

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

Анализ предоставляемых дополнительных услуг и разработка мероприятий по их расширению на примере гостиницы "Красноярск"  
тема

Руководитель \_\_\_\_\_  
подпись, дата \_\_\_\_\_  
доцент, канд. техн. наук  
должность, ученая степень \_\_\_\_\_  
инициалы, фамилия \_\_\_\_\_

Выпускник \_\_\_\_\_  
подпись, дата \_\_\_\_\_  
TT17-03БПГР  
группа \_\_\_\_\_  
инициалы, фамилия \_\_\_\_\_

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
подпись, дата \_\_\_\_\_  
М.Д.Батраев  
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)

Студенту (ке)

Голосову Артему Владиславовичу

(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

Анализ предоставляемых дополнительных услуг и разработка мероприятий по их расширению на примере гостиницы "Красноярск"

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

Руководитель ВКР

Батраев М.Д., канд. техн. наук, доцент, доцент кафедры ГД ИТиСУ СФУ  
(инициалы, фамилия, должность и место работы)

**Исходные данные для ВКР:**

Статистические данные, материалы собственных исследований автора

**Перечень разделов ВКР:**

1 Теоретические основы понятия дополнительная услуга в гостиничном сервисе

2 Анализ дополнительных услуг предоставляемых гостиницей «Красноярск»

3 Разработка мероприятий по расширению рынка дополнительных услуг в гостинице «Красноярск»

Перечень графического или иллюстративного материала: графический материал отсутствует

Руководитель ВКР

(подпись)

М.Д.Батраев

(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

А.В.Голосов

(подпись, инициалы и фамилия студента(ки))

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

# **СОДЕРЖАНИЕ**

Введение.....	4
1 Теоретические основы понятия дополнительная услуга в гостиничном сервисе.....	7
1.1 Гостиничные услуги и их особенности.....	7
1.2 Основные понятия в сфере дополнительных услуг.....	11
1.3 Классификация и виды дополнительных услуг.....	17
2 Анализ дополнительных услуг предоставляемых гостиницей «Красноярск».....	23
2.1 Организационно-экономические характеристики деятельности гостиницы «Красноярск».....	23
2.2 Анализ рынка дополнительных услуг гостиницы «Красноярск».....	31
2.3 Анализ внешней и внутренней среды гостиницы «Красноярск».....	39
3 Разработка мероприятий по расширению рынка дополнительных услуг в гостинице «Красноярск».....	51
3.1 Разработка и внедрение проката инвентаря для активного отдыха и спорта в гостинице «Красноярск».....	51
3.2 Финансовый план проекта проката инвентаря для активного отдыха и спорта.....	56
Заключение.....	64
Список использованных источников.....	67

## ВВЕДЕНИЕ

Уже не одно столетие средства размещения всевозможных видов представляют большую значимость для туристов. Можно предположить, что средство размещения является фундаментом комфортного путешествия. На сегодняшний день услугу временного проживания предлагают такие вариации средств размещения, как гостиница, мотель, бунгало, флотель, пансионат и многие другие виды.

Уже сейчас гостиничный бизнес достиг огромных масштабов. К примеру, появилось множество гостиниц в разных категориях, с ассортиментом дополнительных услуг на все случаи жизни и с ценовой политикой для всех категорий туристов. В результате такого многообразия в гостиничной индустрии стала развиваться сильная конкуренция среди предприятий. Чтобы достичь успеха на рынке гостиничных услуг предприятия проявляют оригинальность, индивидуальность, улучшают качество, чтобы заинтересовать потребителя.

В гостиничной индустрии гостиница является предприятием коммерческого характера, цель которого – получение максимальной прибыли. Вполне логично, что от объемов продвижения гостиничных услуг, которые предприятия стремятся увеличить с каждым годом и будет зависеть прибыль. Именно здесь вступает в силу основной механизм рынка – рыночная конкуренция. Благодаря рыночной конкуренции развитие услуг гостиничной индустрии не стоит на месте.

