

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«**СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ М. Д. Батраев
«__» _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело
код и наименование направления подготовки

43.03.03.01.01 Ресторанная деятельность
код и наименование профиля подготовки

Анализ ассортимента предоставляемых услуг и разработка мероприятий по их
расширению на примере гостиницы «Огни Енисея»

Руководитель	_____	доцент, канд. биол. наук	<u>И. В. Изосимова</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия
Выпускник	_____		<u>А. А. Пальчикова</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____		<u>И. В. Изосимова</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия

Красноярск 2022

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)

« ____ » _____ 2022 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

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

Студентке

Пальчиковой Алене Андреевне

(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ЗТТ17-06БГР

направление подготовки 43.03.03

(код)

Гостиничное дело

(наименование)

профиль 43.03.03.01.01 Ресторанная деятельность

Тема выпускной квалификационной работы

«Анализ ассортимента предоставляемых услуг и разработка мероприятий по их расширению на примере гостиницы "Огни Енисея"»

Утверждена приказом по университету № 4644/С от 25.03.2022 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 «Огни Енисея» (на основании практически собранного материала и источников сети Интернет)

Перечень разделов ВКР

- 1 Теоретические аспекты предоставления гостиничных услуг
- 2 Анализ ассортимента услуг, предоставляемых гостиницей «Огни Енисея»
- 3 Разработка мероприятий по совершенствованию ассортимента и повышению качества предоставления услуг гостиницы «Огни Енисея»

Перечень графического или иллюстративного материала: презентация в PowerPoint

Руководитель ВКР

_____ (подпись)

И.В. Изосимова

(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

_____ (подпись, инициалы и фамилия студента(ки))

А.А. Пальчикова

«30» марта 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Теоретические аспекты предоставления гостиничных услуг	6
1.1 Понятия гостиничной услуги и её специфические признаки	6
1.2 Классификация гостиничных услуг	11
1.3 Роль ассортимента услуг в деятельности гостиничного предприятия.....	17
1.4 Формирование ассортимента услуг гостиничного предприятия.....	19
2 Анализ ассортимента услуг, предоставляемых гостиницей «Огни Енисея». 24	
2.1 Общая характеристика услуг гостиницы «Огни Енисея».....	24
2.2 Основные и дополнительные услуги гостиницы «Огни Енисея»	26
2.2.1 Основные услуги гостиницы «Огни Енисея»	26
2.2.2 Дополнительные услуги гостиницы «Огни Енисея».....	32
2.3 Анализ технологического цикла предоставления услуг в гостинице «Огни Енисея».....	37
2.4 Анализ качества предоставления услуг гостиницы «Огни Енисея»	44
3 Разработка мероприятий по совершенствованию ассортимента и повышению качества предоставления услуг гостиницы «Огни Енисея»	50
3.1 Направления совершенствования ассортимента услуг гостиницы «Огни Енисея»	50
3.2 План мероприятий по расширению ассортимента и совершенствованию качества гостиничных услуг в гостинице «Огни Енисея».....	54
Заключение	65
Список использованных источников	67
Приложение А Свидетельство о присвоении категории гостинице «Огни Енисея».....	71
Приложение Б Правила предоставления гостиничных услуг в гостинице «Огни Енисея».....	72
Приложение В Номерной фонд гостиницы «Огни Енисея».....	73
Приложение Г Прейскурант на проживание в гостиничном предприятии «Огни Енисея».....	76

Приложение Д Меню ресторана «Огни Енисея».....	77
Приложение Е Конференц-залы гостиницы «Огни Енисея».....	78
Приложение Ж Прейскурант на дополнительные услуги гостиницы «Огни Енисея».....	79
Приложение И Договор на оказание гостиничных услуг в гостинице «Огни Енисея».....	80
Приложение К Форма анкеты для гостиницы «Огни Енисея».....	82
Приложение Л Журнал бракеража готовой продукции ресторана гостиницы «Огни Енисея».....	84
Приложение М Чек-лист для администратора ресторана «Огни Енисея».....	85

ВВЕДЕНИЕ

Ассортимент гостиничных услуг представляет собой набор (совокупность) основных и дополнительных услуг, предлагаемых гостиницей.

