

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО СТАНДАРТА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСАХ

Е.С. Куликова, к.э.н., доцент, **Т.И. Кружкова**, к.и.н., доцент
Уральский государственный аграрный университет
(Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42)

Для того чтобы преуспевать в гостиничном бизнесе, успешно конкурировать с производителями гостиничных услуг, соответствовать ожиданиям потребителей этих услуг гостиничному предприятию необходимо следовать мировым стандартам обслуживания.

Активное и рациональное применение в своей деятельности международных стандартов обслуживания экономически весьма целесообразно для российских предприятий сферы гостиничной индустрии. Это позволяет обеспечить требуемое качество услуг, организовывать отлаженный и непрерывный технологический процесс и, в конечном счете, приводит к международному уровню обслуживания в гостиничных комплексах, расширению сотрудничества с зарубежными партнерами, установление более высокого уровня цен на гостиничные услуги и в целом повышению уровня конкурентоспособности российских предприятий на мировом рынке гостиничных услуг.

В условиях современных требований, с открытием гостиниц для бизнеса происходит проникновение иностранной культуры на национальное пространство РФ. В связи с этим прежняя система культуры обслуживания не может опираться на старые нормы. Требуется правильное реагирование на происходящие изменения в обществе и на проявление новых потребностей, к которым она должна адаптироваться, чтобы соответствовать международным стандартам обслуживания.

Суть высокого уровня культуры обслуживания состоит в том, что это должно быть обслуживание с «первого предъявления», установление тесных связей с клиентурой, где просьба и умение предупредить желание клиента становятся высшим приоритетом в работе. Обслуживание, соответствующее международным стандартам, предполагает также владение сотрудниками навыками поведения в обществе, общения, культуры речи, знание тонкостей профессионального этикета, умение вести телефонные разговоры.

Понятие стандарта качественного обслуживания

«Золотое» правило обслуживания гласит: гостей следует обслуживать так, как бы вы хотели бы, чтобы обслужили вас. Стандарты качества обслуживания - это критерии, необходимые для обеспечения результативности системы менеджмента качества. Под стандартами обслуживания подразумевается совокупность процедур и каждодневных

операций, выполняемых персоналом и способствующих максимальному удовлетворению посетителей. Залогом коммерческого успеха гостиничного предприятия является умение его владельцев предугадать любое возможное желание потенциального клиента. Зачастую причина заведомо неудачного обслуживания кроется не в отсутствии какого-либо дорогого оборудования и недостаточном лоске интерьера, а в «ненавязчивом» сервисе, поэтому каждая гостиница должна иметь свой собственный кодекс нормативов, касающихся:

поведения; внешнего вида; технологического процесса; знания иностранного языка в рамках профессии; знания концепции гостиницы и ее структуры.

В гостиничном бизнесе, прежде всего, продается впечатление, поэтому важно, чтобы клиентам не передавались негативные эмоции, они должны чувствовать себя психологически комфортно.

Стандарты гостиничных корпораций выше стандартов, так называемых независимых гостиниц, поэтому клиентов, которые посещают заведения своей любимой системы, привлекает определенная предсказуемость - одинаковое качество оказываемых услуг. Поддержанию высокого уровня качества услуг способствуют обучающие программы, применяемые в гостиничных цепочках по всему миру, такие программы призваны подчеркнуть значимость корпоративных стандартов и их прямую взаимосвязь с ростом удовлетворенности гостей.

Стандарты многих известных гостиничных цепочек определяют, что персонал должен быть: коммуникабельным, доброжелательным, обладать приятной внешностью, уметь работать в коллективе. Стандарты обслуживания могут варьироваться, многое зависит от концепции гостиницы, - ее категории и целевой аудитории. Для того чтобы обучить персонал отеля от горничной до менеджера, необходимо соблюдать профессиональные стандарты для каждого вида деятельности. Суть их заключается в том, что они определяют, каким должно быть обслуживание в каждом подразделении гостиничного комплекса. При этом отступлений от стандартов быть не должно ни при каких обстоятельствах. Выполнение стандартов гарантирует стабильность качественных показателей: не может быть «плохой или хорошей» смены официантов, портье, горничных», все и всегда работают именно так. Консьерж, водитель, охранник, администратор или официант - каждый из них должен знать, понимать и неукоснительно соблюдать профессиональные стандарты.