Месторасположение, категория, цена, инфраструктура, внешнее оформление, интерьер, освещение и так далее, все это является лицом гостиничного предприятия. Однако теперь этого уже мало для современного потребителя гостиничных услуг. Сейчас гостиничная индустрия с помощью нестандартного подхода, новых идей и расширения спектра услуг добивается своих потребителей для успешной работы предприятия. Именно за счет разработки и внедрения нового спектра дополнительных услуг предприятие

становится конкурентоспособным участником гостиничного рынка, что еще и позволяет предприятию заработать на этом.

Главными целями гостиничного предприятия, несомненно, является получение максимальной прибыли, повышение спроса на собственные услуги, опережение конкурентов. Всего этого можно достичь благодаря внедрению новейших методов управления, инновационных технологий, высококачественного обслуживания, и нового спектра дополнительных услуг.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что появление в гостиничной индустрии новых дополнительных услуг заинтересует потребителей, благодаря чему увеличит прибыль предприятия и поможет занять устойчивую позицию на рынке.

Проблема разработки и внедрения на базу гостиничного предприятия новых дополнительных услуг является довольно значимой, поскольку недостаток широкого спектра услуг будет существенно влиять на снижение конкурентоспособности предприятия, что в свою очередь порождает финансовые проблемы. Для сбалансированной реализации новых дополнительных услуг требуется четкое понимание концепции дополнительной услуги, подробная разработка мероприятий по расширению спектра новых дополнительных услуг на базе гостиничного предприятия и точные финансовые подсчеты.

Целью данной работы является разработка и обоснование мероприятий по внедрению новой дополнительной услуги на базе гостиницы «Красноярск» с целью повышения конкурентоспособности данного предприятия.

Исходя из цели, были поставлены следующие задачи работы:

- изучить теоретические основы понятия дополнительная услуга в гостиничном сервисе;
- провести анализ организационно-экономических характеристик деятельности гостиницы «Красноярск»;

- проанализировать рынок дополнительных услуг гостиницы «Красноярск»;
- исследовать внешнюю и внутреннюю среду гостиницы «Красноярск»;
- разработать мероприятия по расширению рынка дополнительных услуг в гостинице «Красноярск».

Объект исследования – гостиница «Красноярск», предмет – дополнительные услуги предоставляемые предприятием.

Методологической базой исследования послужили сравнительный и комплексный анализ, методы классификации, количественные и качественные методы, методы экономического и статистического анализа.

Практическая значимость исследования заключается в возможности дальнейшего использования разработанных мероприятий по расширению рынка дополнительных услуг для повышения конкурентоспособности гостиницы «Красноярск».

Структура бакалаврской работы: работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

# **1      Теоретические основы понятия дополнительная услуга в гостиничном сервисе**

## **1.1    Гостиничные услуги и их особенности**

На сегодняшний день гостиничная услуга определяется как процесс взаимодействия потребителя и исполнителя, с целью удовлетворения потребностей гостя в размещении, питании и дополнительных услугах, а также получении прибыли.

В настоящее время для гостиничных услуг выделен ряд характерный особенностей, которые отличают данный вид услуг от других. Главные особенности гостиничных услуг характеризуются тем, что данные услуги не материальны. Рассмотрим данные особенности более подробно. Таким образом, библиографический анализ литературы по теме исследования позволил выделить следующие особенности гостиничной услуги:

### **1. Неосязаемость.**

Гостиничный продукт (как и любая другая услуга, например, образовательная или же медицинская) – не осозаем. Гостиничные услуги нематериальны, их нельзя оценить до того, как услуга будет потреблена, они существуют только в процессе оказания и потребления. Услугу нельзя осмотреть перед употреблением, она предстает как некое обещание, что предполагает высокое доверие к тому, кто ее оказывает [17].