Гостиничные предприятия в условиях усиления конкурентной напряженности все больше внимания вынуждены концентрировать на вопросах совершенствования и развития ассортимента предлагаемых гостям услуг. Главная цель формирования ассортимента услуг в гостиничном предприятии заключается в наиболее полном удовлетворении покупательского спроса гостей различных категорий. Современный ассортимент услуг, предоставляемых гостиничными предприятиями, очень разнообразен. На сегодняшний день гостиничные предприятия, помимо услуг размещения (проживания) и общественного питания, предлагают гостям бизнес-услуги, услуги инфраструктуры развлечений, бытовые услуги и многое другое. Делая ставку на расширение и совершенствование ассортимента услуг, гостиничное предприятие получает возможность обращения к неограниченному кругу потенциальных гостей. Это позволяет максимально полно охватить потребителей различных ценовых категорий. Именно поэтому данная тема является актуальной.

Целью выпускной квалификационной работы является анализ ассортимента услуг, предоставляемых гостиницей «Огни Енисея» с целью разработки мероприятий по их расширению.

В соответствии с поставленной целью в работе были выдвинуты следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты предоставления гостиничных услуг;
- провести анализ ассортимента основных и дополнительных услуг, предоставляемых гостиницей «Огни Енисея»;
- проанализировать технологический цикл предоставления услуг в гостинице «Огни Енисея»;
- провести анализ качества услуг гостиницы «Огни Енисея»;

– разработать рекомендации по расширению ассортимента и повышению качества предоставления услуг в гостинице «Огни Енисея»;

– разработать план мероприятий по расширению ассортимента и совершенствованию качества гостиничных услуг в гостинице «Огни Енисея».

Объектом исследования является гостиница «Огни Енисея» г. Красноярск. В качестве предмета исследования выступает ассортимент гостиничных услуг предприятия «Огни Енисея» г. Красноярск.

В качестве информационной базы исследования использовались Федеральный закон от 24.11.1996 №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», учебные пособия в области гостиничного дела, публикации современных авторов в периодических изданиях, а также материалы, предоставленные гостиницей «Огни Енисея».

Методологическую основу выпускной квалификационной работы составили следующие методы исследования: анализ и синтез, метод обобщения, метод классификации, метод анкетирования.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в возможности использования разработанной программы совершенствования гостиничных услуг в практической деятельности гостиницы «Огни Енисея».

Структуру выпускной квалификационной работы включает в себя следующие элементы: введение, 3 главы, заключение, список использованных источников, приложения.

1 Теоретические аспекты предоставления гостиничных услуг

1.1 Понятия гостиничной услуги и её специфические признаки

Понятие гостиничных услуг определено в Федеральном законе от 24.11.1996 №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в редакции от 02.07.2021). Гостиничные услуги – это комплекс услуг по предоставлению физическим лицам средства размещения и иных услуг, предусмотренных Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденными Правительством Российской Федерации, которые предоставляются индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами [1].

В отечественной литературе имеются и другие определения термина «гостиничная услуга», сформулированные различными авторами. Например, Ю. Ф. Волков понимает под гостиничными услугами обеспечение граждан Российской Федерации и иностранцев временным жильем и бытовым обслуживанием. По мнению М. Б. Цаликовой, гостиничная услуга как объект гражданского права представляет собой результат деятельности исполнителя, который носит комплексный характер и обеспечивает временное проживание в гостинице заказчика. Некоторые авторы, например, Н. И. Кабушкин, полагают, что гостиничная услуга есть комплекс услуг, неразрывно связанных между собой, важнейшими из которых, комплексобразующими, являются услуги по предоставлению размещения и питания. Исследователь подчеркивает обязательность наличия в гостинице двух главных услуг – размещения и питания, хотя и отмечает, что их соотношение между собой может сильно различаться [18].

Гостиничная услуга представляет собой специфический продукт, который покупается по средствам обменных сделок, не подразумевая владение, а только доступ и использование в определенное время и в определенном месте.

Специфика гостиничной услуги определяется особенностями и технологиями обслуживания гостей. Технологический процесс оказания гостиничной услуги включает в себя несколько этапов, продемонстрированных на рисунке 1.



Рисунок 1 – Технологический процесс оказания гостиничной услуги

Все перечисленные на рисунке элементы технологического процесса не оставляют гостю ничего материального или реально осязаемого, однако именно они формируют у гостя либо чувство удовлетворенности, либо чувство досады от бесполезно потерянного времени и денег.

Можно выделить достаточно много специфических признаков, которые отличают гостиничные услуги от других видов услуг. Специфические признаки гостиничных услуг описаны в таблице 1 [11].

