

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

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

**ФОРМИРОВАНИЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ
ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ**

Дипломный проект студентки

заочного отделения 5 курса группы 92071256

**Научный руководитель
к.психол.н., старший преподаватель
Галанова Е.В.**

СТАРЫЙ ОСКОЛ 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ...	6
1.1. Понятие и сущность клиентоориентированности организации.....	6
1.2. Основные характеристики клиентоориентированного персонала.....	13
1.3. Методологические основы оценки персонала.....	17
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ УРОВНЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ПЕРСОНАЛА ЗАО «УЛЫБКА».....	23
2.1. Организационно - экономическая характеристика предприятия ЗАО «Улыбка».....	23
2.2. Анализ системы управления персоналом.....	56
2.3. Оценка уровня клиентоориентированности персонала ЗАО «Улыбка».....	63
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПО ПОВЫШЕНИЮ УРОВНЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ПЕРСОНАЛА ЗАО «УЛЫБКА»...	76
3.1. Мероприятия по повышению уровня клиентоориентированности персонала ЗАО Улыбка».....	76
3.2 Экономическая эффективность проекта.....	83
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	88
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	93
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	98

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В последнее время роль санаторно-курортной и туристской индустрии стремительно возрастает в связи с потребностью населения в качественных и недорогих курортных и рекреационно-оздоровительных услугах. отрасли уделяют особое внимание работе с клиентами. Очевидно, что ключевую роль в этой работе играет персонал.

Большинство санаторно-курортных предприятий предлагают одни и те же услуги и добиться конкурентного преимущества за счет расширения ассортимента услуг становится практически невозможно. В данном случае конкурентоспособности возможно достичь посредством внедрения клиентоориентированного формирования лояльного клиента.

Санаторно – курортные организации, в отличие от предприятий и организаций других отраслей, имеют особенность, которая заключается в, что приводит к необходимости формирования клиентоориентированной стратегии развития.

Носителем клиентоориентированности предприятия является ее персонал, который создает услуги и. В связи с этим у специалистов по персоналу возникает необходимость в оценке уровня клиентоориентированности персонала и в формировании основных компетенций персонала, отражающих клиентоориентированность.

Степень разработанности проблемы. Вопросы клиентоориентированного подхода рассмотрены в работах зарубежных авторов, среди которых Б.Д. Джаворский, Д.С. Нарвер, С.Ф. Слэйтер и др.

В отечественной науке вопросы представлены в работе А.П. Быкова, В.И. Катенева, О.Н. Лямзина, С.Ю. Полонского, А.А. Рябов, О.В. Тихомировой.

Предмет исследования – клиентоориентированность персонала

организации.

Цель исследования: разработка проекта по формированию клиентоориентированности персонала ЗАО «Улыбка».

Задачи исследования:

-рассмотреть сущность и понятие клиентоориентированности персонала организации;

-дать организационно – экономическую характеристику ЗАО «Улыбка»;

-проанализировать систему управления персоналом ЗАО «Улыбка»

-выявить уровень клиентоориентированности персонала ЗАО «Улыбка»;

-разработать по проект по повышению уровня клиентоориентированности персонала ЗАО «Улыбка».

Теоретическая база исследования представлена научными трудами отечественных и зарубежных авторов в области клиентоориентированности бизнес процессов.

Эмпирическая база исследования представлена статистическими источниками, финансово-хозяйственной и бухгалтерской отчетностью ЗАО «Улыбка»

В настоящем исследовании использовались различные **методы:** общенаучные методы анализа и синтеза, монографический, сравнительный, диагностический, системно-логический, структурно-функциональный, аналитический и др.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что выводы и предложения, сделанные в работе имеют фактическую основу и могут быть применены в деятельности, как ЗАО «Улыбка», так и других предприятий отрасли.

Структура выпускной квалификационной работы отражает цель и задачи исследования и состоит из введения, трех глав, заключения и

библиографического списка использованной литературы, проект дополнен приложением.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Понятие и сущность клиентоориентированности организации

В настоящее время в экономике довольно часто применяется термин «клиентоориентированность». В широком смысле под клиентоориентированностью понимают которой стоит клиент. Такая политика базируется на соответствующей кадровой политике предприятия[8, с.34].

В современных условиях рыночных предприятия напрямую зависит от востребованности услуг, которые оказывает организация. Любая услуга отличается тем, что она и производится, и потребляется. Данный факт обуславливает необходимость ориентации организации на потребности. В теории управления принцип клиентоориентированности достаточно прочно.

Само понятие клиентоориентированности вполне сопоставимо с по своей значимости с понятием конкурентоспособности в том конкурентоспособность подразумевает соответствие организации конъюнктуре рынка.

В свою очередь клиентоориентированность отражает степень соответствия услуг, оказываемых предприятием на большое количество публикаций посвященных клиентоориентированности бизнеса понятие клиентоориентированности не имеет в научной литературе достаточно точного определения.

Анализ вышеперечисленных определений термина клиентоориентированность представлен инструмент. Достаточно часто в научной литературе кроме понятия конкурентоспособность клиентоориентированность отождествляется с понятием культуры обслуживания[13, с.41].

Анализ научной литературы показал, что наиболее точно термин «клиентоориентированность» сформулирован Б. Рыжковским, который видит «клиентоориентированность как взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в базирующийся на трех критериях: ключевая клиенты и равенство позиций»[43, с.9].

Ключевая компетенция представляет собой в большей степени некий способ достижения эффективности отношению к своим конкурентам. В этом случае ключевая компетентность преимущество, которое оказывает существенное влияние на предпочтения клиента.

Ключевых компетенций в количество и их формулировка должна быть конкретной. Ключевой компетенцией компании может стать конкурентное преимущество продукта, товарными запасами, инфраструктура обслуживания клиентов, также неукоснительное выполнение обязательств по срокам и клиенты представляют собой группу клиентских групп, которые приоритетны для данной организации. К потребностям целевых клиентов относят оказываемых услуг.

Важнейшим критерием является равенство характеризует отношения между поставщиком услуг и клиентом.

При этом партнерские отношения степень открытости продавца услуг и их В некоторых случаях взаимоотношения организации с клиентом настолько специфичны, что не Определение клиентоориентированности, сформулированное Б.Рыжковским, в значительной принципам точности и полноты. Необходимо учитывать, что между услуг существует регулировка отношений в области потребностей организации.

Под клиентоориентированностью понимают ориентацию сервисного предприятия (включая средство размещения) рамках существующего законодательства удовлетворение потребностей клиента в процессе предоставления услуги.

К основным элементам клиентоориентированности относят:

1. Формирование представления о на основе ряда критериев, определение ключевого клиента среди существующих;

2. Институционализация формулировка клиентоориентированности как главной ценности процесса деятельности ценности сотрудникам (формирование корпоративной культуры), а корпоративных стандартов профессиональной деятельности;

3. Разработка и клиентоориентированности требует, безусловно, понимания потребностей клиента, в том числе невысказанных. Существует мнение, что современный деятельности. Современный клиент предпочитает совместную творческую активность пассивному потреблению – и в этом его отличительная черта. Метод построения отношений с ключевыми клиентами должен быть построен с учетом этой тенденции.

С одной стороны, ключевые компетенции. С другой стороны, о многих своих потребностях клиент не подозревает, пока их реализация не будет предложена рынком.

Такая взаимосвязь потребностей и ключевых посредством коммуникаций, которые также должны быть клиентоориентированности.

В связи с этим уместно говорить о стратегическом управлении клиентоориентированностью, поскольку руководствуется интересами клиента в своей деятельности, делает выбор в пользу долгосрочных отношений с клиентом, зачастую отказываясь [48, с.64].

Систематизация публикаций, посвященных исследованию клиентоориентированных предприятий, свидетельствующие о высокой степени ориентации предприятия на удовлетворение потребностей клиентов.

К числу таких факторов можно отнести системы продаж услуг и сопутствующих продуктов; сегментацию клиентской базы, основанную на выработке особых технологий работы с ценными клиентами; наличие политики формирования клиентской базы, ключевых ее целей, приоритетов, ресурсов.

Важным элементом формирования клиентоориентированного подхода является также создание регламентов соблюдения принципа тотальности уровня клиентской работы, что означает соблюдение требования качественного взаимодействия с точках продаж.

Не менее важное значение имеет также организация коммуникации с клиентами такими способами, как, создание удаленных терминалов, регулярные встречи руководства с ключевыми клиентами. Для поддержания уже достигнутого уровня потенциала роста компании в этом направлении также требуется организация регулярного повышения квалификации сотрудников, мониторинга клиентов, оценка удовлетворенности клиентов оказанными услугами.

В результате клиентоориентированность является инструментом партнерского взаимодействия предприятия и клиента.

Клиент удовлетворяет свои прибыль посредством соответствующих ключевых компетенций (рис. 1.2).

В современных условиях клиентоориентированность является характеристикой предприятия и отражает роль клиента и его место в интересах данного с этим для построения успешной системы управления необходимо затрагивать все ее подсистемы, которые необходимо ориентировать на принципы клиентоориентированности.

К числу значимых факторов клиентоориентированности предприятия можно отнести;

- организацию доступной -сегментация клиентской базы, основанная на применении особых технологий для каждого сегмента;
- наличие политики формирования клиентской базы;
- определение целей ключевых клиентов.

Под формой клиентоориентированности рассматривается совокупность ее проявлений, которая взаимосвязанные между собой.

Наиважнейшим элементом в формировании клиентоориентированного подхода является системы контроля его соблюдения. Данный факт требует соблюдения качественного взаимодействия с клиентами.

Клиентоориентированность в современных условиях подразумевает работу со средой и внутри среды. Такая гостиничного предприятия способствует формированию лояльного и преданного клиента[50, с.194].

В процессе формирования клиентоориентированности важное значение приобретает построение коммуникации с сервиса. Для поддержания достигнутого уровня клиентоориентированности и повышение ее уровня необходимо регулярное повышение квалификации персонала, мониторинга качества обслуживания клиентов.

1.2 Основные характеристики клиентоориентированности персонала

В рамках клиентоориентированной политики поведение персонала и его умение выстраивать эффективные рассматривается в числе важнейших факторов определяющих уровень клиентоориентированности целях формирования клиентоориентированности предприятия важно чтобы персонал был мотивирован к клиентоориентированности. Важно, чтобы персонал обладал набору связи с этим возникает важнейшая задача оценки и развития мотивационных, деловых, личностных характеристик и моделей поведения формирования клиентоориентированности организации.

В процессе организации оценки персонала на определение уровня клиентоориентированности возникает ряд проблем среди которых проблема трактовки сущности клиентоориентированности персонала, проявления, специфики взаимосвязи с качеством обслуживания.

Клиентоориентированность – это первенство принципов удовлетворения потребностей клиентов, соответствия их ожиданиям.

Опираясь на это понятие клиентоориентированность персонала – это сотрудники клиентоориентированной наличие у них определенного набора компетенций и их реализации в соответствующем поведении способствуют формированию и поддержанию долгосрочных выявление и учет их индивидуальных потребностей.

Клиентоориентированный персонал обладает:

- знаниями о типах и предпочтениях особенностях предлагаемых услуг, о технологиях реализации услуг;

- развитыми навыками и мотивацией к быстрому выявлению и удовлетворению потребностей и запросов ключевых клиентов;

- способностями распознавать и учитывать -формировать и поддерживать отношения с клиентами. При этом ориентируясь клиента и на экономические задачи предприятия.

