

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ М. Д. Батраев

(подпись) (инициалы, фамилия)

« ____ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело

код и наименование направления подготовки

43.03.03.02.01 Ресторанное дело

код и наименование профиля подготовки

Разработка мероприятий по возможности расширения спектра
предоставляемых услуг в гостинице «Гостиный двор»

тема

Руководитель

подпись, дата

доцент, канд.биол. наук
должность, ученая степень

И.В. Изосимова
инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

ТТ17-03БПГР
группа

А. А. Волкова
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

И.В. Изосимова
инициалы, фамилия

Красноярск 2021

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ М. Д. Батраев

(подпись) (инициалы, фамилия)

« ____ » _____ 2021 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

в форме _____ **бакалаврской работы**
(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студентке Волковой Алине Александровне
(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ТТ17-03БПГР

направление подготовки 43.03.03
(код)

Гостиничное дело
(наименование)

профиль 43.03.03.02.01 Ресторанное дело

Тема выпускной квалификационной работы

«Разработка мероприятий по возможности расширения спектра предоставляемых услуг в гостинице "Гостиный двор"»

Утверждена приказом по университету № 4906/ с от 09.04.2021 г.

Руководитель ВКР

И.В. Изосимова, канд. биол. наук, доцент, доцент кафедры гостиничного дела ИТиСУ
(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР Данные о гостинице «Гостиный двор» (на основании практически собранного материала и источников сети Интернет)

Перечень разделов ВКР

1 Теоретические аспекты гостиничной услуги как социально-экономической категории

2 Анализ ассортимента услуг в гостинице «Гостиный двор» и пути его оптимизации в условиях конкуренции

3 Разработка мероприятий по расширению ассортимента услуг в гостинице «Гостиный двор»

Перечень графического или иллюстративного материала: графический материал отсутствует

Руководитель ВКР

(подпись)

И.В. Изосимова
(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

подпись,

А.А. Волкова
инициалы и фамилия студентки

«14 » апреля 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты гостиничной услуги как социально-экономической категории	8
1.1 Подходы к определению понятия «услуга»	8
1.2 Основные характеристики и классификация гостиничных услуг	12
1.3 Расширение спектра предоставляемых услуг на предприятиях гостеприимства.....	20
2 Анализ ассортимента услуг в гостинице «Гостиный двор» и пути его оптимизации в условиях конкуренции	27
2.1 Общая характеристика гостиницы «Гостиный двор»	
2.2 Деятельность служб гостиницы «Гостиный двор»	
2.3 Анализ ассортимента услуг в гостинице «Гостиный двор»	
2.4 Маркетинговые исследования потребительских предпочтений в отношении гостиничных услуг «Гостиный двор»	
3 Разработка мероприятий по расширению ассортимента услуг в гостинице «Гостиный двор».....	
Заключение	
Список использованных источников	

ВВЕДЕНИЕ

Гостиничная индустрия - это суть системы гостеприимства. Она исходит из древнейших традиций в истории человечества - уважения гостя, торжества его приёма и обслуживания. Индустрия гостеприимства представляет собой мощнейшую систему хозяйства региона или туристского центра и важную составляющую экономики туризма. Индустрию гостеприимства составляют различные средства коллективного и индивидуального размещения: отели, гостиницы, мотели, апартаменты, туристские приюты.

В последние годы гостиничный рынок характеризуется ростом предложения при одновременном сокращении спроса на услуги размещения. Такое положение чревато сильным усилением конкуренции между отелями.

Одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами. Действительно важным аспектом здесь является предоставление таких услуг, которые удовлетворяли бы и даже превосходили ожидания целевых клиентов. Как правило, ожидания клиентов формируются на основе уже имеющегося у них опыта, а также информации, получаемой по прямым или массовым каналам маркетинговых коммуникаций. Исходя из этого, потребители выбирают производителя услуг и после их предоставления сравнивают свои ощущения о полученной услуге со своими ожиданиями. Если предоставленная услуга не соответствует ожиданиям, вполне логично, что гости теряют к сервисной фирме всякий интерес, если же соответствует или превосходит их ожидания, они могут вновь обратиться к такому производителю услуг.

Актуальность данной работы в области анализа расширения спектра услуг в отрасли гостиничного бизнеса заключается в том, что в настоящее время, в связи с постройкой новой гостиницы и увеличением потока туристов, в пгт. Курагино активно увеличивается спрос на гостиничные услуги и

поэтому очень важно уметь анализировать действующий ассортимент услуг и определять пути его оптимизации для повышения эффективности гостиничного предприятия и привлечения большего потока туристов.

Кроме того, работа приобретает особую актуальность с точки зрения того, что в Курагино в последние годы большой спрос на строительство средств размещения и повышения качества услуг в них - все это ставит вопрос о разработке и улучшении спектра предоставляемых услуг. В этом случае вопрос актуализации набора дополнительных услуг можно расценивать как ключевой для долгосрочного перспективного пребывания на рынке.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка мероприятий по возможности расширения спектра предоставляемых услуг в гостинице «Гостиный двор».

