируем струк-



туру бухгалтерского баланса за период 2014-2016 гг. (приложение А).

В структуре активов баланса в 2016 г. основную долю занимают основные средства (54,7%), в 2014 г. произошло снижение их доли с 66% до 54,7%. Финансовые вложения составляют 34,0% - отмечается устойчивая тенденция их роста в структуре активов (с 12% в 2014 г. до 34,0% в 2016 г.).

В пассиве баланса в 2016 г. основную долю занимает нераспределенная прибыль – 97,1% (за период отмечается тенденция снижения). За исследуемый период произошел рост кредиторской задолженности на 254 тыс. руб. Дебиторская задолженность снизилась на 566 тыс. руб.

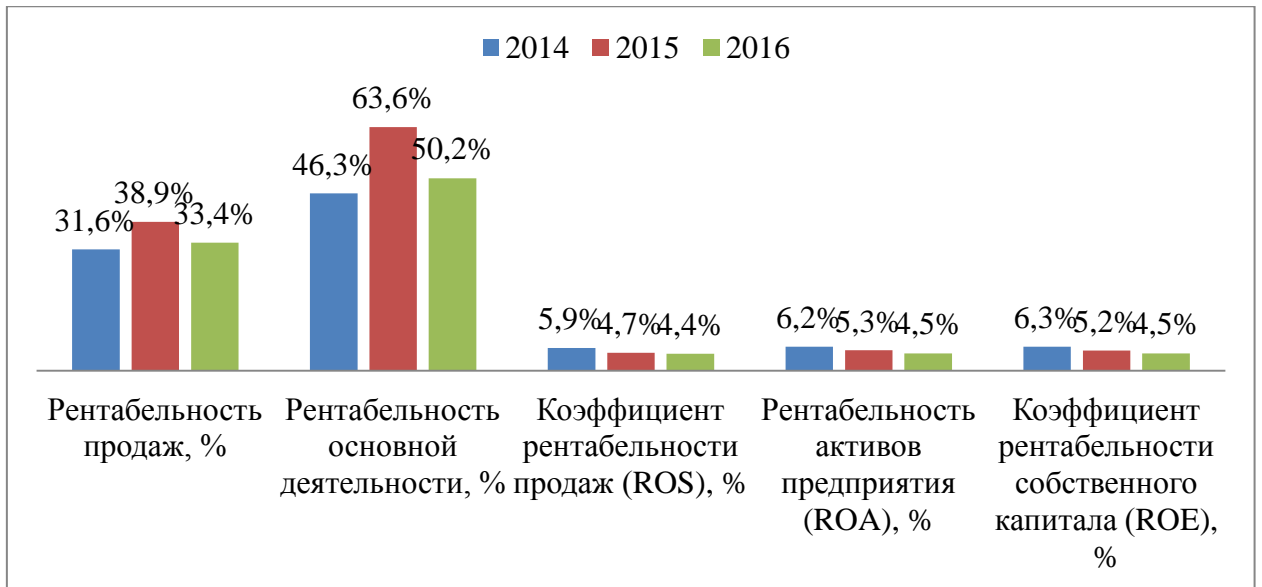
Анализ структуры отчета о финансовых результатах отражен в приложении Б.

Анализ показал, что выручка за период 2014-2016 гг. увеличилась на 647 тыс. руб. (рост показателя составил 105,1%), при этом себестоимость продаж, увеличилась на 998 тыс. руб. (рост составил 238,2%), а валовая прибыль снизилась на 351 тыс. руб. Снизились управленческие расходы. Прибыль от продаж увеличилась на 447 тыс. руб. за период. Рост прибыли до налогообложения составил 419,7%, при этом чистая прибыль снизилась на 155 тыс. руб. относительно 2014 г.

Рассмотрим показатели рентабельности предприятия за 2014-2016 гг. (табл. 2.1.1, рис. 2.1.5, 2.1.6).

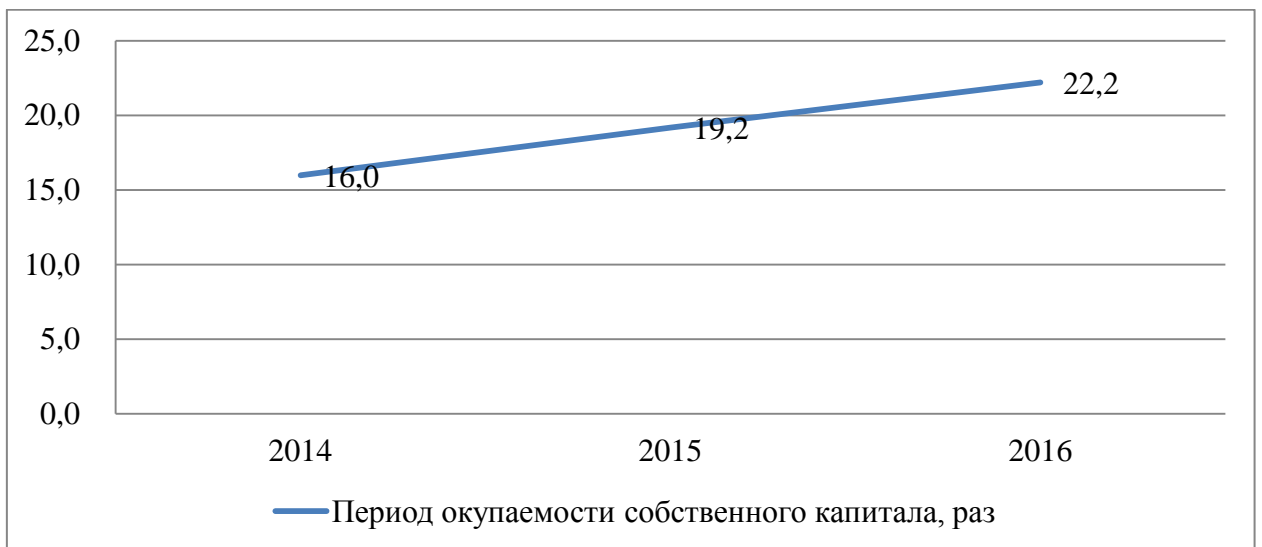
**Таблица 2.1.1 – Оценка рентабельности**

Показатели	2014	2015	2016	2016-2014
1	2	3	4	5
Рентабельность продаж, %	31,6%	38,9%	33,4%	1,8
Рентабельность основной деятельности, %	46,3%	63,6%	50,2%	3,9
Коэффициент рентабельности продаж (ROS), %	5,9%	4,7%	4,4%	-1,5
Рентабельность активов предприятия (ROA), %	6,2%	5,3%	4,5%	-1,7
Коэффициент рентабельности собственного капитала (ROE), %	6,3%	5,2%	4,5%	-1,8
Период окупаемости собственного капитала, раз	16,0	19,2	22,2	6,2



**Рисунок 2.1.5 – Динамика показателей рентабельности**

За исследуемый период произошел рост рентабельности продаж и рентабельности основной деятельности предприятия.



**Рисунок 2.1.6 – Период окупаемости собственного капитала**

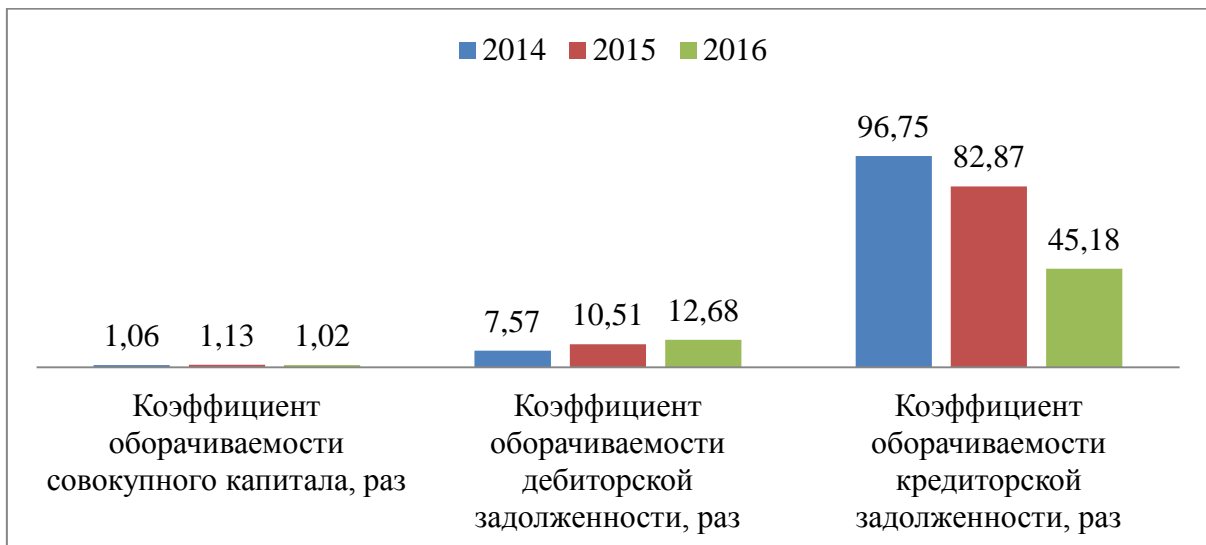
Коэффициент рентабельности продаж (ROS), рентабельность активов предприятия (ROA), коэффициент рентабельности собственного капитала (ROE) снизились, а период окупаемости собственного капитала увеличился.

