

УДК 338

## ***ОСОБЕННОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТЕПРИИМСТВА***

***Бочков П.В.,***

*кандидат экономических наук, доцент*

*доцент кафедры туристического бизнеса и гостеприимства,*

*ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,*

*Россия, Екатеринбург*

### **Аннотация**

В настоящей статье рассмотрены особенности осуществления сервисной деятельности на предприятиях гостеприимства, раскрыты составляющие сервисной деятельности, признаки сервисных услуг, эффективность деятельности гостиничного предприятия.

**Ключевые слова.** Сервисные услуги, эффективность, гостиничный бизнес, продукт, дополнительные услуги.

## ***FEATURES OF THE IMPLEMENTATION OF SERVICE ACTIVITIES AT HOSPITALITY ENTERPRISES***

***Bochkov P.V.,***

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

*Associate Professor, Department of Tourism Business and Hospitality,*

*FGBOU VO Ural State University of Economics,*

*Russia, Yekaterinburg*

**Abstract.** This article discusses the features of the implementation of service activities at hospitality enterprises, discloses the components of service activities, signs of service services, and the efficiency of a hotel enterprise.

**Keywords.** Services, efficiency, hotel business, product, additional services.

Гостиничный бизнес динамично развивается и подстраивается под возникающие потребности клиентов. Отели быстро реагируют на любые изменения на рынке и в связи с этим предлагают новые услуги или же, наоборот, убирают те, которые уже пережили свое. Современное мировое гостиничное хозяйство представляет собой динамичную отрасль сферы услуг, основанную на принципах рыночной экономики, международного разделения труда и интернационализации производства [4, с. 15]. Стоит отметить, что гостиничный бизнес значительно пострадал от возникшей в мире новой коронавирусной инфекции и последовавших карантинных мер. В настоящее время отели стали применять актуальные решения для того, чтобы продолжать свою деятельность и обезопасить гостей и сотрудников [5, с. 141]. Перспективы развития гостиничного бизнеса и возвращение прибыли на прежний уровень зависит от следующих условий: ужесточение санитарных мер; регистрация гостей больше в онлайн режиме; использование одноразовой тары из переработанных материалов [1].

Конечно, пандемия значительно повлияла на деятельность гостиниц, но на практике отели успешно адаптируются к новым реалиям. Клиентоориентированный характер деятельности является основной концепцией успеха предприятий сферы гостеприимства. Следовательно, предприятия гостеприимства должны удовлетворять первичные потребности людей: потребности в питании, отдыхе и сне.

Составляющие услуги размещения:

- помещения, которые предоставляются клиенту в пользование (гостиничные номера);
- услуги, которые предоставляет сам персонал гостиницы (услуги горничных, услуги по бронированию номеров и др.).

Самыми важными составляющими сервисной деятельности являются культура, качество, стремление к совершенствованию и выгоде [3, с. 14]. В

гостиничном бизнесе сервисную деятельность можно рассматривать через развитие профессионального образования, клиентоориентированность, обновление инфраструктуры, увеличение рабочих мест. Главная цель для любой гостиницы – получение прибыли и увеличение количества постоянных клиентов и создание теплых взаимоотношений с каждым гостем. Рассмотрим понятия субъект и объект гостиничного сервиса.

Субъект – это тот, кто занимается обслуживанием гостей согласно правилам и порядкам, установленным в гостинице. Объект – потребитель услуги [4]. Для предоставления услуги гостиничного сервиса необходимо непосредственное взаимодействие как субъекта, так и объекта, так как это является одной из особенностей услуги: неотделимость от источника.

Также важным в сервисной деятельности в индустрии гостеприимства является работа персонала. Персонал – лицо гостиницы, от его действий зависит и репутация этой гостиницы. Любой работник должен находить индивидуальный подход к каждому гостю. Клиент может обратиться к персоналу с любой просьбой, проблемой, работнику необходимо выполнить и помочь ему, чтобы ожидания гостя оправдались [2, с. 182]. Немаловажным является то, как персонал общается: умение правильно выражать свои мысли, соблюдать речевой этикет. Очень важно быть тактичным во взаимоотношениях с гостями. Персонал играет непременно главную роль в индустрии гостеприимства. Оттого, как он будет себя вести, зависит будет ли доволен гость и удовлетворены ли его потребности в полной мере. Работник должен помочь клиенту и исполнить любую его прихоть – это и является гарантией успеха и конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг. В целом, индустрия гостеприимства процветает благодаря лояльности гостей, вовлеченности сотрудников и хорошему статусу гостиничного предприятия. Обобщая вышеизложенные доводы, мы пришли к выводу о том, что осуществление сервисной деятельности на предприятиях гостеприимства связаны с услугами, которые предоставляет средство размещения, и, непосредственно, с работой Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

персонала, ведь от этого зависит имидж гостиницы в общем, так как работник индустрии гостеприимства является ее лицом. Также не стоит забывать, что качество предоставляемых гостиницей услуг должно быть на высшем уровне, от этого зависит вернется ли клиент снова, станет ли он постоянным клиентом.