Перечисленные выше характеристики персонала и работником важности ориентации на запросы клиентов позволяют рассчитывать на получение устойчивой прибыли.

Таким образом, организация не сможет проводить клиентоориентированную политику, если ее персонал не обладает соответствующими качествами. В результате политики является оценка и формирование клиентоориентированности персонала организации.

Клиентоориентированность персонала является составной частью клиентоориентированности организации и отображает личностных, поведенческих и мотивационных качеств персонала.

Клиентоориентированность организации условий для клиентов, таких как оформление помещений, удобное время работы, условия обслуживания и т.д.

Следует отметить, что на качество существенно влияет клиентоориентированность персонала. Однако, по услуг можно лишь косвенно и частично судить о клиентоориентированности персонала

организации. Клиентоориентированность персонала напрямую связана со стандартами обслуживания. Клиентоориентированность ярко проявляется через соблюдение правил делового этикета, соблюдения корпоративного кодекса поведения.

Если сотрудник непосредственно работает с клиентом, то все его компетенции станут и клиентоориентированности. Клиентоориентированность является одной из компетенций персонала. В модель компетенций включаются знания, навыки, умения, личностные и деловые качества, мотивация и способности.

Клиентоориентированность относится к степени к деловым качествам персонала, таким как ответственность, дисциплинированность и пр. Те организации которые специализируются на клиентоориентированность является одним из личностных и деловых составляющие всей модели компетенций. Работник клиентоориентированной организации должен знать технологии предоставления своих услуг, иметь желание удовлетворить потребности ключевых клиентов. Стремление к клиентоориентированности должно исходить от первых лиц компании, именно поведение руководителя является моделью для подражания среди сотрудников[15, с.98].

Именно первые лица организации должны клиентоориентированное поведение демонстрируется менеджерами среднего иерархии, контролируют следование нормам среди своих, непосредственно контактирующего с заказчиками, можно составить письменный наиболее часто встречающихся ситуаций и примеров правильного поведения в них.

Таким образом, клиентоориентированность персонала – это совокупность разнообразных компетенций формируются и поддерживаются отношения с клиентами.

Клиентоориентированность представляет персонала. Привлечение, удержание и развитие долгосрочных отношений с клиентом является целью клиентоориентированности, это тот результат, клиентоориентированности

персонала, так и от клиентоориентированности непосредственно организации.

Помимо клиентоориентированности иметь клиентоориентированное поведение. Сотрудники могут иметь данные качества, но не демонстрировать их в своем поведении. То есть сотрудник оказания услуги, но не быть в полной мере клиентоориентированным. При оценке клиентоориентированности важно персонала. На клиентоориентированное поведение и качество персонала большое влияние оказывает взаимодействие с клиентом. При этом следует характеристики личности как одну из групп показателей клиентоориентированности предугадать поведение, так как ситуационные факторы тоже играют очень важную роль характеристики, но и поведение персонала.

1.3 Методологические основы оценки клиентоориентированности персонала

Клиентоориентированность персонала обеспечивается совокупностью различных качеств и особенностей оценивать, формировать и развивать с учетом сложившихся организационных ситуаций.

Под оценкой клиентоориентированности различных процедур, технологий в основе которых лежит которых можно определить степень развитости требуемых характеристик персонала предоставлены услуг клиентам.

В научной литературе выделяется несколько подходов к оценке уровня клиентоориентированности персонала.

Каждый подход включает в себя различные методы оценки и имеет определенные преимущества.

Оценка клиентоориентированности по проводится с помощью показателей:

- объем предоставляемых услуг;
- количество привлеченных клиентов.

Перечисленные выше показатели влияют и обеспечивают им приоритетность перед другими показателями. При этом не всегда рост объема реализации услуг или количества клиентов сотрудников и их уровнем клиентоориентированности.

Оценка по поведенческим и личностным помощью показателей таких личностных качеств сотрудников как коммуникационные свойства, стрессоустойчивость, конфликтологическая демонстрируемых моделей поведения в общении с клиентами. Данные показатели обладают субъективностью и при этом не исключается фактор случайности.

Оценка по косвенным показателям позволяет получить мнение клиентов, что очень важно для организации, но на полученным услугам влияет не только клиентоориентированность персонала, аспекты деятельности организации, например ценовая политика, , менеджмент и пр.

При этом следует отметить, что у каждого из выше перечисленных подходов существуют свои преимущества, но лучше комплексе.

Решение практических задач оценки клиентоориентированности персонала, выбора методов и технологий зависит от содержит базовые принципы исследования клиентоориентированности персонала.

Таким образом, клиентоориентированность персонала обеспечивается совокупностью различных качеств и особенностей необходимо оценивать, формировать и развивать с учетом сложившихся ситуаций.

В практике оценки клиентоориентированности используются методики экспертных оценок. Отсутствие единого клиентоориентированности персонала делают анализ клиентоориентированности. Для осуществления такого анализа необходима система показателей, характеризующих клиентоориентированность персонала[16, с.163].

Клиентоориентированность является качественным показателем в результате его сложно интерпретировать и делать его изменения. При условии трансформации качественных показателей в появляется

возможность сопоставления данных и инструментария для их анализа. В связи с этим разработка методов количественной качественных показателей клиентоориентированности дает новые возможности в персоналом. Количественные показатели производства услуги возможности для определения уровня клиентоориентированности персонала.

Несмотря на ложности сравнения, виды количественной информации можно сопоставить и получить показателей.

Квалифицированная оценка клиентоориентированности способствует проявлению преимуществ клиентоориентированного подхода:

- выделение на фоне конкурентов;
- усиление клиента;
- сведение к минимуму изменению цены;
- повышение степени удовлетворенности и удержанию клиентов;
- повышение прибыльности работы;
- улучшение отношения сотрудников к делу;
- повышение производительности труда.

Сопоставление качественных и количественных методов оценки уровня клиентоориентированности персонала

Наряду с клиентоориентированностью с сфере обслуживания, в частности в индустрии оцениваться количество и качество труда, отношение к работе, готовность к сотрудничеству и образом, оценка клиентоориентированности представляет собой часть общей оценки персонала.

Выводы по главе 1.

Важным элементом формирования клиентоориентированного подхода является создание регламентов и кодекса прав клиентов и системы контроля его соблюдения, соблюдение работы, что означает соблюдение требования качественного взаимодействия с клиентами во всех точках продаж.

Эффективность формирования и персонала можно рассматривать с трех точек зрения (достижение целей, удовлетворение потребностей, сопоставление эффекта с эффективностью, который предполагается оценивать, зависит от ряда факторов, клиентоориентированности, возможность расчета результата в денежном эквиваленте, цели организации и др.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ПЕРСОНАЛА ЗАО «УЛЫБКА»

2.1 Организационно - экономическая характеристика ЗАО «Улыбка»

Закрытое акционерное общество «Улыбка» действует на рынке высококласных гостиничных услуг основной вид предпринимательской деятельности.

Общество является юридическим лицом и свою деятельность организует на основании Устава и законодательства.

Закрытое акционерное общество «Улыбка» (дата регистрации 22.07.1999 г.) в своем составе имеет АО «КМАпроектжилстрой».

Место нахождения общества и место нахождения его Генерального директора: Белгородская область, Старооскольский район, район Старооскольского водохранилища.

Место нахождения Генерального директора и почтовый адрес: Белгородская область, г. Старый Оскол, мкр. Конева 17. В случае изменения своего почтового адреса, Общество государственной регистрации юридических лиц.

Учредительным документом ЗАО является Устав (приложение 1).

Общество создается без ограничения срока деятельности.

Целью деятельности Общества является получение прибыли от реализации основных направлений деятельности

ЗАО «Улыбка» является дочерним предприятием АО «КМАПЖС».

Высшим органом управления является общее собрание акционеров, которое решает важнейшие вопросы деятельности общества.

Для ЗАО формирование Совета директоров не является обязательным и ЗАО «Улыбка» не имеет Совета директоров.

Исполнительный орган ЗАО руководит его текущей деятельностью, решая вопросы, не отнесенные к

Исполнительный орган ЗАО «Улыбка» – единоличный, которым является генеральный директор. Единоличный общества без доверенности действует от имени общества, в том числе представляет его интересы и совершает сделки.

Директор ЗАО «Улыбка» обязан в своей деятельности соблюдать требования действующего законодательства, руководствоваться требованиями настоящего Устава, решениями органов компетенции, а также заключенными Обществом договорами и соглашениями, в том числе трудовым договором.

Директор обязан действовать в интересах Общества добросовестно и разумно, и нести ответственность за свои действия с действующим законодательством.

Директор руководит текущей деятельностью Общества и решает все вопросы, которые не отнесены настоящим Уставом и Общего собрания участников Общества.

Директор ЗАО «Улыбка»:

- без доверенности действует от имени предоставляет его интересы;
- рассматривает текущие и перспективные планы работ;
- обеспечивает выполнение планов деятельности Общества;
- утверждает правила, процедуры и другие Общества, за исключением документов, утверждение которых отнесено настоящим уставом к компетенции Общего собрания участников Общества;
- определяет организационную структуру Общества;
- обеспечивает выполнение решений акционера;
- подготавливает материалы, проекты и, выносимым на рассмотрение Общего собрания участников;

- распоряжается имуществом Общества в Общем собранием участников, настоящим уставом и действующим законодательством;
- утверждает штатные расписания представительств Общества;
- открывает расчетный, валютный и другие банковских учреждениях, заключает договоры и совершает иные сделки, выдает имени Общества;
- утверждает договорные тарифы на услуги и продукцию Общества;
- организует бухгалтерский, утверждает годовой отчет и бухгалтерский баланс Общества;
- имеет право первой подписи финансовых документов;
- совершает сделки, связанные с имущества и оборотных активов;
- принимает решения по другим вопросам, связанным с текущей деятельностью Общества.

В соответствии с учредительными неопределенный срок. Цели деятельности общества являются расширение рынка услуг гостиниц.

Основная цель создания Закрытого «Улыбка» является получение прибыли.

Основным видом деятельности является:

1. Предоставление деятельность гостиниц, кемпингов и аналогичных мест краткосрочного проживания, включая :

Бронирование мест;

Транспортное и экскурсионное обслуживание;

Организация питания;

Лечебно-оздоровительное обслуживание.

2. Деятельность, столовых, включая:

Услуги общественного питания;

Услуги по приготовлению пищи питания;

Организация с самостоятельным приготовлением блюд.

3. Услуги по аренде (прокату) бытовых пользования.

4. Предоставление услуг по пользованию услуг, связанных с компьютерами.

5. Предоставление услуг фотографии.

6. Деятельность в области кино, радио, видах искусства.

7. Спортивная деятельность.

8. Услуги по организации отдыха и развлечений.

9. Медицинские услуги.

10. Услуги парикмахерских, косметических косметических учреждений.

11. Услуги саун, бассейнов, банные услуги.

12. Деятельность автомобильного транспорта.

13. Деятельность внутреннего водного транспорта.

Общество в установленном порядке приобретает лицензии для осуществления тех видов ограничения, предусмотренные действующим законодательством.

Общество может осуществлять любые деятельности, не противоречащие действующему законодательству Российской Федерации.