Таблица 1 – Специфические признаки гостиничной услуги

Специфический признак	Характеристика
Неосвязаемость	Услугу нельзя оценить до момента предоставления и потребления. Фотографии и буклеты не дают полного комплексного представления об услуге.
Участие потребителя	Потребитель непосредственно участвует в процессе обслуживания, регулируя его содержание и особенности, используя все или отдельные возможности, предоставляемые средством размещения.
Тесная связь процессов оказания, доставки и потребления	Данные процессы неразрывно связаны. Услуги средств размещения предоставляются и потребляются непосредственно в месторасположении компании. Потребитель, формируя содержание услуги, регулирует процесс ее оказания и одновременно получает результат. Однако часть гостиничной услуги (номерной фонд) существует и является источником затрат гостиницы и находится вне процесса обслуживания гостя.
Несохраняемость	Услуги средств размещения невозможно сохранить, перевозить или накапливать. Затраты на пустующий номер не могут быть покрыты за счет активизации продаж.
Переменчивость качества и сложность стандартизации вследствие широкого участия персонала в процессе обслуживания	Стандартизации подлежит материальная составляющая услуги (площадь номера, структура номерного фонда, обстановка и пр.), тем самым формируется техническое качество услуг средства размещения. Поскольку второй составляющей услуги является деятельность персонала, то велико влияние человеческого фактора на качество обслуживания (дружелюбность и профессионализм, уровень подготовки, мотивация). Смена персонала или изменения в его подготовке могут означать качественные изменения сервиса. Считается, что функциональное качество (качество обслуживания) достаточно сложно стандартизировать.
Отсутствие права собственности	Предоставляя номер во временное распоряжение гостя, средство размещения тем не менее не передает право собственности ни на сам номер, ни на оборудование, находящееся на его территории.
Срочность услуги	Обслуживание гостей имеет четко ограниченные временные рамки.
Сезонность спроса	Спрос на услуги гостиниц инициируется туристским потоком, подтвержденным влиянию сезонности.
Зависимость гостиничных услуг и цели путешествия (вида туризма)	Гостиничная индустрия, ориентируясь на туристский поток, отражает потребности целевых групп туристов. Например, в курортных регионах более развиты курортные гостиницы и существует потребность включать развлекательные и досуговые услуги в ассортимент гостиничных услуг.

Остановимся более подробно на основных специфических признаках гостиничной услуги.

Гостиничная услуга не может иметь готовой, законченной формы, она формируется в ходе обслуживания при тесном взаимодействии исполнителя и потребителя. Неосвязаемость гостиничной услуги характеризуется тем, что ее практически невозможно изучить и оценить до получения. В ряде случаев это вызывает большие сложности в продвижении гостиничной услуги, однако, используя современные компьютерные технологии, потребитель может «посетить» виртуальный отель и выбрать необходимый ему номер, вид из окна, необходимую обстановку. Но такие технологии используют, как правило, только крупные гостиницы. В большинстве случаев гостиничному предприятию заранее крайне сложно продемонстрировать свою услугу.

Неразрывная взаимосвязь производства и потребления определяет, что многие виды гостиничных услуг неотделимы от тех, кто их предоставляет. Так, услуги по личному обслуживанию в гостинице неотделимы от квалифицированной работы службы портье, а обслуживание в ресторане зависит от мастерства поваров и качества работы официантов. Фактически человек, производящий услугу, становится ее частью и неотделим от нее, поэтому необходим грамотный менеджмент персонала. Гостиница может быть наполнена самыми современными техническими средствами, иметь престижную обстановку и располагать самой современной материальной базой, но этого все равно будет недостаточно, так как основным мыслящим и чувствующим «элементом» обслуживания являются люди [7].

Процессы производства и потребления гостиничной услуги протекают одновременно с момента въезда в гостиницу и до момента выезда, в течение всего гостиничного цикла гость воспринимает услугу как результат деятельности персонала гостиницы. Гостиничная услуга производится и потребляется в одном месте – месте обслуживания, а потребитель сам становится частью системы распределения.

Неизбежным следствием неразрывности производства и потребления является изменчивость исполнения услуги. Качество услуги зависит от того, где, кто и когда ее предоставляет. Очень часто бывает, что в одинаковых по

категории обслуживания гостиницах сервис разный: в одной гостинице номера убирают строго по стандарту, регулярно меняют белье и пополняют туалетные принадлежности, в другой это делают только после напоминаний и жалоб гостей. На изменчивость гостиничных услуг влияют группы факторов:

- организация работы с кадровым составом гостиницы;
- индивидуальные особенности потребителей услуг, требующих персонального подхода и всестороннего систематического изучения клиента.