В ряде случаев это вызывает большие сложности в продвижении гостиничной услуги, в частности средств размещения, однако, используя современные компьютерные технологии, потребитель может «посетить» виртуальный отель и выбрать необходимый ему номер, вид из окна, необходимую обстановку. Но такие технологии используют только крупные гостиницы или туристские агентства, в большинстве случаев заранее крайне сложно продемонстрировать гостиничный продукт.

## 2. Одновременность процессов производства и потребления.

Предоставление гостиничной услуги включает в себя территориальность, т.е. исполнитель осуществляет ее на своей территории и требует присутствие, как самого потребителя, так и непосредственного исполнителя.

Персонал, оказывающий услуги по размещению, имеет непосредственный контакт с потребителем, и последний рассматривает его как неотделимую часть самой услуги. Качество гостиницы в значительной степени оценивается гостем по поведению персонала.

Гость вступает в контакт с обслуживающим персоналом в ресторане, у стойки портье, в номере, следовательно, гостиничное предприятие должно обеспечивать успешное контактирование персонала с клиентом. Вместе с тем гость обязан соблюдать правила проживания и следовать принятым нормам поведения в общественных местах [17].

## 3. Непостоянство качества.

Гостиничные услуги отличаются изменчивостью, их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. Состояние оказывающего услугу в момент ее производства может очень сильно повлиять на ее качество. Один и тот же человек может прекрасно обслуживать клиента сегодня и значительно хуже завтра по множеству причин (например, плохое самочувствие, семейные проблемы и т.п.).

Изменчивость и колебания в качестве оказываемых услуг являются главными причинами недовольства, высказываемого клиентами в адрес индустрии гостеприимства [6].

## 4. Сезонный характер спроса.

Гостиничные услуги подвержены сезонным колебаниям. Спрос на гостиничный продукт (размещение и другие услуги) может колебаться каждый день, неделю или сезон. Например, большинство туристов отдыхает в летние месяцы, следовательно, и спрос на услуги гостиниц в этот период значительно возрастает.

5. Невозможность производства гостиничного продукта впрок, складирования, хранения.

Гостиничный продукт рассчитан на удовлетворение реальных потребностей, имеющихся в данный момент (секундный спрос). Если услуга вовремя и качественно не оказана, то потенциальный доход гостиницы теряется и не может быть восполнен.

6. Взаимозависимость гостиничных услуг и цели путешествия (поездки).

На реализацию гостиничного продукта значительное влияние оказывают действия туроператоров и турагентов, ведь гостиничный бизнес очень тесно связан именно с туристической деятельностью [9].

7. Высокий уровень фиксированных затрат при относительно низком уровне переменных затрат.

К вышеупомянутым затратам в гостиничном деле относятся:

- капитальные затраты;
- ремонт оборудования;
- расходы на коммунальные услуги;
- заработка плата постоянного персонала;
- страховка;
- расходы на рекламу и административные затраты;

Как правило, данные затраты являются ежегодными, и не зависят от количества посетителей за год.

8. Зависимость объема продаж гостиничных услуг от ряда факторов.

На объем реализации гостиничного продукта оказывают влияние:

- месторасположение гостиницы – от данного фактора зависят, удобство доступа к отелю и привлекательность его окружения (развитая инфраструктура) для гостя, которая во многом определяется целью посещения (отдых или деловая поездка);

- удобства обслуживания – это доступность для гостей и дифференцированность по типам, размерам и ценам спален, ресторанов, баров и т.п.;
- уровень сервиса характеризуется ассортиментом предоставляемых услуг, наличием различных видов удобств, их стилем и качеством;
- имидж гостиницы обеспечивает благоприятное (или неблагоприятное) восприятие отеля, известного клиентам. Имидж в целом складывается из местоположения гостиницы, предлагаемых услуг и удобств, внешнего восприятия и внутренней атмосферы отеля, квалификации обслуживающего персонала и т.п.;
- цена – данный фактор отражает стоимость обслуживания;
- ассортимент услуг, предоставляемых гостиницами, очень разнообразен. Это услуги по временному размещению (проживанию), услуги общественного питания, парикмахерские услуги, услуги салонов красоты, сауна и т.д. Сегодня, не выходя из гостиницы, можно постричься в парикмахерской, попариться в сауне или поиграть в бильярд. И хотя основную часть выручки гостиницы составляет плата за проживание, дополнительные услуги также приносят немалый доход.