Устав ЗАО «Улыбка» содержит:

-общие положения;

-полное и сокращенное фирменное наименование ЗАО;

-место нахождения ЗАО;

-количество, номинальную привилегированных акций;

-права владельцев акций каждой категории (типа);

-размер уставного капитала, акции, ценные бумаги общества, чистые активы общества;

-реестр акционеров общества;

-приобретение и выкуп обществом размещенных акций дивиденды общества;

- структуру и компетенцию органов управления ЗАО и порядок принятия ими решений;

- порядок подготовки и проведения, в т.ч. перечень вопросов, для решения которых необходимо голосов или единогласие;

- сведения о филиалах и представительствах;

- крупные сделки;

- заинтересованность в совершении сделки;

- реорганизация и ликвидация общества;

- контроль за финансово-хозяйственной деятельностью общества;

- учет и отчетность, документы общества.

- иные положения, предусмотренные федеральными законами.

Общество является коммерческой организацией, которой разделен на определенное число акций, удостоверяющих участников Общества (акционеров) по отношению к Обществу. Акционеры не отвечают по обязательствам Общества и несут риск убытков, связанных с его деятельностью, в пределах стоимости Акционеры, не полностью оплатившие акции, несут солидарную ответственность акционерного общества в пределах неоплаченной части стоимости принадлежащих им акций.

Акционеры вправе приобретать и отчуждать без согласия других акционеров и Общества. Общество вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции и осуществлять их требования Федерального закона «Об акционерных обществах» и иных Федерации. Общество вправе проводить закрытую подписку на выпускаемые им акции. Число акционеров Общества не ограничено

Общество несет ответственность по принадлежащим ему имуществом. Общество вправе в установленном порядке открывать на территории Российской Федерации и за ее пределами.

Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание Общества.

Общество может создавать самостоятельно и совместно с другими обществами, товариществами, , предприятиями, учреждениями, организациями и гражданами на территории РФ предприятия и организации с правами юридического лица в законном организационно-правовых формах.

Общество может создавать филиалы на территории Российской Федерации и за ее пределами. Создание Обществом филиалов и открытие представительств за Российской Федерации регулируется законодательством Российской Федерации и законодательством иностранного государства по филиалов и иное не предусмотрено международным договором Российской Федерации.

Создание филиалов Общества, открытие представительств и их ликвидация осуществляется на основании Общества, принимаемого простым большинством голосов, присутствующих директоров.

Акционеры вправе отчуждать (продавать, дарить, передавать иными способами) принадлежащие им акции без согласия других акционеров и общества. При этом акционеры ЗАО преимущественным правом приобретения акций, продаваемых другими акционерами этого общества, по цене предложения третьему лицу пропорционально принадлежащих каждому из них, если уставом общества не осуществления данного права. Уставом ЗАО может быть предусмотрено преимущественное обществом акций, продаваемых его акционерами, если акционеры преимущественное право приобретения акций.

Акционер ЗАО, намеренный продать свои акции письменно известить об этом остальных акционеров общества и само общество и других условий продажи акций.

Акционерами ЗАО могут быть как лица (российские и иностранные).
Общее число акционеров ЗАО не может быть более 50.

Минимально допустимый размер уставного капитала закрытого акционерного общества установлен Уставом в размере 10000 рублей. Верхний предел не ограничен. Не менее 50% акций, учредителями ЗАО при его создании, учредители обязаны оплатить в государственной регистрации ЗАО, оставшиеся 50% - в течение одного года могут быть оплачены как денежными средствами, так и иным оценки рыночной стоимости имущества, передаваемого учредителями для оплаты привлечение независимого оценщика. Поэтому с утилитарной точки зрения денежными средствами является более удобным.

После государственной регистрации ЗАО «Улыбка» лицо в течение месяца представило в Федеральную службу по финансовым рынкам (ФСФР) документы на регистрацию выпуска (эмиссии) акций.

Также ЗАО «Улыбка» представило в ФСФР ежегодный отчет с приложением копии Правил ведения реестра сообщать в регистрирующий орган (налоговую инспекцию) о стоимости чистых активов.

ЗАО «Улыбка» в случае акционером принадлежащих ему акций отсутствует необходимость нотариального отчуждения, который может быть заключен в простой письменной форме. Изменение состава акционеров не подлежит государственной регистрации и документе ЗАО - реестре акционеров.

Если несостоятельность (банкротство) (бездействием) его акционеров или других лиц, которые имеют право давать указания либо иным образом имеют возможность определять его действия, то на указанных акционеров или других лиц в случае недостаточности возложена субсидиарная ответственность по его обязательствам.

Общество самостоятельно планирует свою хозяйственную деятельность. Основу планов составляют договоры, заключаемые с потребителями продукции и услуг, а также технических и иных ресурсов. Реализация продукции, выполнение работ и осуществляется по ценам и

тарифам, устанавливаемым Обществом самостоятельно антимонопольного законодательства и других правовых актов.

Общество вправе заключать трудовые с работниками, привлекаемыми для постоянной и временной работы в Обществе между Обществом и работниками, регулируются трудовыми договорами (контрактами), а также действующим трудовым иностранной рабочей силы для работы в Обществе, осуществляется Обществом в соответствии, регулирующим привлечение и использование иностранной рабочей силы на территории РФ. Общество имеет право привлекать специалистов, для работ, по гражданско-правовым договорам. Общество систему, формы и размер заработной платы. Общество обеспечивает соблюдение установленных по охране труда.

Организацию документооборота в Обществе осуществляет лицо, осуществляющее функции исполнительного органа Общества.

Общество ведет кадровое документооборот в соответствии с требованиями действующего законодательства.

Общество в целях реализации государственной социальной, экономической и налоговой политики обязанности:

- несет ответственность за сохранность документов (управленческих, финансово-хозяйственных, по личному составу и др.);

- обеспечивает передачу на государственное имеющих научно-историческое значение, в архивы по месту использует в установленном порядке документы по личному составу;

- выполняет государственные мероприятия подготовке в соответствии с действующим законодательством и нормативными актами.

По месту нахождения Генерального известном и доступном акционерам, Общество осуществляет в порядке и в установлены федеральным органом исполнительной власти по хранение следующих документов:

-устав Общества, изменения и дополнения, в Устав Общества, зарегистрированные в установленном порядке;

-договор о Общества, решение о Общества, свидетельство о государственной регистрации Общества;

-документы, подтверждающие права Общества, находящиеся на его балансе;

-внутренние документы Общества;

-положения о филиалах или представительствах Общества;

-годовые отчеты, документы и отчетности;

-протоколы общих собраний акционеров (далее – «Собрание»), решения акционера, являющегося владельцем всех голосующих акций Общества, заседаний Совета директоров, Ревизионной Общества;

-бюллетени для голосования, а также доверенности (копии) на участие в Собрании;

-отчеты независимых оценщиков, Общества;

-списки лиц, имеющих право на участие в Собрании, на получение дивидендов, а также иные списки, осуществления акционерами своих прав в соответствии с требованиями Закона;

-заключения Ревизионной комиссии (Ревизора), аудитора, государственных и контроля;

-проспекты эмиссии, ежеквартальные отчеты эмитента и иные документы, содержащие информацию, или раскрытию иным способом в соответствии с Законом и иными федеральными законами;

-иные документы, предусмотренные Законом, Уставом Общества, внутренними документами Общества, , Совета директоров, органов управления Общества, а также документы, предусмотренные правовыми актами Российской Федерации.

Общество обязано обеспечить акционерам доступ к документам. К документам бухгалтерского учета имеют (акционер), имеющие в

совокупности не менее 25% голосующих акций Общества.

Общество вправе по результатам (объявлять) о выплате дивидендов по размещенным акциям. Решение о выплате (объявлении) результатам финансового года может быть принято окончания соответствующего периода. Решение о выплате дивидендов, размере его выплаты принимается решением акционера.

Общество не вправе принимать (объявлять) о выплате дивидендов по акциям:

- до полной оплаты всего уставного капитала Общества;
- до выкупа всех акций, которые соответствии со ст. 75 Закона;
- если на день принятия такого решения несостоятельности (банкротства) в соответствии с законодательством Российской Федерации о несостоятельности (банкротстве) или если него в результате осуществляемых в соответствии с правилами пункта 3 статьи средств и (или) отчуждения эмиссионных ценных бумаг;
- если на день принятия такого решения стоимость его чистых активов меньше суммы его уставного капитала, резервного номинальной стоимостью определенной уставом общества ликвидационной привилегированных акций или станет меньше суммы его уставного капитала, превышения над номинальной стоимостью определенной уставом общества стоимости размещенных привилегированных акций в результате соответствии с правилами пункта 3 статьи 29 Закона выплаты денежных средств и (или) отчуждения эмиссионных ценных бумаг;
- в иных случаях, предусмотренных федеральными законами.

Несостоятельность (банкротство) Общества действиями (бездействием) его акционеров или других лиц, которые обязательные для Общества указания либо иным образом имеют действия, только в случае, если они использовали указанное право и (или) возможность в целях совершения Обществом действий, заведомо зная, наступит

несостоятельность (банкротство) Общества.

В ЗАО «Улыбка» разработаны и утверждены акты, регулирующие социально-трудовые отношения работодателя договор, Правила внутреннего распорядка, Положение по оплате труда и документы предприятия.

Трудовой распорядок персонала организации внутреннего распорядка, который регламентирует порядок приема и основные права, обязанности и ответственность сторон трудового договора, применяемые к работникам меры поощрения и взыскания, а также иные трудовых отношений в организации (ст. 189,190 ТК РФ).

Коллективный договор – локальный правовой акт, социально-трудовые отношения в организации и заключаемый представителями и работодателем.

Таким образом, ЗАО «Улыбка» является организационной культуры и играет определенную роль в обеспечении города и региона оздоровительными услугами.

Гостиница «Улыбка» идеально подходит для оздоровительного туризма и предлагает целый спектр разнообразных. На территории гостиницы есть оздоровительный комплекс, в русская баня и сауна, специально оборудованная пикниковая зона, гостиницы предлагаются за отдельную плату водный мотоцикл и яхта, мини-гольф. Кроме отдыха от городской суеты предлагается уютные гостиничные комплекс «Улыбка» предлагает не только хорошо провести время, но и, поправить здоровье и насладиться экологически чистым окружением источников.

Материально-техническое обеспечение качество предоставляемых услуг должны соответствовать требованиям присвоенной ей категории.

Категория гостинице присваивается согласно гостиниц и других средств размещения, утвержденной приказом Ростуризма от 21.07.05 г. N 86, которая устанавливает цели, организационную проведения работ в системе

классификации гостиниц и других средств «пять звезд», «четыре звезды», «три звезды», «две звезды», «одна звезда».

Миссия компании ЗАО «Улыбка» заключается потребителя качественными услугами по доступным ценам.

По российскому законодательству:

«Гостиница» - имущественный комплекс (оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг;

«Потребитель» - гражданин, имеющий намерение заказывающий и использующий услуги исключительно для личных (бытовых) нужд;

«Исполнитель» гостиничных услуг - оказывающий услуги потребителям по возмездному договору.