В соответствии с постановленной целью в работе решаются следующие задачи:

- рассмотреть теоретические вопросы предоставления гостиничных услуг,
- охарактеризовать деятельность служб гостиницы «Гостиный двор»;
- проанализировать ассортимент гостиничных услуг гостиницы «Гостиный двор»;
- провести анализ потребительских предпочтений по гостиничным услугам гостиницы «Гостиный двор»;
- разработать рекомендации по расширению услуг в гостинице «Гостиный двор»;
- оценить экономическую целесообразность внедрения комплекса дополнительных услуг.

Объектом исследования является гостиница «Гостиный двор».

Предмет исследования – гостиничные услуги в гостинице «Гостиный двор».

В первой главе рассматривается общая характеристика гостиничного предприятия, теоретические и методические подходы к решению

поставленных задач, отражаются современные тенденции в развитии предприятия индустрии гостеприимства, исследуется история вопроса, раскрывается понятийный аппарат в рамках темы выпускной квалификационной работы.

Вторая глава посвящена анализу деятельности гостиницы «Гостиный двор» на основе изучения нормативных документов, ГОСТов, практических исследований, библиографических источников, нормативно-справочной документации, данных статистической отчетности, передового отечественного и зарубежного опыта по исследуемой проблеме и содержит характеристику теоретических и методических вопросов с учетом разных точек зрения.

В третьей главе характеризуется общая идея внедрения комплекса дополнительных услуг, приводятся предпосылки для разработки, технология внедрения, оценивается эффективность новых дополнительных услуг.

1 Теоретические аспекты гостиничной услуги как социально-экономической категории

1.1 Подходы к определению понятия «услуга»

Изучая вопрос об определении понятия «услуга», необходимо в первую очередь обратиться к нормативным источникам. Таковым, прежде всего, является ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения». В соответствии с этим документом под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя [3].

Понятие «услуга», несмотря на широкое распространение этого понятия в быту, в современной научной литературе принадлежит к числу дискуссионных. Более того, категория «услуга» анализируется с многих точек зрения, и каждый из подходов характеризуется неоднозначностью и неоднородностью восприятия указанной категории, и многочисленностью научных определений.

Следовательно, рассмотрение самого понятия «услуга» лучше начать с анализа основных подходов к нему. Исследование научных литературных источников указывает на то, что такими основными подходами считаются: социально-экономический, функциональный и отраслевой.

Следует отметить, что указанные подходы тесно взаимосвязаны и дополняют друг друга. В ряде случаев трудно провести границу между ними, поэтому было бы нецелесообразно разделять их и тем более противопоставлять друг другу.

Первый подход к пониманию услуги, который подлежит рассмотрению это общий подход, который рассматривает услугу в совокупности социально-экономических сторон. Так, по нашему мнению, наиболее полное определение

услуги как универсальной социально-экономической категории дает Большая советская энциклопедия:

Услуга - это:

- 1) форма непроеизводительного труда и в этом смысле - социально-экономическое отношение, выражающее потребление дохода;
- 2) определённая целесообразная деятельность, существующая в форме полезного эффекта труда [12].

Как форма непроеизводительного труда услуга - это отношение, возникающее по поводу полезного действия труда, потребляемого как деятельность. Услуга как особая потребительная стоимость, как невещная форма труда в национальном доходе не учитывается. Это относится к деятельности учителей, врачей, актёров, музыкантов и т.д. Услуги могут иметь цену, что позволяет учитывать их в денежной форме в личном фонде потребления общества.

Экономико-математический словарь даёт следующее определение услуг: это блага, представленные не в форме вещей, а в форме деятельности. Различаются материальные и нематериальные (чистые), потребительские и производственные услуги. Отрасли, создающие услуги, составляют основу производственной и социальной инфраструктуры народного хозяйства [26].

Современный экономический словарь определяет услуги как виды деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Это блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности. Таким образом, само оказание услуг создаёт желаемый результат. К услугам относят бытовое, коммунальное, транспортное обслуживание, обучение, лечение, культурно-воспитательную работу, уход за детьми и престарелыми. Услугами считаются также юридические и другие консультации, предоставление информации, содействие проведению деловых операций.

Ф. Котлер с соавторами в работе «Маркетинг. Гостеприимство и туризм» дает следующее определение термину «услуга»: «Услуга -любая деятельность и благо, которую одна сторона может предложить другой. Услуга по сути своей является неосязаемой и не приводит к овладению собственностью» [8].

Второй подход характеризует услугу как функцию - целевую деятельность, которой присуща совокупность специфических свойств. По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и социально-культурные.

