

ный фонд правовой и нормативно-технической документации [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/499098693> – Дата доступа: 04.03.2017.

Особенности сервисных услуг гостиничных сетей

*Кузербай Н. К., Тимирбаева А. К., студ. ЕНУ им. Л. Н. Гумилева,
науч. рук. Данильченко А. О., ст. преп.*

Прежде чем раскрыть особенности сервисных услуг, необходимо раскрыть понятие гостиничной сети. За много веков гостиничный бизнес претерпел разные модели: от семейного владения до участия в международных отельных сетях, которые могут служить примером наиболее результативного ведения гостиничного бизнеса.

По данным Всемирной туристской организации, в мире действуют около 16 млн гостиниц, причем 20% из них относятся к гостиничным сетям. Сеть, как показывает зарубежная практика, является наиболее эффективным способом ведения хозяйства в гостиничном бизнесе. Первые сети отелей зародились в США еще в 30-е гг. XX века, и именно в Америке их насчитывается сейчас наибольшее количество по сравнению с другими странами. Сегодня в США 90% всех гостиниц объединены в сети, в Европе – 20%. Причина такого быстрого роста – их эффективность.

Гостиничные сети, имея успешный опыт существования на рынке не один десяток лет, как и любое явление, имеет преимущества и недостатки для отрасли в целом.

Преимущества гостиничных сетей заключаются в следующем: постоянно высокое качество обслуживания в каждой гостинице, входящей в сеть; наличие известной торговой марки у сети; централизованная система бронирования, бухгалтерского учета, маркетинга. Отели, входящие в гостиничную сеть, имеют на 60% больше средний доход и на 8% больше загрузку номерного фонда, чем самостоятельные гостиницы.

Тем не менее, наличие преимуществ не закрывает те недостатки, которые несут в себе гостиничные сети: стандартизация приводит к однообразию, не приемлемому для туристов, ищущих новизны и разнообразия. Отсутствие национального колорита, стандартизация гостиничных услуг отталкивает некоторых клиентов, желающих чего-то нового; процесс внедрения новых технологий, методов управления занимает достаточно длительное время из-за сложности управленческого аппарата; корпоративные сети подавляют конкурентов, что приводит к замедлению прогресса в этой сфере бизнеса. Малые и независимые гостиницы порой не выдерживают конкуренцию в

борьбе за клиента и вынуждены покинуть рынок; отсутствие индивидуального подхода и атмосферы домашнего уюта. Многие клиенты остаются неудовлетворенными стандартизированным, «обезличенным» обслуживанием и предпочитают останавливаться в независимых отелях [1].

Важной особенностью сервисной услуги является невозможность ее хранения и накопления. Также невозможно превышать естественную вместимость номерного фонда при приеме заявок и заселении, в то время как незаполненные номера и места объективно приводят к потере койко-мест. Таким образом, гостиничная услуга – это организованное взаимодействие гостя и персонала гостиницы, непрерывно воздействующее на гостя в течение всей своей длительности. Этот продукт существует только в течение пребывания гостя, и в это время постоянно идет диалог между гостем и гостиницей. Следовательно, гостиничная услуга в каждом конкретном случае носит индивидуальный характер. Но существуют этапы, которые неотделимы от процесса, следовательно, их можно строго регламентировать как во времени, так и по качеству [2].

Важной особенностью гостиничных услуг, отличающей их, прежде всего, от услуг промышленности, где в большей степени используются машины и автоматы, является широкое участие людей в производственном процессе. Для решения этой проблемы на многих гостиничных предприятиях разрабатываются стандарты обслуживания – комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

Сезонный характер спроса на гостиничные услуги. Для рынка гостиничных услуг характерно колебание спроса в зависимости от времени года (большинство туристов отдыхают в летние месяцы), а также дней недели (деловые туристы размещаются в гостинице в будни), что в значительной степени влияет на загрузку гостиниц [3].

Взаимозависимость гостиничных услуг и цели путешествия. Решение гостя посетить определенное место обычно основывается не на факторе наличия в этом месте конкретной гостиницы, а принимается совсем по другим причинам; возможность развлечься, отдохнуть, заняться спортом, принять лечебные ванны и т. д. Человек, планирующий свою поездку во время отпуска, выбирает сначала определенное место посещения или регион, возможно, целую страну. Только после этого он задумывается о выборе подходящего гостиничного предприятия или другого средства размещения. Однако такая последовательность в выборе действует не всегда. Все может происходить и в обратном порядке, если человек из собственного опыта знаком с определенной гостиницей.

Специфика гостиничных предприятий состоит в том, что проблемы, касающиеся обслуживания, должны решаться быстро. Неосвязаемость гости-

ничной услуги характеризуется тем, что ее практически невозможно изучить и оценить до получения. На сегодня гостиничное хозяйство во всем мире стало на индустриальную основу и является отраслью экономики, причем такой, что обеспечивает значительные валютные поступления за счет развития туризма. В настоящее время качество предоставляемых услуг является для клиентов одним из наиболее важных факторов привлекательности и потребительского выбора.

Литература

1. Руденко, Л. Л. Технологии гостиничной деятельности: учебное пособие / Л. Л. Руденко. – М.: Дашков и К, 2015. – 176 с.
2. Барчуков, И. С. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов: учебное пособие / И. С. Барчуков. – М.: КноРус, 2014. – 168 с.
3. Балашова, Е. А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса / Е. А. Балашова. – М.: Вершина, 2005. – 176 с.

Yield Management как основа успешного развития гостиничного предприятия

*Смехович А. А., студ. II к. БГУ,
науч. рук. Лукашук Н. А., канд. эк. наук, доц.*

В условиях ведения деятельности в высококонкурентной среде эффективное управление доходами становится все более необходимым условием успешного развития предприятий гостиничной индустрии [1].

Yield Management (YM) является одним из способов дискриминационного ценообразования и помогает организации достичь максимальной прибыли, основанной на спросе. По выражению *Sheryl E. Kimes*, «управление доходами – это метод, который может помочь фирме продать правильную единицу запасов правильному покупателю в нужное время и по правильной цене» [4, с. 23].

Предприятия, на которых в первую очередь применяется этот метод, имеют следующие общие черты:

- продукт рассматривается как «скоропортящийся» (в гостинице это незанятые номера, которые имеют нулевую чистую стоимость);
- варьирующийся спрос и фиксированные производственные мощности;
- продажи путем предварительного бронирования;
- сложная структура ценообразования;
- очень низкие переменные затраты на единицу производимой продукции или услуг (в гостиничной сфере переменные затраты на продажу одного до-