Сервисная деятельность – это деятельность по поводу производства, распространения, реализации, предоставления услуг, способных удовлетворить потребности человека или общество в целом [3, с. 12]. Сервисная деятельность охватывает большое количество услуг.

Признаки сервисных услуг:

- предоставление услуги происходит в процессе взаимодействия потребителя и персонала;
- неосвязаемость, то есть услуга не имеет материальной формы;
- одновременность предоставления и потребления;
- цена зависит от конкретной услуги и времени ее предоставления.

Самым важным для развития и привлекательного гостиничного комплекса является дополнительный продукт, так как вызывает повышенный интерес у клиентов. Также дополнительные услуги выделяют гостиницу среди остальных, то есть отель имеет конкурентное преимущество.

На эффективность деятельности гостиничного предприятия влияет группа факторов:

- расположение отеля;
- конкурентная среда;
- сезонность услуг;
- поведение покупателей;
- состояние банковской системы;
- состояние трудовых ресурсов и др.

Дополнительные услуги в отелях разной категории могут не совпадать. В гостиницах высокой звездности большинство дополнительных услуг могут

иметь статус обязательных тогда, как в отелях низкой звездности эти услуги предоставляются за отдельную плату.

Но каждая гостиница в любом случае стремится к тому, чтобы набор услуг в большей мере отвечал запросу гостей. Дополнительными услугами можно считать следующие:

- междугородние, международные звонки;
- дополнительный завтрак;
- дополнительная уборка в номере;
- прачечная, глажка;
- трансфер, такси;
- экскурсии;
- аренда халата;
- аренда ПК, копирование, сканирование, печать и др..

Перечень дополнительных услуг может меняться: дополняться или же, наоборот, сокращаться. Стоит обратить отдельное внимание на такие дополнительные услуги, как услуги питания. Гостиничный бизнес неразрывно связан с ресторанным, именно поэтому в каждой гостинице присутствует свой ресторан или кафе. Предприятие питания может принести большой процент дополнительной прибыли в деятельность гостиничного комплекса. Необходимо также уделять внимание сервису. Правильный подход к гостю, а также уважение обеспечивает его комфортное пребывание в гостинице. Сервис можно предоставлять с двух сторон: что хочет гость и что мы можем предложить. Необходимо почувствовать гостя и предложить ему именно ту услугу, в которой он сейчас нуждается или же которая ему будет интересна. Например, если при размещении гостя вы видите, что он в хорошей форме, подтянут, можно предложить услуги фитнес центра. Также можно добавить, что в отеле предоставляют услуги спортивного массажа. Гостю будет полезна эта информация, а для гостиницы это может стать дополнительной прибылью.

Очень важно чувствовать грань, когда вы предлагаете услугу и когда вы ее навязываете. Необходимо рекламировать дополнительные услуги внутри отеля. Например, можно разместить фотографии ресторана или фитнес-центра в лифте. Также можно демонстрировать такие услуги на телевизоре в номере. Не стоит забывать и о качестве предоставляемых в гостинице услугах. Персонал должен в полной мере оказывать услуги, с уважением относиться к гостю. Гостиница, в свою очередь, для того, чтобы определить эффективность оказания той или иной услуги должна вести учет удовлетворенности клиентов. Это могут быть небольшие анкеты на ресепшене, отправка письма с такой анкетой на почту гостя. Следует анализировать обратную связь и делать выводы.

Таким образом, услуги в большинстве своем подразделяются на основные и дополнительные. Основные услуги каждая гостиница обязана предоставлять всегда. Дополнительные услуги служат источником прибыли для гостиницы. Каждый отель может иметь свой перечень таких услуг и устанавливать соответствующие цены.

#### **Библиографический список:**

1. Zakarina, A. K. Develop the hotel business in the context of the pandemic // A. K. Zakarina, V. T. Balgabaeva // Тенденции развития науки и образования. – 2022. – № 31-3. – С. 119-122. – 2022. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48017637> (дата обращения 14.10.2022).

2. Зенкина, Л. С. Особенности обслуживания персонала в гостинице / Л. С. Зенкина. – Текст: электронный // Повышение конкурентоспособности социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов : материалы VII междунар. науч.-практ. конф. (Ялта, 02-04 апреля 2020 года). – Ялта, 2020. – С. 182-183. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44168686> (дата обращения 06.04.2022).

3. Лебедева, Т. Е. Развитие комплекса дополнительных услуг в гостинице / Т. Е. Лебедева // Инновационная экономика: перспективы развития

и совершенствования. - 2019. – 4 (38). – С. 163-168. – 2019. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38555040> (дата обращения 15.10.2022).

4. Мазилкина Е. И. Организация продаж гостиничного продукта: учебное пособие / Е. И. Мазилкина. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 207 с. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838392> (дата обращения: 10.11.2022). – Режим доступа: по подписке.

5. Хан, А. Д. Перспективы развития гостиничного бизнеса в период пандемии коронавируса COVID-19 / А. Д. Хан // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2021. – № 12-13 (80). – С. 141-143. – 2021. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47926698> (дата обращения 16.10.2022).

*Оригинальность 87%*