Материальная услуга - это услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг. Материальная услуга обеспечивает восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказам граждан, а также перемещение грузов и людей; создание условий для потребления. В частности, к материальным услугам могут быть отнесены бытовые услуги, связанные с ремонтом и изготовлением изделий, жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта и пр. [30].

Социально-культурная услуга - это услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержание нормальной жизнедеятельности потребителя. Социально-культурная услуга обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К социально-культурным услугам могут быть отнесены медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и пр.

В.С. Сенин в мини-словаре по туризму приводит следующие определения материальных и социально-культурных услуг:

Услуги материальные - услуги, обеспечивающие восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств выпускаемых изделий или изготовление новых изделий по заказу граждан, а также перевозку грузов и людей, создание условий для потребления. В частности, к материальным

услугам могут быть отнесены бытовые услуги, жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, транспорта и т.д. [7].

Услуги социально-культурные - услуги, обеспечивающие поддержание и восстановление физического здоровья, духовное развитие личности, повышение профессионального мастерства работника. В частности, к данному виду услуг могут быть отнесены медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и т.д.

Третий подход к пониманию услуги характеризует ее с отраслевой точки зрения, т.е. в данном случае услуга рассматривается в контексте какой-либо отрасли. Так, например, энциклопедический словарь-справочник руководителя предприятия рассматривает услугу сквозь призму налоговой деятельности, при этом под услугой (для целей налогообложения) понимается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности.

В.С. Сенин в мини-словаре по туризму рассматривает туристскую услугу как результат непосредственного взаимодействия исполнителя услуги и ее потребителя (туриста), а также собственная деятельность исполнителя услуги по удовлетворению потребности потребителя в организации поездки (путешествия), ее осуществлении и других, связанных с этим потребностей. По функциональному назначению туристская услуга может быть материальной (размещение, питание, транспорт) и социально-культурной (экскурсии и другие подобные мероприятия). Объем услуг как результат деятельности исчисляется в денежных единицах [7].

Закон о туристских услугах от 1997 г. дает следующее определение гостиничным услугам: гостиничные услуги - это краткосрочный, общедоступный наем домов, помещений, номеров, мест для ночлега, а также мест для установки палаток или автофургонов и оказание в границах объекта связанных с этими услугами [27].

Существует другое более простое определение гостиничных услуг - это услуги по предоставлению жилья любого типа в наем, оказываемые предприятиями, организациями и физическими лицами.

Данное определение характеризует гостиничную услугу лишь с точки зрения ее главной функции - предоставление места для ночлега туристам. Однако существуют и другие подходы. Так, при рассмотрении гостиничных услуг как продукта выделяют три уровня услуг:

- отдельные услуги и группы услуг;
- продукт «гостиница» как комплекс услуг;
- продукт «гостиница» как комплекс услуг плюс дополнительные услуги [32].

Гостиничная услуга - это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя [11].

Содержание услуги размещения состоит в следующем: во-первых, в пользование предоставляются специальные помещения (гостиничные номера); во-вторых, предоставляются услуги, выполняемые непосредственно персоналом гостиницы - портье по приему и оформлению гостей, горничными по уборке гостиничных номеров и т.д.

Для того чтобы представление о гостиничных услугах было более полным, необходимо рассмотреть их классификацию и основные характеристики.

1.2 Основные характеристики и классификация гостиничных услуг

Рассматривая теоретические аспекты гостиничной услуги как социально-экономической и отраслевой категории, необходимо, прежде всего, изучить ее основные характеристики. Однако, необходимо заметить, что все

услуги независимо от принадлежности к той или иной отрасли имеют основные характеристики. Выделим основные из них.

1. Неосвязаемость. Услуги невозможно потрогать, взять в руки, услышать, увидеть и т.п.

2. Неотделимость, неразрывность производства и потребления. Услуги предоставляются и потребляются одновременно, т.е. могут быть оказаны только при поступлении заказа.

3. Непостоянство качества. Качество услуг может существенно изменяться в зависимости от того, когда, кем и при каких условиях они были предоставлены.

4. Неспособность к хранению. Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи или использования [21].

Гостиничные услуги (как и туристские услуги в целом) характеризуются более расширенным перечнем свойств, а именно:

1. Неспособность к хранению. К примеру, места в отеле в случае отсутствия на них спроса в данный момент не могут быть складированы с целью их продажи в будущем. Из-за того, что отели торгуют таким «скоропортящимся» продуктом, они вынуждены брать с гостей плату за бронирование номеров и за простой номера даже в тех случаях, когда клиентам не пришлось этим воспользоваться. Таким образом, специфическая черта гостиничных услуг - их несохраняемость. Если оказывающие услуги хотят максимизировать прибыль, они должны лавировать между своими возможностями и текущим спросом, поскольку потери из-за невостребованности компенсировать невозможно.

