

ОСОБЕННОСТИ УСЛУГ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА
Features of hospitality services

Кружкова Т. И., кандидат исторических наук, доцент,
Семенюк К. С., старший преподаватель
Уральского государственного аграрного университета
(Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42)

Аннотация

Услуги сферы гостеприимства отличаются изменчивостью, то есть их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. Люди, работающие в сфере индустрии гостеприимства, могут значительно повысить эффективность своих услуг, если будут учитывать некоторые характерные особенности своего бизнеса.

Ключевые слова: услуги, гостеприимство, маркетинг, фирменное оформление.

Abstract

Services hospitality different variability, that is, their quality depends on who provides them and under what conditions. The people working in the hospitality industry, can significantly improve the efficiency of their services if they consider certain characteristics of your business.

Keywords: services, hospitality, marketing, branding.

Услуги сферы гостеприимства отличаются изменчивостью, то есть их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. 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. Многое зависит от состояния оказывающего услугу в момент ее оказания. Один и тот же человек может прекрасно обслужить вас сегодня и скверно — завтра. Причины этого скверного обслуживания могут быть самые разные: может быть, он заболел, а может быть, у него семейные проблемы. Изменчивость и колебания в качестве услуги — главная причина недовольства, высказываемого клиентами в адрес индустрии гостеприимства. [1]

Услуги нельзя складировать. Стокомнатный отель, в котором сегодня заполнено только 60 комнат, не может сдать завтра 140 комнат. Потери от несданных 40 комнат — это невосполнимые потери. Из-за того, что отели торгуют таким «скоропортящимся» продуктом, они вынуждены брать с гостей плату за бронирование номеров даже в тех случаях, когда им не пришлось этим воспользоваться. Рестораны тоже начинают требовать с посетителей, желающих зарезервировать для себя столик, деньги вперед. Они понимают, что если эти посетители не придут к назначенному времени, шансов посадить за этот столик кого-нибудь другого может не представиться. Чтобы обеспечивать стабильный доход, предприятию приходится лавировать между своими возможностями и текущим спросом, поскольку потери из-за невостребованности компенсировать невозможно.

Люди, работающие в сфере индустрии гостеприимства, могут значительно повысить эффективность своих услуг, если будут учитывать некоторые характерные особенности своего бизнеса.

Маркетинг услуг включает в себя снабжение возможных клиентов материалами, помогающими им зрительно представить себе предлагаемые услуги. Рекламные плакаты, внешний вид помещения и служащих способствуют этому. Рекламный материал обязательно должен содержать фотографии комнат для гостей, конференц-зала с указанием его вместимости и возможностей для перестановки в нем мебели — все это необходимо знать организатору, планирующему снять это помещение для проведения в нем конференции. [2]

Занимаясь маркетингом услуг ресторана при гостинице, можно угостить проживающего собственной выпечкой — это не только даст ему представление о качестве пищи в ресторане, но и настроит его на дружеский лад. Обходя комнаты, полезно иметь с собой фотографии обеденного зала, образцы сервировки столов, благодарственные отзывы предыдущих клиентов. Многое зависит от того, как выглядит человек, занимающийся маркетингом, как он одет, как отвечает на вопросы, — все это помогает сформировать у возможных посетителей положительный имидж вашего заведения.

Физическая очевидность выражается множеством различных форм. Например, обертки на стаканах в гостиничных номерах призваны убедить гостя, что стаканы чисто вымыты. Бумажная полоса на туалетной бумаге, а также на сантехническом оборудовании свидетельствует о том, что в ванной комнате была произведена уборка».

Все в индустрии гостеприимства корреспондируется с чем-то. Красно-белые полосы тента над витринами ресторана вместе с огромными синими вывесками на белой стене, на которых начертано его название — T.G.I. Friday, — настраивают гостей на то, что это приятное, без особых претензий заведение. Однако влюбленная парочка, ищущая комфорта и элегантности, будет весьма разочарована, если решит отужинать в этом ресторане. Уже входя в вестибюль гостиниц Hampton Inn's, вы чувствуете, что здесь вы найдете чистоту, комфорт и уют, причем сравнительно дешево: никаких швейцаров в ливрее перед входом, сам вестибюль — небольших размеров, с простой и удобной мебелью, за столиком в регистратуре — приветливый служащий в форменной одежде отеля. [3]

Предприятия индустрии гостеприимства всегда очень ревниво относились к своему визуальному имиджу — так называемому фирменному оформлению.

Для того чтобы успешно бороться с конкурентами на современном рынке, владелец предприятия или его руководство разрабатывают свое фирменное оформление, но они не должны копировать оформление конкурентов, чтобы не отбивать у них клиентов. Однако специалисты утверждают, что далеко не так просто определить, какие черты внешнего оформления условий, в которых происходит обслуживание клиентов, можно считать исключительной собственностью компании.

Библиографический список

1. Руцицкая О.А., Стожко К.П., Кружкова Т.И. Евразийская интеграция: настоящее и будущее // Аграрный вестник Урала. 2016. № 3 (145). С. 102–108.
2. Кружкова Т.И., Руцицкая О.А., Стожко К.П. Диалектика развития бизнеса: от социальной ответственности – к социальному партнерству. Екатеринбург, 2015. 204 с.
3. Куликова Е. С. Теоретические и исторические предпосылки развития маркетинга территории // Аграрный вестник Урала. 2010. № 5. С. 23–24.