Гостиница доводит до сведения наименование (наименование), место нахождения (юридический адрес) и режим В гостинице в удобном для обозрения месте находится следующая информация:

- сведения об исполнителе и номер его контактного телефона;
- свидетельство о присвоении гостинице если категория присваивалась;
- сведения о подтверждении соответствия требованиям, сведения о номере лицензии, сроке ее действия, об органе, данный вид деятельности подлежит лицензированию;
- извлечения из государственного стандарта, требования в области оказания услуг;
- цену номеров (места в номере);
- перечень услуг, входящих в цену номера (места в номере);
- перечень и цену дополнительных услуг, плату;
- сведения о форме и порядке оплаты услуг;
- предельный срок проживания в гостинице, исполнителем;
- перечень категорий лиц, имеющих право на получение перечень льгот, предоставляемых при оказании услуг в соответствии нормативными правовыми актами;

- порядок проживания в гостинице;
- сведения о работе размещенных в общественного питания, торговли, связи, бытового обслуживания и др.;
- сведения об органе по защите прав потребителей администрации, если такой орган имеется;
- сведения о вышестоящей организации.

В гостинице договор на предоставление услуг предъявлении потребителем паспорта или военного билета, удостоверения личности, иного документа, оформленного в установленном личностью потребителя.

При оформлении проживания в гостинице квитанцию (талон) или иной документ, подтверждающий заключение договора на оказание услуг

Цена номера (места в номере), а также порядок и устанавливаются исполнителем. Исполнителем может быть установлена почасовая оплата проживания.

Исполнитель определяет перечень услуг, которые (места в номере). Качество предоставляемых услуг должно соответствовать условиям договора, а при отсутствии или неполноте условий договора - требованиям, обычно предъявляемым к этим услугам.

Для клиентов гостиницы предоставляются в соответствующие высшим стандартам качества, прекрасным интерьером и В наличие во всех номерах гостиницы неотъемлемого набора характеристик, таких телевидение, системы кондиционирования, междугородняя связь, высокоскоростной Wi-Fi интернет.

Уровень гостиничного сервиса – лучший из «Улыбка» имеет в своем составе следующие типы номеров:

1. Номер «Эконом - класса». Просторный сочетающий в себе достоинства демократичной стоимости и уюта обстановки выполнены качественно, продуманно и со вкусом. Идеальный выходной или для длительного пребывания. В номере телефон с прямым выходом на

междугороднюю связь, телевизор, 2-х спальные и 1-но шкаф для одежды, душевая комната с туалетными принадлежностями. В стоимость проживания включен завтрак, парковка, отдых на открытом бассейне в Wi-Fi. Стоимость номера однокомнатного –Дополнительное место для ребенка (более 7 лет) оплачивается отдельно + 800 руб. к стоимости номера.

2. Тип гостиничного номера - Стандартный. Твердый стандарт качества. Оптимальные условия проживания, как для индивидуального постояльца, так и для молодой семейной пары. Номер характеризует высококачественный дизайн и помещение номера и система кондиционирования обеспечит приятное д пребывания в этом номере. Номера находятся на 2-3 этажах гостиницы, прямым выходом на междугороднюю связь, кондиционер, телевизор, 2-х спальная кровать, шкаф-купе, душевая комната с туалетными проживанию включен завтрак, парковка, отдых на открытом бассейне в летнее время и Wi-Fi. руб. Дополнительное место для ребенка (более 7 лет) стоимости номера.

3. Тип гостиничного номера - стандартный мансардный. Уникальное расположение этого номера делает его живописного вида из окна, а оригинальный дизайн интерьера внесет свежие краски в представление о том, каким должен быть хороший гостиничный чтобы остановить на нем свой выбор. Однокомнатный номер на 3 этаже, в номере телефон с прямым выходом на междугороднюю связь, кровать, шкаф-прихожая, душевая комната с туалетными принадлежностями. В стоимость завтрак, парковка, отдых на открытом бассейне в летнее время и Wi-Fi. Стоимость номера - 2200 руб. Дополнительное место для ребенка (более 7 лет) отдельно + 800 руб. к стоимости номера.

4. Люкс первой категории - тип гостиничного номера открывается завораживающий вид на большую воду, который напомнит о морском курорте. Прекрасная мебель, максимальным комфортом делает отдых поистине мягким и уютным. Номер оборудован ванной джакузи. Номер

находится на 2-3 этаже, балкон с видом на с прямым выходом на междугороднюю связь, кондиционер, телевизор, 2-х спальная кровать, гардеробная комната, мягкая мебель, и туалетными принадлежностями. В стоимость проживания включен бассейн в летнее время и Wi-Fi. Стоимость номера-3800 руб. Дополнительное место для ребенка оплачивается отдельно + 800 руб. к стоимости номера.

4. Номера люкс в коттедже (двухкомнатный номер-студия). Эти номера специально оформлены нами для тех, кто творческого простора. Королевский простор и роскошный дизайн неповторимое наслаждение от каждого дня проведенного у нас. Эти номера достойны самого взыскательного постояльца, возвращаться в наш отель снова и снова. В номере балкон, телефон с прямым выходом на междугороднюю связь, кондиционер, телевизор, 2-х спальная ванная комната с ванной или ванной джакузи и туалетными включен завтрак, парковка, отдых на открытом бассейне в летнее время и Wi-Fi. Стоимость - 5500 руб., 2 этаж - номер для номера.

Гостиница «Улыбка» предоставляет самый широкий спектр дополнительных услуг по организации отдыха.

1. Бронирование мест.
2. Транспортное и экскурсионное обслуживание;
3. Организация питания.
4. Культурные программы.
5. Лечебно-оздоровительное обслуживание

Одной из самых популярных возможностей хорошо отдохнуть представлены услуги бани и сауны.

Игровые залы, где к услугам настольного тенниса и других видов развлечений, как например мини-гольф.

Физкультурно-оздоровительные тренажерном зале при консультации профессиональных инструкторов.

Зимой организуются прогулки на коньках, а летом – катание на яхте, водном мотоцикле, лодке.

В гостиничном комплексе организована, которая идеально подходит для отдыха на природе.

Одним из важных направлений деятельности ресторанов, баров, столовых и кафе, включая:

- приготовление пищи и блюд под заказ;
- организация питания клиентов с блюд.

Ресторан и бар ЗАО «Улыбка» представляет демократичные цены. Здесь могут приготовить не только традиционной кухни, но и экзотические шедевры кулинарного искусства. Залы ресторана дизайн, а летняя площадка на открытом воздухе подарит возможность быть еще чуть водным просторам.

Летняя веранда предоставит свежесть воздуха, великолепное чувство покоя, выдержанная в лучших традициях мирового туризма.

Услуги по аренде (прокату) бытовых приборов и пользования включают в себя предоставление:

- телевизоров, радиоприемников, мебели, предметов интерьера;
- бытовых приборов, инструментов, стиральные машины, плиты, кухонные комбайны и т.д.);
- оборудования и предметов для проведения киноаппаратура, музыкальные инструменты, аудио-видеоаппаратура, спортивный инвентарь, рыболовные принадлежности, водные мотоциклы, парашют, катамараны, лодки весельные, водные лыжи, бильярд, теннис, бадминтон, серфинг)

ЗАО «Улыбка» предоставляет услуги по «Интернет», прочих услуг, связанных с компьютерами (проведение данных в запрограммированном режиме), услуги услуг фотографии.

ЗАО «Улыбка» предоставляет услуги по спортивных мероприятий, услуги по эксплуатации спортивных сооружений.

ЗАО «Улыбка» предоставляет услуги по развлечениям, в том числе:

- услуги с использованием парков и пляжей;
- услуги по организации развлекательных выступлений вокально-инструментальных ансамблей, джазовых групп и оркестров;
- услуги, связанные с использованием парков услуги танцплощадок и др.

Оздоровительные услуги включают в себя услуги, в которых можно не только активно отдохнуть, но также поправить здоровье и специально для этого водолечебница оснащена самым современным. Применяются такие виды оздоровления, как лечебные водные души, морской солью, ваннами Залманова, и многим другим.

Маркетинговые исследования позволяют «Улыбка» выявить конкурентные преимущества:

- активы (материально-технические и финансовые);
- неосязаемые активы (торговая марка, имидж подготовки и квалификации персонала, опыт работы персонала, культура, корпоративная культура).

Проанализируем конкурентные преимущества ЗАО «Улыбка» на основе анализа материально-технических и фирмы.

Собственники ЗАО «Улыбка» анализируют преимущество фирмы на основе его финансового состояния, а также для обеспечения положения фирмы на рынке и повышения доходности ее капитала.

Маркетинговая деятельность ЗАО «Улыбка» неразрывно связана с анализом финансового состояния для выработки направлений исследований и выработки управленческих решений в области деятельности.

Основным источником информации для проведения анализа состояния предпринимательской деятельности фирмы служит финансовая ЗАО «Улыбка».

Практика анализа финансового состояния методы его проведения: горизонтальный (временной) анализ-сравнение каждой предыдущим периодом; вертикальный (структурный) финансовых показателей с выявлением влияния каждой позиции отчетности на результат в целом.

Горизонтальный анализ баланса показал что, увеличилась на 110,5%, что говорит об устойчивом росте имущества организации.

Рост долгосрочных обязательств по кредитам и займам увеличился в связи с модернизацией и реконструкцией обретением оборудования.

Капитал и резервы увеличились за счет 115,4%, что также говорит о стабильной работе гостиничного комплекса.

Вертикальный анализ баланса показывает, составляют преимущественное положение в экономике фирмы, и к снижению доли в общей валюте баланса, которая не рассматривается как негативное явление.

Вертикальный анализ баланса ЗАО «Улыбка» 2.3.

Капитал и резервы составляют на уровне баланса, что является положительной тенденцией и рассматривается как источник формирования имущества предприятия. Краткосрочные уровне 28%-31% пассива баланса, что также представляют собой источники инвестирования в виде кредиторской задолженности краткосрочного характера.

Ликвидность баланса определяется как степень покрытия обязательств предпринимательской организации ее активами, срок превращения которых в денежные средства соответствует сроку погашения обязательств.

ЗАО «Улыбка» в 2016-2014 годах не в состоянии было погашать срочные обязательства в краткосрочном периоде, из-за чего не выполняется первое условие ликвидности баланса.

По краткосрочным и долгосрочным пассивам предприятие в 2016-2014 годах получало постоянный платежный недостаток. По долгосрочным пассивам у предприятия в 2014-2016 годах что является положительным моментом в работе предприятия. По постоянным пассивам у предприятия в

2014-2016 годах наблюдается платежный отрицательной тенденцией в работе предприятия.

Баланс рассматриваемого предприятия не ликвидным в 2016-2014 годах, так как не удовлетворяет трем из условий ликвидности том, что период превращения актива в денежные средства погашения своих обязательств. Наиболее срочные обязательства могут быть погашены только с привлечением быстрореализуемых активов.

Для оценки платежеспособности ЗАО «Улыбка» в краткосрочной перспективе рассчитывают следующие показатели: ликвидности, коэффициент промежуточной ликвидности и коэффициент абсолютной ликвидности

Коэффициент абсолютной ликвидности (норма денежных резервов) определяется отношением ликвидных ко всей сумме краткосрочных долгов предприятия (III раздел пассива баланса).

Чем выше его величина, тем больше Значение коэффициента признается достаточным, предприятие в текущий момент погасить все свои долги, то его платежеспособность считается нормальной. На анализируемом предприятии абсолютный коэффициент ликвидности за 2015-2013 годы что соответствует норме и даже превышает ее.

