

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

КАЛЬЯННАЯ, КАК ПРЕДПРИЯТИЕ СЕРВИСА

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение
(по отраслям)
профилю подготовки «Сервис»
специализации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 511

Екатеринбург 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:
Заведующая кафедрой СЦР
_____ Л.Э. Панкратова
« ____ » _____ 2019 г.

КАЛЬЯННАЯ, КАК ПРЕДПРИЯТИЕ СЕРВИСА

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение
(по отраслям)
профилю подготовки «Сервис»
специализации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 511

Исполнитель:

студент группы ЗТГС-511

Н.М. Соколов

Руководитель:

ст. преподаватель кафедры
социологии и социальной работы

В.С. Куимов

Нормоконтролер:

ст. преподаватель кафедры
социологии и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург 2019

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 59 страницах, содержит 47 источников литературы, а также 3 приложения на 5 страницах.

Ключевые слова: КАЛЬЯННАЯ; СЕРВИС; КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ; ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ; КЛИЕНТЫ; РЕКОМЕНДАЦИИ; СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ.

Объектом работы является кальянная, как предприятие сервиса

Предметом работы – особенности функционирования кальянной.

Цель работы – совершенствование комплекса услуг в кальянной «Облака».

Работа посвящена анализу проблем и перспектив повышения уровня удовлетворенности клиентов от качества обслуживания в сфере ресторанного бизнеса.

В первой главе работы рассмотрены значение предприятия сервиса, особенности кальянной и теоретические аспекты качества обслуживания в кальянной. Изучено понятие кальянной, выявлены основные аспекты качества обслуживания.

Во второй главе исследования проведен анализ удовлетворенности обслуживанием клиентов в кальянной «Облака». Проведен опрос и анализ потребителей кальянной. Предложены рекомендации по повышению качества обслуживания в кальянной.

В третьей главе работы проведено тестирование по особенностям формирования кальянной и повышению степени удовлетворенности клиентов качеством обслуживания, изучены понятие и виды тестирования, разработано итоговое тестирование по теме.

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы, обозначены перспективы дальнейших исследований по данной теме.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ОСОБЕННОСТЬ УСЛУГ КАЛЬЯННОЙ.....	7
2. ОСОБЕННОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ КАЛЬЯННОЙ.....	21
3. МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ НА ТЕМУ.....	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	46
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	50
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 Сравнительный аналитический баланс кальянной «Облака» за 2017-2018 гг.	55
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 Анкета для гостей кальянной.....	56
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 Стратегии формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания для кальянной «Облака»	59

ВВЕДЕНИЕ

Современная экономика характеризуется взаимодействием трех основных её субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из участников хозяйственных процессов имеет конкретные цели и задачи, в соответствии с которыми и строит свою деятельность.

Актуальность темы исследования определяется тем, что недооценка внутрифирменного планирования в деятельности субъектов рыночной экономики может привести к резкому снижению конкурентоспособности предприятий, разбалансированию их производственного потенциала, нарушению принципов и методов управления, созданию конфликтных ситуаций с работниками и партнерами и в целом негативно повлиять на конечные результаты работы. Ориентация в работе на потребителя и повышение его удовлетворенности от качества обслуживания является одним из видов управленческой деятельности и влияет, на расширение производства и торговли путем выявления запросов потребителей.

Объектом изучения в данной работе является кальянная, как предприятие сервиса

Предметом – особенности функционирования кальянной.

Целью данной выпускной квалификационной работы является совершенствование комплекса услуг в кальянной «Облака».

В связи с поставленной целью основными *задачами* в исследовании являются:

- изучить теоретические аспекты качества обслуживания в кальянной;
- провести анализ удовлетворенности обслуживанием клиентов в кальянной «Облака»;
- предложить рекомендации по повышению качества обслуживания в кальянной;
- разработать тестирование по повышению степени удовлетворенности клиентов качеством обслуживания.

Эмпирической базой исследования послужили материалы анкетирования клиентов кальянной. В работе были использованы статистические данные развития сферы ресторанного бизнеса в России, а также результаты социологических исследований по близким проблемам.

Практическая значимость работы. Предложенные по результатам исследования рекомендации и мероприятия экономически обоснованы, соответственно, могут быть использованы в деятельности многих подобных предприятий.

Тема дипломной работы заключается в изучении кальянной, как предприятия сервиса и определении путей повышения удовлетворенности клиентов от качества обслуживания в кальянной. В работе были рассмотрены основные теоретические и практические положения, связанные с удовлетворенностью потребителя. Выделены ключевые аспекты понятия удовлетворенности, затем обозначена актуальность измерения этого показателя для компаний и охарактеризованы методы, с помощью которых удовлетворенность можно измерить. Далее детально проанализированы составляющие удовлетворенности, предлагаемые исследователями, которые характерны для посетителей предприятий в сфере ресторанного бизнеса.

Основные методы исследования, которые были использованы в работе:

- метод моделирования;
- метод анализа;
- метод классификации и синтеза;
- метод сравнения и обобщения;
- SWOT-анализ.

Структура работы: введение, три главы, заключение список использованных источников и приложения. Общий объем работы составил 58 страниц.

1. ОСОБЕННОСТЬ УСЛУГ КАЛЬЯННОЙ

Для того, чтобы рассматривать кальянную, как предприятие сервиса необходимо выяснить что же такое сервис?

Современное значение сервис (англ. service — служба) — обслуживание населения в различных сферах повседневной жизни (например, гостиничный сервис, автомобильный сервис, ресторанный сервис).

Сервис — это поддержка и забота, которая предлагает своим клиентам, как до, так и после покупки продукта и услуг. И именно на основании сервиса клиент принимает решение о дальнейшем посещении заведения. Сервис крайне важен для успеха бизнеса. Плохой сервис является ключевым фактором оттока клиентов. Статистика утверждает, что 68% клиентов уходят, потому что они разочарованы качеством обслуживания. Выведение сервиса в приоритет помогает привлечь и удержать качественных клиентов¹.

Предприятие - это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг с целью удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Предприятия - это основное звено экономики. Эффективная работа предприятий - важнейшее условие успешного развития экономики страны.

Предприятие имеет собственное название, фирменный знак (марку), самостоятельный баланс, расчетный счет в банке. Оно несет имущественную ответственность по своим обязательствам, т.е. является юридическим лицом.

Каждое предприятие в условиях рынка стремится производить те товары и услуги, которые дают наибольшую прибыль. В то же время в условиях рынка нет гарантии, что предприятие ее получит.

Предприятие сервиса - устойчивая социальная структура, объединение людей, связанных единством целей в процессе сервисной деятельности.

¹ *Вардан Багдасарян. История сервиса: учебное пособие. М.:Инфра-М, 2017. С. 113*

Предприятие сервиса ориентировано, прежде всего, на качество продуктов и услуг, на удовлетворение потребителей.

Для предприятий сервиса характерны: ситуационный подход к управлению, адаптация к изменяющимся условиям, гибкость и оперативность реагирования на вновь возникающий спрос.

Главный источник прибыли, богатства сервисного предприятия - персонал, люди и их уникальные знания, умения, навыки.

Система управления сервисного предприятия ориентирована на культуру обслуживания, организационную культуру, на нововведения.

Все сервисные предприятия в процессе создания и функционирования переживают сходные трудности, решают важные проблемы, среди которых становление сервисной организации, достижение экономической устойчивости, формирование имиджа и завоевания прочной репутации в конкурентной борьбе на рынке услуг¹.

Исходя из темы диплома, рассмотрим кальянную, как предприятие сервиса.

Кальянный рынок в России начал зарождаться только в 2008-2010 годах, при этом практически не было никакого выбора, да и грамотную внятную консультацию получить было довольно трудно. В то время кальян был чем-то новым, неизвестным и редким, все хотели его попробовать и начали о нем говорить. Так, например, ценник на кальяны достигал и 50 000 р во многих клубах и ресторанах. Кальян появился в России как тренд, но при этом практически никто не разбирался ни в названиях кальянов, ни в сортах и видах табака. Именно в это время начали появляться люди, которые хотели заработать на продаже этих эксклюзивных атрибутов, а владельцы кафе и ресторанов вовремя смекнули идею и поставили в свои заведения кальяны с целью дополнительного заработка.

¹ Казакевич Т. А. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса : учеб. пособие для вузов. М. : Издательство Юрайт, 2018. С. 36

В 2013 году развитие кальянной индустрии резко пошло вверх. В нашу страну все больше начали поступать различные виды табака, стало приезжать еще больше моделей кальянов, что повлекло за собой небольшую волну открытия специализированных «кальянных».

Во всем мире уже долгое время курение вытесняют из общепита, создаются закрытые курительные комнаты, а 1 июня 2014 в силу вступил Пункт 6 части 1 статьи 12 Федерального закона от 23 февраля 2013 года № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака», который запрещает курение табака в общественных местах¹. Курить запретили в барах, кафе, ресторанах и других общественных местах, а специализированных кальянных это не коснулось. Но для того чтобы кальянная отвечала по всем требованиям закона, требуется заключение СЭС а именно собрать комплекс документов:

- необходимо зарегистрированное ИП или ООО;
- договор от арендатора или свидетельство о то, что помещение в собственности;
- сертификаты на кальяны и расходные материалы(табак и угли);
- если в заведении будет производиться и продаваться кулинарная продукция, то необходимо предоставить документы касающиеся заведения общественного питания;
- договор с санитарной службой на проведение профилактических работ;
- заключение о пожарной безопасности.

Основным пунктом для существования кальянной касаются вентиляционные системы и кондиционеры. Поток воздуха должен быть грамотно направлен, чтобы не создавалось задымления. А так же в помещении должны обязательно быть:

¹ *Федеральный закон «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» от 23.02.2013 N 15-ФЗ*

- огнетушители. Расчет на 100 кв.м площади должен приходиться 1 пенный огнетушитель. При этом в каждом помещении (независимо от метража) также должен быть 1 огнетушитель;
- система оповещения;
- план эвакуации.

Располагать кальянную стоит там, где она не будет приносить беспокойства окружающим, то есть рядом не должно быть образовательных, медицинских учреждений или офисных зданий¹.

Любая кальянная – это закрытый клуб, собственной кухни тут нет, посетители – курящие люди за 18 лет, так что все в рамках закона и все функционирует.

Многие люди думают, что открыв кальянную они сразу начнут получать доход и ей не нужно будет заниматься в дальнейшем. Но, чтобы заведение стало популярным, нужно не только воссоздать в нем особую атмосферу, но и постоянно работать над ассортиментом, проводить различные мероприятия, совершенствовать качество обслуживания.

Сейчас в меню многих заведений есть услуга «кальяны», но тем не менее кальянными их назвать нельзя. Основное отличие заключается в том, что они предлагают этот сервис как дополнительную услугу, довольно ограниченную (чаще всего это пара табаков на выбор и до десяти вкусов), а для кальянных это основная цель ее существования.