Оценка деловой активности отражена в табл. 2.1.2, рис. 2.1.7.

**Таблица 2.1.2 – Оценка деловой активности**

Показатели	2014	2015	2016	2016-2014
Коэффициент оборачиваемости совокупного капитала, раз	1,06	1,13	1,02	-0,04
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, раз	7,57	10,51	12,68	5,11
Период оборота дебиторской задолженности, дней	48	34	28	-20
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, раз	96,75	82,87	45,18	-51,57
Период оборота кредиторской задолженности, дней	4	4	8	4

Коэффициент оборачиваемости совокупного капитала снизился незначительно за период, коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности увеличился, период оборота дебиторской задолженности снизился на 20 дней, коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности снизился с 96,75 раз до 45,18 раз, период оборота кредиторской задолженности увеличился на 4 дня.

**Рисунок 2.1.7 – Динамика показателей деловой активности**

В целом показатели рентабельности имеют положительные значения: показатели рентабельности продаж и рентабельности основной деятельности предприятия за исследуемый период увеличились.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что ООО «Родо-

лад» можно охарактеризовать как предприятие, имеющие положительные экономические результаты деятельности.

## 2.2 Анализ эффективности обслуживания в ООО «Родолад»

Основной услугой, предоставляемой ООО «Родолад» населению г. Белгорода являются банные услуги. Перечень банных услуг, товаров для бани с ценами отражен в табл. 2.2.1.

**Таблица 2.2.1 – Перечень банных услуг, товаров для бани с ценами**

Номенклатура	Цена, руб.
Веник дубовый 55/120	150,00
Услуга общего отделения бани (льготная стоимость помывки)	120,00
Мочалка нейлон-бантик	40,00
Веник берёзовый 30/100	120,00
Мыло Дегтярное	25,00
Веник берёзовый 56/100	120,00
Шампунь+ кондиционер 20 мл флакон	15,00
Варежка массажная	70,00
Мочалка Овал	50,00
Обёртывание живота	200,00
Обёртывание ягодиц	200,00
Обёртывание бёдер	400,00
Обёртывание спины	400,00
Обёртывание общее (все тело)	600,00
Мыло Агу в ассортименте	20,00
Шампунь Балет в ассортименте	31,00
ИК Сауна со скидкой на массаж	350,00
Купель со скидкой на массаж	520,00
Сауна со скидкой на массаж	750,00
Мужской билет со скидкой на массаж	250,00
Мужской (пенсионный) билет со скидкой на массаж	170,00
Женский билет со скидкой на массаж	190,00
Женский (пенсионный) билет со скидкой на массаж	150,00
Детский билет со скидкой на массаж	70,00
Фитобочка для 2-х человек со скидкой на массаж	350,00
Фитобочка для 3-х человек со скидкой на массаж	450,00
Фитобочка для 3-х человек	500,00
Фитобочка для 2-х человек	400,00
Подогрев бассейна	140,00

В соответствии со стандартами обслуживания на обслуживание каждо-

го клиента отводится определенное количество времени, исходя из которого, делаются планируемые расчеты, а также определяются все необходимые нормы.

Установленные цены являются средними, учитывая покупательную способность располагаемых клиентов и качество предоставляемых услуг.

Цены определены не только на базе производственных затрат, но и с учетом цен конкурентов, так как данные услуги являются однородными и не представляют никакой уникальности.

Нами было проведено исследование предпочтений клиентов, влияющих на принятие ими решений о выборе бани, о продолжении приобретения предоставляемых им услуг, а также расширении услуг ООО «Родолад» (приложение В). В исследовании приняло участие 50 клиентов.

Результаты исследования предпочтений клиентов представлены в таблице 2.2.2.

В ходе проведенного исследования выявлено, что наибольшее влияние на предпочтения клиентов, влияющие на принятие ими решений о выборе бани и о продолжении приобретения предоставляемых им услуг, являются: качество услуг, ассортимент услуг, профессионализм сотрудников, отношения между клиентами и сотрудниками, советы профессионалов, советы друзей родственников.

Такие параметры, влияющие на клиентов, как «Советы профессионалов» и «Советы друзей, родственников», относятся к вопросам продвижения ООО «Родолад» на рынке услуг. Параметры «Наличие эксклюзивных услуг» и «Наличие интересных предложений от предприятия», отнесенные в «зону безразличия» по результатам данного обследования, могут стать важными, если руководство ООО «Родолад» изменит стратегию развития и будет ориентироваться на сегмент премиум-класса.

**Таблица 2.2.2 – Результаты исследования предпочтений клиентов**

Параметр предпочтений	Варианты ответов	Вопрос анкеты			
		Насколько важным для Вас является параметр при выборе бани впервые?		Насколько важным для Вас является параметр при последующем выборе бани?	
		Количество клиентов,	%	Количество клиентов,	%
1	2	3	4	5	6
Имидж бани	1. Важно	40	80	40	80
	2. Все равно	6	12	7	14
	3. Не важно	4	8	3	6
Широта предлагаемых услуг	1. Важно	30	60	33	66
	2. Все равно	15	30	13	26
	3. Не важно	5	10	4	8
Ценовая политика	1. Важно	34	68	33	66
	2. Все равно	9	18	11	22
	3. Не важно	7	14	6	12
Качество предлагаемых услуг	1. Важно	50	100	50	100
	2. Все равно	0	0	0	0
	3. Не важно	0	0	0	0
Реклама	1. Важно	0	0	0	0
	2. Все равно	24	48	27	54
	3. Не важно	26	52	23	46
Советы профессионалов	1. Важно	50	100	49	98
	2. Все равно	0	0	1	2
	3. Не важно	0	0	0	0
Советы друзей, родственников	1. Важно	43	86	41	82
	2. Все равно	2	4	3	6
	3. Не важно	5	10	6	12
Профессионализм сотрудников предприятия	1. Важно	50	100	50	100
	2. Все равно	0	0	0	0
	3. Не важно	0	0	0	0
Наличие эксклюзивных услуг	1. Важно	2	4	2	4
	2. Все равно	35	70	34	68
	3. Не важно	13	26	14	28
Скорость исполнения	1. Важно	5	10	8	16
	2. Все равно	10	20	8	16
	3. Не важно	35	70	34	68
Наличие интересных предложений от предприятия	1. Важно	20	40	13	26
	2. Все равно	23	46	31	62
	3. Не важно	7	14	6	12
Предшествующий опыт	1. Важно	x	x	50	100
	2. Все равно	x	x	0	0
	3. Не важно	x	x	0	0
Отношения между клиентом и сотрудниками салона	1. Важно	x	x	50	100
	2. Все равно	x	x	0	0
	3. Не важно	x	x	0	0

Остальные значимые для потребителя параметры были положены в основу методики количественной оценки качества услуг предприятия, которая представлена в приложении Г.

Приверженность клиентов обеспечивается предоставлением услуг высокого качества, максимально соответствующего пожеланиям клиентов.

Выделяют два аспекта качества (по К. Гронроос):

– технический аспект, характеризующий продукты производства – все, что получает и потребляет клиент и что можно реально оценить (или измерить). Техническое качество – это то, с чем клиент остается после взаимодействия со специалистом;

– функциональный аспект, отражающий способ предоставления услуги клиенту, включает в себя характер взаимодействия персонала с клиентами и организацию системы и процесса их обслуживания. Этот аспект качества трудно измерить, т. к. он основывается на субъективном мнении клиента не только о взаимодействии с конкретным специалистом, но и о характере предоставления услуг и его ощущениях, складывающихся от обслуживания в целом.

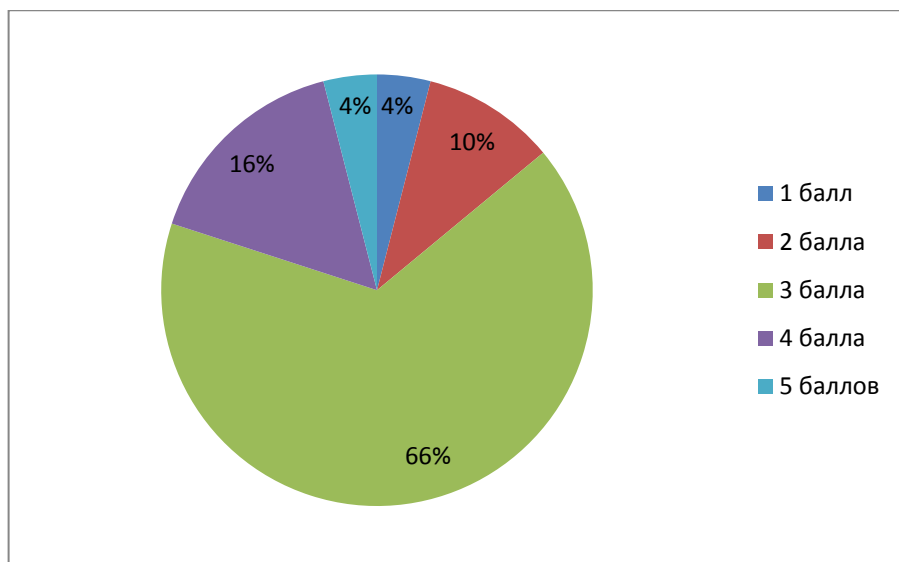
Оценка качества представляет собой процесс осознания того, в какой степени те или иные услуги могут удовлетворять определенные потребности человека.