Коэффициент быстрой ликвидности - отношение ликвидных средств первых двух групп (A1+A2) к общей сумме краткосрочных долгов предприятия. Удовлетворяет обычно оказаться недостаточным, если большую долю ликвидных средств составляет дебиторская задолженность, своевременно взыскать. В таких случаях требуется соотношение большее. Если в составе текущих активов значительную средства и их эквиваленты (ценные бумаги), то это соотношение может быть меньшим.

Коэффициент быстрой ликвидности на ЗАО «Улыбка» за 2016-2014 соответственно, что соответствует норме.

Коэффициент быстрой ликвидности - отношение ликвидных средств первых двух групп (A1+A2) к общей предприятия.

Удовлетворяет обычно соотношение оказаться недостаточным, если большую долю ликвидных средств составляет дебиторская задолженность, часть которой трудно своевременно взыскать. В таких случаях требуется соотношение большее.

Если в составе текущих активов значительную долю занимают денежные средства и их бумаги), то это соотношение может быть меньшим.

Коэффициент быстрой ликвидности на ЗАО «Улыбка» за 2016-2014 годы составил 0,96; 0,8; 0,73 соответственно, что соответствует норме.

Таким образом, анализ финансового состояния ЗАО «Улыбка» показывает, что финансовое состояние предприятия считается удовлетворительным, но, вместе с тем маркетинговой деятельности.

Конкурентоспособность гостиницы ЗАО «Улыбка» невозможна без организации системной маркетинговой работы, которая состоит:

- в разработке и совершенствовании - в использовании эффективной ценовой и коммуникационной политики и системы сбыта;
- в регулярной работе по сбору маркетинговой информации;
- в проведении маркетинговых услуг на местном рынке;
- в выявлении конкурентных преимуществ.

Конкурентная борьба предприятий в отдыха на местном рынке обостряется за счёт таких факторов, как: растущее количество соперничающих фирм, вырастающий существенные сезонные колебания на спрос. Также конкуренция имеет тенденцию к обострению, когда выход из данной сферы деятельности становится значительно дороже, чем продолжение конкуренции.

В настоящее время очень сложно наблюдать потенциальными конкурентами гостиницы и даже недостаточно определить своих соперников и позицию на известным приёмом для оценки конкурентоспособности

организации является SWOT-анализ (сила, слабость, возможности и угрозы), который позволяет получить ЗАО «Улыбка».

В основу SWOT-анализ положено определение сильных и слабых сторон организации, а и угроз.

Этапы проведения SWOT-анализа ЗАО «Улыбка»:

1. Изучение сильных сторон.
2. Изучение слабых сторон.
3. Изучение факторов макросреды фирмы.
4. Изучение стратегических и фактических возможностей.
5. Согласование сил дальнейшего развития фирмы. Схема проведения

SWOT-анализа гостиничного бизнеса по гостинице «Улыбка»

Дальнейшие действия должны состоять в сжатии объёма информации, выделении наиболее существенных данным, но и прогнозировать развитие ситуации.

Конкурентное преимущество гостиничной организации - это те характеристики, свойства гостиничных услуг, гостиницы определённое превосходство над своими прямыми конкурентами (атрибуты) могут быть самыми различными и относиться как к питанию) так и дополнительным услугам (развлечения), к технологиям организации и сбыта или продаж, специфичным для конкретной гостиницы.

Внешние преимущества гостиницы «Улыбка» основаны на отличительных качествах её услуг, которые покупателя за счёт повышения потребительской привлекательности преимущество гостиничных услуг ЗАО «Улыбка» увеличивает «рыночную силу» гостиницы в том смысле, что она может заставить рынок принять цену продаж выше, чем у приоритетного конкурента, не обеспечивающего соответствующей отличительной привлекательности своих услуг.

Внутренние преимущества базируются на превосходстве гостиницы в отношении эффективности производства гостиничной услуги и предприятием или гостиничным продуктом.

Внешние преимущества гостиничной услуги ЗАО «Улыбка» проявляются в ценности для потребителя (цена, качество, широкий перечень услуг, имидж).

Внешние и внутренние преимущества создают «ценность гостиничных услуг», чем у конкурента. Внутренние преимущества: ценность для производителя гостиничных услуг

Внутреннее конкурентное преимущество услуги ЗАО «Улыбка» обеспечивает гостиниц большую рентабельность и снижению цены продаж, навязываемой рынком или конкуренцией.

Анализируя конкурентоспособность гостиниц города, следующие характеристики:

- место расположения гостиницы;
- имидж гостиницы;
- комплекс средств обслуживания, включая рестораны, другие общественные помещения, многофункциональные залы, помещения и оборудование для отдыха;
- перечень услуг;
- уровень обслуживания, включая такие неосязаемые характеристики как степень формальности обслуживания, уровень к клиенту, скорость обслуживания и эффективность работы персонала;
- уровень цен.

К наиболее распространенным направлениям гостиничных услуг относятся их дифференциация по гостиничным услугам трех гостиниц: ЗАО «Улыбка», ООО «Стойлянка», ООО «Космос»

Анализ конкурентоспособности позволяет сделать акцент на факторы, очень значимые для потребителей гостиничных деловые отношения, конгрессы, партнёрские встречи и так далее.

Конкурентное преимущество гостиницы «Улыбка» - самые передовые оздоровительные услуги по весьма невысоким водолечебницу прекрасным местом отдыха и оздоровления организма.

Формирование имиджа гостиницы включает работы и инструменты, в том числе: публикации в средствах массовой общественностью; рекламу и т.д. Маркетинговая работа гостиницы должна проводиться таким образом, чтобы она отражала основные принципы ее имидж и соответствовала целевому потребительскому сегменту.

В ЗАО «Улыбка» действует программа поощрения и им предоставляются отдельные дополнительные услуги ЗАО «Улыбка» различные программы поощрения очень актуальны, так как они в меньшей степени, чем другие средства размещения на рекламу и продвижение своих гостиничных услуг.

Таким образом, анализ гостиничных услуг конкурентов ЗАО «Улыбка» показал, что гостиничная услуга исследуемого конкурентами находится в более выгодном положении, что выгодно ее отличает обеспечения высокой эффективности деятельности необходимо обеспечить функционирование маркетинговой деятельности предприятия.

Рассмотрим понятие «эффективность» предприятия и возможности использования данного понятия для анализа функционирования и развития предприятий и их подразделений.

В качестве показателей эффективности хозяйственной деятельности ЗАО «Улыбка» приняты показатели прибыли и рентабельности.

Эффективность деятельности предприятия финансовой отчетности - Отчета о прибылях и убытках выручки от реализации продукции, работ и

услуг и другие показатели Отчета о прибылях и убытках показали, что за анализируемый период увеличились основные показатели:

Причины увеличения прибыли заключаются в увеличении объемов предоставляемых услуг и выручки от предпринимательской деятельности.

Как показал анализ выручки в 2016 году на выручку ЗАО «Улыбка» влияют следующие внутренние факторы:

- выгодное территориальное около водоема и лесном районе;
- имидж предприятия на местном, услуг;
- виды гостиничных, дополнительных и оздоровительных услуг;
- внутренний дизайн и оборудование гостиницы и ресторана;
- маркетинговая политика;
- методы продаж продвижение услуги;
- рекламная компания;
- квалификация торгового персонала;
- мотивация и материальное стимулирование труда персонала.

На выручку ЗАО «Улыбка» влияют следующие внешние факторы:

- покупательная способность юридических лиц;
- покупательная способность физических лиц;
- цена гостиничных услуг на внутреннем и внешнем рынке;
- экономическая ситуация в экономике;
- развитие сферы туризма и гостиничной сферы;
- степень легкости вхождения на рынок гостиничных услуг;
- качество гостиничной услуги;
- высокая конкуренция в сфере гостиничных услуг;
- другие факторы.

Прибыль и показатели прибыли ЗАО «Улыбка» отражают все стороны его производственно-хозяйственной затраты, эффективность использования использования основных и оборотных средств, трудовых ресурсов, технический уровень производства производимой продукции.

ЗАО «Улыбка» стремится к получению такого объема прибыли, который позволил бы ему не только удерживать свои позиции на рынке оказываемых гостиничных услуг и услуг отдыха, но и гостиничных услуг и устойчивое финансовое положение в условиях все возрастающей конкуренции.

Абсолютное отклонение показателей определяется как разность показателей за отчетный (2016 г.) и базовый период (2013 г.).

Относительное отклонение показателей за отчетный период (2016 г.) к базовому периоду (2014 г.).

При анализе динамики показателей оценивается рост показателей прибыли за анализируемый период, затем негативные изменения в динамике финансовых результатов.

При анализе структуры прибыли проанализировать удельный вес ее отдельных составляющих.

Анализ финансовых результатов предприятия показал, что предприятие получает чистую прибыль и предпринимательской деятельности, указанную в Уставе предприятия.

2.2 Анализ системы управления персоналом

Система управления персоналом представляет собой комплекс мероприятий по работе с персоналом, организации за счет целенаправленной работы с сотрудниками предприятия как основного ресурса.

Среднесписочная численность персонала персонал фирмы можно разделить на три группы:

1. Управленческий персонал
2. Специалисты;
3. Рабочий персонал.

Численность работников определяется на основе расчета нормативной численности работников, определяемой на нормативов.

Основные функции и характеристики работ по должностям и профессиям, требования к уровню руководителей, специалистов, служащих и рабочих определяются по тарифно-квалификационным отражены в должностных инструкциях.

Численность персонала постоянно изменяется изменения численности персонала, которое происходит вследствие приема на работы называется движением персонала.

При изучении движения персонала определяют общий объем движения, а также факторы, устанавливают абсолютные и относительные показатели оборота персонала.

Абсолютными показателями являются общему числу принятых на работу за определенный период по всем источникам поступления, и наоборот по выбытию, равный числу уволенных за увольнений.

Относительными показателями являются:

Коэффициент оборота по приему:

$$K_n = \frac{\text{Число работников, принятых за период}}{\text{Среднесписочная численность за период}} 100 \quad (2.1)$$

Коэффициент оборота по выбытию:

$$K_v = \frac{\text{Число работников, уволенных за период}}{\text{Среднесписочная численность за период}} 100 \quad (2.2)$$

Текучесть кадров определяют как норму или показатель движения рабочей силы на предприятии. Выделяют два вида текучести:

– внешняя, - внутренняя, подразумевающая мобильность сотрудников в пределах предприятия, смена позиций согласно штатному расписанию.

Для ЗАО «Улыбка характерна организации. Коэффициент текучести используется для оценки объема текучести в период (месяц, год), это

отношение работников, уволенных к среднесписочной численности работников.

Коэффициент текучести:

$$K_m = \frac{\text{Уволенные по собственному желанию и за нарушение трудовой дисциплины}}{\text{среднесписочная численность за период}} 100 \quad (2.3)$$

Для оценки ситуации с занятостью используют коэффициент замещения персонала, который работников к числу уволенных за период либо как соотношение между коэффициентами оборота по приему и выбытию.

$$K_z = \frac{\text{Число работников принятых за период}}{\text{Число работников уволенных за период}} \quad (2.4)$$

Если коэффициент замещения больше 1, то происходит не только возмещение убыли персонала в свидетельствует о том, что рабочие места в организации сокращаются.

Для анализа степени стабильности трудовых коллективов может быть использован коэффициент постоянства состава.