Однако для повышения среднего чека и общей прибыли в меню кальянных можно встретить:

- холодные напитки;
- кофе;
- авторские чай;
- закуски;
- сэндвичи;

¹ Как открыть кальянную в соответствии с законом [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://svoy-business.com/>

-десерты;

А вот на кухню владельцы решаются немногие: это кардинально меняет профиль заведения, его уже сложно назвать кальянной в традиционном понимании.

Тогда что же такое кальянная в традиционном понимании?

Кальянная уже по определению предлагает особую атмосферу и отличается небольшой площадью помещения. А так же имеет четкое разделение зон и приглушенный свет, что придает гостям более комфортное времяпрепровождение. Так как кальянные чаще всего работают в вечернее время, то это говорит о том, что в будние дни гости приходят расслабиться после рабочего дня, а в выходные возможность приятно провести время в компании друзей за дымным кальяном.

Кальянная, как предприятие сервиса может оказывать следующие услуги:

- Возможность заказать еду в любом из ресторанов доставки города, а также принести еду с собой;

- Алкогольные напитки также можно принести с собой, так как во многих кальянных нет лицензии на алкоголь и поэтому в заведении включается в счет пробковый сбор;

- Использование различных настольных игр;

- Игровая приставка Xbox;

- Еженедельный кинопросмотр любимого фильма, который выбирается голосованием в социальных сетях;

- Проведение тематических мероприятий (игра в мафию, батл по караоке, мозгобойня и т.д.);

- Аренда помещения для проведения мероприятий.

Управляющему кальянной нужно понимать, что в отличии от других предприятий сервиса, персонал имеет важную роль с большим функционалом обязанностей.

В кальянных эту роль непосредственно осуществляет кальянщик. Так как в кальянных нет хостеса, то встреча гостей является одной из его обязанностей.

Как и бармен за стойкой, он должен уметь поддержать разговор, рассказать о табаке, посоветовать что-то из меню и рассказать о существующих акциях дня.

Для заведения такого формата – сервис так же важен, как и качество кальянов.

Рассматривая основные аспекты формирования уровня удовлетворенности потребителя качеством предоставляемого сервиса Хрючкина И.В. выделяет то, что важным являются следующие направления: персонал, средства обслуживания, условия и качество предоставление услуг. На основании данного материала далее рассмотрим более подробно составляющие формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания на сервисном предприятии:¹

- перечень предоставляемых услуг;
- ценовая политика;
- уровень комфорта в процессе обслуживания;
- качество работы персонала.

Далее подробно рассмотрим каждое из приведенных выше направлений. Практически для любого клиента перечень предоставляемых услуг является значимым фактором при покупке, если ассортимент не будет сформирован интересно и актуально, эффективного формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания не будет. Формирование ассортимента представляет из себя процесс подбора точных продуктов, их отдельных серий, определения пропорций между «старыми» и «новыми» продуктами, продуктами одиночного и серийного производства, «научеёмкими» и «обычными» продуктами, овеществленными продуктами, лицензиями и «ноу-хау». При составлении ассортимента образуются трудности установления ценовой политической работы, требований к качеству продукта, определения залога и уровня сервисного обслуживания и др. Важно помимо прочего, квалифицировать, намерен ли изготовитель занимать ведущие позиции в

¹ Хрючкина И. В. Реклама Как Фактор Повышения Конкурентоспособности и экономического потенциала предприятия: Учебное пособие. М., 2014. С.80-81

творении сознательно новых видов продуктов или же должен следовать за иными изготовителями.

Ассортиментная политическая работа – это определение комплекта товарных групп, более преимущественного для успешной работы на рынке и обеспечивающего финансовую эффективность работы фирмы в целом.¹

Задачи ассортиментной политики, направленной на формирование удовлетворенности клиентов от качества обслуживания:

- удовлетворение запросов покупателей - важнейшая основа маркетинга, которая соответствует задаче глубочайшей рыночной сегментации и дифференциации и обеспечивает узкую взаимосвязь с потребителями;

- подходящее применение технологических познаний и опыта предприятия;

- оптимизация экономических итогов фирмы - составление ассортимента основывается на прогнозируемой рентабельности и величине выгоды, что больше встречается в практике работы компаний, может быть оправдано при сложном экономическом положении, недоступности альтернатив и др.;

- приобретение новых клиентов методом расширения сферы использования существующей производственной программы. Данный способ достаточно консервативен, т.к. рассчитан на краткосрочные последствия и представляет удлинение жизненного цикла устаревающих изданий с помощью нахождения новых сбытовых рынков;

- соблюдение основ эластичности с помощью диверсификации сфер работы компании сектору экономики печати и подключения в них нестандартных отраслей;

- соблюдение принципа синергизма, предполагающего расширение областей производства и услуг фирмы, связанных друг от друга некой технологией, единой квалификацией кадров и другой закономерной зависимостью.

¹ Вайнер В. Л., Гладких Н.Ю. Некоммерческие организации. Эффективная социальная реклама: Литературное издание. М.: Книга и бизнес, 2014. С. 69

Широкая ассортиментная палитра выпускаемой продукции усиливает рыночные позиции фирмы, расширяет размер продаж за счет увеличения удовлетворенности клиентов от качества обслуживания. Ассортиментная политическая работа характеризует подходящее соответствие комплекта изданий, различных по стадиям жизненного цикла, но в одно и тоже время оказавшихся на рынке.

Немаловажным фактором, оказывающем влияние на формирование удовлетворенности клиентов от качества обслуживания, также является ценовая политика на предприятии, так как именно стоимость считается основополагающим аспектом в момент выбора продукта / услуги клиентом. Стратегии ценообразования позволяют устанавливать конкретные правила увеличения или снижения стоимостного показателя - от этого находится в зависимости уровень продаж продуктов и услуг, в общем, прибыль организации.

Предприятие может подбирать всевозможные стратегии ценообразования, в зависимости от его рыночных задач. В общем форме стратегия ценообразования - это набор способов и критериев, применяющихся на практике, которых необходимо держаться в ходе установления рыночных тарифов на конкретные виды продукции. Ценообразование часто связывают с направлением и скоростью конфигураций цен. В большинстве случаев стратегия стоимости выступает базисным направлением в бизнес-исследованиях и сильной базой для ее прибыли.

Сам процесс установления цен на продукт разделяется на несколько этапов:¹

1. Изначально выявляются внешние критерии. Это моменты, действующие на стоимость: покупатели, рынок, страна, поставщики.

2. Инсталлируются цели ценовой политической работы. Фирма ставит личные рыночные цели, что достигает с помощью стоимости. К ним относятся

¹Иванов А. В. Здравому смыслу вопреки. Парадоксальные решения в рекламе, бизнесе и жизни: Литературное издание. М.: Претекст, 2014. С. 99

активизация сбыта продукта, максимизация текущей выгоды, выживание, качество.

3. Выбирается способ ценообразования: затратный (сумма потерь фирмы и процента прибыли), агрегатный (складывают стоимости отдельных частей товара), параметрический (чем больше высококачественных черт, тем выше стоимость), способ текущих расценок (подходит к товарам группового спроса), способ на базе анализа безубыточности и обеспечения целевой выгоды (применяют, когда предприятию необходимо достичь особого уровня прибыли).

4. Разрабатывается ценовая стратегия. Предприятие на данном шаге избирает динамику перемены начальной стоимости, которая вероятна. Подбор стратегии обязан подходить рыночным целям фирмы.

5. Устанавливается стратегия ценообразования - рыночное исправление. Шаблонную стратегию улучшают под рыночные особенности.

Для наиболее взыскательных клиентов значимым показателем является уровень комфорта в процессе обслуживания, соответственно этот критерий, также влияет на процесс формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания. Уровень комфорта на сервисном предприятии формируется в процессе культуры обслуживания — это неотъемлемая часть общей культуры общества, и ее следует рассматривать как определенный уровень развития процесса торгового обслуживания, получающий выражение в психологических, этических, эстетических, организационно — технических и других аспектах. Она вырабатывается каждым предприятием.

К параметрам качества и культуры обслуживания относят:¹

- внешнее оформление: соблюдение правил при оформлении; качество оформления; привлекательность; узнаваемость;

- эстетика интерьера: соблюдение ширины проходов; удобство расположения мебели/оборудования; соответствие нормативам ГОСТ; удовлетворение психофизиологических потребностей потребителя;

¹Власов П. К. Психология в рекламе// Гуманитарный центр. 2014. №3. С. 95-96

- обслуживание: скорость обслуживания; знание и соблюдение персоналом этических норм и правил при обслуживании; скорость обслуживания, знание и соблюдение персоналом этических норм и правил при обслуживании;
- оформление: оформление витрин в соответствии с правилами мерчандайзинга; грамотная сервировка; красивая выкладка продуктов/ товаров;
- безопасность и экологичность при обслуживании: обеспечение и соблюдение правил безопасности и экологичности при обслуживании;
- наличие достаточного количества столовой посуды, приборов, столового белья, мебели и т. д.;
- обслуживающий персонал: личная гигиена обслуживающего персонала; внешний вид;
- санитарное состояние помещений, столовой посуды, столового белья, спецодежды, оборудования;
- музыкальное сопровождение: качество музыкального сопровождения; удовлетворенность музыкальным сопровождением;
- ассортимент: широта товарной номенклатуры, полнота, устойчивость ассортимента, привлекательность ассортимента.

Следует также отдельно выделить, что без качественной работы персонала невозможно выстроить стабильный поток клиентов, так как невежливое и некомпетентное отношение к клиенту оттолкнет его и повлечет публикацию отрицательных отзывов. Сегодня, почти все организации на подсознательном уровне начинают осознавать настоящую ценность корпоративного обучения персонала. Часто трудности соединены не столько с недостатками познаний, сколько с тем, что организации не знают, что непосредственно нужно им. Познания рассосредоточены по всей фирме, по всем работникам и никому не ведомо, какой у них масштаб, как и куда они движутся, где они находятся, и каков в итоге настоящий интеллектуальный потенциал организации. Сотрудники фирмы - это ее главнейший ресурс. Соответственно, их заинтересованность входит в набор ценностей каждого

эффективного управляющего. Для эффективной организации работы персонала можно выделить следующие составляющие: мотивация, контроль, обучение, адаптация.

Далее рассмотрим конкретную схему формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания, которую можно применить на сервисном предприятии (рисунок 1).

