10. Божко В.П., Батьковский А.М., Батьковский М.А., Стяжкин А.Н. Modeling technological relations in the structure of production (Моделирование технологических связей в структуре производства) // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – 2014. – № 1. – С. 36–39.
11. Davis D., Weinstein D. Empirical Tests of the Factor Abundance Theory: What Do They Tell Us? Eastern Economic Journal, 1996, 22, 4, Fall.
12. Майоров В.А. Государственная поддержка инновационных предприятий в России // Вектор экономики. – 2018. – № 9 (27). – С. 20.

Бокарева А.М., Удалов Д.Э.

К вопросу о характеристике качества гостиничной услуги

*ГАОУ ВО города Москвы «Московский государственный институт физической культуры, спорта и туризма имени Ю.А. Сенкевича»
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-07-2020-93

idsp: ljjournal-07-2020-93

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические концепции, определяющие и характеризующие сервисную деятельность по предоставлению услуг, в частности услуг, оказываемых организациями средств размещения. Дается классификация обязательных и дополнительных услуг, в сфере гостиничной индустрии. Определяются принципы, которым должны соответствовать услуги, оказываемые гостиницами.

Ключевые слова: гостеприимство, гостиничная индустрия, сервисная деятельность, услуга, гостиничная услуга, классификация услуг.

Abstract

The article discusses the theoretical concepts that define and characterize the service activities for the provision of services, in particular, services provided by organizations of accommodation facilities. The classification of mandatory and additional services in the hotel industry is given. The principles that must be met by the services provided by hotels are defined.

Keywords: hospitality, hotel industry, service activity, service, hotel service, classification of services.

Сфера гостеприимства является одной из важнейших составляющих частей туристской индустрии. Которая в свою очередь выступает важным фактором развития экономики. Предпринимательская деятельность, в частности деятельность средств размещения вносит большой вклад в формирование институтов гражданского общества, развития инициативы граждан по созданию организаций малого и среднего предпринимательства. Особую актуальность теме данного исследования придает такой аспект, сопровождающий любой вид экономической деятельности как соблюдение качества, в том числе качества услуги, оказываемой средствами размещения различным потребителям (как туристам, так и любым заинтересованным в получении услуги размещения лицам).

Цель исследования – анализ теоретических и практических положений, определяющих и закрепляющих порядок осуществления предпринимательской деятельности в сфере гостиничной индустрии. Для реализации поставленной цели, ставятся следующие задачи: дать общую характеристику предпринимательской деятельности в сфере гостеприимства; охарактеризовать виды организационных и правовых отношений в данной сфере деятельности; проанализировать правовую основу гостиничной деятельности, в частности нормативные акты, регулирующие вопросы качества оказываемых услуг.

Сервисная деятельность является одной из составных частей профессиональной деятельности, осуществляемой и реализуемой на рынке товаров и услуг в рамках экономической и социальной систем современного российского общества.

Сфера услуг является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. Под услугой принято понимать – вид деятельности, а также выполнение определенных работ, в процессе осуществления которых изменяется качество имеющегося, ранее произведенного материально-вещественного товара. Другими словами, услуга – это благо, предоставляемое не в материальной форме, а в форме деятельности [14, с. 8].

С точки зрения гражданского права – под услугой понимают действия субъектов гражданского оборота, которые либо вообще не завершаются каким-либо определенным результатом, а заключают полезный эффект в самих себе, либо имеют такой результат, который не воплощается в овеществленной форме. Например, в первом случае – услугой является деятельность развлекательного, просветительского, консультационного и аналогичного характера. Для подобного рода услуг характерно то, что с их помощью человеческие потребности удовлетворяются в процесс самой деятельности услугодателя. Во втором случае к услугам относятся медицинские, посреднические, аудиторские и тому подобные услуги. Эти услуги могут иметь результат (например, излечение больного, выявление ошибок в бухгалтерской отчетности), который, однако, не приобретает особой овеществленной формы [10, с. 390-391].

Как отмечает Т.А. Тультаев, услуга по своей сути является неосязаемой и не приводит к передаче собственности. Посещение театров, спортивных соревнований, ресторанов, парикмахерских, визиты к врачам и адвокатам, перелеты и переезды в другие города и страны – все это относят к услугам [14, с. 8].

