

*Матросова В. А., канд. эконом. наук, доцент,
профессор кафедры менеджмента
инновационного предпринимательства
и международных экономических отношений
Перерва П. Г., докт. эконом. наук, профессор,
заведующий кафедрой менеджмента
инновационного предпринимательства
и международных экономических отношений
Национальный технический университет «ХПИ»,
г. Харьков, Украина*

РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

Проведенные ранее исследования [1-14] свидетельствуют о том, что индустрия гостеприимства является одной из крупнейших отраслей мировой экономики в настоящее время бурно развивается. Во многом это происходит благодаря социальному, экономическому и политическому прогрессу – за последние несколько лет туризм стал доступен широким слоям населения. Одновременно с ростом общего числа туристов заметное развитие получили инфраструктура туризма и ее основной компонент – гостиничный сектор. Отели стремятся получить свою долю бизнеса и всячески пытаются убедить туристов истратить деньги на приобретение предоставляемых ими гостиничных услуг [1, 2, 4, 5, 10, 12, 13]. Понятно, что гостиничный бизнес – неотъемлемая часть индустрии гостеприимства — напрямую зависит от уровня расходов своих клиентов. В современных условиях, особенно в крупных мегаполисах, гостиницы буквально вынуждены бороться за «место под солнцем». Чтобы не только сохранить бизнес, но и развиваться, гостинице необходимы средства, получить которые можно только у клиента. Следовательно, предприятие этой сферы бизнеса должно уметь не только привлекать, но и стимулировать клиента приобретать гостиничные услуги. Однако для реализации этой задачи необходимо не только расширять спектр предоставляемых гостям услуг, но и, конечно, повышать обслуживания. Успех любой организации, а особенно гостиничного предприятия, во многом зависит от персонала, который в ней работает. Персонал гостиницы – одно из наиболее важных звеньев в цепи получения доходов и извлечения прибыли в индустрии гостиничного бизнеса. Не следует забывать и о том, что современный турист, иностранец или наш соотечественник, путешествуя, имеет возможность сравнивать качественный уровень сервиса, предоставляемый гостиницами, и в первую очередь уровень обслуживания [1, 3, 6, 7, 14]. При этом наряду с профессиональными знаниями, необходимыми для качественного обслуживания гостей, важную роль играет форма представления этих знаний, то есть форма подачи информации о продаваемых услугах.

Индустрия гостеприимства, как уже отмечалось, бурно и динамично развивающаяся отрасль [2, 11, 8, 9]. Сегодня на гостиничном рынке столицы присутствуют современные комплексы, отвечающие международным требованиям

к объектам подобного класса. Фактор меняющегося потребителя усиливает искушенность клиентов в вопросах ассортимента услуг и способа их предоставления, поэтому, сегодня уже недостаточно просто хорошей гостиницы. По материальной составляющей многие отели имеют одинаковые параметры, но их может отличать нематериальная составляющая сервиса – услуга, которая является неотъемлемой частью конечного продукта любого гостиничного комплекса, а также качество предоставления этой услуги. Оплатив услугу, клиент не уносит с собой ничего конкретного. Отсутствие понятия обладания характеризуется такими последствиями:

- субъективность мнения гостя, так как он в оценке конкретной гостиницы основывается только на впечатлениях и воспоминаниях;
- невозможность предварительной заготовки услуги и ее хранения, так как она предоставляется одномоментно;
- сложность рекламы услуги, так как с созданием образа того, что никак не выражено, могут возникать определенные трудности.

Для того чтобы уровень сервиса отвечал ожиданиям гостей, гостиничное предприятие должно позаботиться о создании стандартов обслуживания. Стандарт обслуживания – это установленные компанией требования, предъявляемые к услугам, предоставляемым гостиницей. Добросовестное отношение к работе – замечательное качество. Но его поведенческое выражение может сильно варьироваться в зависимости от индивидуального понимания сотрудником содержания, которым это отношение наполнено. Клиент, который поселился в гостинице, хочет одинаково доброжелательного и вежливого обслуживания как со стороны сотрудника службы размещения, так и со стороны официанта ресторана. Потому важно предоставление услуги гостю осуществлять по одному и тому же стандарту, прописанному и утвержденному компанией. Понятие сервиса включает в себя обязательное наличие и строгое соблюдение следующих стандартов: --- стандарт технологии обслуживания, который предполагает соблюдение установленной технологии обслуживания в номерном фонде гостиницы, ресторанах, барах, на стойке размещения. Это означает, что процедуры размещения гостей, уборки номеров, изготовления и подачи блюд и напитков обслуживающему персоналу являем однообразие стандартов внешнего вида. Внешний вид сотрудника несет в себе огромную смысловую нагрузку. Если сотрудник одет в опрятную униформу и аккуратно причесан то гость будет чувствовать уважение к себе; стандарты поведения обслуживающего персонала. Подразумевается, что персонал должен быть достаточно профессионален и компетентен, чтобы четко, быстро и культурно обслуживать гостя.

В сфере предоставления услуг проблема контроля качества стоит достаточно остро. Прежде всего это проблема самоконтроля работы обслуживающего персонала при условии, что каждый сотрудник знает, как обеспечить предоставление надлежащего качества.

Главное преимущество гостиницы состоит в том, что она является убежищем от домашней жизни. Это замечательное изречение принадлежит классику драматургии Бернарду Шоу. Туризм, гостиница, гостеприимство –

слова однокоренные и несущие в себе огромную смысловую нагрузку. Стать домом вдали от дома для своих гостей – это то, к чему должна стремиться любая гостиница, любой туристический оператор. Качество обслуживания в сфере туризма и гостеприимства требует корпоративной культуры, которая должна быть основана на многих поведенческих аспектах деятельности персонала туристического комплекса, гостиничного хозяйства и в целом индустрии гостеприимства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Волк Е.Н. Управление впечатлениями в гостеприимстве и сервисе. *Стратегические изменения в сфере туризма и гостеприимства*. М. : РУСАЙНС, 2018. С.120 – 128.
2. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. М. : Издательский центр «Академия», 2013. 192 с.
3. Kocziszky György, Somosi Veres M., Kobieliava T.O Reputational compliance. *Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум –2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р.* Харків, 2017. – С. 140-143.
4. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
5. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи. *Вісник нац. техн. ун-ту "ХПИ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки*. – Харків : НТУ "ХПИ", 2017. – № 24 (1246). – С. 153-158.
6. Перерва П.Г. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності / П.Г. Перерва, С. Нагі, Т.О. Кобелева. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХПИ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
7. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харьков : Фактор, 2009. 480 с.
8. Перерва П.Г., Гочарова Н.П., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. Учебное пособие - Киев: ВИРА-Р. 1998. - 267с.
9. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия. – Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
10. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
11. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена.- Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 592 с.
12. Перерва П.Г. Потребность в электротехнических средствах автоматизации. Теория и методы определения. - Харьков : Основа. 1991. 114 с.
13. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві. Навч.посібник.- Харків : «Основа», 1993.- 288с.
14. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Развитие методов анализа фактического stanu конкурентных переваг підприємства. *Економіка розвитку*. 2011. № 4 (60). С. 116-120.