Особенностью основного гостиничного продукта – гостиничного номера – является его фиксированность во времени и пространстве. Гостиничные услуги рассматриваются как специфический гостиничный продукт, который покупается посредством обменных сделок, не подразумевающих владение, а только пользование в определенное время и в определенном месте [10].

Специфика гостиниц в том, что любые вопросы производства должны решаться максимально быстро. В современных условиях клиенты требуют быстрого обслуживания, время предоставления ряда услуг измеряется часами и даже минутами

Таким образом, гостиничная услуга представляет собой действие предприятия по размещению потребителя через предложение номера (места)

для временного проживания в гостинице, а также другая деятельность, связанная с размещением и времененным пребыванием, и обладает рядом отличительных особенностей.

## **1.2 Основные понятия в сфере дополнительных услуг**

В настоящее время в литературе весьма редко встречаются определения сферы услуг. Можно привести следующие определения:

- Сфера услуг – представляет собой воспроизведение разнообразных видов услуг, оказываемых предприятиями, организациями, а также физическими лицами;
- Сферу услуг можно определить как комплекс предприятий, учреждений, организаций и видов деятельности, занятых производством всего многообразия услуг;
- Сфера обслуживания – совокупность отраслей хозяйства, продукция которых выступает в виде услуг;
- Service industry (сфера услуг): сектор экономики, который предоставляет услуги.

Так же, существует множество других понятий, таких как:

- Услуга – это любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой. Услуга по сути своей является неосозаемой и не приводит к передаче собственности. Аренда гостиничного номера, хранение денег в банке, перелет на самолете, визит к врачу, стрижка в парикмахерской, посещение спортивных мероприятий, просмотр кинофильма, ремонт автомобиля, консультация у адвоката – все эти ежедневные операции связаны с приобретением услуги. Однако необходимо отметить, что наряду с производством товаров многие промышленные предприятия также предоставляют целый ряд услуг, среди которых – доставка товара, ремонт и техническое обслуживание оборудования, обучающие программы по его эксплуатации, технические консультации. Многие поставщики услуг наряду

со своим основным видом деятельности продают и физические товары. Например, авиакомпании предлагают широкий ассортимент блюд, напитков, газет, которые являются неотъемлемой частью основной услуги – авиаперевозки. Довольно редко можно встретить организацию, предоставляющую товар или услугу в чистом виде [27];

- Гостеприимство – одно из фундаментальных понятий человеческой цивилизации. По мере ее развития оказание гостеприимных услуг людям, оказавшимся по тем или иным причинам вне дома (вне своего «замкнутого пространства»), превращалось в профессию все большего и большего числа людей, пока не превратилось в подлинную индустрию;

- Индустрия гостеприимства – это бизнес, направленный на обеспечение приезжих людей жильем, питанием, а также на организацию их досуга;

- Гостиничный бизнес – предпринимательская деятельность гостиничных предприятий как самостоятельных хозяйствующих субъектов с целью получения прибыли;

- Гостиница – организация, коллективное средство размещения туристов, предоставляющее номера и обязательные услуги;

- Туристская индустрия – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также предоставляющих экскурсионные услуги [2];

- Туристское предприятие – юридическое лицо, хозяйствственно обособленная производственная единица в составе туристской индустрии, выполняющая одну или несколько функций по производству и реализации туристского продукта;

- Туристский ваучер – документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура и подтверждающий факт их оказания.