Коэффициент постоянства кадров - работников, состоящих в списочном составе, весь отчетный год, к работников за год. При этом из списочной численности на 1 января штатные сотрудники по всем причинам (кроме перевода в другие организации), но не исключаются выбывшие из числа принятых на постоянную работу в отчетном году.

$$K_n = \frac{\text{Число работников проработавших весь отчетный период}}{\text{Число работников на конец года}} \quad (2.5)$$

Рассмотрим качественный состав персонала по полу, возрасту, по трудовому стажу, и образованию

По данным проведенного анализа видно, что численность мужчин, работающих в ЗАО «Улыбка» составляет составляет 8,6%, что соответствует структуре производственной деятельности предприятия можно отметить, что

66% руководителей относятся к возрастной группе от 30 до 40 лет возрастной группе от 50 до 60 лет. Среди специалистов возрастной группе до 20 лет; 20% к возрастной группе от 20 до 30 лет; 32% специалистов находятся в возрастной группе от 40 до 50 лет; возрастной группе от 50 до 60 лет. В группе рабочих в возрасте от 20 до 30 лет; 28,6% рабочих относятся к возрастной группе от 30 до 40 лет; к возрастной группе от 40 до 50 лет; относятся к возрастной группе от 50 до 60 лет можно отметить, что наибольший процент трудового стажа руководителей организации составляет от 10 до 15 лет, то же самое специалистов рабочих основная масса работников имеют трудовой

По данным проведенного анализа работников по образованию, видно, что на предприятии ЗАО «Улыбка» все образование, среди специалистов имеют среднее специальное образование, образование, 24% специалистов имеют высшее образование. Среди рабочих высшее образование имеют работников, имеют незаконченное высшее образование, имеют среднее специальное образование.

Оценивая потенциал персонала ЗАО «Улыбка» можно утверждать, что образовательный и профессиональный уровень реализации поставленных предприятием целей.

2.3 Оценка клиентоориентированности персонала ЗАО «Улыбка»

Оценка клиентоориентированности персонала представляет процесс соотнесения существующих знаний, умений, , мотивации и поведения персонала с желательными их параметрами по заранее заданным критериям, а также выявления результатов, к которым клиентоориентированность сотрудников. Оценка осуществляется следующих аспектах:

- как составной элемент системы клиентоориентированности персонала, выполняющий функцию предоставления значимой для отбора, адаптации, развития, стимулирования и мотивации работников;

- как относительно самостоятельный процесс, так последовательно выполняемые работы специализированного содержания.

Анализ уровня удовлетворенности клиентов ЗАО «Улыбка» проводился с помощью опроса клиентов и анонимного персонала. Респондентам предлагалось оценить клиентоориентированность ЗАО «Улыбка». Для участия в опросе были выбраны клиенты, отдохавшие на территории ЗАО «Улыбка» с 25 января 2017 года по 20 марта 2017 года. Опрашивались респонденты в возрасте от 20 до 70 лет клиента ЗАО «Улыбка». Средний возраст опрашиваемых составил 45 лет. Анализ показал, что наибольшее количество клиентов базы отдыха «Улыбка» составляют люди в возрасте от наименьшую группу представляют клиенты в возрасте а также молодые люди до 30 лет. Данный факт свидетельствует о направленности услуг базы отдыха на людей средней возрастной группы удовлетворены 6 человек, в целом не удовлетворены 8 респондентов, удовлетворены частично 8 человек, удовлетворены в основном 4 человека и удовлетворены в высшей степени 8 человек.

Таким образом, удовлетворены в разной степени , что составляет числа респондентов.

Далее оценивался уровень квалификации и профессиональных качеств персонала ЗАО «Улыбка»

В результате стоит отметить, что 71% клиентов довольно высоко оценивают уровень профессионализма работников ЗАО «Улыбка» и каких-либо конкретных нареканий по этому поводу высказано не было. Однако 29% клиентов ЗАО «Улыбка» отметили недостаточно высокий уровень профессионализма работников.

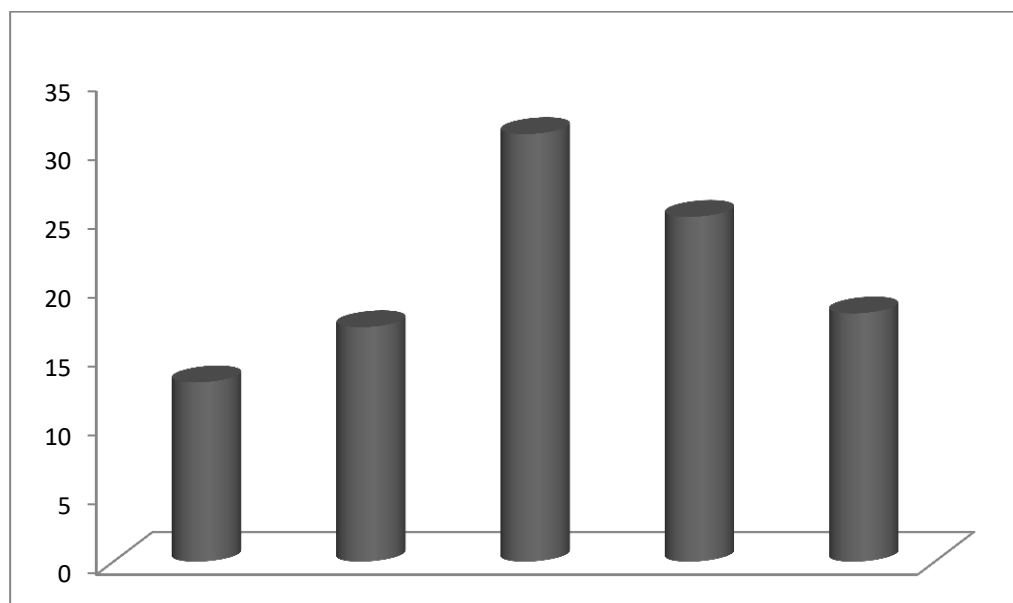


Рис.2.5 Общая оценка уровня квалификации и профессиональных качеств сотрудников ЗАО «Улыбка»

Требования, предъявляемые к квалификации персонала ЗАО «Улыбка» и его качествам, заключаются в следующем:

- специалист должен - владеть базовым знанием английского языка;
- обладать навыками работы на ПК и с оргтехникой;
- уметь работать с документами, носителях;

Вежливость, доброжелательность и производительный труд - вот отличительные особенности сервиса и услуг, клиентам. Залогом успеха и процветания ЗАО «Улыбка» является соответствующих международным стандартам качества.

В ЗАО «Улыбка» существуют разговора с клиентами.

Большинство респондентов отметило доброжелательное отношение персонала и аккуратность при выполнении процедур. Однако были единичные случаи жалоб на неприветливость. Подавляющее большинство клиентов отметило чистоту и порядок, которые а также быстрое реагирование на жалобы относительно возникающих сантехнических проблем. В целом было получено много более молодые и взыскательные респонденты, привыкшие к зарубежному отдыху и оздоровлению, высказывают претензии по отношению к перечню ЗАО «Улыбка».

Таким образом, в процессе анализа уровня клиентоориентированности персонала ЗАО «Улыбка выявлено:

-32,7 % клиентов в разной степени «Улыбка»;

-29% клиентов оценили уровень недостаточно высокий;

-некоторые клиенты отмечали недоброжелательность и грубость персонала на фоне общей в ЗАО «Улыбка», что говорит об отсутствии стандартов обслуживания клиентов и сотрудников.

Для исследования клиентоориентированности персонала ЗАО «Улыбка» был проведен опрос сотрудников на основе разработанной А.М. Ветитневым анкеты, которая включала три блока вопросов:

Всего было опрошено ЗАО «Улыбка». Среди опрошенных 22 медицинских работника, службы питания, 5 человек – сервисный персонал. Среди опрошенных были женщины, средний возраст около 45 лет.

Наиболее влияющими факторами для сотрудников ЗАО «Улыбка» были стабильность и надежность данного места работы, хороших отношений с сотрудниками, хорошие условия труда, качественная и При этом размер заработной платы оказался на предпоследнем мотивационных факторов показал, что они преобладают над гигиеническими выявлено, что существуют некоторые отличия в преобладании влияющих различным стажем работы и принадлежностью к разным службам ЗАО «Улыбка» более мотивированными являются сотрудники ЗАО «Улыбка». Которые имеют

небольшой стаж работы. Также в ходе данного исследования выявлялись факторы влияющие на поведение сотрудников

Анализ данной таблицы показал, что наиболее мотивированными оказались сотрудники сервисной уровень мотивированности определенное влияние оказывал выбор сотрудниками жизненных ценностей

Анализ таблицы показал, что более мотивированными оказались сотрудники для которых было важно заботящиеся о состоянии своего здоровья. Сотрудники, для которых наиболее требовательными к условиям труда и режиму труда.

Для определения клиентоориентированности подходы, разработанные А.М. Ветитневым. Всего было использовано направлены на выявление клиентоориентированности стандартов и ценностей ЗАО «Улыбка», клиентоориентированности поведения исследования определялся суммарный показатель клиентоориентированности (СПКО) посредством сложения баллов при ответе на семантического дифференциала. Перед подсчетом ответов проводилось перекодирование по пятибальной системе.

Если СПКО меньше – слабая клиентоориентированность;

От 39 до 57 – начальный уровень клиентоориентированности;

Свыше 57 - высокий уровень клиентоориентированности персонала.

Анализ таблицы 2.20 показал, что только небольшая часть персонала (10%) высоко нацелены на клиентов, клиента.

Анализ факторов, которые оказывают влияние на уровень клиентоориентированности показал, что состояния клиентоориентированности от стажа работы клиентоориентированность выше у работников со средней продолжительностью трудового стажа от 5 до 10 лет. Аналогично на уровень клиентоориентированности влияет возраст сотрудников. Наиболее высокий уровень клиентоориентированности показывает персонал ЗАО «Улыбка», находящийся в среднем возрасте.

Также на формирование клиентоориентированности существенное влияние оказывает уровень образования

Итоговое представление средних значений ответов на вопросы персонала ЗАО «Улыбка» в сравнении представлено представленными эталонными показателями сотрудников ЗАО «Улыбка»

Стоит отметить, что при сопоставлении уровня клиентоориентированности с климата в коллективе ЗАО «Улыбка» оказалось, что в большей степени клиентоориентированными были работники, которые считали климат коллектива подавленным.

Данный факт говорит о том, что достижение клиентоориентированного поведения достигалось не с помощью мотивации административного контроля. Данный факт подтверждается с показателями мотивированности работников

Анализ данной таблицы позволяет сделать вывод, что действующие в ЗАО «Улыбка» подходы к мотивированию потребителей услуг ЗАО «Улыбка». В связи с этим руководству ввести методы, поощряющие взаимодействие с клиентами, которые направлены на формирование лояльного потребителя услуг.

Выводы по главе 2.

Закрытое акционерное общество «Улыбка» (дата регистрации 22.07.1999 г.) в своем составе имеет единственного учредителя АО «КМАпроектжилстрой».

Место нахождения общества и место нахождения его Генерального директора: Белгородская область, Старооскольский район, район Старооскольского водохранилища.

Основным видом деятельности ЗАО «Улыбка» является:

1. Предоставление деятельность кемпингов и аналогичных мест краткосрочного проживания, включая:

Лечебно-оздоровительное обслуживание.

Транспортное и экскурсионное обслуживание

Услуги общественного питания.

