**Тема 6. Формування асортиментної політики та забезпечення якості надання послуг в діяльності підприємств сфери обслуговування.**

Я пишаюся тим, що я – шинкар, пишаюся трьома тисячами років історії

за своєю спиною. Наше ремесло виникло ще до того, як була

написана Біблія. Задовго до фараонів, до того як Самсон зустрів

Даліл в трактирі Сектора Газа, задовго до греків і римлян вже існували

караван-сараї. Дві тисячі років тому Горацій називав нас брехливими

шинкарями, а сьогодні від Х’юстона до Нью-Йорка, від Парижа до Токіо

наші менеджери славляться як батьки міст**.**

**Конрад Хілтон «Будь моїм гостем»**

 **Аналіз та планування оптимальної структури готельних і ресторанних послуг.**

 Структура індустрії гостинності

 ****

**Формування товарної політики на підприємствах індустрії гостинності. Порядок розробки та вибору готельного і ресторанного продуктів. Оцінка основних складових якості надання готельних та ресторанних послуг**

За словами Дж. Р. Уокера, «гостинність – одна з фундаментальних характеристик людської цивілізації – вже давно перетворилася на індустрію, в якій зайнято мільйони професіоналів. Індустрія гостинності об’єднує туризм, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, відпочинок і розваги, організацію конференцій і нарад. Головна відмінність гостинності від інших сфер бізнесу полягає в тому, що основна мета гостинності – задоволення потреб гостей».

Принцип гостинності вважається універсальним, але його практична реалізація істотно відрізняється у різних народів, що пов’язане з особливостями їх цивілізаційної моделі, історичного досвіду, географічного положення, соціальноекономічних і політичних трансформацій. Дотримуючись підприємницько-економічного підходу до розуміння поняття «гостинність», у міжнародній практиці сформувалися 3 основні регіональні товарної політики на підприємствах індустрії гостинності.

1. Європейська модель, яка характерна для найбільш розвиненого готельного ринку Центральної і Західної Європи, орієнтована на підтримку високої репутації закладу за рахунок прагнення до індивідуалізації підходу до клієнта. Європейська гостинність характеризується наступними ознаками: диверсифікація пропозицій європейського ринку послуг розміщення; соціальна розшарованість; порівняно низька місткість номерного фонду; прагнення до популярності завдяки високоякісному сервісу; традиційність і міжособистісний контакт при обслуговуванні клієнтів, навіть в умовах автоматизації процесів; вишуканість і стильність інтер’єрів;тяжіння до розміщення в історичних центрах міст або поблизу популярних атракцій.

2. Азіатська модель різко протиставляється європейській, проте в чистому вигляді такий тип обслуговування реалізується досить рідко, зазвичай у значних центрах міжнародного туризму мусульманських і деяких далекосхідних держав. Основні характеристики готелів азіатської моделі: високий рівень місткості; значна площа житлових та нежитлових приміщень; різноманітність інфраструктури; яскраво виражене багатство як інтер’єрів, так і екстер’єру готелів; відносна цінова доступність.

3. Американська модель гостинності поєднує риси як європейської, так і азіатської моделі. Так, у центрах найбільших американських міст поширені готелі класу «люкс», що відповідають вимогам типових європейських готелів (стиль, невеликі розміри, індивідуальне обслуговування). З іншого боку, основні курорти і туристичні центри країни забудовані готелями, зовні та внутрішньо нагадують азіатські (велика місткість, розкіш, величезна розвинена інфраструктура).

Готельна послуга має ряд характерних особливостей:

 

1. Невідчутність, нематеріальність послуг: до них неможливо доторкнутися, спробувати, відчути. Вони існують тільки в процесі надання та споживання, тому при реалізації готельних послуг виникають певні труднощі. Оскільки послугу не можна оглянути перед споживанням, вона виступає як обіцянка, що припускає високий ступінь довіри до того, хто її надає. Маркетинг таких готельних послуг повинен здійснюватись за допомогою потужних наочних інструментів, які здатні впливати на вибір споживача, найрізноманітніших фактів матеріального характеру, які свідчать про якість нематеріальних послуг (створення яскравих сайтів готелів, 3D екскурсії приміщеннями готелю, активний випуск рекламно-інформаційної та сувенірної продукції, участь в конкурсах та рейтингах, екстер’єр готелю та ін.). Необхідно зазначити, що така особливість вимагає застосування якісних показників при оцінці результату надання послуг.