- Туropратор – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие формирование, продвижение и реализацию туристского продукта на основе лицензии;

- Турагент – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие продвижение и реализацию туристического продукта на основе лицензии;

Согласно определениям, приведенным выше, отличие между ними состоит лишь в том, что туropраторы, кроме деятельности по продвижению и реализации туристского продукта, еще и формируют этот продукт.

За словом «формирование» стоит огромный труд по поиску зарубежных партнеров, выбору гостиниц, подбору экскурсий, переговорам с авиакомпаниями, работой на выставках; точный расчет количества бронируемых мест в гостиницах и на авиарейсах, выпуск каталогов, работа по поиску и отбору агентств.

Другими словами, туropратор «собирает» из различных услуг – оформление визы, перелет, гостиница, страховка, экскурсии и т.п. – некий продукт, или турпакет, продвигает его на рынок и реализует непосредственно клиентам или турагентам. А турагентство – это фирма-посредник между туropратором и клиентом. Хотя в последнее время, кроме посреднических функций, они вынуждены производить свои услуги, добавляя их к основной программе туropратора.

- Гостиничный продукт – комплекс услуг, оказываемый гостиницей.

В туристской гостинице оказывают четыре вида услуг: размещение, питание, досуг, бытовое обслуживание.

Рассмотрим многообразие продуктов, типичных для туристских гостиниц:

- Размещение;

- Номера – одноместные, двухместные, апартаменты и т.п.;

- Питание;

- Индивидуальные обеды;

- Шведский стол;
- Групповые обеды и т.п.;
- Досуг;
- Игровые автоматы;
- Дискотеки;
- Вечера национальной музыки и т.п.;
- Бытовое обслуживание;
- Услуги химчистки;
- Услуги парикмахерской;
- Услуги прачечной и т.п.

Сопутствующими, или способствующими, продуктами являются услуги или товары, необходимые потребителям для того, чтобы использовать основной продукт. Например, гостиница первого класса должна предлагать помимо номеров услуги при регистрации приезда и отъезда, телефоны в номерах, ресторан, услуги прачечной и химчистки. В гостинице класса «эконом» с ограниченным обслуживанием способствующие услуги могут ограничиваться только регистрацией приезда-отъезда и телефонными автоматами. Для проектирования продукта требуется понимание целевого рынка и необходимых способствующих услуг [13].

В гостиничном хозяйстве существует такое понятие, как «гостевой цикл». Этот цикл определяет количество служб предприятия, которые необходимы для функционирования и создания гостиничного продукта. На разных гостиничных предприятиях «гостевой цикл» может варьироваться в большую или меньшую сторону. Он так же влияет на функции, которые будут присущие той или иной службе. К примеру, часть в структуре больших гостиничных комплексов можно встретить то, что служба бронирования и обслуживания клиентов существуют как самостоятельные структурные подразделения.

Модель системы обеспечения качества услуг ГОСТ Р 50691-2013 определяет качество услуг как набор сервисных функций, которые

обеспечивают их способность удовлетворять заявленные или подразумеваемые потребности заказчика (покупателя). Однако, наряду с пониманием качества в нормативных документах, есть несколько точек зрения, касающихся такого понятия, как «качество».

Во-первых, под качеством понимается совокупность свойств и сервисных функций, а также отсутствие возможных дефектов, которые определяют степень удовлетворенности клиентов. Такой тип качества способствует увеличению затрат. Потребители должны быть готовы платить денежные средства в большем размере для обеспечения определенных функций и характеристик приобретаемых продуктов, либо особенности данных товаров должны располагать к их приобретению. Так, например, номера в гостиницах или отелях на этажах с администратором имеют более высокое качество по сравнению со стандартными номерами, что подразумевает наибольший уровень цен.

Второй тип качества может быть представлено в виде технического или функционального. Техническое качество – это то состояние, которого достиг клиент после взаимодействия с персоналом гостиницы или отеля. Например, клиент, удовлетворенный общением с персоналом, несомненно, сделает предлагаемый ему заказ и воспользуется дополнительными услугами, предлагаемыми ему в данном гостиничном комплексе.