Для уменьшения изменчивости услуг разрабатываются профессиональные стандарты отрасли и стандарты обслуживания. Стандарты обслуживания представляют собой комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

Важной особенностью гостиничной услуги является невозможность ее хранения и накопления. Также невозможно превышать естественную вместимость номерного фонда при приеме заявок и заселении, в то время как незаселенные номера и места объективно приводят к потере койко-мест. Несохранимость гостиничной услуги означает, что необходимо предпринимать меры по выравниванию спроса и предложения. Среди этих мер:

- установление дифференцированных цен;
- применение скидок;
- увеличение скорости обслуживания;
- совмещение функций персонала.

В заключение отметим, что гостиничная услуга представляет собой совокупность действий исполнителя (то есть гостиничного предприятия) для удовлетворения индивидуальной потребности потребителя во временном проживании в гостиничном номере и опосредующим его различными услугами, которые как включены в цену номера, так и являются дополнительными.

1.2 Классификация гостиничных услуг

Согласно классификации услуг по их важности, приоритетности и степени доминирования все гостиничные услуги можно разделить на основные, дополнительные и сопутствующие. На рисунке 2 продемонстрирована классификация гостиничных услуг.

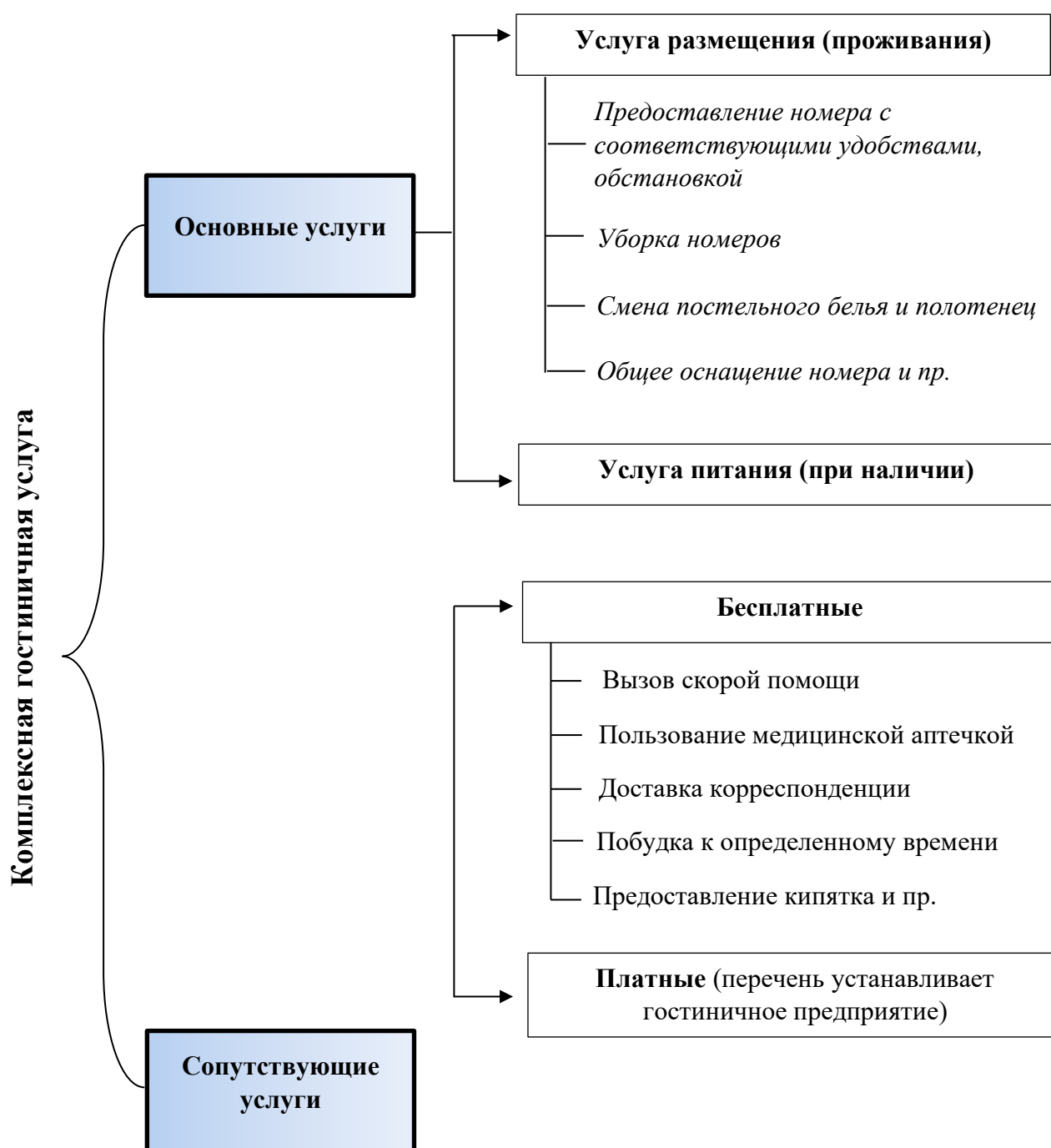


Рисунок 2 – Классификация гостиничных услуг

Для основных услуг гостиничного предприятия характерна жесткая ограниченность и регламентированность нормативно-правовыми актами. Что касается дополнительных, то в данном случае действует принцип неограниченности и свободы. Количество дополнительных услуг может намного превышать количество основных и сдерживаться только рамками легальности.

Основные услуги гостиничного предприятия – это услуги проживания (размещения) и услуги питания. Осуществление данных услуг является главной функцией гостиничного предприятия [19].

Сущность предоставления услуги проживания в гостиничном предприятии заключается, с одной стороны, в том, что гостю в пользование предоставляются специальные помещения (гостиничные номера), с другой стороны, предоставляются услуги, выполняемые непосредственно персоналом гостиничного предприятия (например, услуги горничных по уборке гостиничных номеров).

Гостиничные номера являются основным элементом услуги размещения. При этом под гостиничным номером следует понимать жилое помещение, которое оборудовано в соответствии с требованиями, предъявляемыми к гостинице данной категории, и состоящее, как правило, из одного или нескольких мест проживания.