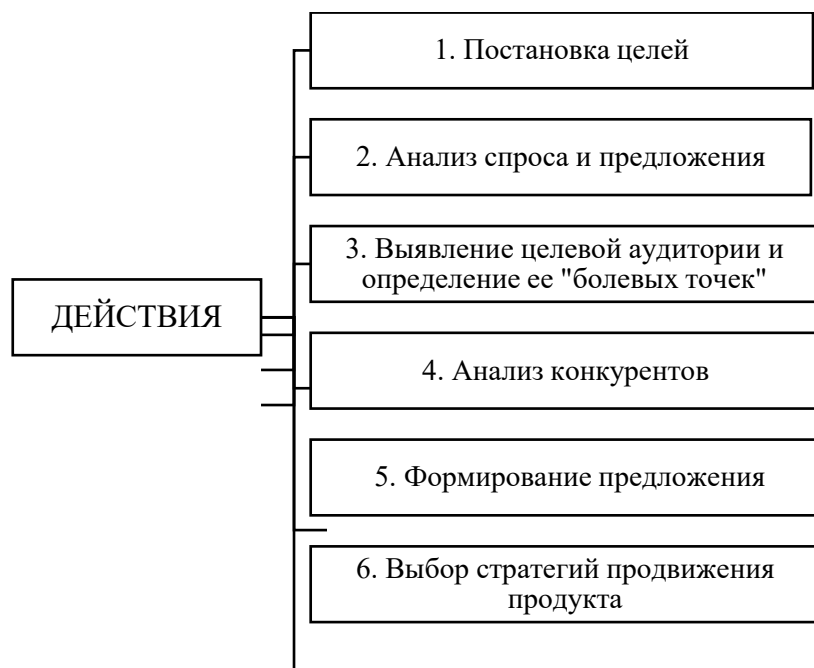


Рис. 1. Схема формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания¹

Немаловажную роль в формировании удовлетворенности клиентов от качества обслуживания на современном предприятии занимает выбор стратегий продвижения, где очень значимое место занимает интернет-продвижение, включающий следующие методы.

1. Создание качественного сайта.
2. Создание кальянной Вконтакте и Facebook, чтобы увеличить продажи и уровень популярности.
3. Распространение новостей о покупке в социальных сетях.

¹ Кузьмина О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: Учебное пособие. М.: Дашков и ко, Наука-Спектр, 2014. С. 145-146

3. Публикация ежедневных постов каждый день в каждой социальной сети.
4. Instagram необходимо интегрировать с сайтом - чтобы клиенты в кальянной «Облака» могли видеть фотографии из Instagram.
5. В Вконтакте и Facebook добавляются коды ремаркетинга. Увеличения продаж можно добиться при помощи ретаргетинговой рекламы.
6. Качественные картинки - это один из ключевых факторов успешного продвижения в социальных сетях. Можно использовать сервис Canva, чтобы создавать публикации с фирменным шаблоном.
7. Необходимо использовать хештеги в постах в Instagram и Twitter. Это позволит получить дополнительный трафик.
8. Публикации следует производить в конкретное время - в этом помогут такие сервисы, как SMM Planner, Popsters или SMM Box.
9. Необходимо четко определять целевую аудиторию для рекламы в Facebook и Вконтакте. Например, можно использовать аудиторию, у которой схожие интересы с основным направлением интернет-проекта.
10. Чтобы отслеживать источники переходов, лучше добавить UTM метки в ссылках. С помощью этого инструмента Google можно создавать метки.
11. Видео с каждым днем становится все более и более популярными, поэтому следует создавать видео и выкладывать его на YouTube и Facebook.
12. Если целевая аудитория - молодые люди или девушки, для эффективного продвижения поможет применение истории в Instagram. Можно выкладывать короткие сюжеты, чтобы делиться культурой предприятия с окружающими. Молодое поколение очень восприимчиво к историям и новинкам.
13. Социальные медиа - это новый способ обслуживания клиентов. Также необходимо регулярно просматривать ежедневно сообщения в Instagram.
14. Клиентов следует сегментировать в зависимости от количества продуктов, которые они покупают, их возраста, пола и страны.

15. Систематическое создание специальных предложений, чтобы увеличить продажи. Например, не стоит отправлять предложения женской одежды мужчинам.

16. Для отправки электронных писем можно применять капельные кампании.

17. Чтобы уменьшить количество брошенных корзин, можно использовать exit-intent поппапы для сбора адресов посетителей. Это можно сделать в конструкторе виджетов KEPLER LEADS.

Для улучшения стратегии управления качеством работы на сервисном предприятии могут быть применены следующие технологии:

- оптимальное соотношение цены и качества;
- ориентация на потребителя;
- активное продвижение продукта;
- конкурентное установление цены;
- контроль над производством и реализацией продукта;
- придание уникального облика продукту.

Управление предприятием состоит из ряда функциональных подсистем:

- стратегическое и текущее управление;
- управление персоналом;
- планирование;
- управление производством;
- управление маркетингом;
- управление финансами;
- управление инвестициями.

Выводы по первой главе исследования:

1. В процессе формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания на сервисном предприятии важным являются следующие направления: персонал, средства обслуживания, условия и качество предоставления услуг. Среди этого направления выделяются конкретные

показатели, по которым происходит формирование удовлетворенности клиентов от качества обслуживания:

- перечень предоставляемых услуг - если ассортимент не будет сформирован интересно и актуально, эффективного формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания не будет:

- ценовая политика - именно стоимость считается основополагающим аспектом в момент выбора продукта / услуги клиентом;

- уровень комфорта в процессе обслуживания - для наиболее взыскательных клиентов этот показатель имеет большое значение;

- качество работы персонала - без качественной работы персонала невозможно выстроить стабильный поток клиентов, так как невежливое и некомпетентное отношение к клиенту оттолкнет его.

2. Процесс формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания на сервисном предприятии включает в себя: исследование рынка; оценка потенциала предприятия/проекта; постановка целей; сегментация рынка; анализ стратегических альтернатив; позиционирование; экономическая оценка.

3. Для совершенствования процесса формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания на предприятии могут быть использованы такие технологии, как оптимальное соотношение цены и качества; ориентация на потребителя; активное продвижение продукта; конкурентное установление цены; контроль над производством и реализацией продукта; придание уникального облика продукту.

2. ОСОБЕННОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ КАЛЬЯННОЙ

Кальянная «Облака» - это небольшое предприятие, которое находится в г. Верхней Пышме, Свердловская обл. Кальянная небольшая: посадка 5 столов. В меню представлены:¹

- кальяны с различными видами табака и фруктовыми чашами;
- безалкогольные напитки;
- кофейная и чайная карта;
- легкие закуски.

Гостям кальянной предлагают: Wi Fi, качественное музыкальное сопровождение, настольные игры. На сегодня продвижение кальянной осуществляется через соц. сети и рекомендации, официального сайта нет.

Анализ финансовых результатов кальянной «Облака» представлен в таблице 1. Баланс предприятия в сокращенной форме – в приложении 1.

Таблица 1

Анализ финансовых результатов кальянной «Облака» за 2017 – 2018 гг., тыс. руб.

Наименование показателя	2017 г.	2018 г.	Отклонение (+,-)	Темп роста, %	Уровень в % к выручке в 2018г.	Уровень в % к выручке в 2017г.	Отклонение уровня, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка от продаж	64220	67108	2888	104,5	100	100	-
Себестоимость продаж	43712	43610	-102	99,8	68,07	64,98	-3,08
Валовая прибыль	20508	23498	2990	114,6	31,93	35,02	3,08
Коммерческие расходы	18821	20597	1776	109,4	29,31	30,69	1,39
Прибыль от продаж	1687	2901	1214	172,0	2,63	4,32	1,70
Проценты к уплате	121	145	24	119,8	0,19	0,22	0,03
Прочие доходы	231	1553	1322	672,3	0,36	2,31	1,95
Прочие расходы	216	1212	996	561,1	0,34	1,81	1,47
Прибыль до налогообложения	1581	3097	1516	195,9	2,46	4,61	2,15
1	2	3	4	5	6	7	8
Санкции в бюджет и иные платежи	693	895	202	129,1	1,08	1,33	0,25
Чистая прибыль	888	2202	1314	248,0	1,38	3,28	1,90
Всего доходов	64451	68661	4210	-	-	-	-
Всего расходов	63563	66459	2896	-	-	-	-

¹ Официальная группа кальянной «Облака» ВКонтакте [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/oblakavp>

Рассчитанные в таблице 1 данные показывают, что в 2018 году выручка от продаж составила 67108 тыс. руб., что на 2888 тыс. руб. или на 4,5% больше, чем в 2017 году. Это можно объяснить повышением спроса на услуги кальянной «Облака», и как следствие, ростом продаж предприятия в натуральном выражении. Себестоимость в 2018 году снизилась в сравнении с 2017 годом на 102 тыс. руб. или на 0,2%. Указанные положительные тенденции обусловили рост валовой прибыли предприятия на 2990 тыс. руб. или на 14,6%.

Коммерческие расходы в 2018 году увеличились на 1776 тыс. руб., или на 9,4 %. Управленческих расходов за отчетный период у предприятия не было.

Прибыль от продаж в отчетном периоде увеличилась на 1214 тыс. руб. или на 72% по отношению к 2017 году. Это сопровождается тем, что темп роста выручки превышает темп роста себестоимости.

В 2018 году наблюдается увеличение процентов к уплате на 24 тыс. руб., или на 19,8 %. Увеличение прочих доходов в 2018 году составило 1322 тыс. руб., увеличение прочих расходов - 996 тыс. руб. Увеличение положительного сальдо от прочей деятельности повлияло на увеличение суммы прибыли до налогообложения предприятия в отчетном периоде на 1516 тыс. руб., или на 95,9 %.

Чистая прибыль кальянной «Облака» составила в 2018 году 2202 тыс. руб., увеличившись на 1314 тыс. руб. или на 148 % по сравнению с 2017 годом. Выраженная в виде процента от объема продаж чистая прибыль в 2018 году составила 3,28 % по сравнению с 2017 годом – 1,38 %.

Организационная структура управления кальянной кальянной «Облака» — линейно-функциональная. Схема организационной структуры представлена ниже на рисунке 1.

