УДК 640.41

**Cовершенствование качеств услуг на предприятиях индустрии гостеприимства**

**Фернаго Елена Владимировна**

Магистрант 2 курса,

Факультет управления сервисом и туризмом

Оренбургского Государственного Университета,

[lenafernago@gmail.com](mailto:lenafernago@gmail.com)

8(999) 519-65-57

**Аннотация.** Актуальность статьи заключается в том, что в настоящее время гостиничный бизнес стремительно развивается, и важным становится вопрос качественного, быстрого обслуживания гостей в гостиницах и туристских комплексах. Служба, которая занимается данными действиями, называется служба обслуживания. Руководители часто не хотят оптимизировать работу данной службы, а ведь именно с этой службы начинает складываться мнение гостя о предприятии размещения в целом.

**Ключевые слова:** качество обслуживания, стимулирование клиентов, конкурентное преимущество.

Потребители гостиничных услуг узнают о возможных средствах размещения либо по совету знакомых, либо самостоятельно через интернет-ресурсы, таким образом, реклама как средство продвижения гостиничных услуг в гостиницах либо не развита, либо отсутствует вовсе.

В данном случае отсутствие рекламного сопровождения гостиничного предприятия является крупным недостатком. Основной доход в высокий сезон администрация гостиницы получает непосредственно через предоставление основных и дополнительных услуг, таким образом, неполноценная работа всех гостиничных предприятий приводит к потере части прибыли, снижению конкурентоспособности гостиниц. Именно поэтому целесообразно применять существующие рекламные средства для повышения эффективности деятельности гостиницы [1].

Таким образом, наиболее эффективным из всех рекламных средств будет использование рекламы в сети интернет. Преимуществами размещения рекламы в сети интернет являются следующие ключевые позиции:

– относительно высокий отклик потенциальных потребителей на рекламные обращения;

– широкий охват целевых групп потребителей;

– возможность подсчетов рекламных контактов потенциальных потребителей с рекламным обращением;

– относительно низкая цена одного рекламного контакта;

– точный контроль за бюджетом рекламных кампаний;

– возможность гибкой настройки рекламных обращений;

– большое разнообразие форматов рекламных обращений;

– возможность выбирать настройки рекламы под конкретный сегмент.

Наиболее актуальной и действенной рекламой в сети интернет на данном этапе развития являются три основным вида:

– контекстная реклама;

– таргетинг;

– ретаргетинг.

Следует отметить, следующие стимулирующие мероприятия, для совершенствования качества предоставляемых услуг [2]:

1 «Счастливый час»: эта акция должна проводится в будние дни в утреннее время - с 10.00 до 11.00 часов. В данный период времени, всем посетителям предоставляется скидка 15 % от общей суммы заказа. Именно это время называют временем «мертвого часа», так как кормление завтраком постояльцев гостиницы уже завершилось, а время обеда еще не наступило. Поэтому предоставление скидки на питание позволит, повысит интерес к ресторану среди студентов, потенциальных клиентов, работающих в организациях, находящихся в непосредственной близости к комплексу и прочее.

2 Бизнес-ланч: в настоящее время в ресторане не организуются бизнес-ланчи. Однако опыт предприятий питания, применяющих данную форму организации питания, свидетельствует об ее эффективности, так в частности происходит увеличение объемов продаж в среднем от 15 до 25 % за отчетный период.

3 «Блюдо дня»: данную акцию рекомендуется проводить в вечернее время. Во время этой акции определяется блюдо, которое будет реализовываться по сниженной стоимость. Выбор блюда может зависеть от времени года (например, летнее меню и пр.), религиозных праздников и др.

Организация и реализация предложенных мероприятий, направленных на стимулирование сбыта позволит увеличить объем продаж отдельных услуг ресторанно-гостиничного комплекса и повысить его конкурентоспособность на рынке сервисных услуг.

Стимулирование клиентов является особенно важным, это поможет создать базу постоянных клиентов и обеспечить экономическую стабильность комплексу в целом. Поощрение и стимулирование является важным и необходимым на различных уровнях. Реализация мероприятий по стимулированию лояльности клиентов гостиничных услуг включает в себя личную информацию и отношения между гостиницей и потребителем, путем привлечения последних в деятельность гостиницы, чтобы сделать его психологически и эмоционально привязанным, а также путем обслуживания гостя в полном соответствии с его требованиями (индивидуальный подход с учетом вкусов гостя, его национальной специфики и т.п.) [3].

Одним из эффективных инструментов повышения лояльности клиентов к услугам гостиницы является программа «Постоянный гость» Данная программа предполагает предоставление постояльцу скидки, подарков, внимательное отношение персонала и т.п. Основное преимущество использования данной программы является «прикрепление» индивидуального клиента к гостинице.

Основная цель данной программы заключается, в том, чтобы вернуть гостя в гостиницу, необходимо отслеживать критерий – «количество посещений».

Необходимо также принимать во внимание, что в дополнение к низким ценам на услуги, предоставляемые, программой «Постоянный гость» нужно предлагать дополнительные преимущества.