В современной индустрии гостеприимства услуга питания является неотъемлемым элементом практически в каждой гостинице. Обеспечением гостей услугами питания при гостиницах заняты подразделения общественного питания, включающие в себя: рестораны, кафе, бары, буфеты, подразделения по обслуживанию банкетов и конференций, служба обслуживания в номерах.

Основные услуги гостиничных предприятий входят в стоимость проживания и прописываются в договоре. На предоставление услуг, не прописанных в основном договоре, заключается отдельный договор, так как данные услуги являются дополнительными.

Дополнительные услуги, предоставляемые гостиничными предприятиями, подразделяются на бесплатные (входящие в стоимость проживания) и платные услуги. Основное различие данных услуг заключается в том, что последние оплачиваются гостем отдельно.

К бесплатным дополнительным услугам согласно Постановлению Правительства Российской Федерации от 18 ноября 2020 года №1853 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» относятся:

- вызов скорой помощи;
- пользование медицинской аптечкой;
- доставка в номер корреспонденции, адресованной потребителю, по ее получении;
- побудка к определенному времени;
- предоставление кипятка;
- иные услуги.

К платным услугам, относящимся к дополнительным услугам гостиничного предприятия, относят:

- предоставление конференц-зала и оборудования;
- организация мероприятий, конференций, банкетов;
- экскурсионное обслуживание;
- продажа сувениров;
- предоставление сейфа;
- возможность осуществления гостем междугородных переговоров;
- услуги трансфера;
- визовая поддержка;
- услуги переводчика;
- услуги тренажерного зала или фитнес-центра;
- покупка и доставка цветов;

- бытовое обслуживание (ремонт и чистка обуви; ремонт и глажение одежды; услуги химчистки и прачечной; хранение вещей и ценностей; разгрузка, погрузка и доставка багажа в номер; прокат предметов культурно-бытового назначения (телевизоры, посуда, спортивный инвентарь и пр.); ремонт часов, бытовой техники, радиоаппаратуры и другие бытовые услуги);
- услуги салона красоты (услуги парикмахерской, маникюрного и массажного кабинетов)
- услуги инфраструктуры развлечений (например, боулинг, бильярдная) и пр.

Перечень дополнительных услуг может различаться и напрямую зависит от категории гостиничного предприятия. Критериями организации дополнительной услуги в гостиничном предприятии является:

- оправданность и целесообразность;
- внешние и внутренние условия
- имеющиеся ресурсы [13].