2. Неосвязаемость услуг. Для оценки услуги нет мерных величин: невозможно иметь представление о качестве продукта до его покупки и потребления. В связи с этим особую значимость для потребителей при покупке имеет имидж предприятия на рынке, его престижность и т.д.

3. Значительная статичность, привязанность к определенному месту. Гостиничный номер нельзя перемещать с места на место во время продажи.

Фактически продается не сам номер, а право занять его на определенное время. В большинстве ситуаций, типичных для индустрии гостеприимства, предложение услуги требует присутствия и того, кто оказывает ее, и того, кому она оказывается.

4. Несовпадение во времени факта продажи гостиничной услуги и ее потребления. Бронирование номеров иногда производится за недели или за месяцы до въезда постояльцев. В этом случае большую роль играет рекламная печатная продукция, предоставляющая наглядную информацию о предприятии и позволяющая создать ощущение выгод, которые могут быть извлечены из его потребления в будущем.

5. Территориальная разобщенность потребителя и производителя. Зачастую потребителя и производителя гостиничных услуг отделяют тысячи километров, поэтому в данном случае гостиничная услуга является своеобразным «посредником» между потребителем и производителем.

6. Неотделимость источника и объекта услуги. Не только служащие, но и клиенты должны знать обязательные условия, при которых услуга может быть оказана. На этой почве часто возникают недоразумения с гостями, не знающими, за какие услуги они должны заранее заплатить, а за какие сразу же по окончании оказания услуги. Менеджеры, организующие гостиничные услуги, должны управлять не только своими служащими, но и клиентами.

7. Непостоянство гостиничных услуг. Услуги сферы гостеприимства отличаются изменчивостью. Их содержание зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. Специфической чертой гостиничных услуг является их непостоянство. Есть несколько причин этой изменчивости. Во-первых, услуги такого рода оказываются и принимаются одновременно, что ограничивает возможности контролировать их качество. Временная неустойчивость спроса делает проблематичным сохранение качества обслуживания в периоды, когда спрос становится повышенным.

8. Особенностью гостиничных услуг является и их быстрота (скорость) предоставления. Специфика гостиничного сервиса не терпит медлительности.

Ни одна технологическая операция в гостинице не должна быть утомительной и занимающей у клиентов много времени. Спрос на гостиничные услуги имеет неравномерный сезонный характер, поэтому гостиницы должны располагать достаточным резервом основных фондов, рассчитанным на период наибольших заездов. Основная часть коммунальных предприятий оказывает услуги населению, проживающему в пределах их местонахождения, при этом гостиницы обслуживают потребителя, временно пребывающего в местах их расположения. В связи с этим при обслуживании иногородних граждан и иностранных гостей гостиницы должны предоставить не только жилье, но и обеспечить комплекс дополнительных услуг бытового назначения, то есть сервис, уровень которого является важным критерием оценки качества работы гостиниц.

9. Взаимозависимость гостиничных услуг и цели путешествия. На реализацию гостиничного продукта значительное влияние оказывают действия туроператоров и турагентов, ведь гостиничный бизнес очень тесно связан именно с туристской деятельностью.

В различных источниках широко используется деление гостиничных услуг на материальные и нематериальные. В этой классификации под материальными услугами понимают услуги, для выполнения которых необходимы материальные ресурсы: сырье, основные и вспомогательные материалы и полуфабрикаты, комплектующие изделия.

К нематериальным услугам, соответственно, относят услуги, для выполнения которых, на первый взгляд, не требуется материальных ресурсов. Но это только на первый взгляд, ибо любая полезная деятельность для своего осуществления требует материальных ресурсов.

В учебном пособии по сервисной деятельности, под ред. Г. В. Чекмаревой приводится общая классификация услуг. На основании этого нами были предложены классификационные критерии услуг, оказываемых гостиничными предприятиями [9].