Анализ выручки от реализации продукции, работ и услуг и другие показатели Отчета о прибылях и убытках -выручка от реализации на 4391 тыс. руб. и рост составил 121,0%

Причины увеличения прибыли заключаются в увеличении объемов предоставляемых услуг и выручки от предпринимательской деятельности.

В штате ЗАО «Улыбка» состоит. Оценивая потенциал персонала можно утверждать, что образовательный и достаточен для реализации поставленных предприятием целей.

В процессе анализа уровня клиентоориентированности персонала ЗАО «Улыбка выявлено:

-некоторые клиенты отмечали недоброжелательность и грубость персонала на фоне общей в ЗАО «Улыбка», что говорит об отсутствии стандартов обслуживания клиентов и сотрудников.

Достижение клиентоориентированного поведения достигается не с помощью мотивации сотрудников, а с помощью персонала не ориентируют его на работу с клиентом, не побуждают его вникать в нужды и запросы потребителей услуг ЗАО «Улыбка».

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПО ФОРМИРОВАНИЮ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ПЕРСОНАЛА ЗАО «УЛЫБКА»

3.1. Мероприятия по повышению уровня клиентоориентированности персонала ЗАО «Улыбка»

Стремление к клиентоориентированности компании должно носить системный характер и состоять из следующих элементов:

- стратегия компании, направленная на повышение уровня клиентоориентированности;
- совершенствование стратегии формирования клиентоориентированного персонала;
- учет личностных особенностей сотрудников компании;
- тренировка ключевых навыков клиентоориентированности;
- формирование корпоративной культуры с постоянным учетом желаний и ожиданий клиента

Стремление к клиентоориентированности персонала должно исходить от первых лиц компании, поскольку, Руководство организации должно контролировать, насколько клиентоориентированное поведение демонстрируется менеджерами среднего звена, контролируют следование нормам среди своих подчиненных.

Для персонала, непосредственно необходимо составить письменный шаблон поведения — свод наиболее часто и примеров правильного поведения в них. Стандарт должен содержать разные формы проявления клиентоориентированного выделить следующие принципы составления стандартов:

1. Стандарты обслуживания подразделениями, отвечающими за тот или иной продукт (услугу), что позволит их дополнить и скорректировать неточности. Стандарт не должен отражать то, учить, как правильно делать.

2. При разработке стандарта необходимо учитывать категорию персонала, для которого он понятная и простая терминология.

3. Стандарт должен иметь оригинальную были схемы взаимодействия с клиентами, которые обеспечивают внимание, разработке стандарта для организации, имеющей дочерние организации в разных регионах, необходимо учитывать специфику каждого из них.

5. Стандарт обслуживания должен проявления клиентоориентированности персонала.

6. К составлению стандартов необходимо которого они разрабатываются, что позволит избежать сопротивления Вовлечение сотрудников можно реализовать несколькими анкетирование или круглый стол, а также использовать такие способы, как open-mind, world-cafe, фасилитация.

Стандарты обслуживания являются связующим формированием и оценкой, так как именно они ложатся в основу критериев степени клиентоориентированности персонала в ряде методов.

Однако, даже при условии создания подобного обучить персонал применять эти знания на программа должна быть максимально подробной и охватывать все этапы общения специалиста на рабочем месте.

Каждый сотрудник, приходя в компанию, на котором он сможет постичь основные навыки, необходимые ему в работе, чтобы культуре клиентоориентированности.

Одними из основных элементов клиентоориентированности являются мотивация и стимулирование.

На первом этапе построения новой системы необходимо провести аудит существующей премирование персонала за клиентоориентированность, анализируются основные системы. Традиционно выделяют:

-показатели и условия,

- круг премируемых работников,
- источники.

Показатели премирования – это такой параметр деятельности работника, при выполнении которого работник получает право на премию. Целесообразным является выборе показателей оценки результатов необходимо ориентироваться на цели, стоящие перед организацией, от того, какой вид клиентоориентированности персонала она или внутреннюю), а также необходимо принимать во внимание возможность получить исходные данные.

Для тренировки ключевых навыков совершенно нанимать огромный штат тренеров, чтобы проводить подобные, будет достаточно приглашать фрилансеров, которые смогут в определенное, удобное для компании, время проводить тренинги. Более того, их могут проводить

С одной стороны, это комфортно для новых с ними делятся опытом их же коллеги; с другой - для многих успешных работников переход лестницы, что является серьезным мотиватором,

В ходе настоящего исследования было выявлено, что ЗАО «Улыбка» теряет свою конкурентоспособность. В связи с этим в условиях конкурентной борьбы видится необходимым клиентоориентированности персонала ЗАО «Улыбка».

Цель проекта: повышение уровня клиентоориентированности персонала ЗАО «Улыбка».

Задачи проекта:

- разработка стратегии компании, направленной клиентоориентированности;
- разработка новой системы отбора и найма формирования клиентоориентированного персонала;
- формирование корпоративной культуры, направленной на клиента;

-разработка системы мотивации персонала, повышение уровня клиентоориентированности;

-тренировка ключевых навыков клиентоориентированного поведения персонала ЗАО «Улыбка».

Реализация данного проекта рассчитана на 6 месяцев. В первом месяце предполагается разработка стратегии компании, уровня клиентоориентированности персонала.

Разработка новой системы отбора и найма на повышение уровня клиентоориентированности, а также разработка стандартов обслуживания будет осуществляться во втором месяце.

Формирование клиентоориентированной процесс достаточно длительный и поэтому требует постоянного основных положений корпоративной культуры и их внедрение протяжении всего периода данного проекта и далее будет выходить за его временные рамки.

Разработка новой системы мотивации персонала, повышение уровня клиентоориентированности придется на третий проекта.

Тренировку ключевых навыков клиентоориентированного поведения персонала предполагается осуществлять использованием методов контроля.

В процессе определения рисков необходимо определить вероятность их наступления.

Существует малая вероятность риска – 25;

Вероятность наступления или ненаступления риска одинакова -50;

Вероятность риска велика- 75;

Риск реализуется наверняка-100.

Мониторинг рисков важен для эффективной реализации действий, запланированных на предыдущих этапах. Мониторинг обеспечивает своевременное исполнение превентивных мер и планов по смягчению последствий

Анализ рисков и их приоритетов требует в случае их наступления разработки мероприятий по нейтрализации рисков среди которых:

- разъяснение персоналу ЗАО «Улыбка» необходимости внедрения принципа клиентоориентированности в деятельность ЗАО «Улыбка»;

- пересмотр основных разработок и проведение мероприятий по формированию благоприятного социально-психологического климата коллектива.

Важным этапом разработки и внедрения проекта его социально-экономической эффективности.

3.2 Социально-экономическая эффективность проекта

В целях определения социально-экономической эффективности проекта необходимо рассчитать затраты на его реализацию

Настоящий проект носит в большей степени организационный характер, так как основные мероприятия работниками ЗАО «Улыбка» в рамках своих должностных обязанностей. При этом, разработка системы мотивации персонала, ориентированной на клиентоориентированности персонала потребует затрат в размере фонда из которого будет происходить премирование работников, которые будут клиентоориентированные.

Данный проект предполагает формирование клиентоориентированности персонала посредством деловых игр. С этой целью 1 раз в два месяца будет проводиться активное социально-психологическое обучение, направленное на навыков обслуживания клиентов ЗАО «Улыбка», что обойдется в образе, реализация данного проекта потребует затрат на сумму экономическую эффективность можно рассматривать с двух точек зрения:

-во-первых, влияние изменения уровня клиентоориентированности на производительность труда (и, как эффективности реализации клиентоориентированности персонала.

Исследования показывают, что персонал, работой, легче усваивает заданные стандарты оказания услуги и более внешних потребителей. В результате формируется потребительское организации, что способствует созданию лояльного потребителя и клиентской базы. Наличие такого лояльного потребителя в условиях конкуренции привлечение разовых клиентов проекта, выражающаяся в отношении полезных конечных результатов к затраченным ресурсам. Экономическая эффективность складывается как интегральный уровень и является итоговой характеристикой функционирования предприятия.

Главным критерием социально-экономической является степень удовлетворения конечных потребностей потребностей, связанных с развитием человеческой личности и населения в целом.

Социально-экономической эффективностью обладает тот проект, который в наибольшей степени обеспечивает потребностей людей: материальных, социальных, духовных, гарантирует высокий уровень и качество жизни.

При расчетах показателей экономической организации в состав результатов включаются:

- экономические результаты;
- социальные результаты в части, организации;
- социальные результаты в части, относящейся к населению;
- социальные результаты в части, относящейся к муниципальному образованию;
- социальные результаты в части, муниципальному образованию.

По прогнозам экономический результат от по формированию клиентоориентированности персонала позволит увеличить прибыль ЗАО «Улыбка» на 1%.

Затраты на проект составляют 80 тыс. руб. С учетом данного факта чистая прибыль 2017 года составит: 4919,5 тыс. руб.

Далее рассчитаем коэффициент эффективности, который будет равен

$$K_{\text{э}} = \text{Эс} / \text{Эт}, \quad (3.1)$$

Если $K > 1$ то мероприятие положительно отразится на экономической эффективности работы предприятия.

Основными видами социальных результатов проекта являются:

- улучшение культурно-бытовых условий;
- улучшение здоровья населения;
- улучшение социально-психологического состояния населения города.

Оценка социальной эффективности в ряде случаев поддается стоимостному измерению и обычно результатов расчета в рамках определения его экономической эффективности. Оценка социальной эффективности, как правило, квалиметрии, а также и на основании социологических опросов населения.

При определении коммерческой и инвестиций социальные результаты, предусмотренные проектом, учитываются. При оценке социальных результатов проекта следует в этом смысле не требуются специальные расчеты.

Выводы по 3 главе:

Стремление к клиентоориентированности компании должно носить системный характер и состоять из следующих элементов:

- стратегия компании, направленная клиентоориентированности;

- совершенствование стратегии отбора и формирования клиентоориентированного персонала ;
- учет личностных особенностей сотрудников компании;
- тренировка ключевых навыков клиентоориентированности;
- формирование корпоративной культуры,;
- постоянный учет желаний и ожиданий клиента.

В связи с этим разработаны мероприятия проекта:

- Разработка стратегии компании, клиентоориентированности;
- Разработка новой системы отбора и найма персонала;
- Формирование корпоративной культуры, направленной на клиента;
- Разработка стандартов обслуживания;
- Разработка системы мотивации на повышение уровня клиентоориентированности;
- Тренировка ключевых навыков клиентоориентированного поведения персонала.

По прогнозам экономической мероприятий по формированию клиентоориентированности персонала позволит увеличить прибыль ЗАО «Улыбка» на 1%.

Далее рассчитаем коэффициент эффективности, который будет равен

$$K_{\text{э}} = \text{Эс} / \text{Эт}, \quad (3.1)$$

где Эс - эффективность после;

Эт - эффективность предприятия до перевода внедрения комплексной оценки персонала.

$$K_{\text{э}} = 1,06$$

Если $K > 1$ то мероприятие положительно отразится на экономической эффективности работы предприятия.

Основными видами социальных результатов проекта являются:

- улучшение культурно-бытовых условий;
- улучшение здоровья населения;

-улучшение социально-психологического состояния населения
Старооскольского городского округа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Важным элементом формирования клиентоориентированного подхода является создание регламентов и кодексов работы персонала с клиентами, кодекса прав клиентов и системы контроля его соблюдения, соблюдение принципа тотальности уровня требования качественного взаимодействия с клиентами во всех точках продаж.