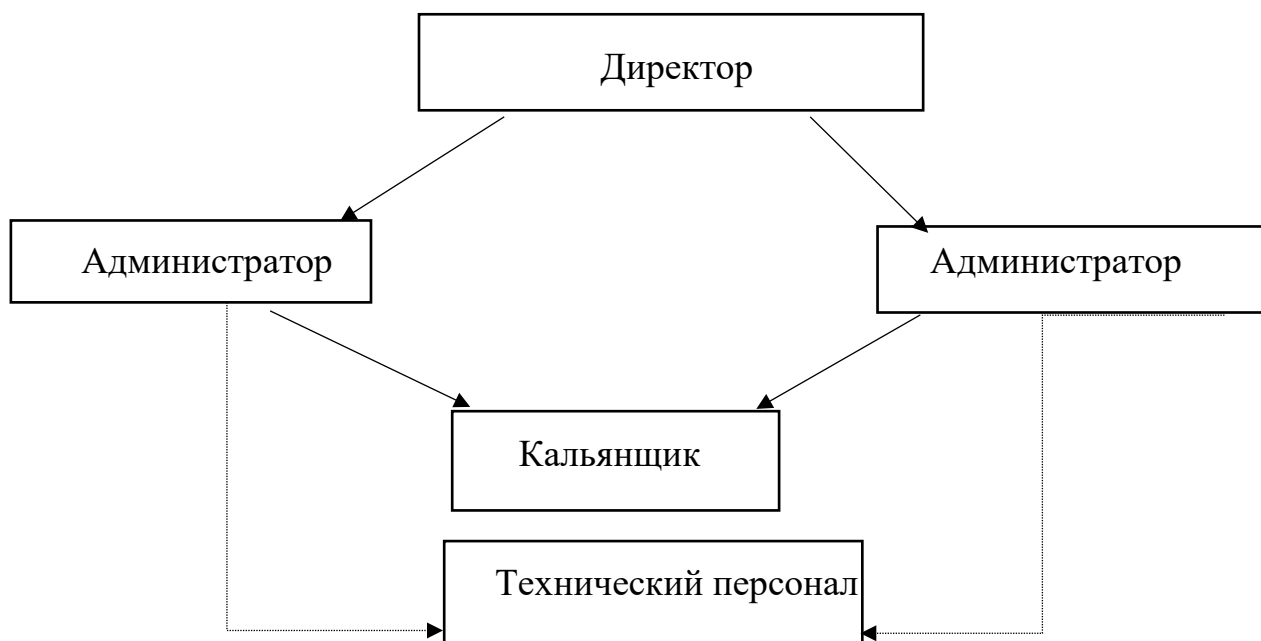


Рис. 1. Организационная структура управления кальянной «Облака»

Линейно-функциональная структура кальянной основана на тесном сочетании линейных и функциональных связей в аппарате управления. Она обеспечивает такое разделение труда, при котором линейные звенья принимают решения и управляют, а функциональные — консультируют, информируют, координируют и планируют хозяйственную деятельность. В основу организации функциональных действий положен линейный принцип. Руководитель функционального отдела является одновременно линейным руководителем непосредственно подчиненных ему работников.

Высшим звеном управления в кальянной «Облака» является директор, далее выстраиваются администраторы, которые организуют и осуществляют контроль над работой кальянщиков и технического персонала. Следует отметить то, что директор помимо полной организации работы персонала занимается также подбором кадров и маркетинговой деятельностью. Собственного бухгалтера в штате кальянной «Облака» нет. Генеральный директор прибегает к частным бухгалтерским услугам. По состоянию на 31 декабря 2018 г. численность сотрудников кальянной «Облака» составила 9 человек.

Для того, чтобы оценить качество формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания кальянной «Облака» был проведен опрос при участии 50 Клиентов. Было предложено оценить показатели формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания кальянной «Облака» по 5-бальной шкале. Оценка проводилась автором настоящей работы в вечернее время по направлениям, выявленных по итогу первой главы работы. Результаты и анкета представлены в приложении 2.

Результаты из приложения 2 представим в виде диаграммы на рисунке 2.

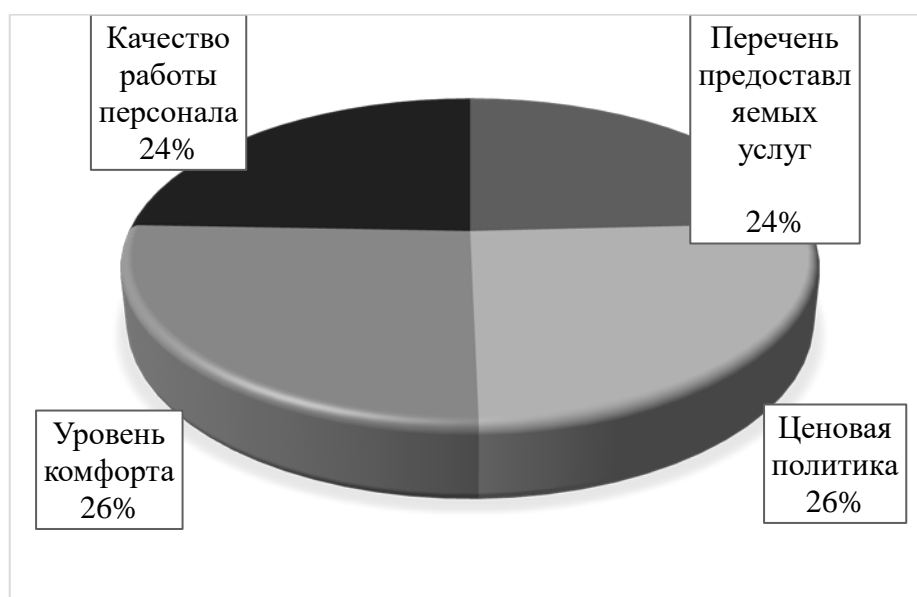


Рис. 2. Результаты оценки критериев формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания в кальянной «Облака» (%)

В результате проведенного опроса, можно резюмировать о том, что в целом качество формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания в кальянной «Облака» находится на высоком уровне. Из предложений клиентов по улучшению качества обслуживания первостепенным является дополнение и модернизация перечня предоставляемых услуг в соответствии с запросами Клиентов и совершенствование информационного сопровождения клиентов при помощи интернета.

На основании анализа, проведенного выше можно сделать вывод о том, что в целом, достоинств в процессе формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания кальянной «Облака» больше, чем недостатков (рисунок 4).

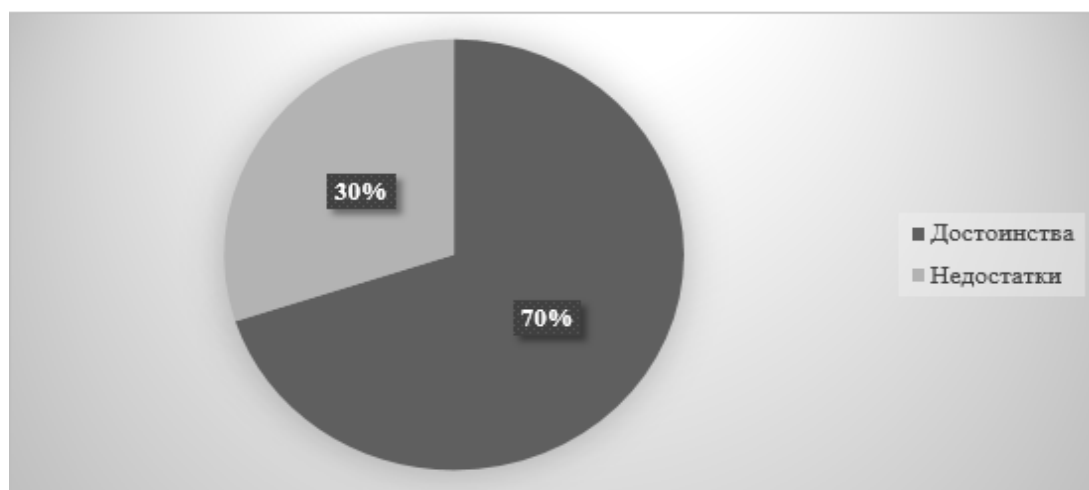


Рис. 3. Соотношение достоинств и недостатков, выявленные в процессе анализа работы кальянной «Облака»

Для повышения удовлетворенности клиентов от качества обслуживания в кальянной «Облака» кальянной «Облака» на сегодняшний день рекомендуется придерживаться стратегии лидерства по товару для максимального захвата аудитории. Для осуществления данной цели необходимо провести совершенствование товарных, ценовых, конкурентных стратегий. А также, обратить особое внимание на продвижение кальянной при помощи современных приемов интернет-маркетинга. Выбранные стратегии для улучшения удовлетворенности клиентов от качества обслуживания кальянной «Облака» представлены в приложении 3.

Предприятие работает в секторе ресторанного бизнеса. На сегодняшний день, наиболее полной является сегментация потребителей по демографическому признаку, а также уровню образования (таблица 2).

Таблица 2

Сегментация потребителей кальянной «Облака»		
Признаки сегментирования	Сегменты (группы потребителей)	Профили сегментов (особенности проблем, запросов, поведения потребителей в сегменте)
1	2	3
1. Молодежь (18-24 года)	1. Молодые люди	1. Склонны к покупке из меню по невысокой стоимости.
	2. Девушки	2. Покупают из меню редко и по небольшой стоимости.

	3. Молодежь с невысоким уровнем достатка	3. Склонны к покупке из меню по невысокой стоимости
	4.«Золотая» молодежь	4. Склонны к покупке наиболее дорогих позиций из меню.
2. Молодые люди, недавно образовавшие семью (25-29 лет)	1. Мужчины	1. В этот период молодые люди достаточно часто покупают позиции из меню, при этом стоимость покупки находится на среднем уровне.
	2. Женщины	2. Не часто покупают позиции из меню – чаще всего по-поводу стоимость покупки находится на среднем уровне.
	3. Покупатели с невысоким и средним уровнем достатка.	3. Достаточно редко покупают позиции из меню, предпочитая более практичные товары
	4. Покупатели с невысоким уровнем достатка.	4. Часто покупают позиции из меню, стоимость на них не самая высокая – средняя, т.к. данная категория клиентов, как правило ценит практичность.
3. Люди среднего возраста (30-39 лет)	1. Женщины	Не часто покупают позиции из меню – чаще всего по-поводу, при этом стоимость покупки находится на среднем уровне
	2. Мужчины	В этом возрасте многие люди переживают кризис среднего возраста, можно наблюдать большое количество разводов. В этой связи люди зрелого возраста часто приходят в развлекательные учреждения, соответственно объем продаж в этой категории снова повышается. При этом стоимость на них высока, так как в большинстве случаев люди среднего возраста обладают стабильными доходами
	3. Покупатели с невысоким и средним уровнем достатка.	
	4. Покупатели с невысоким уровнем достатка.	
4. Лица « зрелого возраста» (40-55 лет)	1. Женщины	Не часто покупают позиции из меню – чаще всего по-поводу, при этом стоимость покупки находится на среднем уровне.
	2. Мужчины	У людей этой категории наблюдается рост дохода, однако объем покупок не высок, так как тяга к развлечениям в этом возрасте, как правило снижается.
	3. Покупатели с невысоким и средним уровнем достатка.	
	4. Покупатели с невысоким уровнем достатка.	

Таким образом, можно сделать вывод о том, что основные целевые сегменты Кальянной «Облака» это:

- молодые люди, в возрасте от 25-29 лет, с уровнем достатка выше среднего;

- люди среднего возраста от 30-40 лет, с высоким уровнем дохода.

Далее с учетом проведенного анализа представим программу для улучшения формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания в кальянной «Облака».

Далее на основании проведенного анализа проведем SWOT анализ возможностей и угроз кальянной «Облака» на основании, которых составим список сильных и слабых сторон предприятия. Общие результаты представим в таблице 3.

