

*Панфилова Елена Анатольевна,
кандидат экономических наук, доцент
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
Россия, г. Ростов-на-Дону*

СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

***Аннотация:** В статье рассматривается проблематика гостиничного сектора как составного элемента индустрии гостеприимства, определена динамика развития данного сектора, а также раскрыты основные элементы гостиничного продукта, что позволяет раскрыть специфику результирующей составляющей гостиничного сектора.*

***Ключевые слова:** индустрия гостеприимства, гостиницы, гостиничный продукт.*

***Abstract:** The article examines the problems of the hotel sector as a constituent element of the hospitality industry, defines the dynamics of the development of this sector, and also reveals the main elements of the hotel product, which allows us to reveal the specifics of the resulting component of the hotel sector.*

***Key words:** hospitality industry, hotels, hotel product.*

Индустрии гостеприимства выступает составным элементом сервисной экономики, формируя важнейшее направление развития национальной экономики. В тоже время разнообразие видов предприятий гостиничного типа предопределяет и разнообразие гостиничных услуг и различных элементов гостиничного продукта, что существенно влияет на качество

предоставляемого гостиничного сервиса и адаптивность предприятий гостиничного типа в изменениям во внешней среде хозяйствования.¹

Это связано со многими причинами: данная отрасль начала активно развиваться в России не так давно, нехватка квалифицированных, подготовленных специалистов отрасли, недостаточная поддержка со стороны государства, нехватка инвестиций, связанная с долгим сроком окупаемости и другие факторы. Важно отметить фактор недостаточной квалификации, навыков управления подобным предприятием собственников.

Так, в 70% случаев владельцами и управляющими отечественных мини-гостиниц являются не подготовленные специалисты, а предприниматели, просто оказавшиеся в благоприятных условиях для построения своего дела в гостиничной сфере.²

При этом собственник принимает наиболее важные решения касаясь траектории развития предприятия, поэтому ему необходимо в полной мере владеть и понимать всю финансовую информацию, отчетность, статьи доходов и расходов, движение денежных потоков и другую управленческую информацию, влияющую на принятие управленческих решений в области стратегии развития, кадровой и маркетинговой политики предприятия.

Однако, как уже было сказано, далеко не каждым предприятием гостиничной сферы управляет подготовленный собственник или управленец, способный понимать аналитическую информацию, поэтому очень важно предоставлять управленцу понятную, информативную отчетность, которая бы отражала финансовое состояние организации. Данные по изменению количества гостиниц и аналогичных средств размещения, а так же мест в них представлены на рисунке 1.

¹ Панфилова Е.А., Шарапова А.Е. Индустрия гостеприимства как структурный элемент сервисной экономики //Аллея науки. 2018. Т. 1. № 1 (17). С. 566-573

² Проблемы развития гостиничного бизнеса в России. – URL: <https://ardma.ru/razvitie/strategii-rosta/otsenka-biznesa/519-problemy-razvitiya-gostinichnogo-biznesa-v-rossii> (дата обращения 17.07.2021).



Рисунок 1 –Динамика развития гостиничного сектора в РФ с 2010 по 2019 гг.³

Для этой цели и необходимо вести качественный управленческий учет на предприятиях гостиничной индустрии.

Гостиничный бизнес – интегрированный бизнес-процесс предприятий размещения, направленный на высокие финансово-экономические результаты на основе научно-технического прогресса и стандартов гостеприимства.⁴ С этих позиций предприятие гостиничного типа представляет собой единичный объект управления, производящий гостиничный продукт (услугу), имеющий высокую потребительскую ценность.⁵

Гостиничные услуги - комплекс услуг по предоставлению физическим лицам средства размещения и иных услуг, предусмотренных Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденными Правительством Российской Федерации, которые предоставляются индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами.⁶

³ Федеральная служба государственной статистики. – URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения 04.06.2021).

⁴ Мазилкина Е.И. Организация продаж гостиничного продукта - Москва: Альфа-М: ИНФРА-М, 2018. - 206 с.

⁵ Оборин М. С. Факторы стратегического развития гостиничного бизнеса России // Сервис в России и за рубежом. 2020. №3 (90).

⁶ _Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 08.06.2020) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Гостиничный продукт - это результат взаимодействия гостиничного бизнеса и клиента, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. Гостиничный продукт формируется во время обслуживания гостя персоналом гостиницы. Процессы создания и потребления гостиничного продукта протекают одновременно с момента въезда в отель и до момента выезда, в течение всего цикла обслуживания гость воспринимает продукт как результат деятельности персонала гостиницы. Схематично структурные элементы гостиничного продукта представлен на рисунке 2.



Рисунок 2 – Структурные элементы гостиничного продукта ⁷

Одним из важнейших характеристик гостиничного продукта выступает невозможность накопить и сохранить впрок все характеристики гостиничного продукта, что влияет и на качество гостиничных услуг. Данная особенность обуславливает определенную специфику управления предприятиями гостиничного типа. ⁸

С этих позиций следует отметить, что гостиницы являются многофункциональными предприятиями в сфере сервиса. Помимо предоставления основной услуги проживания в номерах, гостиницы так же

⁷ Составлено автором.

⁸Тимошенко З.И., Мунин Г.Б., Дышлевой В.П. Маркетинг гостинично-ресторанного бизнеса //Тимошенко ЗИ, Мунин ГБ, Дышлевой. – 2011.

оказывают множество сопутствующих услуг: услуги питания (рестораны, столовые, бары, кафе), транспортные услуги (трансфер, такси), информационные услуги, услуги развлечений и досуга (экскурсии, банкеты, бильярд, кинотеатр, сауна), услуги для занятий спортом (тренажерный зал, бассейн, теннисные корты), услуги прачечной и многие другие услуги.

Таким образом, динамика развития российского гостиничного сектора в индустрии гостеприимства показала, что гостиничный бизнес сталкивается с различными проблемами, обеспечения качества гостиничных услуг. Гостиничный продукт имеет сложную структуру и является результатом деятельности всех департаментов. В этих условиях основная задача гостиничного менеджмента – контроль работы всех департаментов для создания наилучшего гостиничного продукта в соответствии с изменениями в спросе на гостиничные услуги.

Список литературы:

1. Панфилова Е.А., Шарапова А.Е. Индустрия гостеприимства как структурный элемент сервисной экономики //Аллея науки. 2018. Т. 1. № 1 (17). С. 566-573
2. Проблемы развития гостиничного бизнеса в России. – URL: <https://ardma.ru/razvitie/strategii-rosta/otsenka-biznesa/519-problemy-razvitiya-gostinichnogo-biznesa-v-rossii> (дата обращения 17.07.2021).
3. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения 04.06.2021).
4. Мазилкина Е.И. Организация продаж гостиничного продукта - Москва: Альфа-М: ИНФРА-М, 2018. - 206 с.
5. Оборин М.С. Факторы стратегического развития гостиничного бизнеса России // Сервис в России и за рубежом. 2020. №3 (90).
6. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 08.06.2020) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
7. Тимошенко, З.И. Маркетинг гостинично-ресторанного бизнеса/ Тимошенко З.И., Мунин Г.Б., Дышлевой В.П. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 210 с.