Функциональное качество – это процесс предоставления гостиничных услуг, при котором потребители проходят больше этапов взаимодействия с персоналом. Функциональное качество комнаты может обеспечить удовлетворение клиентов в рамках оказываемых услуг, которые на самом деле, возможно, не оправдали его ожидания. Однако если функциональное качество будет низким, неудовлетворенность клиентов практически невозможно устраниТЬ [26].

Четвертый тип качества – общественное, то есть этика. Это качество убеждения, которое не может быть оценено потребителем непосредственно перед покупкой, а в большинстве случаев общественное качество

невозможно оценить и после продажи, то есть оказания самой услуги. Данный тип качества имеет множество вариаций и, зачастую, зависит от навыков и умений самого персонала. Например, сотрудники программы, не владеющие информацией о графиках работы сервисных центров, могут остаться незамеченными при отсутствии таких требований со стороны клиентов. Тем не менее, в возникновении необходимости владения данными сведениями в будущем, качество гостиничных услуг может быть подвержено серьёзным угрозам.

Есть целый ряд критериев оценки качества гостиничных услуг:

- компетентность – выражается в том, что персонал обладает необходимыми знаниями, навыками и умениями, а также уровнем профессионализма для предоставления определенных услуг;
- надёжность – определяется стабильностью деятельности отеля и длительностью его существования на рынке оказываемых услуг;
- отзывчивость – стремление персонала максимально удовлетворить все потребности своих клиентов, даже если необходимо обеспечить исполнение не свойственных услуг;
- доступность – персонал должен быть доступен для связи, а у потребителя гостиничных услуг не должно возникать необходимости поиска соответствующего сотрудника на всей территории отеля;
- понимание – один из основных элементов гостеприимства, который основан на восприятии конкретных потребностей клиентов и их последующего удовлетворения;
- связь – персонал должен быть максимально открытым для клиента и способствовать обеспечению доступа к необходимой информации;
- доверие – это показатель качества, который выражается удовлетворением потребностей клиента в рамках обслуживания, из чего вытекает предпочтение со стороны потребителя выбора данного отеля в будущем, или же предложение предоставляемых услуг своим родственникам,

друзьям, знакомым, тем самым способствуя повышению репутации гостиничного комплекса;

- безопасность – основное свойство гостиничных услуг, отражающее любые потребности клиента, например, потребность в физической безопасности и морали;

- обходительность – наличие вежливого, приветливого, дружелюбного и внимательного персонала;

- осязаемость – клиент должен не только потреблять, но и чувствовать предоставляемые ему услуги, что достигается за счёт проектирования и строительства гостиничных номеров, оформления помещений, а также наличия униформы персонала.

Таким образом, ключевым фактором в формировании концепции качества является полное удовлетворение потребностей клиентов, которые представлены различными требованиями и своеобразным пониманием комфорта.

### **1.3 Классификация и виды дополнительных услуг**

Развитие 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.