Услуга как особый вид деятельности, обладает рядом отличительных характеристик, к которым относятся:

— неосязаемость услуг – так услуги невозможно потрогать, взять в руки, услышать, увидеть или попробовать на вкус до момента приобретения. Проблема неосязаемости услуг является насущной для потенциальных покупателей, поскольку сложно, а подчас и невозможно оценить качество предоставляемых услуг. Например, посетитель спортивного мероприятия не может увидеть результат, а тем более оценить качество услуги – спортивного мероприятия, до того момента, пока он не приобретет билет и не посетит игру или другое соревнование. Как отмечается в литературе, в таких условиях потребители вынуждены искать предпосылки качества услуги, исходя из цены, персонала, оборудования, средства предоставления услуги, имиджа организации, оказывающей услугу, т.е. из всего того, что потребитель может увидеть и оценить;

— неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги. Услуги предоставляются и потребляются одновременно, т.е. могут быть оказаны только при поступлении заказа. Услуги в отличие от материальных товаров (которые производятся, хранятся на складах, реализуются и в результате потребляются) вначале продаются и только после этого производят (оказывают) и потребляют. Более того, процессы производства (оказания) услуг и их потребления происходят одновременно. Данный процесс неотделимости услуг подразумевает, что их невозможно отделить от того, кто занимается их разработкой и оказанием, вне зависимости от того, кто эту услугу предоставляет. Исходя из этого, маркетинг услуг призван уделять особое внимание взаимодействию продавца и потребителя услуги. При существующей неразрывной взаимосвязи процессов производства услуг и их потребления уровень контакта между производителем услуги и ее покупателем может быть различным. Отдельные виды услуг могут оказываться и без прямого участия покупателя (ремонт автомобилей, ремонт одежды и обуви). Другие могут осуществляться с помощью письменных коммуникаций или технических средств (выдача денег через банкоматы):

— непостоянство качества, изменчивость. Качество услуг может существенно изменяться, в зависимости от того, когда, кем и при каких условиях они были предоставлены. В сфере услуг процесс их производства и потребления происходит с участием человеческого фактора. Для производителя услуги, это в первую очередь связано с несоответствием личных черт характера служащего, его квалификации, недостатком информации и коммуникации, отсутствием конкуренции, слабой тренировкой и обучением. В целях совершенствования качества услуги организации их оказывающие, стремятся производить обучение персонала, разрабатывать стандарты обслуживания и др.;

— недолговечность, неспособность услуг к хранению. Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи или использования. При устойчивом спросе на услуги их недолговечность не вызывает серьезных проблем, если же спрос подвержен колебаниям, то производители услуг могут сталкиваться со сложностями их реализации и востребованности на рынке;

— отсутствие владения. Потребитель услуги, как правило, пользуется ею на протяжении ограниченного количества времени. В отличие от товаров, имеющих овеществленную форму, услуги не являются чьей-либо собственностью. В большинстве случаев предоставленной услугой нельзя пользоваться слишком большой промежуток времени. В конечном счете она либо устаревает, либо становится неактуальной [14, с. 11-14].

По мнению В.Г. Велединского, услуга как социально-экономическое явление, представляет собой: действие или совокупность действий, удовлетворяющее потребности человека, что определяет востребованность услуги конкретным потребителем; экономическое благо, которое может приносить прибыль; социальное благо, способствующее межличностному и межгрупповому общению; деятельность, совокупность действий, а не конкретная вещь; труд, продукт труда, работа (подлежащие оплате); благо для потребителя, нематериальное по форме, неосязаемое, проявляющееся в результате как польза, выгода, преимущество; единый процесс производства, предоставления и потребления услуги, выражающий неотделимость ее от источника услуг; изменчивое, непостоянное по качеству явление; не сохраняемое, не способное к хранению благо [8, с. 18].

Основываясь на характеристике услуги и в целом деятельности, направленной на создание сферы сервиса, можно отметить, что в современных рыночных условиях под индустрией гостеприимства подразумевается полномасштабный бизнес, включающий в себя деятельность по обеспечению приезжих гостей жильем, питанием, а также организацию их досуга.