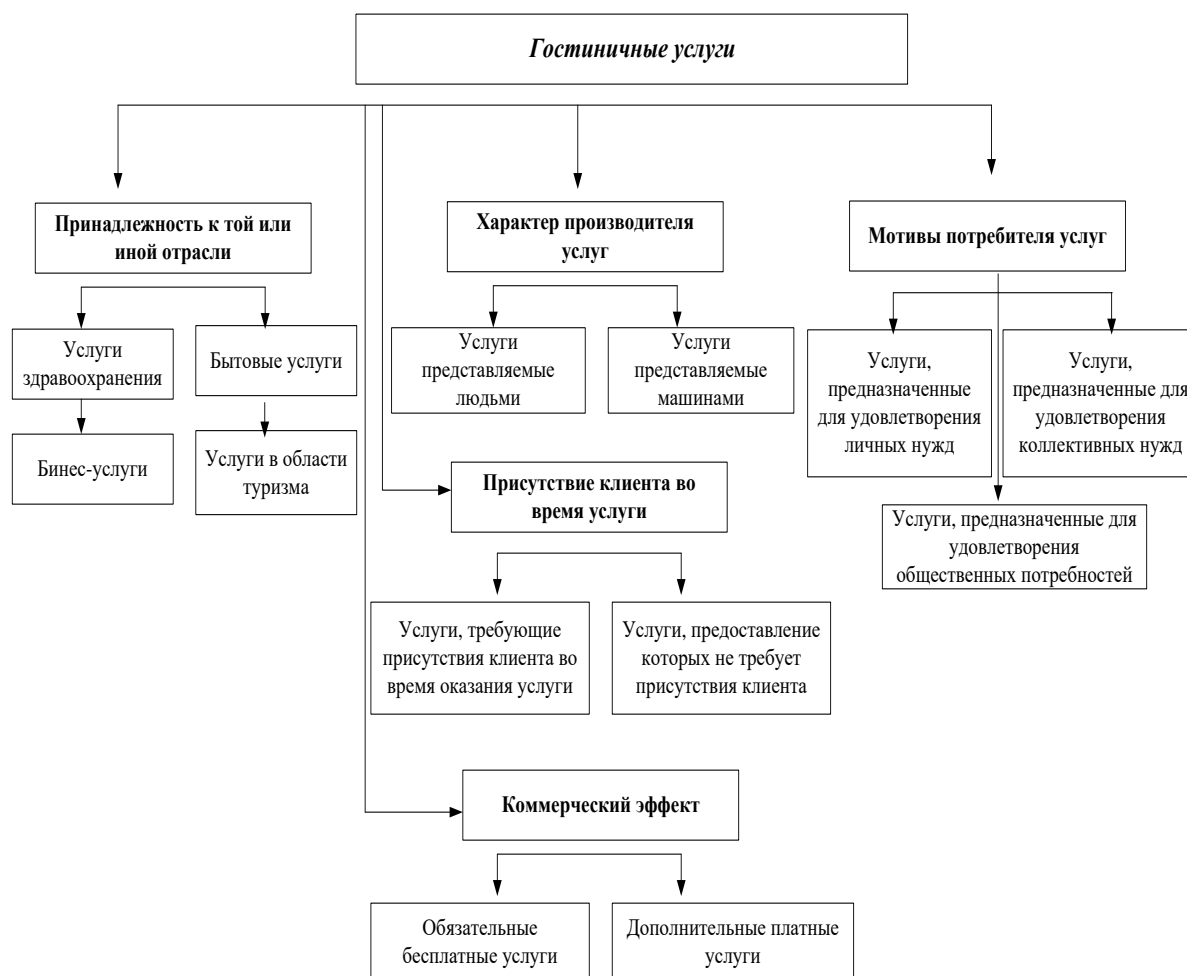


Рисунок 1 - Классификационные критерии гостиничных услуг

1. Принадлежность к той или иной отрасли.

- услуги здравоохранения. В данном случае речь идет об услугах, направленных на поддержание (восстановление) здоровья клиента. В качестве примера можно привести услугу вызова скорой медицинской помощи (которая в тоже время является бесплатной), услуги поиска необходимых медицинских специалистов, запись на консультацию к врачу и т.п.

- бытовые услуги. Бытовое обслуживание направлено на удовлетворение потребностей гостей, возникших во время их проживания в гостинице.

В состав услуг по бытовому обслуживанию входит следующее:

- срочная стирка и химчистка;
- ремонт и глажение личных вещей.

В номере в папке с рекламой есть бланки заказов на стирку и чистку одежды. Там же есть памятки о том, как сдать одежду в стирку. Такую услугу могут оказать в гостинице, где есть прачечная. В гостиницах более низкой категории можно взять уют напрокат.

- бизнес-услуги. Эти услуги создаются в основном специально для деловых людей и включают в себя:

- аренду конференц-залов для проведения семинаров и т.п.

- услуги бизнес-центра (доступ в Интернет, аренда ПК, распечатка текста и пр.)

- услуги предоставления связи.

- услуги в области туризма. Здесь имеются в виду услуги по предоставлению экскурсионного обслуживания, бронирования билетов, отелей, помощь в выборе определенной турфирмы и пр.

2. Характер производителя услуг:

- услуги, предоставляемые людьми – это все услуги, оказание которых происходит посредством труда человека (уборка номера, вызов такси и т.п.)

- услуги, предоставляемые машинами. В качестве примера можно привести автомат для чистки обуви: клиент опускает деньги в купюроприемник, и машина начинает выполнять ряд операций по чистке обуви. Таким образом, вмешательство человека не требуется.

3. Присутствие клиента во время оказания услуги:

- услуги, требующие присутствия клиента во время оказания услуги. Это, к примеру, услуги парикмахерских, экскурсионное и туристское обслуживание.