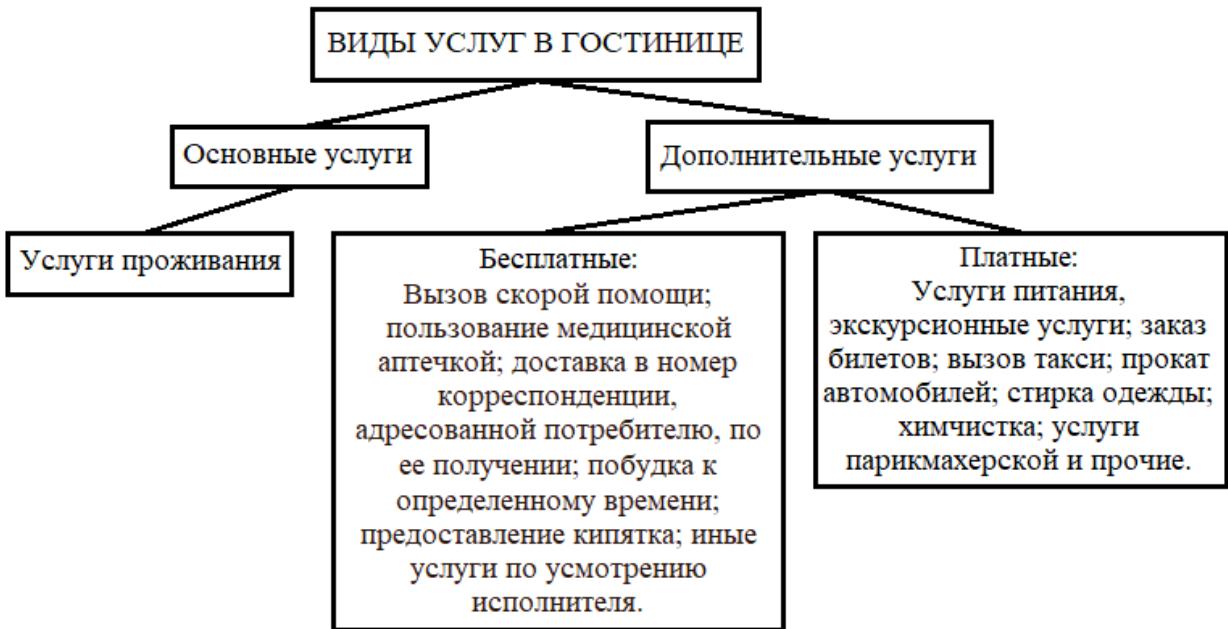


Рисунок 1 – Виды услуг в гостинице

Перечисленные выше дополнительные услуги, это те самые услуги, которые закреплены на законодательном уровне, как те блага, которые должны оказываться во всех гостиничных учреждениях, как бесплатные. Это обязательно.

Дополнительные услуги гостиницы так же подразделяются на две категории:

- 1) услуги, оказываемые непосредственно самой гостиницей (то есть собственными силами);
- 2) услуги, оказываемые силами сторонних организаций.

Платные дополнительные услуги (ПДУ) подразделяются:

- на коммунально-бытовые (стирка, химчистка, глажение и мелкий ремонт одежды, чистка и ремонт обуви, часов, чемоданов, снаряжения, хранение багажа, ценностей в сейфе администрации, индивидуальных сейфах);
- посреднические (бронирование мест в ресторанах, билетов на различные виды транспорта, вызов такси, заказ билетов в театры, кинотеатры и др.);

- автосервисные (автостоянка, гараж, мелкий ремонт транспортных средств);
  - туристские (экскурсионные);
  - спортивно-оздоровительные;
  - медицинские;
  - почтовые.

Материально-техническое обеспечение гостиницы, перечень и качество предоставляемых услуг должны соответствовать требованиям присвоенной ей категории. Гостиницы, производящие самостоятельно дополнительные услуги, соответственно располагают многочисленным и разнообразным по профессиям персоналом [12].

Это кроме основного медицинские работники, парикмахеры, инструкторы физкультуры и др. Традиционные помещения и сооружения в таких гостиницах дополняются спортивными залами, саунами, гаражами, конференц-залами и др.

Документирование ПДУ производится на основании прейскуранта цен. Приказом Министерства финансов РФ от 13.12.1993 г. № 121 утверждены типовые формы 12-Г «Квитанция № на предоставление дополнительных платных услуг» (прил. 4) и 11-Г «Автостоянка» (прил. 5). Квитанции выписываются в двух экземплярах (первый представляется в бухгалтерию, второй – плательщику) и являются бланками строгой отчетности. Их выписывает персонал, предоставляющий услуги, при взимании платы. На предприятиях питания выписывается счет. Если услуга оплачивается через центральную кассу (в службе приема), счет может быть выписан по типовой форме 3-Г или 3-ГМ. Все услуги регистрируются в специальных журналах. Форма записей в них определяется самой гостиницей. Например, в журнале регистрации коммунально-бытовых услуг на этаже возможна такая форма записи:

- 1) дата;
- 2) номер комнаты;

- 3) вид услуги;
- 4) ее стоимость;
- 5) количество;
- 6) сумма;
- 7) номер квитанции;
- 8) подпись работника оказавшего услугу;
- 9) подпись бухгалтера.