В современной литературе, посвященной проблемам туризма и гостеприимства, можно встретить широкое разнообразие определений термина «гостеприимство», например, М.Б. Биржаков и В.И. Никифоров – определяют данный термин в сравнении с понятием гостиничная индустрия: «если гостеприимство – философия и жизненные принципы поведения в обществе, то индустрия гостеприимства – предоставление сервиса приема гостей за вознаграждение. Обслуживание гостей является главной обязанностью отеля» [7, с. 177]. Кусков А.С., Джаладян Ю.А., утверждают, что гостеприимство – важнейшее потребительское качество туристского продукта и туристских услуг, предоставляющее возможность клиенту убедиться в том, что ему рады, его уважают [11, с. 20]. Т.А. Тультаев, рассматривает гостеприимство в контексте качества оказываемых услуг – как совокупность профессиональных сфер деятельности, функционирование которых направлено на систематическое улучшение качества в обслуживании клиентов при оказании им туристских, гостиничных, ресторанных, развлекательных, экскурсионных, транспортных, сервисных и других видов услуг [14, с. 56].

В соответствии с нормами законодательства, устанавливающими требования соблюдения прав участников гостиничных отношений – гостиничные услуги можно подразделить на основные (непосредственно, связанные с временным проживанием

гостя в средстве размещения) и дополнительные (определяемые каждым юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем, оказывающим гостиничные услуги самостоятельно исходя из принципов и целей деятельности гостиницы). На законодательном уровне, перечень обязательных услуг зафиксирован в ряде основополагающих нормативно-правовых актов, регулирующих сферу туристской и гостиничной деятельности, в частности дающих характеристику гостиницы или средства размещения, а также гостиничной деятельности в целом [5, с. 75; 6, с. 97]. К таким нормативным актам можно отнести: Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [1], Постановление Правительства Российской Федерации от 09 октября 2015 г. № 1085 «Об утверждении Правил оказания гостиничных услуг в Российской Федерации» [3], Постановление Правительства Российской Федерации от 16 февраля 2019 г. № 158 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» [2], Приказ Минкультуры России от 11 июля 2014 г. № 1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями» [4] и др.

Вопросами определения и классификации гостиничных услуг занимались многие авторы, рассмотрим основные теоретические позиции в данной сфере. Например, С.В. Панкова и Г.А. Кубаткина при отнесении гостиничных услуг к той или иной категории руководствовались целями организации бухгалтерского управленческого учета и необходимостью разделения затрат по центрам доходов, применяя принципы финансовой деятельности гостиничной организации. С этих позиций они выделяют следующие категории гостиничных услуг: а) основные – предназначены непосредственно для приезжающих в гостиницу; б) сопутствующие – предназначены для обслуживания преимущественно клиентов гостиницы, но этими услугами могут воспользоваться местные жители (ресторан, бизнес-центр и т.п.); в) прочие – услуги, предназначенные, как правило, для обслуживания местного населения, но ими могут воспользоваться и гости города (постовое отделение, такси и т.д.). Также названные авторы, в зависимости от категории отеля предлагают разделить гостиничные услуги на обязательные и дополнительные. К обязательным они относят: услуги, оказываемые без дополнительной оплаты, согласно законодательно установленным Правилам предоставления гостиничных услуг; услуги, включаемые в стоимость номера; услуги, оказываемые за дополнительную плату [12 с. 93-94]. В особую категорию услуг С.В. Панкова и Г.А. Кубаткина относят дополнительные услуги, предоставляемые за отдельную плату и относящиеся по предыдущей классификации к прочим либо сопутствующим. Они подчеркивают, что в локальном акте гостиничного предприятия, например в Порядке проживания в гостинице, указывается перечень услуг, которые выходят за рамки обязательных, предоставляемых гостиницей определенной категории даже на платной, возмездной основе, но, тем не менее, могут быть оказаны клиентам. Соответственно, выделение таких услуг в специальную категорию, по их мнению, оправдано ввиду особого порядка ценообразования на такие услуги и разделения ответственности за качество их оказания с другими юридическими лицами или индивидуальными предпринимателями [12, с. 93-94].