В исследовании качества услуг ООО «Родолад» приняло участие 50 клиентов, большая часть из которых (58%) является постоянными клиентами предприятия.

Оценка имиджа ООО «Родолад» клиентами показала результаты, представленные на рис. 2.2.1.

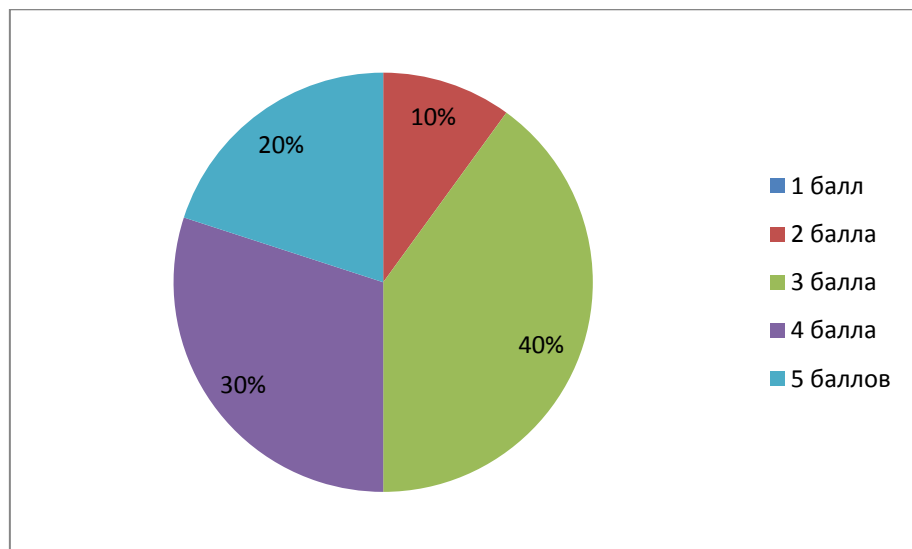
Как видно на рис. 2.2.1, большинство клиентов ООО «Родолад» оценивает имидж предприятия в 3 балла – (66%), низкую оценку – 1 балл дали 4% клиентов, 2 балла – 10% клиентов, высоко оценили имидж предприятия 16% (4 балла) и 4% (5 баллов).

Рисунок 2.2.2. отражает результаты оценки клиентами широты предлагаемых услуг ООО «Родолад».



**Рисунок 2.2.1 – Оценка имиджа ООО «Родолад» клиентами**

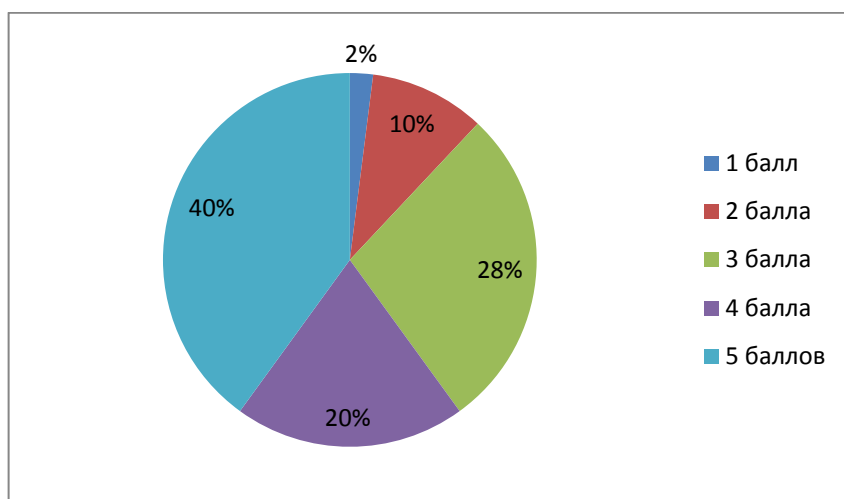
Анализ полученных результатов показал, что половина респондентов дает высокую оценку – 4 балла (30%) и 5 баллов (20%) широты предоставляемых услуг. 10 % клиентов оценивают этот показатель в 2 балла, 40 % процентов дали среднюю оценку – 3 балла.



**Рисунок 2.2.2 – Оценка клиентами широты предоставляемых услуг ООО «Родолад»**



Для принятия решений, направленных на повышение конкурентоспособности ООО «Родолад», важно получить информацию о том, насколько привлекательными для клиентов являются ценовые параметры услуг. На рисунке 2.2.3 представлены результаты оценки клиентами ценовой политики ООО «Родолад».



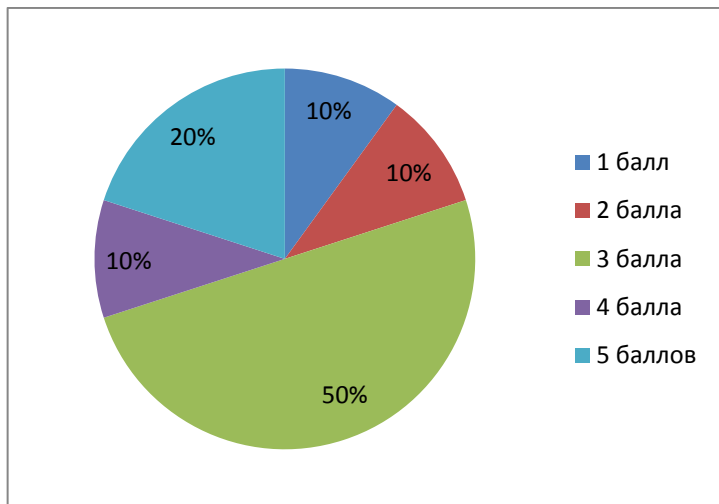
**Рисунок 2.2.3 – Оценка клиентами ценовой политики ООО «Родолад»**

Как показано на рис. 2.2.3 всего лишь 2% клиентов дает низкую оценку ценовой политики предприятия. В 2 балла данный показатель оценивают 10% клиентов. 28% респондентов дают среднюю оценку уровню цен. Большинство клиентов дает высокую характеристику ценовой политики ООО «Родолад» - 4 и 5 баллов, по 20 и 40% соответственно.

Наряду с функциональным аспектом качества, включающим характеристики процесса предоставления услуг и поведения персонала, необходимо учитывать и потребительские характеристики сопровождающего материального обеспечения услуг, которые рассматриваются как технический аспект качества. Рисунок 2.2.4 отражает результаты оценки клиентами качества обслуживания на предприятии.

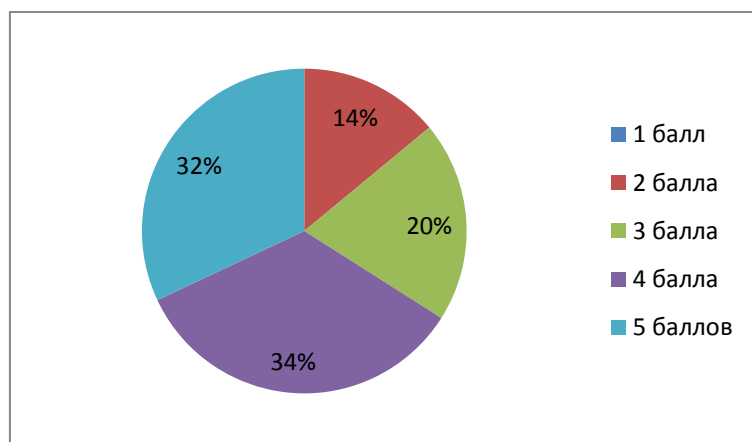
Необходимо отметить, что лишь 30 % клиентов оценивает качество обслуживания в ООО «Родолад» выше среднего (4 балла – 10%, 5 баллов – 20

%). Половина респондентов (50%) характеризует качество обслуживания на предприятии как среднее. По 10 % клиентов дают оценку качеству обслуживания в ООО «Родолад» в 2 и 1 балла.



**Рисунок 2.2.4 – Оценка качества обслуживания в ООО «Родолад»**

Важную роль в отношениях между клиентом и сотрудниками бани играет уровень обслуживания и компетентность сотрудников. Рисунок 2.2.5 отражает результаты оценки клиентами уровня обслуживания и компетентности сотрудников.