Все денежные суммы сдаются старшему кассиру, при этом составляется отчет.

В обязательном порядке в службе приема и размещения в удобном для обозрения месте должна располагаться следующая информация: перечень и цена дополнительных платных услуг; извлечения из государственного стандарта, устанавливающего требования в области оказания услуг; перечень услуг, входящих в цену номера; сведения о форме и порядке оплаты услуг.

В гостиничном обслуживании, чем дороже номер, тем больше бесплатных дополнительных услуг может быть оказано постояльцу. В некоторых престижных гостиницах предоставляется возможность бесплатно пользоваться тренажерным залом, в стоимость номера включается завтрак [22].

В обслуживании проживающих принимают участие предприятия, арендующие помещения в гостиницах. Это могут быть отделение банка, магазины, рестораны, кафе. Это те самые услуги, оказываемые силами сторонних организаций.

В обслуживании клиентов могут принимать участие организации, не находящиеся в здании гостиницы (прачечные, химчистки, ремонтные мастерские, транспортные предприятия, туристские фирмы, страховые компании). Они выполняют заказы гостиницы вне очереди. Чтобы обеспечить срочное и высококачественное выполнение услуг, необходимо предварительно изучить и уточнить все условия их предоставления с предприятием-поставщиком и заключить с ним договор, в котором, кроме

объема и ассортимента ПДУ, конкретизировать сроки выполнения услуг по видам [15].

Работники гостиницы являются посредниками между исполнителем и заказчиком, и на них ложится ответственность за своевременное исполнение заказа. Доставкой занимаются курьеры или посыльные. При оформлении заказа работники гостиницы должны учитывать дату выезда проживающего. Эти услуги предоставляет бюро обслуживания или сотрудники службы номерного фонда.

Дополнительные услуги являются непременной составляющей деятельности любой гостиницы. Определяющим фактором для увеличения количества и улучшения качества дополнительных услуг является ориентация гостиничного предприятия на ту или иную категорию постояльцев. Иными словами, их количество и качество напрямую связаны со степенью востребованности и могут быть совершенно разными. Таким образом, ключевыми понятиями, в русле которых существуют любые дополнительные услуги, можно считать оправданность и целесообразность.

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 [10].

Развитие системы дополнительных услуг возможно и вне стен гостиничного предприятия, в связи с чем многие справедливо указывают на существенную роль государства как создателя благоприятного климата для деятельности всех составных частей гостиничной отрасли. Решение таких

вопросов, как координация деятельности гостиниц, необходимая при решении многих отраслевых проблем, или создание соответствующей городской инфраструктуры, может и должна осуществлять некая внешняя сила, и государство на эту роль подходит как нельзя лучше.

***Раздел 2 – «Изъято», Раздел 3 – «Изъято», Заключение «Изъято», Список использованных источников – «Изъято»***

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)  
« 23 » 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

Анализ предоставляемых дополнительных услуг и разработка мероприятий  
по их расширению на примере гостиницы "Красноярск"  
тема

Руководитель М.Д.Батраев  
доцент, канд. техн. наук  
подпись, дата

М.Д.Батраев  
инициалы, фамилия

Выпускник А.В.Голосов  
группа  
подпись, дата

А.В.Голосов  
инициалы, фамилия

Нормоконтролер М.Д.Батраев  
подпись, дата

М.Д.Батраев  
инициалы, фамилия

Красноярск 2021