Сущность гостеприимства как составляющая качественного обслуживания

В обслуживании, соответствующем международным стандартам, особое место занимает гостеприимство. Этот термин имеет ввиду производство услуг с проявлением

персонального внимания по отношению к гостю, способность персонала чувствовать его потребности. Без ощущения, что о нем заботятся, человек, преступивший порог гостиницы, является скорее потребителем, чем гостем, скорее просителем, чем постоянным покупателем, скорее неодушевленным предметом, чем человеком. Гостеприимство как добрые личные отношения персонала к клиентам, часто забывается и становится утраченным искусством. Объяснения этому ищут или в поведении служащих, или в игнорировании потребностей клиентов, или в большей заинтересованности руководителей гостиницы в увеличении прибыли.

Внешняя очевидность такого заблуждения ведет к сокращению в гостинице контактов клиентов с обслуживающим персоналом. Гостеприимство нуждается в коллективном сотрудничестве. Если радушный работник оказывается на предприятии, где кадры подобраны неудачно, служащие недружелюбны, оборудование эксплуатируется плохо, эти обстоятельства, вероятнее всего, вынудят его покинуть это место.

На проявление гостеприимства требуется время, поскольку гость, как правило, имеет свои собственные представления о том, где и когда служащие должны проявлять его.

Таким образом, не только руководство должно нести ответственность за гостеприимство. Оно делит эту ответственность со своими служащими. Каждый работник оказывает влияние на атмосферу, в которой протекает работа всего персонала, и может создавать условия, при которых климат гостеприимства возникает или исчезает. Важно четкое определение обязательств по отношению к гостям, а также их неукоснительное выполнение. Результаты гостеприимства проявляются в увеличении числа постоянных клиентов, расширении всеобщего признания, укреплении благоприятных отношений в коллективе и общего духа товарищества, который позволяет выстоять в трудные периоды.

Организация предоставления гостиничных услуг в предприятиях индустрии гостеприимства.

Услуги, предоставляемые в гостиницах, подразделяются на основные и дополнительные. Они могут быть бесплатными и платными.

К основным услугам относятся проживание и питание. Оформление проживающих в гостинице и убывающих из неё должно производиться круглосуточно. В организациях общественного питания, связи и бытового обслуживания, размещённых в гостинице, лица, проживающие в гостинице, обслуживаются вне очереди.

Без дополнительной оплаты гостям могут быть предоставлены следующие виды услуг (из «Правил предоставления гостиничных услуг в РФ»): вызов скорой помощи; пользование медицинской аптечкой; доставка в номер корреспонденции при её

получении; побудка к определённому времени; предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов.

Кроме обязательных и бесплатных услуг, гостиницы предоставляют целый комплекс всевозможных дополнительных услуг, которые оплачиваются дополнительно. Перечень и качество предоставления платных дополнительных услуг должен соответствовать требованиям присвоенной гостинице категории (ГОСТ Р. 50645-94. «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц»).

Система мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих разнообразные бытовые и хозяйственные запросы гостей, называется в гостиничном хозяйстве сервисом. Сервис нужно строить не только по принципу спроса, но и по принципу предложения (гостиница предлагает новые услуги, которые может оказать, а гость выбирает). Но нельзя навязывать услуги. Потребитель вправе отказаться от оплаты услуг, не предусмотренных договором. Также запрещается обуславливать выполнение одних услуг обязательным оказанием других услуг.

Библиографический список

1. Куликова, Е. С. Территориальный маркетинг как элемент равновесия экономических интересов региона // Аграрный вестник Урала. – 2015. – № 2. – С. 84–88.
2. Рущицкая О.А. Стожко К.П., Кружкова Т.И. Евразийская интеграция: настоящее и будущее. // Аграрный вестник Урала. 2016. № 03 (145). С. 102-108.
3. Рущицкая О.А., Куликова Е.С. Маркетинговая концепция стратегии развития территорий. // Аграрный вестник Урала. 2015. № 10 (140). С. 90-92.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства: учебник / Пер. с англ. -М.: Аспект – Пресс, 1995.
2. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание: Учеб. пособие / -М.: ПрофОБИздат, 2000.
3. Волков Ю.Ф. Технология гостиничного обслуживания: учебник / -Ростов – на - Дону: Феникс, 2005.
4. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учеб. пособие для вузов / -М.: ПрофОБИздат, 2003.
5. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учеб. / -М.: Каро, 1999.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник / -М.: ЮНИТИ, 1998.