- услуги, не требующие присутствия клиента во время оказания услуги – услуги по ремонту и химчистке одежды, покупка и доставка цветов и т.п.

4. Мотивы потребителей услуг

- услуги, предназначенные для удовлетворения личных нужд. В данном случае главным фактором здесь выступают личные потребности и нужды – стирка одежды, услуги вызова такси и т.п.

- услуги, предназначенные для удовлетворения коллективных нужд – выражаются в желании какого-либо коллектива воспользоваться услугой для удовлетворения именно коллективных потребностей - организация праздников, конференций, семинаров и т.п.

- услуги, предназначенные для удовлетворения общественных потребностей. В данном случае здесь учитываются интересы абсолютно всех потребителей – это услуги по продаже различной печатной продукции, услуги баров и ресторанов и т.п.

5. Коммерческий эффект

- обязательные бесплатные услуги. Без дополнительной платы гостям могут быть предоставлены следующие дополнительные услуги:

- вызов скорой помощи;
- пользование медицинской аптечкой;
- доставка в номер корреспонденции по ее получении;
- побудка к определенному времени;
- предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды

и столовых приборов.

- дополнительные платные услуги. Дополнительные платные услуги имеют своей целью в первую очередь извлечение прибыли, а во вторую - создание более комфортных условий проживания для своих гостей. Перечень дополнительных услуг может дополняться, видоизменяться и дифференцироваться в зависимости от размеров отеля, его месторасположения и целевого назначения, уровня комфортабельности и других причин [16].

Также наиболее часто используется деление гостиничных услуг на основные, дополнительные и сопутствующие.

Основная услуга. Согласно «Правилам предоставления гостиничных услуг» основным услугам относятся услуги проживания и питания [1].

Сопутствующими услугами являются услуги, необходимые для того, чтобы использовать основную услугу. К сопутствующим услугам относятся услуги специальных видов связи, предоставление индивидуальных сейфов и др.

Дополнительными услугами являются услуги, придающие основной услуге дополнительную выгоду и помогающие отличить данную услугу от конкурирующих с ней.

Дополнительные услуги в свою очередь делятся на три группы. В первую группу входят услуги, которые гостиница обязана предоставить без дополнительной платы: вызов скорой помощи, доставка корреспонденции в номер по её получении, побудка к определённому времени и т.п. Перечень этих услуг и их безвозмездный статус закреплены в п.5 «Правил предоставления гостиничных услуг в РФ». Во вторую группу входят услуги, которые не включены исполнителем в цену номера, но они оказываются на территории гостиницы. Эти услуги могут быть предоставлены потребителю за отдельную плату и с его согласия. В третью группу входят услуги, которые потребитель вправе потребовать, а исполнитель в свою очередь вправе их предоставить. Подобные услуги можно охарактеризовать как не типичные (потребитель просит доставить ему в номер блюдо экзотической кухни) [13].

Дополнительные услуги имеют весьма широкий спектр и занимают при развитой инфраструктуре до 50% от общего дохода.

Наиболее распространенными дополнительными услугами являются:

- экскурсионное обслуживание;
- заказ услуг гидов-переводчиков;
- организация продажи билетов на все виды транспортов;
- организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты и т.д.;
- заказ автотранспорта по заявке гостей;
- вызов такси;

- прокат автомобилей;
- заказ мест в ресторанах города;
- покупка и доставка цветов;
- продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции;
- ремонт обуви;
- ремонт и глажение одежды;
- стирка и химчистка одежды;
- пользование сауной;
- услуги парикмахерской;
- услуги буфетов, баров и ресторанов;
- аренда конференц-зала, залов переговоров;
- услуги бизнес-центра.

Новые дополнительные услуги можно разделить на три типа:

1. имитация – услуги, новые для данной гостиницы, но не для рынка;
2. видоизмененные – обновленные уже существующие услуги
3. подлинные новинки – уникальные услуги, в которых рынок действительно испытывает действительную потребность [14].

Таким образом, рассмотрев различные критерии классификации гостиничных услуг можно сказать, что одна и та же услуга может быть классифицирована по нескольким признакам. К примеру, услуга питания в гостинице может быть как основной, так и сопутствующей (в зависимости от категории средства размещения), платной, услугой, требующей присутствия клиента, оказываемой людьми и т.п.

1.3 Расширение спектра предоставляемых услуг на предприятиях гостеприимства

Расширение системы дополнительных услуг способствовало становлению гостиничного дела как отрасли экономической деятельности, с

течением времени приносящей все большие и стабильные доходы. Разнообразие и разносторонность в перечне предоставляемых дополнительных гостиничных услуг позволяет гостиничному предприятию одерживать победу в сложной конкурентной борьбе на рынке размещения.