**Рисунок 2.2.5 – Оценка клиентами уровня обслуживания и компетентности сотрудников ООО «Родолад»**

Анализ полученных результатов показал, что клиенты удовлетворены уровнем обслуживания и компетентностью сотрудников ООО «Родолад», 34% и 32% клиентов дали оценку в 4 и 5 балла соответственно. Пятая часть опрошенных дает среднюю оценку уровню обслуживания и компетентности сотрудников. Лишь 14 % респондентов оценили данный показатель в 2 балла.

Отметим, что стратегия планирования потребности в персонале в ООО «Родолад» создается на основе общей стратегии развития предприятия и представляет собой определенный набор действий в отношении персонала для достижения целей предприятия.

Цель кадрового планирования в ООО «Родолад» заключается в том, чтобы своевременно обеспечить рабочие места сотрудниками необходимой квалификации с одной стороны, а с другой - предоставить работающим рабочие места в нужное время и в необходимом количестве в соответствии с их способностями и склонностями и с требованиями производства.

Одни из самых востребованных специалистов банного производства – банщики. Поиск дефицитных сотрудников осложняется тем, что работодателям зачастую приходится самостоятельно искать нужные кадры, ведь специализированных рекрутинговых агентств в этом сегменте бизнеса нет. Конкурентные предприятия активно переманивают перспективных специалистов, привозят из регионов, присматриваются к выпускникам профессиональных школ.

Особое место в поиске сотрудников для предприятия занимает процесс отбора администратора. Администратор организует работу всего салона: составляет расписание для сотрудников, стараясь, чтобы у каждого сотрудника были клиенты, следит за дисциплиной и предупреждает конфликты. Развитие карьеры администратора может проходить по 2 направлениям: по горизонтали и вертикали. В случае администратора в ООО «Родолад» вертикальное направление предполагает рост вплоть до директора предприятия. Горизонтальное – увеличение профессиональных навыков не в управленческой плоскости, а в «прикладной», сообразно личным знаниям, навыкам и устремлени-

ям сотрудника.

Для успешного поиска сотрудника в ООО «Родолад» построена система подбора персонала, включающая определение требований к позиции, разработку формы заявки на специалиста, подбор соответствующих СМИ, составление объявлений о вакансии с учетом специфики СМИ, подбор технологий проведения собеседования и методик с использованием профессиональных и личностно-деловых тестов. Четко прописана процедура собеседования: кто и когда встречается с соискателем, кто принимает решение о приеме на работу или отказе, по каким критериям принимается решение и как оно фиксируется.

После того, как соискатели определены, телефонные переговоры проведены, назначается встреча для собеседования. На собеседовании выявляются личностно-деловые качества, которые должны соответствовать работнику сервисного сектора: клиентоориентированность, аккуратность, позитивный настрой независимо от настроения и жизненных ситуаций, стрессоустойчивость, оптимизм, стремление к профессиональному развитию.

Одна из острейших проблем – подбор сотрудников, адекватных задачам предприятия по оказанию бытовых услуг. В ООО «Родолад» выдвигаются следующие требования (помимо профессиональных качеств) к сотрудникам:

- умение общаться, хорошо развитая коммуникабельность,
- эмоциональная устойчивость,
- наличие лояльного отношения к предприятию в целом тоже принципиально важно. Если претендент показывает, что делает ООО «Родолад» одолжение своим присутствием, то ему рекомендуется обратиться в поиске работы на другое предприятие,
- доброжелательность и понимание профессиональных требований,
- любовь к людям – критически важный фактор успеха, поскольку ООО «Родолад» – это сфера обслуживания. Каждый сотрудник должен любить людей, любить общаться с ними;

– особое внимание обращается на три признака:

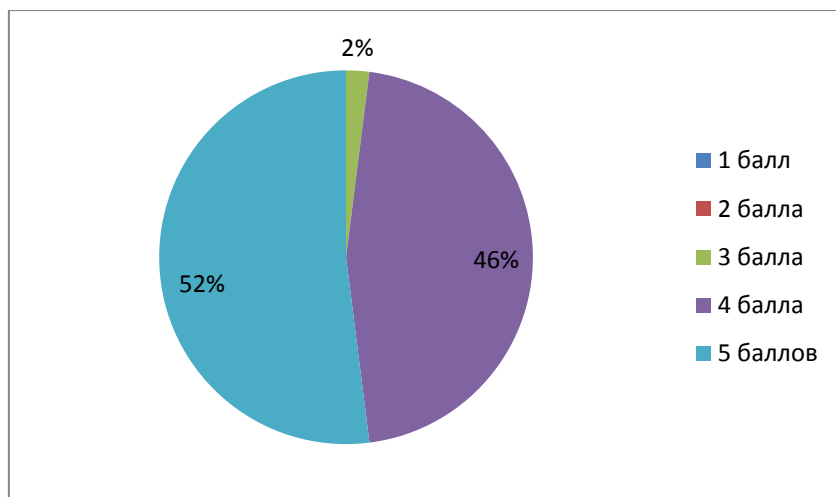
1) это внешняя референция, т. е. нужно, чтобы сотрудник принимал решения исходя из внешнего окружения, а не ориентировался исключительно на свое мнение. Очень важно, чтобы специалист не решал за клиента, а исходил из позиции «советчика»;

2) управляемость, т. е. руководитель сказал, и сотрудник сделал;

3) отсутствие больших семейных проблем. Если они есть, то непременно будут перекладываться на клиентов и проявляться в стиле обслуживания. Данный бизнес не может этого себе позволить, не принимают на работу курящих людей, необходим опыт работы в данной сфере.

После приема на работу новичков обучают применяемым способам обращения с клиентами на предприятии.

Результаты анкетирования позволят скорректировать работу предприятия и улучшить сервисное обслуживание клиентов, поэтому важным является вопрос: «Мешают ли нововведения быстрому и качественному обслуживанию клиентов?», ответы на него представлены на рисунке 2.2.6.

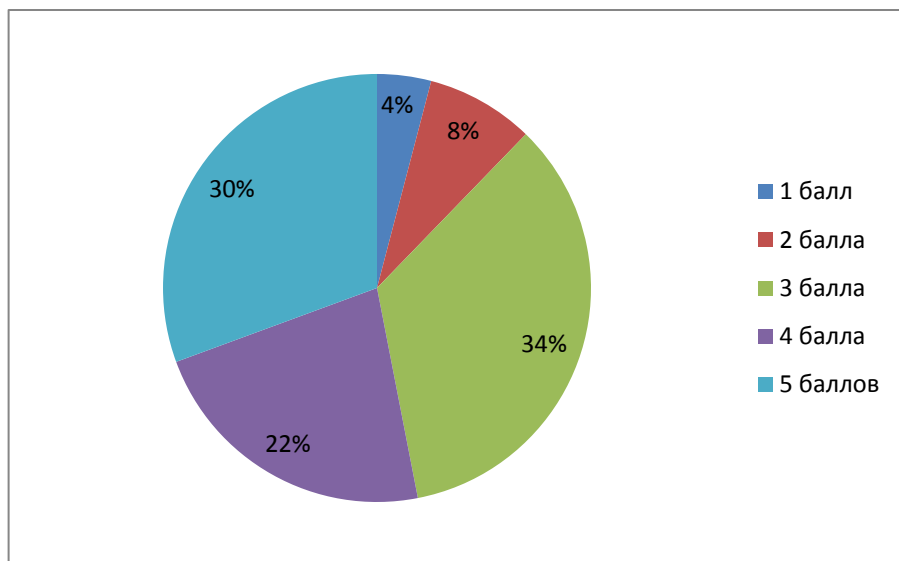


**Рисунок 2.2.6 – Ответы вопрос: «Мешают ли нововведения быстрому и качественному обслуживанию клиентов?»**

Полученные ответы позволяют сделать вывод о том, что клиенты ООО

«Родолад» считают, что нововведения на предприятии будут способствовать быстрому и качественному обслуживанию клиентов.

Важным показателем качества обслуживания на предприятии является готовность клиентов рекомендовать его своим знакомым. На рисунке 2.2.7 отражены ответы на вопрос: «Рекомендовали бы Вы предприятие своим партнерам, заказчикам или друзьям?».



**Рисунок 2.2.7 – Ответы вопрос: «Рекомендовали бы Вы предприятие своим знакомым?»**

Как показано на рис. 2.2.7, более половины клиентов ООО «Родолад» - 52%, готовы рекомендовать услуги данного предприятия своим знакомым. 34% респондентов выражают среднюю степень готовности, лишь 4 % не готовы дать рекомендацию своим знакомым.

Представленные выше параметры могут оцениваться не только клиентами, но и работниками ООО «Родолад». Это позволяет выявить разрывы в оценке качества услуг, предоставляемых предприятием, и на основе этого принять решения не только в отношении бизнес-процессов ООО «Родолад» или технических параметров качества услуг, но и в отношении персонала.

Также анализ эффективности обслуживания на предприятии показал,

что в деятельности ООО «Родолад» отсутствует рекламная активность, автоматизированная система регистрации заказов и система скидок.