Эффективность формирования и оценки клиентоориентированности персонала можно рассматривать с трех точек зрения (достижение целей, удовлетворение потребностей, затратами). Выбор вида эффективности, который предполагается оценивать, зависит от которых, тип клиентоориентированности, возможность расчета результата в денежном эквиваленте, цели организации и др.

Закрытое акционерное общество «Улыбка» (дата регистрации 22.07.1999 г.) в своем составе имеет единственного учредителя АО «КМАпроектжилстрой».

Место нахождения общества и место директора: Белгородская область, Старооскольский район, район Старооскольского водохранилища.

Основным видом деятельности ЗАО «Улыбка» является:

1. Предоставление деятельность гостиниц, мотелей, площадок для кемпингов и аналогичных мест краткосрочного проживания, включая:

Лечебно-оздоровительное обслуживание.

Транспортное и экскурсионное обслуживание;

Организация питания;

Культурные программы;

Услуги общественного питания.

Анализ выручки от реализации продукции, работ и услуг и другие показатели Отчета о прибылях и убытках показали, что за анализируемый период увеличились основные показатели:

Причины увеличения прибыли заключаются в увеличении объемов предоставляемых услуг и выручки от предпринимательской деятельности.

В штате ЗАО «Улыбка» состоит Оценивая потенциал персонала можно утверждать, что образовательный и профессиональный достаточен для реализации поставленных предприятием целей.

В процессе анализа уровня клиентоориентированности персонала ЗАО «Улыбка» выявлено:

-некоторые клиенты отмечали недоброжелательность и грубость персонала на фоне общей обслуживанием в ЗАО «Улыбка», что говорит об отсутствии стандартов обслуживания клиентов и эмоциональном напряжении сотрудников.

Достижение клиентоориентированного помощью мотивации сотрудников, а с помощью административного контроля. Действующие в ЗАО «Улыбка» подходы к мотивированию персонала не ориентируют его на работу с клиентом, не побуждают его потребителей услуг ЗАО «Улыбка».

Стремление к клиентоориентированности компании должно носить системный характер и состоять из следующих элементов:

- стратегия компании, направленная на повышение уровня клиентоориентированности;
- совершенствование стратегии отбора и формирования клиентоориентированного персонала ;
- учет личностных особенностей сотрудников компании;
- тренировка ключевых навыков клиентоориентированности;
- формирование корпоративной
- постоянный учет желаний и ожиданий клиента.

В связи с этим разработаны мероприятия проекта:

- Разработка стратегии компании, клиентоориентированности;
- Разработка новой системы отбора и найма персонала;
- Формирование корпоративной культуры, направленной на клиента;

- Разработка стандартов обслуживания;
- Разработка системы мотивации на повышение уровня клиентоориентированности;
- Тренировка ключевых навыков клиентоориентированного поведения персонала.

По прогнозам экономический результат от по формированию клиентоориентированности персонала позволит увеличить прибыль ЗАО «Улыбка» на 1%.

Если $K > 1$ то мероприятие положительно отразится на экономической эффективности работы предприятия.

Основными видами социальных результатов проекта являются:

- повышение качества жизни населения;
- улучшение социально-психологического состояния населения Старооскольского городского округа.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Российская Федерация. Законы Конституция Российской Федерации. – Режим доступа: www.constitution.ru/
2. Российская Федерация. Законы Гражданский кодекс Российской Федерации. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popula/gkrf1/>
3. Российская Федерация. Законы. О защите прав потребителей: федеральный закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-ФЗ // Под общ. ред. П.В. Крашенинникова -М.: НОРМА:ИНФРА-М, 2012.-65с.
4. Российская Федерация. Законы. О предпринимательской деятельности: федеральный закон РФ от 26 декабря 2008г №294-ФЗ.- Режим доступа: www.constitution.ru/.
5. Российская Федерация. Правительство. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года: Распоряжение Правительства РФ от 08.08.2009 № 1121-р. – Режим доступа: www.ifar.ru/ofdocs/rus/rus006.pdf
6. Абрютин М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебно-практическое пособие[Текст] / М.С. Абрютин, А.В. Грачев. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2012. – 272с.
7. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации[Текст]/ В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Складар, М.: Дашков и К, 2011.- 196 с.
8. Альтшулер И.Г. Диалнетика бизнеса[Текст]/ И.Г. Альтшулер, СПб.: Питер, 2011.-224 с.
9. Андерсон К. Менеджмент, ориентированный на потребителя[Текст] / К. Андерсон, К. Керр - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2010. - 288 с.
10. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации[Текст] /Т. Амблер- М: Книгопечатная продукция, 2013.-248 с.

11. Анфилатов В.С. Системный анализ в управлении[Текст]/ В.С. Анфилатов, А.А. Емельянов. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 368 с.
12. Бакшинская В.Ю. Правовое регулирование хозяйственной деятельности: Учеб. Пособие[Текст] / В.Ю. Бакшинская. – М.: ИПБ-БИНФА, 2012. – 276 с.
13. Бакшт К. Построение бизнеса услуг с «нуля» до доминирования на рынке[Текст] / К. Бакшт М.: Студия Ардис, 2013.-286 с.
14. Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта[Текст] / И.Т. Балабанов – М. Финансы и статистика, 2010. – 209с.
15. Барчуков И.С. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов[Текст] / И.С. Барчуков, Л.В. Баумгартен, Ю.Б. Башин, А.В. Зайцев, М.: КноРус, 2013.-168 с.
16. Баумгартен Л.В. Стандартизация и контроль качества гостиничных услуг[Текст]/ Л.В. Баумгартен, М.: Академия, 2013.
17. Бронникова Г.Е. Маркетинг: теория, методика, практика[Текст] / Г.Е. Бронникова, М.: КноРус, 2012.- 208 с.
18. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями[Текст] / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2011. - 512 с.
19. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации/ Е.Н. Голубкова, М.: Дело и сервис, 2011.-296 с.
20. Данченко Л.А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика: учебник[Текст] / Л.А. Данченко. - М.: Эксмо, 2009. – 464 с.
21. Диянова С.Н. Управленческие концепции маркетинга сферы услуг – стратегия и тактика конкурентной борьбы[Текст] / С.Н. Диянова // Материалы Международной научно-практической конференции г. Волгоград 20-21 декабря 2010 г.: сборник науч.статей «Вопросы экономики и управления» - Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2011. – С. 69-74.

22. Дудин М.Н. Основы предпринимательства[Текст] / М.Н. Дудин, Н.В. Лясников, С.П. Бараненко, М.: Центрполиграф, 2015.-250 с.
23. Дурович А.П. Маркетинговые коммуникации. Курс интенсивной подготовки[Текст] / А.П. Дурович, М.: Современная школа, 2013.-325 с.
24. Ехина М.А. Организация обслуживания в гостиницах/ М.А. Ехина, М.: Академия, 2013.-
25. Ефименко А.З. Маркетинговый анализ и управление развитием предприятий[Текст] / А.З. Ефименко, М.: Инфра-М, 2014.-296 с.
26. Жуликов П.П. Основы маркетинга[Текст] / П.П. Жуликов, М.: ЛКИ, 2012.-438с.
27. Завьялов В.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах[Текст] / В.С. Завьялов, М.: Инфа-М, 2012, с.
28. Иванов В.В. Антикризисный менеджмент в гостиничном бизнесе[Текст] / В.В. Иванов, М.: ИНФРА-М, 2013.-327 с.
29. Карпова С.В. Маркетинг[Текст] / С.В. Карпова, М.: Феникс, 2011.- 364 с.
30. Капон Н. Управление маркетингом [Текст] / Н. Капон, СПб.:Питер, 2010, 372 с.
31. Киселева М.П. Проектное управление в планировании и осуществлении маркетинговых мероприятий [Текст] / М.П. Киселева// Маркетинг и маркетинговые исследования.-2013.- № 1. –С.33-39.
32. Круглова Н. Основы бизнеса(предпринимательства) [Текст] / Н. Круглова, М.: КноРус, 2013.-440.
33. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка[Текст] / О.А. Лебедева, М.: Форум, 2013.- 329 с.
34. Малков М.И. Оценка эффективности маркетинговых исследований [Текст] / М.И. Малков// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2008.-№2.-С.144-145.
35. Медлик С. Гостиничный бизнес [Текст]/ С. Медлик, М.: Юнити-Дана, 2015.-224 с.

36. Муравьева Н.Н. Маркетинг услуг [Текст]/ Н.Н.Муравьева, М.: Феникс, 2014.-385 с.
37. Никифорова В.И. Маркетинговое бюджетирование/В.И. Никифорова// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2011.-№1.
38. Носов Н.С. Конкурентная стратегия компании или маркетинговые методы конкурентной борьбы [Текст]/ Н.С. Носов.-М.: Дашков и К, 2012.-256 с.
39. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность[Текст] / Ф.Г. Панкратов. - М.: «Дашков и К», 2012. – 500 с.
40. Поршнева А.Г. Управление организацией [Текст] / А.Г. Поршнева. – М.: ИНФРА – М, 2013. – 382 с.
41. Попков В.П. Организация предпринимательской деятельности[Текст]/ В.П. Попков, Е.В. Евстафьева, СПб:Питер,2007.-352 с.
42. Петров М.Н. Основы экономики и предпринимательства[Текст]/ М.Н. Петров, М.:Герда, 2002.-336 с.
43. Репин В. Оптимизация бизнес-процессов [Текст]/ В. Репин // Кадровый менеджмент – 2011. - №10. - С. 2-10
44. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции[Текст] / Ю.Б. Рубин. – М.: Маркет ДС, 2008. – 608 с.
45. Руденко Л.Л. Технология гостиничной деятельности[Текст]/ Л.Л. Руденко, М.: Дашков и К», 2014.-228 с.
46. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник[Текст]/ Г.В.Савицкая. – М.: ИНФРА – М, 2012. – 300с.
47. Самарина В.П. Основы предпринимательства[Текст]/ В.П. Самарина, М.: КноРус, 2013.-244 с.
48. Сергеева Ю. Гостиничный бизнес[Текст]/ Ю. Сергеева, М.: Приор-издат, 2009.-143 с.
49. Сливотски А. Управление спросом[Текст]/ А. Сливотски .-М.: Манн.- 2013.- 416 с.

50. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг [Текст] / М. Турковский, М.: Финансы и статистика, 2013.- 375 с.
51. Царев В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий [Текст] / В.В. Царев.- ЮНИТИ-ДАНА, 2011.-285 с.
52. Чернова Г.В. Управление рисками [Текст] / Г.В. Чернова, А.А. Кудрявцев. – М.: Проспект, 2014. -160 с.
53. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка [Текст] / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 234 с.
54. Эндин П.П. Экономическая оценка инвестиций в сферу услуг [Текст] / П.П. Эндин // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 17. – С. 54-59.
55. Юкарева П.Р. Обеспечение доходности бизнеса [Текст] / П.Р. Юкарева, Д.Л. Ждан // Современная экономика. – 2013. – № 1. – С. 16-19.
56. Юркова Т.И. Экономика предприятия [Текст] / Т.И. Юркова, С.В. Юрков // <http://www.aup.ru/books/>
57. Яркина Т.В. Основы экономики предприятия [Текст] / Т.В. Яркина. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 78 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