Дополнительные услуги являются неременной составляющей деятельности любой гостиницы. При этом необходимо заметить, что существующий спектр дополнительных услуг на предприятии гостеприимства необходимо постоянно обновлять, дополнять и, если это необходимо, изменять. Данный факт обусловлен, прежде всего, тем, что гостиничные услуги должны удовлетворять потребности клиентов, которые с течением времени изменяются. Следовательно, расширение спектра дополнительных услуг должно стать одним из приоритетных направлений деятельности гостиничного предприятия.

Благоприятное развитие данного направления деятельности гостиницы невозможно без удачного сочетания внешних и внутренних условий, имеющихся ресурсов, оказывающих непосредственное влияние на повседневную работу гостиницы, и грамотного руководства данным направлением работы. Примечательно, что финансовые вопросы при организации и развитии дополнительных услуг, далеко не всегда стоят на первом плане. В системе дополнительных услуг, как ни в какой другой части гостиничного бизнеса, востребованы нестандартные подходы к решению многих вопросов. Это дает гостинице хоть и небольшую, но реальную возможность выделиться на фоне конкурентов. Расширение дополнительных услуг позволяет привлекать к посещению гостиничного комплекса не только постояльцев, но и жителей города [5].

Для того чтобы более подробно изучить вопрос о расширении дополнительных услуг на предприятиях гостеприимства, необходимо рассмотреть технологию разработки и внедрения новых услуг на примере зарубежного и отечественного опыта в данной области. Необходимо отметить, что к вопросу расширения спектра дополнительных услуг зарубежные

отельеры относятся со всей серьезностью. Данный факт обусловлен, прежде всего, тем, что тщательная проработка и грамотная стратегия вывода новой услуги – это не только залог успешной работы предприятия в целом, но и дополнительный фактор конкурентоспособности гостиницы или отеля.

Услуги, приносящие гостиницам дополнительный доход, бывают самыми разнообразными. Гостиницы оборудуют у себя «полностью жилые комнаты», создающие иллюзию домашнего уюта, и даже «творческие номера-люкс» со специальными досками в душевых комнатах, на которых можно записывать пришедшие в голову великие идеи, удобными для размышлений диванами, обилием игр-головоломок, мини-барами, заполненными «пищей для мозга», а также современным электронным оборудованием, необходимым путешествующим бизнесменам.

Даже хорошо известные и популярные в мире гостиницы пользуются необычными способами завлечения гостей, предоставляя им, например, сертификат на покупку товаров на весьма приличную сумму или предлагая детям бесплатные электронные игры и видеокассеты в номерах. Или специальную кровать для собак, путешествующих вместе с хозяевами, стоимостью 90 евро за ночь. И гостиницы предоставляют им такие услуги, причем доход от их оказания может составлять от 20% до 40% в общей структуре прибыли отеля.

Технология разработки и внедрения новой дополнительной услуги осуществляется в соответствии с некоторыми требованиями.

1. Анализ необходимости расширения спектра услуг. Для начала необходимо осознать необходимость расширения спектра существующих услуг. Вывод о необходимости данного действия делается на основе анализа спроса самих клиентов, либо на основании анализа перечня услуг конкурентов, либо по решению руководства в связи с выходом на новый сегмент, изменения стратегии развития предприятия и т.п.

2. Готовность руководства. Руководители должны понимать, что новые услуги повышают доходы и прибыль. Поэтому необходимо использовать

потенциальные возможности и ожидаемые результаты от новых видов услуг в качестве составной части долгосрочной стратегии деятельности. Если руководство не осознает прогрессивного значения создания новых видов услуг, то организация будет постоянно отставать от других, которые внедряют новые виды услуг непрерывно.

3. Развитие новаторских видов услуг. Накопленный опыт свидетельствует, что новый вид услуги, внедренный с высокой степенью творчества, хотя и является более рискованным, но обычно бывает наиболее успешным и стоит риска. Руководство должно бороться с искушением использовать идею, которая только имитирует конкурентоспособную услугу, являющуюся лишь модификацией, существующей и отвечающую кратковременным требованиям клиентов.

4. Сокращение времени внедрения новой услуги на рынке. Компания должна сосредоточить усилия на сокращении времени внедрения новой услуги. Для новых услуг, которые являются производными от уже существующих, данное требование является особенно важным. Гостиничные услуги имеют свойство устаревать, то есть спрос на них с течением времени падает, поэтому важно, чтобы время на внедрение новой дополнительной услуги было максимально сокращено.

5. Отказ в случае неудачи. Иногда новую услугу так и не удается внедрить или рынок ее потребления перестал существовать, пока она разрабатывалась. Но в то же время осталась определенная инерция и организация не хочет останавливать процесс. В этих условиях руководству следует сделать решительный шаг, и перевести свои ресурсы на реализацию более перспективных проектов.