2. Обмежена можливість зберігання. Послуги не можна накопичувати і зберігати. Наприклад, в готелі місткістю 150 номерів на певний день заповнюваність склала 50 номерів. Це в жодному разі не означає, що наступного дня готель має у своєму розпорядженні 250 номерів. Якщо послуга вчасно і якісно не надана, то потенційний дохід готелю втрачається і не може бути заповнений. Щоденні втрати від вільних незаповнених номерів — це втрати підприємства, для зменшення яких готелі активно використовують різні види бронювання. Ця особливість вимагає активного використання різноманітних каналів дистрибуції централізовані системи бронювання, туристичні агенції, офіси бронювання тощо).

3. Одночасність процесів виробництва і споживання. Невіддільність від джерела і об’єкта послуги. Надання послуги вимагає присутності і споживача, і виробника. Послуга не може мати готової, закінченої форми, вона формується в ході обслуговування при тісній взаємодії виконавця і споживача. Ця

особливість обумовлює неможливість виправлення недоліків, допущених при виробництві послуг, до моменту їх споживання клієнтом.

4. Мінливість якості. Між попереднім описом послуг, що реалізовуються, і послугами, що реально надаються згідно цьому опису, може виникати істотна різниця. Це пояснюється неможливістю до кінця стандартизувати або технологізувати послугу. Також послуги такого роду виробляються і споживаються одночасно, що обмежує можливості контролювати їх якість. Тимчасова нестійкість попиту робить проблематичним збереження якості обслуговування в періоди, коли попит стає підвищеним. Окрім того, якість послуг, що надаються, залежить від їх виконавця і від обстановки їх виконання. Кваліфікованість, настрій та інші чинники можуть впливати на якість виконання послуги. Адже один і той же виконавець може обслужити клієнта по-різному. Мінливість і коливання в якості готельних послуг виступають головними причинами незадоволеності та скарг, що надходять від клієнтів на адресу індустрії гостинності.

5. Широка участь персоналу в технологічному циклі обслуговування. Його поведінка контролюється стандартами обслуговування — комплексами обов’язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості всіх технологічних операцій. Саме активне залучення людського фактора забезпечує трансляцію концепту гостинності.

6. Попит на готельні послуги мінливий, характеризується значними і складними коливаннями. Попит має сезонний характер. Дуже яскраво сезонність виявляється в країнах зі змінним кліматом. Попит може змінюватися і кожного дня. Ця особливість вимагає від власників засобів розміщення розробки системи заходів зменшення амплітуди сезонних коливань: диверсифікація діяльності, розширення асортименту додаткових послуг, заохочення ділового туризму тощо.

7. Терміновий характер готельних послуг. Проблеми, що стосуються надання послуги, повинні вирішуватися швидко. Час надання ряду готельних послуг в сучасних готелях вимірюється секундами. Цікаво, що найшвидше обслуговування в світі надається готелями Токіо. У їхніх стандартах обслуговування час на оформлення при заїзді, оплаті і видачі ключів обмежено 45 секундами. У більшості інших готелів на ці операції відводиться 10—15 хвилин. Окрім того, ця особливість також проявляється в тому, що користування клієнтом готельною послугою обмежене в часі (існує часове вікно проживання, яке визначається датами заїзду та виїзду).

8. Залежність об’єму продажів готельних послуг від ряду чинників, а саме:

• діяльність туроператорів та турагентів, отже готельне господарство безпосередньо пов’язане з туристичною діяльністю, а послуги розміщення є одними з основоутворюючих елементів туристичного продукту;

• місцерозташування готелю. Цей чинник є вагомим, адже наявність привабливого навколишнього середовища та туристичних атракцій, розвиненість інфраструктури регіону впливає як на ціну самої готельної послуги, так і на вибір споживача;

• рівень сервісу характеризується якістю та повнотою послуг, що надаються, наявністю різних видів зручностей, фірмового стилю тощо;

• ціна, яка залишається потужним важелем пливу на попит;

• зручність обслуговування, що виявляється у доступності та зрозумілості для клієнтів різновидів структурних підрозділів готелю: барів, ресторанів, spa-центрів та ін.;

• асортимент послуг. Для підтримки конкурентоспроможності готель повинен надавати широкий спектр послуг, які здатні задовольнити різноманітні потреби клієнтів;

• імідж готелю є агрегованим показником дії всіх факторів та слугує інструментом отримання стабільного прибутку.

Вказані особливості готельних послуг формують своєрідну сферу діяльності з їх виробництва та споживання та визначають особливий механізм функціонування суб’єктів готельного господарства.