Одной из задач программы является стимулирование гостя к выбору данной гостиницы. Для этого гостинице необходимо вести «историю гостя». Для всех постоянных гостей заводится история, в которую вноситься информация обо всех его пребываниях, привычках и особенностях. Так же для постоянных клиентов существует отдельная скидочная система. В зависимости от времени, проведенного в отеле и потраченным деньгам, постояльцам предоставляются системы скидок и бонусов.

В частности предлагаются следующие приемы по увеличению лояльности клиентов к услугам гостиниц [3]:

- приветственные коктейли;

- предоставление номера более высокой категории без дополнительной оплаты;

- скидки на услуги ресторана и прачечной.

Второй группой рекомендуемых мероприятий являются мероприятия по продвижению услуг гостиниц.

В настоящее время у комплекса отсутствует свой собственный сайт, что в первую очередь отрицательно сказывается на сбытовой политике.

В связи с этим нами рекомендуется разработка и внедрения своего официального сайта.

Сайт позволяет оперативно информировать сообщество о новых услугах, позволяет подробнее рассказать о возможностях отдыха в гостиницы, о дополнительных услугах комплекса, разместить больше красочных видов гостиницы и пр.

Сайт должен быть выполнен в нескольких версиях (русский и английский языки). На сайте обязательно должна быть система он-лайн бронирования гостиничных номеров.

Сайт должен определяется на первых страницах основных поисковых систем, таких как Яндекс и Рамблер.

Наличие данных страниц – это минимальный набор информации о гостинице, в дальнейшем рекомендуется постоянная доработка и обновление сайта комплекса.

В качестве одного из мероприятий по продвижению гостиниц - размещение рекламы совместно с компаниями партнерами.

Одним из таких направлений сотрудничества является продвижение пакетных программ, таблица 1.

Продвижение услуг совместно с компаниями партнерами имеет ряд существенных преимуществ:

- снижение затрат на рекламные материалы;

- поиск новых сегментов потребителей;

- использование альтернативных каналов продвижения;

- установление новых деловых партнерских отношений.

Специфика деятельности гостиниц предполагает, что основными потребителями услуг данного комплекса являются приезжие гости и туристы определенного города. Поэтому для повышения эффективности продаж и стимулирования сбыта необходимо распространять информацию об услугах комплекса в других городах[5].

Таблица 1– Продвижение пакетных программ совместно с компаниями партнерами

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование пакетной программы | Компания - партнер | Вид рекламы | Место распространения |
| «Деловые люди» | Такси «СИТИ» | визитки | - вокзал;  -торговые центры;  - бизнес-центры |
| «Сервис-Бизнесу» | - выставочное агентство «Контакт Plus» | совместные коммерческие предложения для крупных компаний и корпораций | адресная рассылка компаниям |
| «Счастливая свадьба» | Свадебное агентство «Шик&Шарм» | Обмен рекламными плакатами, флаерами и пр. | - офис свадебного агентства |

Для продвижения непосредственно услуг гостиницы «Виктория» очень важно использовать социальные сети, как эффективный канал продвижения и сбыта услуг комплекса.

Необходима регистрация в таких социальных сетях как:

- «Вконтакте»;

- «Facebook»;

- «Instagram».

Помимо создания личных страниц, рекомендуется также создать официальные группы, где будет размещена информация о проводимых акциях, действующих скидках и специальных предложениях.

Таким образом, наиболее эффективным из всех рекламных средств будет использование рекламы в сети интернет. Преимуществами размещения рекламы в сети интернет являются следующие ключевые позиции:

– относительно высокий отклик потенциальных потребителей на рекламные обращения;

– широкий охват целевых групп потребителей;

– возможность подсчетов рекламных контактов потенциальных потребителей с рекламным обращением;

– относительно низкая цена одного рекламного контакта;

– точный контроль за бюджетом рекламных кампаний;

– возможность гибкой настройки рекламных обращений;

– большое разнообразие форматов рекламных обращений;

– возможность избирательной настройки рекламы под конкретную целевую аудиторию.

**Литература:**

1 Пулина, Т. В. Применение стратегического подхода к развитию кластерных объединений предприятий / Т. В. Пулина // Социально-экономическое развитие сферы сервиса, туризма и торгового дела в регионе. – 2013. – №7. – С. 88-96.

2 Родионов, Д. А. Предприятие гостиничного бизнеса: возможность и целесообразность его создания / Д. А. Родионов // Актуальные проблемы труда и развития человеческого потенциала. – 2014. – С. 187-190.

3 Святая, Е. О. Влияние качества гостиничных услуг на удовлетворенность потребителей: методика оценки и эмпирические исследования / Е. О. Святая // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 4 (48). – С. 468-475.

4 Сфиева, З. Х. Особенности управления предприятиями гостиничного бизнеса в современных условиях / М. М. Вагабов, З. Х. Сфиева // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Общественные и гуманитарные науки. – 2015. – №2 (31). – С. 23-27.

5 Харитонова, С. А. Роль и значение системы обслуживания потребителей в развитии гостиничного предприятия / М. А. Насекина, С. А. Харитонова // Социально-экономическое развитие сферы сервиса, туризма и торгового дела в регионе. – 2016. – С. 164-167.