

Матросова В. А.

К.э.н., профессор кафедры менеджмента инновационного предпринимательства и международных экономических отношений

Дьякова Н. Н.

Старший преподаватель кафедры менеджмента инновационного предпринимательства и международных экономических отношений

Лукьянова Я. А.

Студентка

Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», г. Харьков, Украина

РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА

Развитие туризма в значительной степени повлияло на развитие индустрии гостеприимства. Эпоха массового туризма способствовала возникновению существенных изменений в структуре индустрии (гостеприимства). Проведенные исследования 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. 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. 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 мы уже говорили, бурно и динамично развивающаяся отрасль. 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. 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.

Таким образом, современные тенденции развития индустрии гостеприимства направлены в конечном итоге на решение основных задач: поиск собственных конкурентных преимуществ; создание стабильной клиентуры через умение найти своего клиента; поиск и создание новых путей развития, постоянное обновление собственной политики с учетом динамично развивающегося рынка гостиничных и туристских услуг.

Список использованных источников:

1. Волк Е.Н. Управление впечатлениями в гостеприимстве // 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 "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 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 "ХПІ", 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. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства. Економіка розвитку. 2011. № 4 (60). С. 116-120.