Таблица 3

SWOT анализ Кальянной «Облака» кальянной «Облака»

1. Возможности:	2. Угрозы:
<ul style="list-style-type: none">- динамичное развитие рынка;- спрос зависит от развития таких отраслей как информационные технологии, городское хозяйство, логистика которые находятся в постоянной стадии роста;- укрепление авторитета;- возможность управления ценовой политикой.	<ul style="list-style-type: none">- давление со стороны контролирующих органов;- мировой финансовый кризис;- жесткая конкуренция, порождающая необходимость поддерживать высокое качество услуг и искать пути их совершенствования;- из-за особенностей работы Кальянной «Облака» кальянной «Облака» очень зависим от колебаний цен на сырье и материалы;- постоянная потребность в квалифицированном персонале;- большая зависимость производства от предпочтений потребителя.
3. Сильные стороны:	4. Слабые стороны:
<ul style="list-style-type: none">- высокое качество услуг;- интересные и новые предложения;-разнообразный перечень предоставляемых товаров и услуг;- доступные цены;- высокий авторитет компании.	<ul style="list-style-type: none">- существенная зависимость от рынка потребителей;- нехватка квалифицированного персонала;- недостаточная рекламная политика.

Далее на основании проведенного SWOT анализа рассмотрим более подробно угрозы (таблица 4) и возможности (таблица 5) кальянной «Облака».

Таблица 4

Угрозы Кальянной «Облака» кальянной «Облака»

Степень вероятности	Угроза разрушения	Критическое состояние	Тяжелое состояние	«Легкие ушибы»
Высокая вероятность	- мировой финансовый кризис; - потребность в квалифицированном персонале; - зависимость от предпочтений потребителя	Немедленное устранение вследствие большой опасности	-	-
Средняя вероятность	Высокая степень конкуренции	-	Следить за ситуацией, готовиться к действиям	-
Небольшая вероятность	Давление со стороны контролирующих органов	-	-	Контролировать ситуацию, с действиями не спешить

Таблица 5

Возможности Кальянной «Облака»

Вероятность/воздействие	Высокая	Средняя	Низкая
Сильное	- укрепление авторитета; - возможность управления ценовой политикой.	-	-
Умеренное	-	- динамичное развитие рынка;	-
Слабое	-		спрос зависит от развития информационных технологии, городское хозяйство, логистика которая находятся в стадии роста.

Далее на основании проведенного анализа составим матрицу корреляционного SWOT-анализа для Кальянной «Облака» (таблица 6).

Матрица корреляционного SWOT-анализа

<p>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - высокое качество услуг; - интересные и новые предложения; -разнообразный перечень предоставляемых товаров и услуг; - доступные цены; - высокий авторитет компании. 	<p>ВОЗМОЖНОСТИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - динамичное развитие рынка; - спрос зависит от развития таких как информационные технологии, городское хозяйство, логистика которые находятся в постоянной стадии роста; - укрепление авторитета; - возможность управления ценовой политикой. 	<p>УГРОЗЫ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - давление со стороны контролирующих органов; - мировой финансовый кризис; - жесткая конкуренция; - из-за особенностей работы ООО «Кальянной «Облака» кальянной «Облака» очень зависим от колебаний цен на сырье и материалы; - постоянная потребность в квалифицированном персонале; - большая зависимость от предпочтений потребителя
	<p>1. Как воспользоваться возможностями? Развивать Кальянной «Облака» кальянной «Облака» с помощью интенсивной маркетинговой работы, направленной на формирование ассортимента, качества, цен услуг с учетом мнения потребителя.</p>	<p>2. За счет чего можно снизить угрозы? Активно расширять и удерживать клиентскую базу с помощью регулярных маркетинговых акций, гибкой системы бонусов и скидок.</p>
<p>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - существенная зависимость от рынка потребителей; - нехватка квалифицированного персонала; - недостаточная - недостаточная рекламная политика. 	<p>3. Что может помешать воспользоваться возможностями? Некачественная маркетинговая работа и недостаточные финансовые ресурсы, в связи с мировым финансовым кризисом и низкой платежной способностью населения.</p>	<p>4. Какие самые большие опасности для организации? Конкуренты могут предлагать более интересные маркетинговые предложения и цены на их товары и услуги могут быть ниже.</p>

Таким образом, на основании проведенного SWOT анализа Кальянной «Облака» можно сделать вывод о том, что на основании выявленных возможностей предприятию рекомендуется развиваться с помощью интенсивной маркетинговой работы, направленной на формирование ассортимента, качества, цен товаров и услуг с учетом мнения потребителя.

Существующие угрозы можно снизить за счет активного расширения и удержания клиентской базы с помощью регулярных маркетинговых акций,

гибкой системы бонусов и скидок. При это, наибольшую опасность для предприятия представляют конкуренты, которые могут предлагать более интересные маркетинговые предложения и цены на их услуги могут быть ниже. Помешать воспользоваться имеющимися возможностями могут некачественная маркетинговая работа и недостаточные финансовые ресурсы, в связи с мировым финансовым кризисом и низкой платежной способностью населения.

На основании выбранных стратегий составим тактику осуществления по улучшению удовлетворенности клиентов от качества обслуживания на предприятии — план мероприятий:

1. Продукт: снижение издержек; постоянное опережение конкурентов в инновационных разработках; внедрение более бюджетной категорий услуг.
2. Цена: развитие гибкой системы скидок; развитие кредитной системы.
3. Распространение товара: заключение договоров с партнерскими организациями, которые будут продавать и внедрять услуги кальянной .
4. Продвижение товара: SEO-оптимизация в сети Интернет; максимальное использование PR-поддержки.
5. Увеличение штата технической поддержки для увеличения объемов, предлагаемых услуг (интернет-маркетолог).
6. Активное продвижение в популярных социальных сетях, в данном случае в Instagram.
7. Повышение качества общих критериев обслуживания.

Предложенные выше мероприятия позволят расширить и удержать клиентов при помощи регулярных маркетинговых акций, гибкой системы бонусов и скидок, а также интенсивной рекламной работы. Клиенты действующие и новые будут узнавать о предлагаемых в кальянной «Облака» услугах, акциях и скидках из современных интернет-ресурсов.

Далее приведенные выше мероприятия, разделим на конкретные действия, на основании чего, составим программу и представим ее в таблице 7. Следует особо отметить то, что часть мероприятий не являются затратными, так как будут реализованы в рамках постоянных и переменных затрат

кальянной, другие потребуют привлечения дополнительных средств. Данные в таблице 7 приведены согласно источнику – [40]: в окно интернет-консультанту вводится наименование мероприятия и приходит ответ по цене с конкретной суммой.

Таблица 7

Программа совершенствования процесса формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания в кальянной «Облака» [35]

Мероприятия/период реализации по месяцам	1	2	3	4	5	6	Итого
ПРОДУКТ							
Мероприятия, направленные на снижение издержек: - проведение регулярных исследований рынка; - использование современных менее затратных способов продвижения продукта (главным образом Интернет-продвижение); - анализ эффективности используемых рекламных источников.	-	-	-	-	-	-	-
Итого по Продукту	Мероприятия реализуются за счет внутренних ресурсов предприятия при помощи руководства и сотрудников						-
ЦЕНА							
Внедрение гибкой системы скидок	-	-	10 00 0,00р.	10 00 0,00р.			20000 ,00 р
Развитие кредитной системы	-	-	-	-	-	-	-
РАСПРОСТРАНЕНИЕ							
Заключение договоров с партнерскими организациями, которые будут продавать и внедрять услуги кальянной	10 00 0,00р						10 00 0,00р

ПРОДВИЖЕНИЕ							
Реклама в Интернете							
SEO-оптимизация (выведение в ТОП-10)	1050 0,00 р.	.					10 500,0 0р.
Активное продвижение в социальных сетях	-	-	-	-	-	-	-
Удерживание позиций в рейтинге	5 000,0 0р.						5000, 00 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Баннерная реклама							
Изготовление баннера	5000, 00р.						5 000,0 0р.
Баннер на специализированных сайтах						5 000,00 р.	5 000,0 0р.
Баннер в специализированных блогах					5 000,0 0р.		5 000,0 0р.
Персонал							
Расширение штата персонала — интернет-маркетолог.	1000 0,00р .			10000 ,00р.			20 000,0 0р.
Повышение общих критериев качества обслуживания							
Всего затрат по программе	80,500 р.						

На основании данных, представленных в таблице 7 можно сделать следующие выводы:

- наиболее затратными являются мероприятия по продвижению услуг, однако они могут дать отдачу уже в ближайшее время и соответственно необходимы для дальнейшего развития кальянной;
- основными из представленных мероприятий являются предложения, касающиеся интернет-продвижения;
- для PR-продвижения было выбрано размещение в журналах;
- для реализации кадровой стратегии управления рекомендуется внедрить новую должность: интернет-маркетолог (зарплата сдельная);

- активное продвижение в социальных сетях рекомендуется начать с инстаграм. Данный выбор обусловлен тем, что именно инстаграм на сегодняшний день пользуется у данной аудитории наибольшей популярностью. Данный вид продвижения поможет салону в кратчайшие сроки значительно увеличить трафик, при этом можно обойтись без дополнительных затрат. Инстаграм (Instagram) — на сегодняшний день является ресурсом, который способен увеличить продажи, продвинуть бренд.

Далее более подробно рассмотрим составляющие повышения качества обслуживания, предлагаемые для кальянного облака:

1. Знание меню: официанты, работающие в кальянной должны знать меню заведения наизусть. Они не просто должны знать конкретное блюдо или специальное предложение дня, но и каждое блюдо, предлагаемое в меню. Они должны уметь порекомендовать гостю кальян, а также помочь выбрать наилучшие сочетания. На самом деле, ваш персонал должен быть готов ответить на вопрос о вкусе кальяна или составляющих его ингредиентах.

2. Личные качества: весь обслуживающий персонал должен быть чрезвычайно вежливым и обходительным. Они должны быть в хорошем расположении духа и иметь позитивный настрой, это автоматически поднимет общее настроение в заведении. Официанты, так же должны быть всегда готовы отложить дела и ответить на любой вопрос клиента. Не менее важным является то, как одеты работники. Они должны выглядеть ухоженно, носить только чистую отглаженную униформу и хорошую обувь.

Необходимо обучать официантов запоминать постоянных посетителей. То, что персонал заведения помнит их предпочтения, всегда удивляет и приятно поражает клиентов. Клиент чувствует себя особенным и возвращается, чтобы вновь испытать это отношение.

Еще более важно убедить клиентов, что предложенные справедливые рекомендации были приняты во внимание и учтены. Клиенты чувствуют себя намного лучше, если их советы принимают всерьез.