Система дополнительных услуг требует нестандартных подходов к решению многих вопросов. Правильная организация процесса внедрения и предоставления дополнительных услуг обуславливает возможность расширения перечня предложений для посетителей гостиничного предприятия и привлечения дополнительных категорий потребителей.

Сопутствующие услуги – это услуги, необходимые гостям гостиничного предприятия при пользовании основными услугами. К сопутствующим услугам может быть отнесено обеспечение суверенной продукцией, туристской символикой; торговое, валютно-кредитное, информационное, конгрессное и прочее обслуживание; услуги специальных видов связи, предоставление индивидуальных сейфов и др. Однако некоторые эксперты не подразделяют дополнительные и сопутствующие услуги, объединяя их в одну совокупность.

Различные специалисты в области гостиничного дела по-разному подходят к классификации гостиничных услуг.

Например, Н. Ю. Арбузова разделяет услуги на основные, дополнительные и сопутствующие. Основные услуги гостиничного предприятия связаны с проживанием, а именно: информирование, бронирование мест (номеров), встреча и проводы, размещение, уборка, обслуживание гостей во время пребывания. Дополнительные услуги оказываются по желанию гостей и за дополнительную плату. Под сопутствующими понимаются услуги, необходимые потребителям при пользовании основными услугами. Это может быть телефонная связь в номерах, различные торговые и индивидуальные услуги.

Н. А. Михеева выделяет основные и дополнительные услуги. Дополнительные услуги согласно Н. А. Михеевой подразделяются на услуги, которые могут быть предоставлены без оплаты, и платные услуги. К бесплатным дополнительным услугам автор относит: вызов скорой помощи; пользование медицинской аптечкой; доставка в номер корреспонденции; побудка к определённому времени, предоставление кипятка, иголок, ниток и т.д. Н. А. Михеева приводит в пример следующие платные дополнительные услуги: экскурсионное обслуживание; заказ услуг гидов-переводчиков; организация продажи билетов на все виды транспорта; организацией продажи билетов в театры, цирк, на концерты и т.д.; заказ автотранспорта по заявке гостей; 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 [14].

В настоящее время многие гостиничные предприятия используют такой термин, как «специальные предложения». Специальные предложения – это услуги, объединённые одной стоимостью и приносящие дополнительную выгоду для потребителя. Специальные предложения формируются гостиничным предприятием по факторам рынка (спрос, экономическая или

политическая ситуация, массовое мероприятие и пр.) или исходя из предложений конкурентов.

На текущий момент наиболее часто встречаются следующие специальные предложения в гостиничных предприятиях

1. Свадебные специальные предложения

Данное специальное предложение включает в себя следующий перечень услуг: украшение номера лепестками роз, бутылка игристого вина, фруктовая тарелка, поздний выезд, варианты банкетного меню, оформление блюд, подарок молодожёнам в номере от гостиницы, приветственный напиток и фрукты гостям, трансфер, горка шампанского. и т. д.

2. Специальные предложения для командировочных посетителей и бизнес-туристов

Специальные предложения для командировочных посетителей и бизнес-туристов включает в себя такие услуги, как конференц-возможности, организация кофе-брейка и пр.

3. Специальные предложения, действующие в выходные

Подобные предложения включают в себя следующие услуги: проживание на выходные со скидкой, завтрак в номер, ранний заезд или поздний выезд, бутылка вина или шампанского, комплимент от гостиничного предприятия.

4. Акции:

- на основные услуги (скидка на проживание, на питание и пр.);
- на дополнительные услуги (на экскурсии, на трансфер и пр.);
- бесплатное предложение дополнительной услуги (при бронировании определённой категории номера или определённого периода проживания) [7].

Также можно встретить ряд услуг, характерных для определенного типа гостиничных предприятий. Например, популярна услуга фотосессии в интерьерах для арт-отелей.

В заключение можно сказать, что все гостиничные услуги по их приоритетности классифицируются на основные, дополнительные (бесплатные

и платные) и сопутствующие. Если основные услуги гостиничного предприятия формируют некий стержень предприятия, то дополнительные услуги служат для того, чтобы придать данному предприятию завершенность и индивидуальность.