Н.А. Вотинцева, в качестве квалифицирующего признака рассматривает требования предоставления услуг, наличие или отсутствие которых влияет на присвоение соответствующей категории средства размещения – «без звезд», «одна звезда», «две звезды», «три звезды», «четыре звезды», «пять звезд», подразделяя их на несколько групп: обязательные для всех категорий средств размещения; обязательных для всех категорий, но оказывающихся периодически; обязательные для определенных категорий средств размещения; также обязательные для определенных категорий средств размещения, но не являющиеся обязательными для отдельных видов средств размещения [9, с. 8].

Н.В. Сирик и А.С. Кусков определяют гостиничную услугу как комплексную, включающую в себя целый ряд составляющих услуг, которые необходимы для реализации единой, главной цели – предоставления гостиничного номера для временного проживания и создания комфортных условий для пребывания в нем. В ее основе лежат два компонента: первый, материальная база – техническое оснащение номеров и инфраструктура гостиницы [13, с. 260]; второй, обслуживание – деятельность персонала гостиницы для обеспечения пользования потребителем материальной базой средства размещения и оказания дополнительных услуг [15, с. 74; 16, с. 209-210].

На основании проведенного анализа положений нормативно-правовых актов, регулирующих порядок оказания гостиничных услуг как комплекса определенной последовательности действий, направленных на удовлетворение потребностей клиентов, а также теоретического, научно-методического материала, можно сделать вывод, что вопрос характеристики и классификации гостиничной услуги, является комплексным, так как затрагивает всю систему правоотношений возникающих в сфере индустрии туризма и гостеприимства.

1. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» : федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (в ред. от 02 декабря 2019 г.) // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 49. – Ст. 5491.
2. Об утверждении Положения о классификации гостиниц : Постановление Правительства РФ от 16 февраля 2019 г. № 158 // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 19.02.2019.
3. Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации : Постановление Правительства РФ от 09 октября 2015 г. № 1085 (в ред. от 18 июля 2019 г.) // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 13.10.2015.
4. Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями : Приказ Минкультуры России от 11 июля 2014 г. № 1215 // Российская газета (специальный выпуск). – 2015. – №24/1.
5. Бокарева А.М., Удалов Д.Э. Организационно-правовая основа, осуществления предпринимательской деятельности в сфере гостеприимства // В сборнике: Сборник избранных статей по материалам научных конференций ГНИИ «Нацразвитие» Материалы конференций. 2019. С. 74-78.
6. Бокарева А.М., Успенская М.Е. Менеджмент качества услуг средств размещения: значение, современное состояние, проблемы и перспективы развития // Научный вестник МГИИТ – 2019 – № 1 (57) – С. 97-105.
7. Большой Глоссарий терминов международного туризма / The Great Glossary of Terms for the International Tourism / Под ред. М.Б. Биржакова, В.И. Никифорова. Второе издание, дополненное и переработанное. В двух томах. Том 1. – СПб.: «Невский Фонд», 2003. – 992 с.
8. Велединский В.Г. Спортивно-оздоровительный сервис: учебник / В.Г. Велединский. – М.: КНОРУС, 2016. – 216 с.
9. Вотинцева Н.А. Правовое обеспечение гостиничной деятельности: учебное пособие / Н.А. Вотинцева. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. – 299 с.
10. Гражданское право: учебник: в 3 т. Т. 1. / Е.Н. Абрамова, Н.Н. Аверченко, Ю.В. Байгушева [и др.]; под ред. А.П. Сергеева. – Москва: РГ-Пресс, 2011. – 1008 с.
11. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Туристский бизнес: словарь справочник. – М.: ФОРУМ, 2011. – 384 с.
12. Панкова С. В., Кубаткина Г. А. Понятие и классификация гостиничных услуг как объекта управленческого учета // Вестник ОГУ. 2009. № 2. С. 90-94.
13. Сирик Н.В. Правовое регулирование туристской деятельности: учебное пособие / Н.В. Сирик, А.С. Кусков. – Москва, КНОРУС, 2018. – 328 с.
14. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг: учебник / Т.А. Тультаев. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 208 с.
15. Удалов Д.Э. Правовая характеристика услуг средств размещения на примере организации встреч и проводов гостей // Научный вестник МГИИТ. 2019. № 5 (61). С. 69-77.
16. Удалов Д.Э., Ковтун Е.А. Опыт и проблемы применения нормативно-правовых актов в процессе управления персоналом предприятий туристической индустрии // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2018. Т. 12. № 2. С. 206-214.