Существующие в настоящее время на предприятии системы не менялись более 10 лет. Периодически возникают проблемы с регистрацией заказа, с расчетом по кредитным картам, с закрытием счетов. Эти проблемы не глобальны и решаемы, но иногда это требует времени, что тормозит работу бани. Поэтому целесообразнее будет заменить существующие системы на новые.

Таким образом, в ходе проведенного были выявлены основные проблемы качества обслуживания в ООО «Родолад», ими являются: несформированность имиджа предприятия, недостаточно широкий спектр предоставляемых услуг и их невысокое качество, а также отсутствие рекламной активности и системы скидок.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод, что в ООО «Родолад» требуется осуществить формирование комплекса маркетинг-микса, ориентированного на предоставление комплекса услуг, максимально учитывающего потребности клиентов.

### **2.3 Предложения по улучшению работы ООО «Родолад» и оценка их эффективности**

С целью максимизации уровня эффективности функционирования и качества обслуживания, внимание ООО «Родолад» необходимо сконцентрировать на качестве системы сервиса.

Основным решением указанной выше проблемы является диверсификация – расширение ассортимента сервисных услуг, оказываемых предприятием населению. В связи с чем, предлагаем в помещении ООО «Родолад» открыть парикмахерскую.

Для того, чтобы выяснить, какие же парикмахерские услуги будут пользоваться спросом, мы провели опрос посетителей ООО «Родолад» (при-

ложение Д), который показал, что спрос на стрижку составил 40%; спрос на окрашивание волос составил 35%; спрос на лечебные процедуры составил 9%; спрос на вечернюю прическу составил 16%.

Учитывая то, что в городе развита сфера предоставления парикмахерских услуг, основной упор при разработке политики продвижения услуг на рынке необходимо делать на взаимоотношения между ООО «Родолад» и ее клиентом, продавая компетентность, квалификацию и заботу сотрудника, предоставляющего услугу.

В парикмахерской система сервиса должна включать:

- обслуживание ветеранов и инвалидов вне очереди, а также скидку 10% на все виды услуг;
- предварительную запись на оказание услуг по телефону;
- умеренные цены (табл. 2.3.1) и качество услуги;
- высококвалифицированный персонал.

**Таблица 2.3.1 – Тарифы на услуги парикмахерской, руб.**

Наименование услуги	Вид	Стоимость услуги, руб.
Стрижка	Мужская	300,0
	Женская	500,0
	Детская	250,0
Окрашивание волос	Средней длины	1000,0
	Длинные	1400,0
Праздничная укладка		1370,0
Сушка феном		250,0
Лечебные процедуры		1000,0
Окраска ресниц, бровей		150,0

Всего еженедельно парикмахерская будет работать 80 часов ровно. Максимальная еженедельная часовая выработка по закону должна быть не больше 40 часов. Таким образом, в организации должно работать 2 парикмахера как минимум.

В первое время 2 мастеров на смену будет достаточно. В случае высокого спроса и большого количества клиентов, можно нанять дополнитель-



ную рабочую единицу. Помещение нужно оборудовать таким образом, чтобы было место для еще одного работника.

Средняя цена услуги – 690 рублей. Средняя проходимость – 10 человек в день на 1 мастера. Итого 2 мастера по 6900 р. сделают 13800 р. выручки в день.

Общая выручка месячная: 414 000 рублей.

В выделенной комнате под парикмахерскую необходимо будет провести ремонт.

Главной составляющей любой парикмахерской является оборудование. Сюда включены кресла, столы, необходимые инструменты (плойки, фены и прочее), стойки, зеркала, тумбы, ящики, урны, полки, стеллажи. К мебели относятся вешалки, кресла для ожидающих посетителей.

Из техники понадобится ноутбук для работы, телефон для приема звонков, а также можно установить музыкальный центр для создания соответствующей или расслабляющей обстановки.

Первоначальные затраты на организацию парикмахерской отражены в табл. 2.3.2.

**Таблица 2.3.2 – Первоначальные затраты на организацию парикмахерской, руб.**

Показатели	Сумма, руб.
Ремонт	300 000
Оборудование	130 000
Мебель	50 000
Техника	40 000
Запасы сырья	25 000
Итого:	545 000

Ежемесячные затраты представлены в табл. 2.3.3.

Чистая прибыль до налогообложения: 351 000 рублей.

Сумма налога (УСН, 15% с разницы между доходами и расходами):

$351\,000 \cdot 0,15 = 52\,650$  рублей

Чистая прибыль: 298 350 рублей.

Окупаемость:  $545\ 000/298\ 350=1,83$ . Следовательно, бизнес окупится примерно через 2 месяца, как минимум. Но первые 1-2 месяца будет период раскрутки и клиентов может не быть много. Поэтому в среднем можно брать 6 месяцев окупаемости.

**Таблица 2.3.3 – Ежемесячные затраты на организацию парикмахерской, руб.**

Показатели	Сумма, руб.
Зарплата	40 000
Коммунальные расходы	5 000
Расходные материалы	15 000
Моющие средства	2 000
Прочие расходы (лампы, мусорные мешки и т.д.)	1 000
Итого:	63 000

Для повышения эффективности деятельности ООО «Родолад», повышению качества обслуживания на предприятии, предлагаются следующие решения.

1. Реконструкция помещения. Интерьер на предприятиях сферы услуг рекомендуется менять через каждые 4-5 лет. В настоящее время имеются в интерьере и внешнем оформлении проблемные места, которые снижают общее мнение о заведении, и у случайного клиента нет желания стать постоянным посетителем. Интерьер ООО «Родолад» требует модернизации – последний ремонт сделан несколько лет назад. Большой поток посетителей, высокая загрузка привела к тому, что в некоторых местах стеновое покрытие истерлись, потрескались. Крыльцо, выходящее на тротуар, имеет неприглядный вид, плитка местами потрескалась. Необходимо визуально выделить крыльцо, на фоне прочих входов в здание – установить две колонны по навес над входом в русском стиле. Вывеска расположена параллельно движению людского потока, необходимо ее размещение, против движения, чтобы человек видел вывеску за несколько десятков метров и имел некоторое время на принятие решения о посещении предприятия.

Таким образом, для реализации мероприятий по улучшению внешнего

оформления ООО «Родолад» требуется (табл. 2.3.4).

**Таблица 2.3.4 – Затраты на реализацию мероприятий по улучшению внешнего оформления ООО «Родолад», руб.**

Критерии	Расчет	Сумма	Уд. вес, %
1. Реконструкция входной зоны	3250		6
2. Покраска стен	2 банки + работа	4000	7
3. Смена декоративных композиций	3 комп. X 5000 руб.	15000	26
4. Реконструкция крыльца	Плитка – 4800	20300	35
	Работа – 3500		
	Поручни – 12000		
5. Новая вывеска	Изготовление и монтаж	15000	26
Итого		57550	

Всего затраты составят 57 550 руб.

2. Реклама и совершенствование внутреннего имиджа.

Для повышения эффективности работы ООО «Родолад» основные мероприятия должны быть направлены на активизацию рекламной деятельности. Стимулирование продажи товара и услуг осуществляется посредством следующих мероприятий (табл. 2.3.5).

**Таблица 2.3.5 – Содержание рекламных мероприятий, руб.**

Название и содержание мероприятия	Периодичность	Сумма, руб.	Уд. вес, %
Наружная реклама (растяжки)	1 раз в квартал	20 000	37
Разработка «сайта» в интернете, визитка + возможность бронирования времени на сайте	Единовременно	10 000	19
Интернет (в т.ч. поддержание сайта)	Ежемесячно	24 000	44
Проведение анкетирования и анализ результатов	Ежеквартально	0	0
Итого		54 000	100

Всего расходы на рекламу составят 54 тыс. руб.

3. Внедрение стандартов обслуживания. Персонал – это визитка предприятия бытового обслуживания населения, по сути, от его отношения к клиенту складывается общее мнение о предприятии, а значит, определяется вероятность дальнейшего посещения. Одним из стандартов обслуживания становится внедрение единой униформы для мастеров парикмахерской и работ-

ников бани. Униформа - один из кирпичиков в фундаменте имиджа предприятия.

Предлагается пошив новой униформы в ателье. Общие затраты составят 18,0 тыс. руб.

4. Для повышения качества обслуживания необходимо проведение обучения работников. Банщики могут пройти специализированные курсы в г. Москве по обучению банному мастерству в школе банного мастерства «Русские медведи». Продолжительность курса «банный специалист» составляет 6 дней по 5 часов. Общая планируемая сумма затрат в год на профессиональное обучение 25 тыс. руб.

5. Внедрение системы стимулирования персонала. Нематериальное стимулирование направлено на повышение лояльности сотрудников к работе одновременно со снижением издержек по компенсации сотрудникам их трудозатрат. Под нематериальными понимаются такие поощрения, которые не выдаются сотруднику в виде наличных или безналичных средств, однако могут требовать инвестиций со стороны предприятия. Основной эффект, достигаемый с помощью нематериального стимулирования, – это повышение уровня лояльности и заинтересованности сотрудников на предприятии.