1.3 Роль ассортимента услуг в деятельности гостиничного предприятия

Гостиничные предприятия являются частью туристического бизнеса уже множество лет. С течением времени в данной отрасли начала активно развиваться конкуренция: появляются новые механизмы коммуникаций с гостями, способы привлечения гостя, каждое гостиничное предприятие начинает выделять свои уникальные торговые предложения, разрабатываются разнообразные системы лояльности. В подобном разнообразии ассортимента у гостей начинают формироваться «стандарты» выбора тех или иных гостиничных предприятий, но, вместе с тем, они начинают быть более требовательны к некоторым услугам гостиничного бизнеса. Современный потребитель гостиничных услуг при планировании поездки и подбора гостиничного предприятия обращает внимание на возможность питания, оснащение номера, дополнительные услуги, которые сделают отдых интересным. Таким образом, эффективность экономических показателей гостиничных предприятий зависит от ассортимента услуг [13].

Деятельность гостиничных предприятий по формированию ассортимента своих продуктов и услуг называется ассортиментной политикой. Ассортиментная политика – это определение набора видов и разновидностей продуктов и услуг, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность и конкурентоспособность деятельности предприятия.

Ассортиментная политика гостиничного предприятия имеет следующие задачи:

- увеличение сбыта путем оптимизации структуры ассортимента гостиничных услуг;
- достижение конкурентного преимущества за счет более привлекательного ассортимента;
- выход на новые рынки;
- снижение издержек, связанных с содержанием ассортимента;
- формирование имиджа гостиничного предприятия путем позиционирования ассортиментных товарных единиц.

Ассортимент услуг, предлагаемых гостиничным предприятием, является ключевым фактором достижения конкурентоспособности. Широта и глубина ассортимента услуг выдвигает гостиничное предприятия на более высокую позицию и является главным аргументом при присвоении более высокой категории. Кроме того, широкий ассортимент гостиничных услуг способствует увеличению прямых и косвенных доходов гостиничного предприятия [14].

Дополнительные услуги являются неременной 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

гостиничному предприятию возможность выделиться на фоне конкурентов. Однако гостиничное предприятие является коммерческой организацией. Соответственно, основной целью ее существования является получение прибыли. Прибыль в отеле, прежде всего, зависит от заполняемости гостиницы. Стандартный набор услуг, ограниченный проживанием и питанием, не дает гостиничному предприятию особых конкурентных преимуществ. В связи с этим, гостиничные предприятия придумывают новые способы удовлетворения гостей.

Суммируя все вышеизложенное, можно сделать вывод о значимости ассортимента услуг в деятельности гостиничного предприятия. Ассортимент гостиничных услуг оказывает влияние на конкурентоспособность гостиничного предприятия на рынке, помогает выделить гостиничное предприятие среди конкурентов, способствует увеличению прибыли и более полное удовлетворение запросов потребителей.

1.4 Формирование ассортимента услуг гостиничного предприятия

Под структурой ассортимента гостиничных продуктов и услуг понимают удельный вес каждого продукта (услуги) в общем ассортименте. Исследование структуры гостиничного ассортимента необходимо для успешной сегментации рынка и позиционирования гостиничных предприятий. Так, например, в курортных гостиницах большую часть услуг будут составлять оздоровительные услуги, а в туристских гостиницах – экскурсионные и иные услуги.

Маркетинговая концепция формирования ассортимента базируется на рациональном разнообразии продуктов и услуг, однако гостиничные продукты следует систематизировать в группы:

- основная – продукты и услуги, приносящие основную прибыль и находящиеся в стадии роста;
- поддерживающая – продукты и услуги, стабилизирующие доходы и находящиеся в стадии зрелости;

- стратегическая – продукты и услуги, которые должны обеспечить будущие прибыли, внедряемые на рынок;
- тактическая – продукты и услуги, призванные стимулировать продажи основных групп и находящиеся, как правило, в стадии роста и зрелости;
- перспективная – новые гостиничные продукты, находящиеся на стадии апробации [18].

Важным подходом является рациональное сочетание всех представленных групп, но удельный вес продуктов основной группы должен быть самым значительным (70-80 %) [8]. Однако соотношение ассортиментных групп находится в зависимости от выбранной гостиницей маркетинговой стратегии.

В состав ассортимента гостиничного предприятия обычно входят несколько ассортиментных групп, которые продемонстрированы на рисунке 3 [14].

Ассортиментной группой называется совокупность близко связанных между собой продуктовых единиц, которые обладают общностью функциональных характеристик и производятся для целей удовлетворения схожих потребностей потребителя.