6. Достижение высокого качества в период внедрения. Образность и индивидуальность услуги являются решающими факторами. Если в период вступления на рынок качество услуги оставляет желать лучшего, то первые потребители вряд ли вновь воспользуются услугой, пока не убедятся, что она усовершенствована. В отличие от продукта, при покупке которого заказчик

может увидеть и почувствовать выгоду от его приобретения по мере пользования им, новая услуга должна с самого начала завоевывать доверие потребителей для того, чтобы привлечь постоянных клиентов. Люди, занятые оказанием этой услуги, организация работы и система управления – ключевые факторы в обеспечении высокого качества в период представления новой услуги.

7. Обеспечение необходимых человеческих, денежных и технологических ресурсов. Наихудший возможный сценарий для проекта новой услуги связан с дилеммой, когда компании выделяют слишком мало средств на развитие новой концепции услуги. Продавцам новой услуги следует ориентироваться на уровень ожидаемой прибыли от продажи услуги, а также на вложение требуемых инвестиций для получения прибыли. Количество вложенных средств для создания, как услуг, так и продуктов увеличивается в течение всего периода – от разработки до поступления их на рынок. При этом продукты часто требуют вложений в производственные фонды, новые услуги, прежде всего – в новые системы, процессы, коммуникации и обучение.

8. Привлечение всех сотрудников к разработке новой услуги. Услуги по своей природе больше, чем товары требуют взаимодействия людей. Покупатель новой услуги не ищет объяснения о подробностях ее разработки. Но он хочет, чтобы поставщик услуги убедил его в том, что он получит желаемые результаты. На восприятие покупателя влияют: уверенность, энтузиазм, знания и личный опыт продавца новой услуги. Например, мотивация к покупке увеличивается, когда покупатель знает, что его агент сам имеет страховой полис, который хочет ему предложить. Развитие новой услуги зависит от подготовки и «генеральной репетиции» команды, что гарантирует ее высокое качество. Основной задачей должно стать «подтягивание» всей команды. Уверенность в ценности предложения услуги и глубокое понимание сущности своей работы ведут к полной отдаче команды

при оказании услуги. Полная отдача команды и есть страховой полис для успешной работы.

9. Развитие уникальных отношений партнерства с будущими клиентами на стадии разработки услуги. Общеизвестна прочная зависимость между обеспечением успеха новой услуги и возможностью заинтересовать в ней новых клиентов еще на стадии ее разработки. Товары гораздо чаще, чем услуги нацелены на большую группу покупателей. Новые же услуги должны быть ориентированы на специфический рыночный сегмент и определенные потребности клиентов. Таким образом, команда, занимающаяся разработкой новой услуги, может определить ее концепцию только на основе требований определенной категории заказчиков. Именно с учетом их требований решаются эти специфические проблемы и устанавливаются параметры решения последних. Концепции, выстроенные с учетом интересов заказчика, позволяют более точно определить новую услугу до того, как вложены значительные средства. Оценка запросов клиента помогает окончательному формированию услуги в процессе ее проверки на рынке. Партнерство с заказчиком позволяет обеспечить огромное преимущество новой услуге в период представления ее на рынке, где она должна пройти проверку. Партнеры начинают пользоваться этой услугой немедленно, что помогает быстро достичь высокого объема продаж.

10. Создание необходимых условий для сотрудников, работающих над развитием идеи. Преуспевающие компании поощряют и поддерживают лидеров. Сотрудники, участвующие в развитии концепции новой услуги, являются главными внутри компании, дающими толчок продвижению новой идеи. Более того, когда идея выйдет за пределы этой группы людей, им потребуется проявить силу воли, чтобы прорваться через бюрократические барьеры, которые часто сдерживают нововведения. Практика показывает, что один человек не может продвинуть идею самостоятельно. Поэтому компания часто подбирает команду специалистов в разных областях, способных продвинуть развитие этой идеи. Прочное взаимодействие между ними и

четкое осознание своих обязанностей установятся, скорее всего, тогда, когда вклад каждого из них будет оцениваться и поддерживаться с самого начала. Разработка комплекса дополнительных услуг – узловой элемент продуктовой стратегии гостиницы, так как услуги – это основная часть гостиничного продукта [18].

2 глава изъята

3 глава изъята

Заключение – изъято

Список использованных источников - изъят

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

М. Д. Батраев
(подпись) (инициалы, фамилия)
« 25 » 06 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело

код и наименование направления подготовки

43.03.03.02.01 Ресторанное дело

код и наименование профиля подготовки

Разработка мероприятий по возможности расширения спектра
предоставляемых услуг в гостинице «Гостинный двор»

тема

Руководитель

И.В. Изосимова
подпись, дата

доцент, канд.биол. наук
должность, ученая степень

И.В. Изосимова
инициалы, фамилия

Выпускник

В.В. Волкова
подпись, дата

ТТ17-03БПР
группа

А. А. Волкова
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

И.В. Изосимова
подпись, дата

И.В. Изосимова
инициалы, фамилия

Красноярск 2021