3. Общая обстановка: необходимо создать в кальянной правильную обстановку, придерживаться стандартов. В зависимости от типа клиентов, на которых идет ориентир, создаем веселую, классическую или торжественную обстановку. Все в заведении должно быть безупречно чисто. Также, можно значительно повысить уровень обслуживания клиентов, предлагая им дополнительные услуги, как например специальное меню по различному поводу.

После внедрения предложенной программы следует оценить ее результативность. Оценку лучше всего проводить в различные временные промежутки. Это позволит наиболее полно оценить картину перемен, произошедших в компании, после внедрения. На основании приведенной раньше сметы было выявлено, что общая сумма затрат, необходимая для предложенных мероприятий составила 80,50 тыс. руб. Финансовые средства, необходимые для реализации программы, будут добыты при помощи кредита.

Далее произведем расчёт рентабельности предложенных мероприятий. С учетом специфики деятельности кальянной «Облака» рассчитаем среднедневной товарооборот.

$ТС = 2202,00$ (чистая выручка за 2017 г.) / 365 (дней в году) = 6,03 тыс. руб. (1)

Далее вычислим дополнительный товарооборот (формула 2).

$ТД = 6,03$ (ТС) * 365 (дней в году)*4% = 15,68 тыс. руб. (2)

Соответственно, дополнительный товарооборот при относительном приросте среднедневного товарооборота в 4% составит 15,68 тыс. руб. Цифра 4% использована на основании торгового классификатора в сфере ресторанного

бизнеса по данным федеральной статистики.¹

Точнее эффективность предложенных мероприятий характеризует их рентабельность. Рентабельность предложенных мероприятий в данном случае может быть определена, как отношение прибыли, полученной после внедрения программы, к затратам на осуществлённые мероприятия.

$$P = (15,68/80,50) * 100\% = 19\% \quad (3)$$

Таким образом, рентабельность рекомендуемых мероприятий составляет 19%. Данная цифра невелика, но имеет вполне положительную динамику. В заключении все показатели экономической эффективности сведем и представим в таблицу 8.

Таблица 8

Показатели экономической эффективности предложенных мероприятий

п/п	Показатель	Значение
	Среднедневной товарооборот (ТС)	6,03 тыс. руб.
	Дополнительный товарооборот (ТД)	15,68 тыс. руб.
	Рентабельность (P)	19 %

На основании данных, представленных в таблице 8, можно сделать вывод о том, что предлагаемые мероприятия повлияют положительно на финансовое состояние рассматриваемого предприятия.

Выводы по второй главе исследования:

1. Для того, чтобы оценить качество формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания в кальянной «Облака» был проведен опрос при участии 50 Клиентов. Оценка проводилась по следующим направлениям: удовлетворённость перечнем предоставляемых услуг; качество работы персонала; ценовая политика; уровень комфорта.

¹ Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

2. В результате проведенного опроса Клиентов было выявлено то, что уровень формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания в кальянной «Облака» хороший.

3. Из предложений Клиентов по улучшению качества обслуживания первостепенным является дополнение и модернизация перечня предоставляемых услуг в соответствии с запросами Клиентов и совершенствование информационного сопровождения клиентов при помощи интернета.

4. На основании проведенного SWOT анализа деятельности Кальянной «Облака» был сделан вывод о том, что в соответствии с выявленными возможностями предприятию рекомендуется развиваться с помощью интенсивной маркетинговой работы, направленной на формирование ассортимента, качества, цен и услуг с учетом мнения потребителя.

5. Существующие угрозы можно снизить за счет активного расширения и удержания клиентской базы с помощью регулярных маркетинговых акций, гибкой системы бонусов и скидок. При это, наибольшую опасность для предприятия представляют конкуренты, которые могут предлагать более интересные маркетинговые предложения и цены на их товары и услуги могут быть ниже. Помещать воспользоваться имеющимися возможностями могут некачественная маркетинговая работа и недостаточные финансовые ресурсы, в связи с мировым финансовым кризисом и низкой платежной способностью населения.

6. Был произведен выбор стратегий формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания. На основании проведенного ранее исследования было установлено, что кальянной «Облака» рекомендуется придерживаться стратегии лидерства по услугам для максимального захвата аудитории. Для осуществления данной цели необходимо провести совершенствование товарных, ценовых, конкурентных стратегий. А также, обратить особое внимание на продвижение кальянной при помощи современных приемов интернет-маркетинга.

На основании выбранных стратегий управления была составлена тактика осуществления — план мероприятий. Планируемые мероприятия будут охватывать все элементы комплекса управления уровнем удовлетворенности клиента:

- Продукт: снижение издержек; постоянное опережение конкурентов в инновационных разработках; внедрение более бюджетной категории услуг.

- Цена: развитие гибкой системы скидок; развитие кредитной системы.

- Распространение товара: заключение договоров с партнерскими организациями, которые будут продавать и внедрять услуги предприятия.

- Продвижение товара: SEO-оптимизация в сети Интернет; максимальное использование PR-поддержки.

- Увеличение штата технической поддержки для увеличения объемов, производимого товара (web-мастер и интернет-маркетолог).

- Активное продвижение в популярных социальных сетях. Активное продвижение в социальных сетях рекомендуется начать с инстаграм. Данный выбор обусловлен тем, что именно инстаграм на сегодняшний день пользуется наибольшей популярностью. Данный вид продвижения поможет интернет-салону в кратчайшие сроки значительно увеличить трафик, при этом можно обойтись без дополнительных затрат.

- Повышение общих критериев качества обслуживания.

Предложенные выше мероприятия позволят расширить и удержать клиентов при помощи регулярных маркетинговых акций, гибкой системы бонусов и скидок, а также интенсивной рекламной работы. Клиенты действующие и новые будут узнавать о предлагаемых в кальянной «Облака» услугах, акциях и скидках из современных интернет-ресурсов.

Расчёт экономических показателей продемонстрировал, что внедрение предложенных рекомендаций является экономически выгодным — рентабельность составляет 19%.

3. МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ НА ТЕМУ

Тест (от англ. test — проба, испытание, исследование) — это стандартизированные опросники или краткое задание, одновариантная контрольная работа, охватывающие вопросы, которые подлежат проверке. Их цель — дать точно и достоверные сведения о количестве и качестве усвоения учащимися изучаемого материала. В.П. Беспалько весьма кратко, но достаточно емко тест определил так: «Задания на выполнение деятельности определенного уровня в сочетании с системой оценок».¹

Виды тестов:

1. Традиционные тесты. Традиционный тест обладает составом, целостностью и структурой. Он состоит из заданий, правил их применения, оценок за выполнение каждого задания и рекомендаций по интерпретации тестовых результатов. Результат традиционного теста зависит от количества вопросов, на которые был дан правильный ответ.

2. Нетрадиционные тесты. К нетрадиционным тестам можно отнести тесты интегративные, адаптивные, многоступенчатые и так называемые критериально-ориентированные тесты.

3. Интегративные тесты.

4. Интегративным можно назвать тест, состоящий из системы заданий, нацеленных на обобщенную итоговую диагностику подготовленности выпускника образовательного учреждения. Диагностика проводится посредством предъявления таких заданий, правильные ответы на которые требуют интегрированных (обобщенных, явно взаимосвязанных) знаний двух и большего числа учебных дисциплин.

5. Адаптивные тесты. Адаптивный тест представляет собой вариант автоматизированной системы тестирования, в которой заранее известны

¹ *Виртуальная экономическая библиотека* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.econom.nsc.ru>

параметры трудности и дифференцирующей способности каждого задания. Эта система создана в виде компьютерного банка заданий, упорядоченных в соответствии с интересующими характеристиками заданий. Самая главная характеристика заданий адаптивного теста - это уровень их трудности, полученный опытным путем, что означает: прежде чем попасть в банк, каждое задание проходит эмпирическую апробацию на достаточно большом числе типичных учащихся интересующего контингента.

Классификация тестов:¹

1. По форме тестирования:

- Индивидуальные и групповые. Индивидуальные тесты — тип методик, когда взаимодействие экспериментатора и испытуемого происходит один на один. Индивидуальное тестирование имеет свои преимущества: возможность наблюдать за испытуемым (за его мимикой, произвольными реакциями), слышать и фиксировать непредусмотренные инструкцией высказывания, что позволяет оценить отношение к обследованию, отмечать функциональное состояние испытуемого и др. Групповые тесты — тип методик, предназначенных для одновременного обследования группы испытуемых. По характеру групповые тесты являются, как правило, типичными психометрическими тестами с весьма жесткой регламентацией процедуры обследования, обработки и интерпретации данных.

- Устные и письменные.

- Бланковые (проведение стандартизированного теста в форме бумажной технологии - с помощью тестового буклета с заданиями и бланка (ответного листа), на котором испытуемый фиксирует свои ответы на задания), предметные (материал тестовых заданий представлен в виде реальных предметов: кубиков, карточек, деталей геометрических фигур, конструкций и узлов технических устройств и т. п) , аппаратные (требуют применения специального оборудования для проведения исследования или регистрации

¹ *Виртуальная экономическая библиотека* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.econom.nsc.ru>

полученных данных) компьютерные (тесты, которые предлагают сбор тестовой информации в режиме диалога испытуемого с компьютером).

- Вербальные и невербальные. Эти тесты различаются по характеру стимульного материала. В вербальных тестах основным содержанием работы испытуемых являются операции с понятиями, мыслительные действия, осуществляемые в словеснологической форме. Составляющие эти методики задания апеллируют к памяти, воображению, мышлению в их опосредованной языковой форме. Они очень чувствительны к различиям в языковой культуре, уровню образования, профессиональным особенностям. Вербальный тип заданий наиболее распространен среди тестов интеллекта, тестов достижений, при оценке специальных способностей.

Невербальные тесты — это такой тип методик, в которых тестовый материал представлен в наглядной форме (в виде картинок, чертежей, графических изображений и т. п.). От испытуемых требуется понимание вербальных инструкций, само же выполнение заданий опирается на перцептивные и моторные функции. Невербальные тесты уменьшают влияние языковых различий на результат испытания. Они также облегчают процедуру тестирования испытуемых с нарушением речи, слуха или с низким уровнем образования. Невербальные тесты широко используются при оценке пространственного и комбинаторного мышления. В качестве отдельных субтестов они включены во многие тесты интеллекта, общих и специальных способностей, тесты достижений.

2. По содержанию тестирования:

- Тесты интеллекта (стандартизованные методики, направленные на измерение общего уровня способности индивида к решению широкого класса мыслительных задач);

- Тесты специальных способностей (тесты, направленные на измерение уровня успешности решения задач конкретного типа и в конкретных областях деятельности);

- Тесты достижений (тесты, направленные на оценку усвоения испытуемым конкретных знаний, умений и навыков, приобретенных в результате определенного курса обучения или тренировки);

- Тесты личности (тесты, направленные на измерение неинтеллектуальных проявлений личности.

Включает в себя проективные методики, личностные опросники и любые другие методики, предназначенные для диагностики эмоциональных, мотивационных, межличностных свойств индивидуума.