В зависимости от специализации гостиничного предприятия возможно появление в его ассортименте таких ассортиментных групп, как бизнес-услуги (аренда оргтехники, доступ в Интернет и пр.), услуги для загородного отдыха (наличие поля и оборудования для гольфа, организация программ по охоте и рыбной ловле) и т. д. [10].

Политика в отношении ассортимента услуг гостиничного предприятия определяется несколькими факторами: размерами самого гостиничного предприятия, его расположением, категорией, специализацией. Однако решающую роль при формировании ассортимента услуг играют цели управления гостиничным предприятием.



Рисунок 3 – Состав ассортимента гостиничного предприятия

Так, гостиничные предприятия, занимающие стабильное положение на рынке гостиничных услуг, работающие в определенном сегменте рынка, как правило, заинтересованы в высокой прибыльности своего бизнеса, а также в поддержании своего имиджа и качества услуг на должном уровне. В связи с этим подобные гостиничные предприятия не стремятся расширять ассортимент услуг, а стараются концентрироваться на уже предлагаемых рынку и пользующихся спросом. Их основные задачи – это удержание своей доли рынка, совершенствование качества существующих услуг и максимизация дохода от их продажи. Гостиницы, проводящие свою маркетинговую политику с целью завоевания большей доли рынка, стремятся предложить своим гостям

исчерпывающий ассортимент гостиничных услуг за счет разработки новых, открывающих источники для увеличения дохода предприятия.

Формирование ассортимента – это процесс определения набора товарных групп, видов и разновидностей, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности организации [14]. Формирование ассортимента состоит в планировании всех видов деятельности, направленных на отбор гостиничных продуктов для будущего производства и реализации на рынке, а также на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями клиентов. По сути, это непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла каждого продукта.

Система формирования ассортимента гостиничных услуг включает следующие основные работы:

1. Определение текущих и перспективных потребностей клиентов, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.

2. Анализ информации о существующих аналогах конкурентов по тем же направлениям.

3. Критическая оценка гостиничных услуг с позиций гостей.

4. Решение вопросов, какие гостиничные услуги следует добавить в ассортимент, какие исключить из-за изменений уровня их конкурентоспособности, следует ли диверсифицировать услуги за рамки сложившегося профиля.

5. Рассмотрение предложений о создании новых и усовершенствование действующих услуг, а также о новых способах и областях применения имеющихся вариантов товарного предложения.

6. Разработка новых или модернизированных гостиничных услуг в соответствии с требованиями потребителей, учетом их цен, себестоимости и рентабельности.

7. Тестирование действующих и новых гостиничных услуг в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.

8. Разработка стандартов организации и инструкций для структурных подразделений гостиничного предприятия относительно качества, цены, наименования, сервиса и т.д.

9. Оценка и пересмотр всего ассортимента [11].

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности – научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели – оптимизации ассортимента с учетом общей стратегии предприятия. В формировании ассортимента решающее слово должно принадлежать руководителю службы маркетинга, который должен решить вопросы о целесообразности нахождения каждого действующего продукта в номенклатуре предприятия и возможном включении новых продуктовых предложений.

В заключение хотелось бы сказать, что ассортиментная политика гостиничного предприятия – это комплекс мероприятий по управлению продуктовым ассортиментом. Её проведение предусматривает формирование ассортимента предприятия, направленное на наиболее полное удовлетворение потребностей рынка.

2 Анализ ассортимента услуг, предоставляемых гостиницей «Огни Енисея» - глава изъята

3 Разработка мероприятий по совершенствованию ассортимента и повышению качества предоставления услуг гостиницы «Огни Енисея» - глава изъята

Заключение – изъято

Список использованных источников – изъят

Приложения изъяты

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

 М. Д. Батраев
«10» 08 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело
код и наименование направления подготовки

43.03.03.01.01 Ресторанная деятельность
код и наименование профиля подготовки

Анализ ассортимента предоставляемых услуг и разработка мероприятий по их
расширению на примере гостиницы «Огни Енисея»

Руководитель  доцент, канд. биол. наук
подпись, дата

И. В. Изосимова
инициалы, фамилия

Выпускник 09.06.2022
подпись, дата

А. А. Пальчикова
инициалы, фамилия

Нормоконтролер  09.06.22
подпись, дата

И. В. Изосимова
инициалы, фамилия

Красноярск 2022