6. Внедрение автоматизированной системы регистрации заказов и системы скидок. Будучи правильно настроена (с учетом специфики работы предприятия), современная автоматизированная система регистрации заказов позволит:

1) увеличить скорость работы администратора и кассира за счет четкой организации – в системе заранее определяется схема работы, в соответствии с ней назначаются должности и права доступа, после чего каждый сотрудник может выполнять только необходимые ему действия;

2) застраховаться от ошибок в вычислениях – система автоматически рассчитывает сумму счета с учетом скидки или наценки, сумму сдачи, стоимость временной услуги, с учетом различных прайс-листов;

3) сократить издержки на обучение новых сотрудников – система имеет

очень простой и наглядный цветной сенсорный интерфейс, освоиться с которым практически сразу может любой человек;

Как видно, большинство этих возможностей направлено на сокращение числа возможных ошибок персонала и уменьшение временных затрат на действия, не связанные напрямую с обслуживанием посетителей.

Затраты на внедрение автоматизированной системы регистрации заказов и системы скидок: 20 000 руб.

Таким образом, расходы составят: 545 000 + 57 550 + 54 000 + 18 000 + 25 000 + 20 000 = 719 550 руб.

Рассчитаем показатели эффективности предложенных мероприятий (табл. 2.3.6).

**Таблица 2.3.6 – Эффективность предложенных мероприятий**

Наименование показателя	Единица измерения	До проведения мероприятия	После проведения мероприятия	Изменения	
				Абсолютный рост, (+/-)	Темп роста, (%)
Выручка (без НДС)	тыс. руб.	13418	20445	7027	152,4
Себестоимость	тыс. руб.	1720	2476	756	144,0
Коммерческие расходы	тыс. руб.	-	719,550	-719,550	-
Балансовая прибыль (с.1–с.2 – с.3)	тыс. руб.	11698	17249,45	+5551,45	147,5
Рентабельность производства (с.4/с.2)х100	%	6,8	6,97	0,17	102,5

Выручка увеличится с 13418 тыс. руб. до 20445 тыс. руб. (темп роста составит 152,4%), при этом появятся коммерческие расходы в размере 719,550 тыс. руб. Балансовая прибыль увеличится на 5551,45 тыс. руб. и составит 17249,45 тыс. руб. (темп роста составит 147,5%). Темп роста рентабельности составит 102,5% в год внедрения мероприятий.

В заключение главы 2, можно отметить, что ООО «Родолад» является конкурентоспособным предприятием, имеющим свои слабые и сильные стороны, предоставляющим среднего качества услуги по обслуживанию посетителей.

Основными проблемами в деятельности предприятия являются: несформированность имиджа предприятия, недостаточно широкий спектр предоставляемых услуг и их невысокое качество, а также отсутствие рекламной активности и системы скидок.

Для улучшения качества обслуживания клиентов необходимо провести следующие мероприятия: расширить ассортимент предоставляемых услуг, реконструировать помещение; провести рекламную кампанию и совершенствование внутреннего имиджа; внедрить стандарты обслуживания; провести обучение для повышения профессионального уровня работников; внедрить систему стимулирования персонала, внедрить автоматизированную систему регистрации заказов и систему скидок.

## Заключение

В результате достижения поставленной цели – разработке мероприятий по повышению эффективности работы предприятия сферы общественных услуг, были сделаны следующие выводы.

1. Особенностью бытовых услуг является их направленность на обслуживание повседневных появившихся хозяйственно-бытовых потребностей конкретного индивидуума. Настоящее время в России населению предоставляется широкий спектр общественных услуг, представленный в новом классификаторе ОКВЭД-2.

2. Современный рынок услуг предъявляет целый комплекс определенных требований к системе управления предприятием. Основное требование – эффективное функционирование предприятия в условиях активных действий со стороны как внутренней, так и внешней конкурентной окружающей среды. В связи с этим совершенствование организационного механизма управления предприятием является непременным условием обеспечения эффективной деятельности предприятий сферы услуг.

3. Сервис в сфере услуг – необходимый элемент развития компании, работающей в сфере услуг. Изменения обычно касаются внутренних процессов или процессов, связанных с доставкой продуктов и услуг до конечного пользователя. Это может быть как полная перестройка бизнес-процессов, так и стратегия постоянных серьезных изменений в ключевых процессах.

4. В ходе организационно-экономической характеристики ООО «Родолад» выявлено, что основным видом деятельности предприятия, является оказание услуг бани. Дополнительные виды деятельности: розничная торговля (сопутствующие товары, безалкогольные напитки); сдача в аренду площади (в здании бани). Анализ экономических показателей предприятия выявил, что рентабельность предприятия имеет положительные значения: показатели рентабельности продаж и рентабельности основной деятельности предприятия за исследуемый период увеличились.

Анализ качества организации обслуживания в ООО «Родолад» показал, что предприятие оказывает услуги среднего качества в обслуживании населения. Основными проблемами в деятельности предприятия являются: несформированность имиджа предприятия, недостаточно широкий спектр предоставляемых услуг и их невысокое качество, а также отсутствие рекламной активности и системы скидок.

б. С целью максимизации уровня социально-экономической эффективности функционирования и качества обслуживания, внимание ООО «Родолад» необходимо сконцентрировать на качестве системы сервиса.

Необходимо расширить ассортимент предоставляемых услуг – организовать парикмахерскую в помещении бани.

В парикмахерской система сервиса должна включать:

- обслуживание ветеранов и инвалидов вне очереди, а также скидку 10% на все виды услуг;
- предварительную запись на оказание услуг по телефону;
- умеренные цены;
- оказание услуг высококвалифицированным персоналом.

Для повышения эффективности деятельности ООО «Родолад» предложены следующие управленческие решения: реконструкция помещения; реклама и совершенствование внутреннего имиджа; внедрение стандартов обслуживания; проведение обучения для повышения профессионального уровня работников; внедрение системы стимулирования персонала.

Расходы по предложенным мероприятиям составят 719 550 руб.

Выручка увеличится с 13418 тыс. руб. до 20445 тыс. руб. (темп роста составит 152,4%), при этом появятся коммерческие расходы в размере 719, 550 тыс. руб. Балансовая прибыль увеличится на 5551,45 тыс. руб. и составит 17249,45 тыс. руб. (темп роста составит 147,5%). Темп роста рентабельности составит 102,5% в год внедрения мероприятий.

Произведенные расчеты свидетельствуют об экономической эффективности предложенных мероприятий, также будут служить для привлечения



НОВЫХ КЛИЕНТОВ.

В целом, можно сказать, что данное предприятие является конкурентоспособным, имеющим свои слабые и сильные стороны, предоставляет среднего качества услуги по обслуживанию посетителей. Для улучшения качества обслуживания населения необходимо воспользоваться предложенными мероприятиями.

## Список литературы

1. Российская Федерация. Государственная Дума. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст] : части первая, вторая, третья и четвертая : текст с изм. и доп. на 1 апр. 2016 г. – [Офиц. изд.]. – Москва : ЭКСМО, 2016. – 860 с. – (Актуальное законодательство).
2. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Эксперт-приложение».
3. Российская Федерация. Правительство. Об утверждении кодов видов деятельности в соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности, относящихся к бытовым услугам, и кодов услуг в соответствии с Общероссийским классификатором продукции по видам экономической деятельности, относящихся к бытовым услугам [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства от 24.11.2016 № 2496-р // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Эксперт-приложение».
4. Абрамов, С. С. Оценка качества услуг с учетом позиции потребителя [Текст] / С.С. Абрамов // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2011. – №1. – С. 215-221.
5. Алисов, А.Н. Муниципальное управление: социально-экономическое развитие города [Текст] / А.Н. Алисов, А.Л. Гапоненко, С.Б. Мельников. – М.: Логос, 2015. – 270 с.
6. Амарян, Э.Р. Рынок бытовых услуг. Организационно-механические рынки услуг в национальном хозяйстве [Текст] / Э.Р. Амарян // Молодой ученый. – 2015. – №1. – С. 174-176.
7. Багандова, Л.М. Организация и управление процессом обслуживания клиентов на предприятии сферы услуг [Текст] / Л.М. Багандова // Транспортное дело России. – 2010. – № 6. – С. 80-82.