3. По цели тестирования:

- Определение отклонений психического развития.

- Индивидуальное консультирование.

- Профотбор и профподбор.

- Определение уровня достижений (овладения знаниями, умениями, навыками).

-Тренинговый процесс.

- Судебно-психологическая экспертиза.

Тестирование по основным аспектам формирования кальянной и повышения уровня удовлетворенности клиентов от качества обслуживания в кальянной (можно выбрать только один ответ, тест содержит как закрытые, так и открытые ответы):

1. Дайте определение понятие предприятия сервиса?

2. Назовите главный источник прибыли, богатства сервисного предприятия?

А) Реклама заведения

Б) Персонал и их уникальные знания, умения, навыки

В) Дизайнерский ремонт

3. Перечислите документы которые требуются для итогового заключения СЭС.

4. Сколько пенных огнетушителей должно быть на 100 кв.м площади?

А) 2

Б) 1

В) 3

5. Чем обязательно должен быть оборудован зал, где будут курить кальян?

А) Баром.

Б) Туалетной комнатой.

В) Системой вентиляции.

6. Кто выполняет основные обязанности из обслуживающего персонала в кальянной?

А) Бармен

Б) Хостес

В) Кальянщик

Г) Администратор

7. Перечислите документы необходимые для официального трудоустройства сотрудника на должность кальянщика?

А) Трудовая книжка

Б) Заграничный паспорт

В) Водительское удостоверение

Г) Санитарная книжка

Д) Паспорт

Е) СНИЛС

Ж) ИНН

З) ОГРНИП

8. Кальянная - это закрытый клуб для посетителей...?

А) 16+

Б) 21+

В) 18+

9. В какое время суток чаще всего работает кальянная?

А) Утреннее

Б) Вечернее

В) Дневное

10. В каких годах начал зарождаться кальянный рынок в России?

А) 2011 - 2013

Б) 2016 - 2018

В) 2008 – 2010

11. Что чаще всего добавляют в меню кальянных для повышения среднего чека?

12. В чем основное отличие кальянных от других предприятий сервиса с кальянами?

13. В каком году развитие кальянной индустрии резко пошло вверх.

А) 2011

Б) 2013

В) 2012

14. Когда вступил в силу пункт 6 части 1 статьи 12 Федерального закона от 23 февраля 2013 года № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака»?

А) 1 Июня 2014 г.

Б) 6 Июля 2015 г.

В) 13 августа 2014 г.

15. Почему алкогольные напитки в кальянных можно приносить с собой?

16. Перечислите направления по которым происходит оценка удовлетворенности потребителя от качества предоставляемых услуг.

17. Выделите конкретные показатели, по которым происходит формирование удовлетворенности клиентов от качества обслуживания.

18. Что может быть использовано для совершенствования процесса удовлетворенности клиентов от качества обслуживания в кальянной?

19. Выделите наиболее распространенные методы формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания.

20. Какие составляющие выделяют для эффективной организации работы персонала?

Правильные ответы представлены в таблице 9.

Таблица 9

Правильные ответы по тестированию

Номер вопроса	Ответ
1	«Устойчивая социальная структура, объединение людей, связанных единством целей в процессе сервисной деятельности»
2	«Б»
3	-необходимо зарегистрированное ИП или ООО; -договор от арендатора или свидетельство о то, что помещение в собственности; -сертификаты на кальяны и расходные материалы(табак и угли); -если в заведении будет производиться и продаваться кулинарная продукция, то необходимо предоставить документы касающиеся заведения общественного питания; -договор с санитарной службой на проведение профилактических работ; -заключение о пожарной безопасности.
4	«Б»
5	«В»
6	«В»
7	«А, Г, Д, Е, Ж»
8	«В»
9	«Б»
10	«В»
11	холодные напитки, кофе, авторские чаи, закуски, сэндвичи, десерты.
12	Для кальянных это основная цель ее существования, а для остальных предприятий сервиса – дополнительная услуга
13	«Б»
14	«А»
15	В кальянных нет лицензии на продажу алкогольных напитков.

16	Персонал, средства обслуживания, условия и качество предоставление услуг.
17	- Перечень предоставляемых услуг; - Ценовая политика; - Уровень комфорта в процессе обслуживания; - Качество работы персонала.
18	«Исследование рынка; оценка потенциала предприятия/проекта; постановка целей; сегментация рынка; анализ стратегических альтернатив; позиционирование; экономическая оценка.»
19	«Оптимальное соотношение цены и качества; ориентация на потребителя; активное продвижение продукта; конкурентное установление цены; контроль над производством и реализацией продукта; придание уникального облика продукту.»
20	мотивация, контроль, обучение, адаптация.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, в данной выпускной квалификационной работе была проведена оценка удовлетворенности клиентов кальянной «Облака. В ходе проведенного исследования было установлено то, что в процессе формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания на современном предприятии важным являются следующие направления: персонал, средства обслуживания, условия и качество предоставление услуг. Среди этого направления выделяются конкретные показатели, по которым происходит формирование удовлетворенности клиентов от качества обслуживания:

- перечень предоставляемых услуг - если ассортимент не будет сформирован интересно и актуально, эффективного формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания не будет:

- ценовая политика - именно стоимость считается основополагающим аспектом в момент выбора продукта / услуги клиентом;

- уровень комфорта в процессе обслуживания - для наиболее взыскательных клиентов этот показатель имеет большое значение;

- качество работы персонала - без качественной работы персонала невозможно выстроить стабильный поток клиентов, так как невежливое и некомпетентное отношение к клиенту оттолкнет его.

Процесс формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания на современном предприятии включает в себя: исследование рынка; оценка потенциала предприятия/проекта; постановка целей; сегментация рынка; анализ стратегических альтернатив; позиционирование; экономическая оценка.

Для совершенствования процесса формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания на предприятии могут быть использованы такие технологии, как оптимальное соотношение цены и качества; ориентация на потребителя; активное продвижение продукта; конкурентное установление

цены; контроль над производством и реализацией продукта; придание уникального облика продукту.

Для того, чтобы оценить качество формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания в кальянной «Облака» был проведен опрос при участии 50 клиентов. Оценка проводилась по следующим направлениям: удовлетворённость перечнем предоставляемых услуг; качество работы персонала; ценовая политика; уровень комфорта.

В результате проведенного опроса клиентов было выявлено то, что уровень формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания в кальянной «Облака» хороший. Из предложений клиентов по улучшению качества обслуживания первостепенным является дополнение и модернизация перечня предоставляемых услуг в соответствии с запросами клиентов и совершенствование информационного сопровождения клиентов при помощи интернета.

На основании проведенного SWOT анализа кальянной «облака» кальянной «облака» был сделан вывод о том, что в соответствии с выявленными возможностями предприятию рекомендуется развиваться с помощью интенсивной маркетинговой работы, направленной на формирование ассортимента, качества, цен и услуг с учетом мнения потребителя.

Существующие угрозы можно снизить за счет активного расширения и удержания клиентской базы с помощью регулярных маркетинговых акций, гибкой системы бонусов и скидок. При это, наибольшую опасность для предприятия представляют конкуренты, которые могут предлагать более интересные маркетинговые предложения и цены на их товары и услуги могут быть ниже. Помешать воспользоваться имеющимися возможностями могут некачественная маркетинговая работа и недостаточные финансовые ресурсы, в связи с мировым финансовым кризисом и низкой платежной способностью населения.

Был произведен выбор стратегий формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания. На основании проведенного ранее

исследования было установлено, что кальянной «облака» рекомендуется придерживаться стратегии лидерства по услугам для максимального захвата аудитории. Для осуществления данной цели необходимо провести совершенствование товарных, ценовых, конкурентных стратегий. А также, обратить особое внимание на продвижение кальянной при помощи современных приемов интернет-маркетинга.

На основании выбранных стратегий управления была составлена тактика осуществления — план мероприятий. Планируемые мероприятия будут охватывать все элементы комплекса управления уровнем удовлетворенности клиента:

- продукт: снижение издержек; постоянное опережение конкурентов в инновационных разработках; внедрение более бюджетной категорий услуг.

- цена: развитие гибкой системы скидок; развитие кредитной системы.

- распространение товара: заключение договоров с партнерскими организациями, которые будут продавать и внедрять услуги предприятия.

- продвижение товара: seo-оптимизация в сети интернет; максимальное использование pr-поддержки.

- увеличение штата технической поддержки для увеличения объемов, производимого товара (web-мастер и интернет-маркетолог).

- активное продвижение в популярных социальных сетях. Активное продвижение в социальных сетях рекомендуется начать с инстаграм. Данный выбор обусловлен тем, что именно инстаграм на сегодняшний день пользуется наибольшей популярностью. Данный вид продвижения поможет интернет-салону в кратчайшие сроки значительно увеличить трафик, при этом можно обойтись без дополнительных затрат.

- повышение общих критериев качества обслуживания.

Предложенные выше мероприятия позволят расширить и удержать клиентов при помощи регулярных маркетинговых акций, гибкой системы бонусов и скидок, а также интенсивной рекламной работы. Клиенты

действующие и новые будут узнавать о предлагаемых в кальянной «облака» услугах, акциях и скидках из современных интернет-ресурсов.

В третьей главе выпускной квалификационной работы была проведена систематизация и обобщение основных аспектов повышения степени удовлетворенности клиентов качеством обслуживания в кальянной, а также составлено итоговое тестирование по выявленным направлениям, что позволит студентам закрепить полученные теоретические и практические знания.

Расчёт экономических показателей предложенных рекомендаций продемонстрировал, что внедрение предложенных рекомендаций является экономически выгодным – рентабельность составляет 19%. Соответственно, они являются эффективными и могут быть внедрены на практике после согласования с руководством кальянной.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 01.05.2018) «О защите прав потребителей»* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. *Налоговый кодекс Российской Федерации (ред. от 03.08.2018 N 302-ФЗ)* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/law/>
3. *Постановление Правительства РФ от 15.08.1997 N 1036 (ред. от 04.10.2018) «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания»* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/law>
4. *Федеральный закон «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» от 23.02.2013 N 15-ФЗ (ред. от 29.07.2018 N 272-ФЗ)*
5. *Федеральный закон от 18.10.2007 № 230-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (ред. от 03.08.2018 N 313-ФЗ)* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/law>
6. *Бибаева Н. Т. Как продавать рекламу, или Спасение плана продаж в кризис: Литературное издание / Н. Т. Бибаева. Москва: Книга по Требованию, 2014. 256 с.*
7. *Бохонова О. В. Все ходы записаны! Как измерить эффект от рекламы: Литературное издание / О. В. Бохонова. Воронеж: Научная Книга, 2014. 320 с.*
8. *Вайнер В. Л., Гладких Н. Ю. Некоммерческие организации. Эффективная социальная реклама: Литературное издание / В. Л. Вайнер, Н. Ю. Гладких. Москва: Книга и бизнес, 2014. 184 с.*
9. *Вардан Багдасарян. История сервиса: Учебное пособие / Багдасарян Варданян. Москва: Инфра-М, 2017. 340 с.*
10. *Власов П. К. Психология в рекламе// Гуманитарный центр.2014.№ 3. С. 320.*

11. *Гурьянова О. В.* Реклама. Продаем красиво. Готовый тренинг: Литературное издание / О. В. Гурьянова. СПб: Речь, 2014. 112 с.
12. *Ефремова А. А., Виннер М. А.* Расходы на рекламу и маркетинг: Учебное пособие / А. А. Ефремова, М. А. Виннер. Москва: Налоговый вестник, 2014. 288 с.
13. *Иванов А. В.* Бесплатная реклама. Результат без бюджета: Литературное издание / А.В. Иванов. Москва: Альпина Паблишер, 2014. 248 с.
14. *Иванов А. В.* Здравому смыслу вопреки. Парадоксальные решения в рекламе, бизнесе и жизни: Литературное издание / А. В. Иванов. Москва: Претекст, 2014. 272 с.
15. *Ильясова С. В., Амири Л. П.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы: Литературное издание / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. Москва: Флинта, Наука, 2014. 296 с.
16. *Кейплз Джон.* Проверенные методы рекламы: Литературное издание / Джон Кейплз. Москва: Карьера Пресс, 2014. 376 с.
17. *Кирилловых А. А.* Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования: Учебное пособие / А. А. Кирилловых. Москва: Деловой двор, 2014. 130 с.
18. *Кузнецов П. А.* Современные технологии коммерческой рекламы: Учебное пособие / П. А. Кузнецов. Москва: Дашков и ко, 2014. 296 с.
19. *Кузьмина О. Г.* Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: Учебное пособие / О.Г. Кузьмина. Москва: Дашков и ко, Наука-Спектр, 2014. 188 с.
20. *Лидовская О. А.* Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения: Литературное издание / О. А. Лидовская. Москва: Книга по Требованию, 2014. 144 с.
21. *Невешкина Е. В., Прошина М.Г., Соснаускене О. И.* Расходы на рекламу: Учебное пособие / Е. В. Невешкина, М. Г. Прошина, О. И. Соснаускене. Москва: Дашков и ко, 2014. 164 с.

22. *Огилви Дэвид*. Огилви о рекламе // Манн, Иванов и Фербер. 2016. № 14. С. 240.
23. *Протасов Д. Б.* Основной закон рекламы. Язык лозунгов — язык успеха: Литературное издание / Д. Б. Протасов. Москва: Центр полиграф, 2014. 160 с.
24. *Роман К.* Дэвид Огилви и современная реклама // Манн, Иванов и Фербер. 2014. № 8. С. 256.
25. *Ромат Е.* Реклама в системе маркетинга: Учебное пособие / Е. Ромат. Москва: Студцентр, 2014. 608 с.
26. *Салье Т. Е.,* Валиева Ю. М., Воскресенская И. Н. Английский язык для направления «Реклама и связи с общественностью»: Учебное пособие / Т. Е. Салье, Ю.М. Валиева, И.Н. Воскресенская. Москва: Академия, 2014. 512 с.
27. *Серета К.Н.* Справочник по рекламе: Учебное пособие / К.Н. Серета. Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. 304 с.
28. *Синяева И. М.,* Романенкова О. Н., Жильцов Д. А. Реклама и связи с общественностью: Учебное пособие / И.М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. Москва: Юрайт, 2014. 560 с.
29. *Ученова В. В.* Реклама и массовая культура: Литературное издание / В. В. Ученова. Москва: Юнити-Дана, 2014. 248 с.
30. *Уэллс У.,* Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама. Принципы и практика Литературное издание / под. ред. Шейнова В.П. Москва: Книга по Требованию, 2014. 734 с.
31. *Фельсер Георг.* Психология потребителей и рекламы: Литературное издание / под. ред. Соснаускене О.И. Москва: Гуманитарный центр, 2014. 704 с.
32. *Филинова О. Е.* Информационные технологии в рекламе: Учебное пособие / О. Е. Филинова. Москва: КУДИЦ-Образ, 2014. 240 с.
33. *Хрючкина И. В.* Реклама Как Фактор Повышения Конкурентоспособности и экономического потенциала предприятия: Учебное пособие / И.В. Хрючкина. Москва, 2014. 110 с.

34. *Шалак В. И.* Современный контент-анализ. Приложения в области: политологии, рекламы, социологии, экономики, психологии, культурологии: Учебное пособие / В.И. Шалак. Москва: Омега-Л, 2014. 272 с.
35. *Шарков Ф. И.* Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. Москва: Дашков и ко, 2014. 236 с.
36. *Шарков Ф. И.* Интегрированные коммуникации. Реклама, публичность, бренд, брендинг в журналистике: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. Москва: Дашков и ко, 2014. 324 с.
37. *Шейнов В. П.* Эффективная реклама. Секреты успеха: Литературное издание / В. П. Шейнов. Москва: Ось-89, 2014. 448 с.
38. *Щепилова К. В., Щепилов Г.Г.* Основы рекламы: Учебное пособие / К. В. Щепилова, Г. Г. Щепилов. Москва: Юрайт, 2014. 528 с.
39. *Виртуальная экономическая библиотека* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.econom.nsc.ru>
40. *«Информационные технологии» сайт.* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.up-pro.ru>
41. *История маркетинга* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://marketing.web-3.ru/>
42. *Как открыть кальянную в соответствии с законом* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://svoy-business.com/>
43. *Кузнецова Ю. В.* Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/>
44. *Основы ресторанного бизнеса* [Электронные ресурсы]. Режим доступа: <http://mir-restoratora.ru/>
45. *Официальная группа кальянной «Облака» ВКонтакте* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/oblakavr>

46. *Разумовская А.В.* Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога практика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://info.wikireading.ru/>

47. *Федеральная служба государственной статистики* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Сравнительный аналитический баланс калянной «Облака» за 2017-2018 гг.

Наименование показателя	Сумма, тыс. руб.		Удельный вес, %		Изменение			
	2017г.	2018 г.	2017 г.	2018 г.	абсол. показ., тыс. руб. (+,-)	относит. показ., % (+,-)	темп роста, %	темп прироста, %
АКТИВ								
Основные средства	4362	8567	34,96	47,91	4205	12,95	196,4	96,4
Итого внеоборотные активы	4362	8567	34,96	47,91	4205	12,95	196,4	96,4
Запасы	7217	8030	57,84	44,91	813	-12,93	111,3	11,3
Дебиторская задолженность	407	784	3,26	4,38	377	1,12	192,6	92,6
Денежные средства	492	501	3,94	2,80	9	-1,14	101,8	1,8
Итого оборотные активы	8116	9315	65,04	52,09	1199	-12,95	114,8	14,8
БАЛАНС	12478	17882	100,0	100,0	5404	0,0	143,3	43,3
ПАССИВ								
Уставный капитал	878	1609	7,04	9,00	731	1,96	183,3	83,3
Целевое финансирование	8002	8158	64,13	45,62	156	-18,51	101,9	1,9
Нераспределенная прибыль	0	2202	0,00	12,31	2202	12,31	-	-
Итого собственный капитал	8880	11969	71,17	66,93	3089	-4,23	134,8	34,8
Долгосрочные заемные средства	963	3573	7,72	19,98	2610	12,26	371,0	271,0
Итого долгосрочные обязательства	963	3573	7,72	19,98	2610	12,26	371,0	271,0
Кредиторская задолженность	2635	2340	21,12	13,09	-295	-8,03	88,8	-11,2
Итого краткосрочная задолженность	2635	2340	21,12	13,09	-295	-8,03	88,8	-11,2
БАЛАНС	12478	17882	100,0	100,0	5404	0,0	143,3	43,3

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Анкета для гостей кальянной

Уважаемые Клиенты, приглашаем Вас принять участие в опросе по определению качества предоставляемых услуг в кальянной!

Цель опроса: оценка уровня удовлетворённости клиентов качеством обслуживания в кальянной.

Оцените, пожалуйста по 5-бальной шкале, кроме вопросов 1-3 следующие направления:

1. Укажите, Ваш пол:
 - а) Мужской.
 - б) Женский.
2. Укажите Ваш возраст:
 - а) от 18 до 28 лет
 - б) от 24 до 34 лет
 - в) от 35 до 45 лет
 - г) старше 45 лет
3. Укажите уровень образования:
 - а) общее
 - б) профессиональное
4. Насколько хорошо Вы оцениваете качество предоставления услуг в кальянной?
5. На сколько Вас устраивает ценовая политика в кальянной?
6. На сколько Вы довольны уровнем комфорта в помещении кальянной?
7. Оцените, пожалуйста качество работы персонала.
8. Ваше предложение по улучшению обслуживания в кальянной.

Спасибо за участие в опросе!

**Сводная таблица оценки критериев формирования удовлетворенности клиентов
от качества обслуживания в кальянной**

№ Клиента	Перечень предоставляемых услуг	Ценовая политика	Уровень комфорта	Качество работы персонала	Итого
1	4	5	5	5	19
2	5	4	4	4	17
3	5	5	5	5	19
4	4	5	5	5	19
5	5	4	5	5	19
6	4	5	5	5	19
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	5	4	5	4	18
10	5	5	5	5	20
11	3	4	4	4	15
12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	16
14	4	5	5	5	19
15	4	5	5	4	18
16	5	5	5	4	19
17	4	4	4	4	16
18	4	5	5	4	18
19	4	4	4	4	16
20	4	5	5	4	18
21	4	4	4	4	16
22	5	5	4	4	18
23	4	4	5	4	17
24	5	5	5	5	20
25	4	5	5	4	18
26	4	5	5	5	19
27	5	4	4	4	17
28	5	5	5	5	19
29	4	5	5	5	19
30	5	4	5	5	19
31	4	5	5	5	19
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16
34	5	4	5	4	18
35	5	5	5	5	20
36	3	4	4	4	15
37	5	5	5	5	20
38	4	4	4	4	16
39	4	5	5	5	19
40	4	5	5	4	18
41	5	5	5	4	19
42	4	4	4	4	16
43	4	5	5	4	18
44	4	4	4	4	16
45	4	5	5	4	18

**Сводная таблица оценки критериев формирования удовлетворенности клиентов
от качества обслуживания в кальянной**

№ Клиента	Перечень предоставляемых услуг	Ценовая политика	Уровень комфорта	Качество работы персонала	Итого
46	4	4	4	4	16
47	5	5	4	4	18
48	4	4	5	4	17
49	5	5	5	5	20
50	4	5	5	4	18
Итого	218	230	117	234	900

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Стратегии формирования удовлетворенности клиентов от качества обслуживания для кальянной «Облака»