8. Басовский, Л.Е. Управление качеством [Электронный ресурс] / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2011. – Режим доступа: // <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=265551>.
9. Басс, А.Ю. Сфера услуг и предпринимательство в экономическом развитии [Текст] / А.Ю. Басс, Е.А. Разомасова // ЭКО. – 2015. – № 2. – С. 75-78.
10. Башмачникова, Е. Современная сфера услуг: определение, классификация, задачи [Текст] / Е. Башмачникова, Л. Абрамова. // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – № 2,3. – С. 123-130.
11. Берешева, Л.А. Методологические основы формирования и развития системы управления персоналом в сфере обслуживания [Текст] / Л.А. Берешева, З.Г. Зайнашева. – Уфа: Уфимская гос. акад. экономики и сервиса, 2014. – 108 с.
12. Бурцева, Т.А. Особенности управления предприятиями сферы услуг [Текст] / Т.А. Бурцева, Е. А. Лысова // Вестник НГИЭИ. – 2016. – №9 (64). – С. 46-53.
13. Волкова, А.А. Особенности инновационного развития сервисной сферы и организации обслуживания населения [Текст] / А.А. Волкова // Экономика и управление. – 2011. – № 11 (78). – С. 81-84.
14. Гурьева, М.А. Сбалансированное развитие экономики регионов [Текст] / М.А. Гурьева, И.И. Коновалова // Современное состояние и перспективы развития экономических наук : сб. ст. международной научно-практической конференции (18 августа 2014 г., г. Уфа). Уфа, 2014. – С. 3-5.
15. Данилюк, Н.В. Обеспечение конкурентоспособности организаций сферы услуг на основе методов управления качеством [Текст]: дис. ...канд. экон. наук: 08.00.05 / Данилюк Н. В.. СПб., 2011. – 153 с.
16. Демьянов, Д.Г. Моделирование территориального развития сферы бытовых услуг [Текст] / Д.Г. Демьянов // Вестник ПГУ. Серия: Экономика. – 2014. – №3. – С. 42-51.

17. Дмитриев, В.И. Бытовое обслуживание: развитие и резервы [Текст] / В.И. Дмитриев. – М.: Знание, 2008. – 64 с.
18. Дроздов, А.Г. Пути повышения эффективности предприятий сферы услуг в крупном городе (мегаполисе) [Текст] / А.Г. Дроздов // Российское предпринимательство. – 2014. – № 10. – С. 137-139.
19. Еременко, А.Е. Функционал сферы услуг в условиях современной экономики России [Текст] / А.Е. Еременко // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2014. – № 23. – С. 27-32.
20. Евстифеева, О.Г. Маркетинг взаимоотношений в управлении малым предприятием сферы услуг [Текст] / О.Г. Евстифеева, А.Х. Сукиасян // Известия ВолгГТУ. – 2012. – №16 (103). – С. 127-132.
21. Зворыкина, Т.И. Техническое регулирование: сфера услуг [Текст] / Т.И. Зворыкина, Н.А. Платонова. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2014. – 224 с.
22. Ильина, И.Е. Управление конкурентноспособностью предприятий сферы обслуживания и оказания услуг как элемент инновационного развития [Текст] / И.Е. Ильина // Экономический анализ: теория и практика. – 2012. – № 10. – С. 27-34.
23. Комплексное обслуживание: теория и практика [Текст] / Н.А. Платонова, А.А. Федудин и др. – М.: Собрание, 2011. – 296 с.
24. Концептуальные и методологические аспекты формирования сервисологии – науки синергийного типа [Текст] / Н.А. Платонова, А.А. Федудин и др. – М.: Собрание, 2012. – 247 с.
25. Корягина, Т.И. Межотраслевые связи сферы бытового обслуживания населения [Текст] / Т.И. Корягина. – М.: Просвещение, 2014. – 119 с.
26. Лепиш, Г.В. Перспективы развития сферы бытового обслуживания Населения Российской Федерации [Текст] / Г.В. Лепиш // Технико-технологические проблемы сервиса. – 2012. – № 4 (22). – С. 3-4.
27. Лысова, Е. А. Разработка организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью предприятия сферы услуг [Текст] / Е.А. Лысова// Научно-технические ведомости СПб ГПУ. – 2014. – №

2 (192). – С.88–97.

28. Максютлов, В.С. Бытовые услуги: реалии и тенденции развития [Текст] / В.С. Максютлов. – Уфа: РИО РУНМЦ МО РБ, 2013. – 234 с.

29. Мамон, Н.В. Методический подход к управлению имиджем предприятия [Текст] / Н. В. Мамон, Ю. А. Смирнова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – №2. – С. 80–91.

30. Надеин, Н.В. Анализ развития сферы сервисных услуг в России [Текст] / Н.В. Надеин // Вестник Самарского государственного университета. Серия «Экономика и управление». – 2015. – № 9/2 (131). – С. 150-155.

31. Новые коды услуг населению [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.26-2.ru/art/351083-qqkp-16-m8-kody-uslug-2017>.

32. Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: / <http://www.garant.ru/>.

33. Отвагина, И.Е. Учет особенностей бытовых услуг при разработке маркетинговой стратегии [Текст] / И.Е. Отвагина // Российское предпринимательство. – 2010. – № 1-2 – С.142-148.

34. Полякова, А.Г. Региональное экономическое пространство и территориальное развитие: оценка действия сил связанности [Текст] / А.Г. Полякова, И.С. Симарова // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. – 2014. – № 2. – С. 48-60.

35. Прохорова, А.И. Условия формирования конкурентных преимуществ предприятия сферы услуг [Текст] / А.И. Прохорова // Микроэкономика. – 2014. – № 1. – С. 106-109.

36. Раджабов, Р.К. Региональные аспекты развития сферы платных услуг населению в условиях переходной экономики [Текст]: монография / Р.К. Раджабов. – Душанбе: Ирфон, 2013. – 213 с.

37. Райская, М.В. Особенности формирования конкурентной стратегии предприятия сферы обслуживания инновационной деятельности [Текст] / М.В. Райская // Вестник Казанского технологического университета. – 2013. – Т. 16 – № 2. – С. 249-252.

38. Региональные системы сертификации и категорирования в сфере услуг [Текст] / Т.И. Зворыкина, И.Н. Томохова, Е.В. Сотникова, Л.А. Коржнева. – М.: изд-во «Альфа Доминанта», 2015. – 198 с.
39. Рудакова, О. Ю. Методологические основы управления качеством предоставления услуг на предприятиях бытового обслуживания [Текст] / О.Ю. Рудакова // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 1. – С. 316-319.
40. Сакаева, В.Ф. Управление развитием сферы бытового обслуживания региона [Текст]: автореферат дисс...канд.экон.наук / 08.00.05 В.Ф. Сакаева. –Уфа, 2012. – 20 с.
41. Синяев, В.В. Маркетинговые исследования развития коммерческой системы в сфере услуг (методология, стратегии, практика) [Текст]: монография / В. В. Синяев, Н. Г. Каменева, И. М. Синяева. – М.: НВЦ «Маркетинг», 2013. – 360 с.
42. Синяев, В.В. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Текст]: монография / В. В. Синяев, С. В. Земляк. – М.: ИТК «Дашков и К», 2012. – 456 с.
43. Соловьев, В.Н. Управление предприятиями бытового обслуживания [Текст]: учеб. для вузов / В.Н. Соловьев. – М.: КНОРУС, 2013. – 186 с.
44. Управление качеством и инфраструктура предприятий сервиса бытовой и офисной техники [Текст]: учеб. пособие / под ред. Н.М. Комарова. – М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2012. – 128 с.
45. Управление хозяйственным механизмом на предприятиях сервиса [Текст] / под ред. В.Н. Соловьева, Д.В. Шопенко. – СПб.: Гидрометеиздат, 2015. – 189 с.
46. Хлебович, Д. И. Сфера услуг: маркетинг [Текст] учеб. пособие / Д. И. Хлебович. – М.: КНОРУС, 2012. – 240 с.
47. Хотинская, Г.И. Анализ хозяйственной деятельности предприятия (на примере предприятия сферы услуг) [Текст]: учеб. пособие / Г.И. Хотинская, Т.В. Харитонова. – М.: Дело и Сервис, 2013. – 240 с.

48. Червова, Н.В. Социальная направленность развития системы бытового обслуживания населения [Текст] / Н.В. Червова // Вестник ТОГУ. – 2007. – № 3 (6). – С. 171-184.

49. Шаинян, Б.Р. Анализ зарубежного опыта развития бытового обслуживания [Текст] / Б.Р. Шаинян // Российское предпринимательство. – 2015. – № 10. – С. 169-173.

50. Ялунер, Е.В. Система стратегического планирования перспективного развития хозяйствующих субъектов сферы услуг [Текст]: монография / Е.В. Ялунер. – СПб.: Изд-во «Диалог», 2012. – 403 с.

**ПРИЛОЖЕНИЕ**



## Анализ структуры бухгалтерского баланса за период 2014-2016 гг., (тыс. руб.)

Наименование показателя	Горизонтальный анализ						Вертикальный анализ		
	Абсолютное изменение, тыс. руб.			Относительное изменение, %			Доля в структуре баланса, %		
	2015 - 2014	2016 - 2014	2016 - 2015	2015 / 2014	2016/ 2014	2016/ 2015	2014	2015	2016
<b>АКТИВ</b>									
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>									
Нематериальные активы		4	4				0,0%	0,0%	0,1%
Результаты исследований и разработок							0,0%	0,0%	0,0%
Нематериальные поисковые активы							0,0%	0,0%	0,0%
Материальные поисковые активы							0,0%	0,0%	0,0%
Основные средства	-500	-557	-57	93,7%	93,0%	99,2%	66,0%	58,5%	54,7%
Доходные вложения в материальные ценности							0,0%	0,0%	0,0%
Финансовые вложения							0,0%	0,0%	0,0%
Отложенные налоговые активы							0,0%	0,0%	0,0%
Прочие внеоборотные активы							0,0%	0,0%	0,0%
Итого по разделу I	-500	-553	-53	93,7%	93,1%	99,3%	66,0%	58,5%	54,8%
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>									
Запасы	94	-101	-195	138,2%	58,9%	42,6%	2,0%	2,7%	1,1%
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям							0,0%	0,0%	0,0%
Дебиторская задолженность	-690	-566	124	59,1%	66,4%	112,4%	14,0%	7,8%	8,3%
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1 300	3 134	1 834	188,1%	312,5%	166,1%	12,2%	21,7%	34,0%
Денежные средства и денежные эквиваленты	503	-434	-937	172,5%	37,5%	21,7%	5,7%	9,4%	1,9%
Прочие оборотные активы	1	-1	-2	200,0%			0,0%	0,0%	0,0%
Расходы будущих периодов							0,0%	0,0%	0,0%
Итого по разделу II	1 208	2 032	824	129,4%	149,5%	115,5%	34,0%	41,5%	45,2%
<b>БАЛАНС</b>	<b>708</b>	<b>1 479</b>	<b>771</b>	<b>105,9%</b>	<b>112,2%</b>	<b>106,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

ПАССИВ									
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>									
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)				100,0%	100,0%	100,0%	0,1%	0,1%	0,1%
Собственные акции, выкупленные у акционеров							0,0%	0,0%	0,0%
Переоценка внеоборотных активов							0,0%	0,0%	0,0%
Добавочный капитал (без переоценки)							0,0%	0,0%	0,0%
Резервный капитал							0,0%	0,0%	0,0%
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	631	1 225	594	105,3%	110,3%	104,7%	98,8%	98,3%	97,1%
<b>Итого по разделу III</b>	<b>631</b>	<b>1 225</b>	<b>594</b>	<b>105,3%</b>	<b>110,3%</b>	<b>104,7%</b>	<b>98,9%</b>	<b>98,4%</b>	<b>97,2%</b>
<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>									
Заемные средства							0,0%	0,0%	0,0%
Отложенные налоговые обязательства							0,0%	0,0%	0,0%
Оценочные обязательства							0,0%	0,0%	0,0%
Прочие обязательства							0,0%	0,0%	0,0%
<b>Итого по разделу IV</b>							<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>
<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>									
Заемные средства							0,0%	0,0%	0,0%
Кредиторская задолженность	76	254	178	157,6%	292,4%	185,6%	1,1%	1,6%	2,8%
Доходы будущих периодов							0,0%	0,0%	0,0%
Оценочные обязательства							0,0%	0,0%	0,0%
Прочие обязательства							0,0%	0,0%	0,0%
<b>Итого по разделу V</b>	<b>76</b>	<b>254</b>	<b>178</b>	<b>157,6%</b>	<b>292,4%</b>	<b>185,6%</b>	<b>1,1%</b>	<b>1,6%</b>	<b>2,8%</b>
<b>БАЛАНС</b>	<b>707</b>	<b>1 479</b>	<b>772</b>	<b>105,9%</b>	<b>112,2%</b>	<b>106,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

## Анализ структуры отчета о финансовых результатах

Наименование показателя	Горизонтальный анализ					
	Абсолютное изменение, тыс. руб.			Относительное изменение, %		
	2015 - 2014	2016 - 2014	2016 - 2015	2015 / 2014	2016 / 2014	2016 / 2015
Выручка	1 317	647	-670	110,3%	105,1%	95,2%
Себестоимость продаж	531	998	467	173,5%	238,2%	137,3%
Валовая прибыль (убыток)	786	-351	-1 137	106,5%	97,1%	91,1%
Коммерческие расходы						
Управленческие расходы	-650	-798	-148	91,9%	90,0%	98,0%
Прибыль (убыток) от продаж	1 436	447	-989	135,5%	111,1%	81,9%
Доходы от участия в других организациях						
Проценты к получению	2		-2			
Проценты к уплате						
Прочие доходы	30	-76	-106	137,0%	6,2%	4,5%
Прочие расходы	1 433	-2 765	-4 198	145,6%	11,9%	8,2%
Прибыль (убыток) до налогообложения	35	3 136	3 101	103,6%	419,7%	405,2%
Текущий налог на прибыль						
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)						
Изменение отложенных налоговых обязательств						
Изменение отложенных налоговых активов						
Прочее	127	3 291	3 164	154,5%	1512,4%	978,9%
Чистая прибыль (убыток)	-92	-155	-63	87,7%	79,3%	90,4%

## Анкета предпочтений клиентов при выборе бани

### Уважаемые клиенты ООО «Родолад»

Просим Вас заполнить анкету по предпочтениям, отдаваемым вами при выборе бани. Данное исследование поможет нам проанализировать и позволит понять Ваши пожелания для их реализации и повышения качества обслуживания. Анкета состоит из 13 вопросов, на которые предусмотрены ответы «важно», «всё равно», «не важно», в зависимости от ваших предпочтений по приведённому критерию. Подставьте под цифрой галочку (V), соответствующую Вашему ответу по конкретному вопросу. Ваши ответы позволят скорректировать работу нашего предприятия и улучшить сервисное обслуживание клиентов.

Параметр предпочтений	Варианты ответов	Вопрос анкеты	
		Насколько важным для Вас является параметр при выборе бани впервые?	Насколько важным для Вас является параметр при последующем выборе бани?
Имидж бани	1. Важно		
	2. Все равно		
	3. Не важно		
Широта предлагаемых услуг	1. Важно		
	2. Все равно		
	3. Не важно		
Ценовая политика	1. Важно		
	2. Все равно		
	3. Не важно		
Качество предлагаемых услуг	1. Важно		
	2. Все равно		
	3. Не важно		
Реклама	1. Важно		
	2. Все равно		
	3. Не важно		
Советы профессионалов	1. Важно		
	2. Все равно		
	3. Не важно		
Советы друзей, родственников	1. Важно		
	2. Все равно		
	3. Не важно		
Профессионализм сотрудников предприятия	1. Важно		
	2. Все равно		
	3. Не важно		
Наличие эксклюзивных услуг	1. Важно		
	2. Все равно		
	3. Не важно		
Скорость исполнения	1. Важно		
	2. Все равно		
	3. Не важно		
Наличие интересных предложений от предприятия	1. Важно		
	2. Все равно		
	3. Не важно		
Предшествующий опыт	1. Важно		
	2. Все равно		
	3. Не важно		
Отношения между клиентом и сотрудниками сало-	1. Важно		
	2. Все равно		
	3. Не важно		

## Анкета по качеству обслуживания клиентов

### Уважаемые клиенты ООО «Родолад»

Просим Вас заполнить анкету по качеству обслуживания клиентов ООО «Родолад». Данное исследование поможет нам проанализировать и позволит понять Ваши пожелания для их реализации и повышения качества обслуживания. Анкета состоит из 7 вопросов, ответы на которые предусматривают выставление баллов от 1 до 5, в зависимости от удовлетворённости по каждому приведённому критерию (5 – максимальный балл), в зависимости от удовлетворённости по каждому приведённому критерию. Подставьте под цифрой галочку (V), соответствующую степени Вашей удовлетворённости по конкретному вопросу. ООО «Родолад» уделяет большое внимание клиентскому обслуживанию! У Вас есть отличная возможность выразить своё отношение ООО «Родолад», а Ваши ответы позволят скорректировать работу нашего предприятия и улучшить сервисное обслуживание клиентов.

Параметр качества услуг	Оценка
1. Как вы оцениваете имидж ООО «Родолад» (общее впечатление)?	1 балл
	2 балла
	3 балла
	4 балла
	5 баллов
2. Как вы оцениваете широту предлагаемых услуг ООО «Родолад»?	1 балл
	2 балла
	3 балла
	4 балла
	5 баллов
3. Как вы оцениваете ценовую политику (уровень цены)?	1 балл
	2 балла
	3 балла
	4 балла
	5 баллов

4. Как вы оцениваете качество обслуживания на предприятии?	1 балл 2 балла 3 балла 4 балла 5 баллов
5. Оцените, пожалуйста, уровень обслуживания и компетентность сотрудников?	1 балл 2 балла 3 балла 4 балла 5 баллов
6. На Ваш взгляд, мешают ли нововведения быстрому и качественному обслуживанию клиентов?	1 балл 2 балла 3 балла 4 балла 5 баллов
7. Рекомендовали бы Вы предприятие своим знакомым?	1 балл 2 балла 3 балла 4 балла 5 баллов

**Опрос по предпочтению парикмахерских услуг****Уважаемые клиенты ООО «Родолад»**

Ответьте, пожалуйста, на вопрос: «Какими парикмахерскими услугами вы предпочли бы пользоваться в ООО «Родолад», если бы здесь открылась парикмахерская?»

- 1) стрижкой;
- 2) окрашиванием волос;
- 3) лечебными процедурами;
- 4) вечерние прически.