

УДК 640.4-049.3

Л. Малюк

*д-р техн. наук, проф.,
професор кафедри готельного, ресторанного
бізнесу та туризму,*

Л. Варипаєва

*доцент кафедри готельного,
ресторанного бізнесу та туризму,
Харківський державний університет
харчування та торгівлі*

ПЕВНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Метою роботи закладу, який здійснює сервісну діяльність, є отримання прибутку і (або) виконання соціальних завдань завдяки власній підприємницькій діяльності.

Сервісна діяльність (діяльність із надання послуг) – це цілеспрямована сукупність взаємозалежних видів діяльності, що за певною технологією перетворює потреби людини в способи і можливості їхнього задоволення.

Сервісна діяльність залежить від багатьох чинників: контингенту споживачів, типу, класу, рівня якості, «комфортності», розташування закладів сфери гостинності тощо.

Як свідчить аналіз роботи чинних закладів сфери гостинності, більшість із них переважно знають тільки мету діяльності. Проте для ефективного досягнення мети діяльності закладів готельно-ресторанного господарства необхідно здійснити моделювання сервісної діяльності, яка базується передусім на розробленні концепції, місії та іміджу закладу.

Концепція – основні складові частини діяльності, що формуються у систему, яка забезпечує виконання основних функцій закладу, – найбільш повне задоволення потреб та очікувань споживачів.

Функція задоволення потреб та очікувань споживачів передбачає ретельне дослідження світового досвіду великого переліку послуг,

які надають споживачам; розроблення засобів втілення цього досвіду в діяльність закладу з урахуванням контингенту споживачів, його типу, класу, розташування тощо. Слід також приділити особливу увагу розробленню інноваційних послуг в організаційній, технологічній, технічній, управлінській та інших системах структури сервісної діяльності закладу.

Місія закладу – це основне, соціально значуще, функціональне призначення закладу в довгостроковий період. Переважно, заклад під час розроблення місії підкреслює саме соціальний характер свого призначення для суспільства. Характерною рисою формування місії є бажання закладу позиціонувати себе не тільки як суб'єкт господарювання, а як частину життя суспільства, так беручи на себе соціальні функції (спонсорство, меценатство, благодійну діяльність, впровадження технологій, що допомагають зберегти природні ресурси тощо).

Імідж – «уявлення», «образ». Імідж будь-якого закладу складається з багатьох компонентів. Імідж забезпечує позитивне сприйняття.

Імідж у цілому складається з розташування готелю (ресторану), пропонованих послуг і зручностей, зовнішнього сприйняття і внутрішньої атмосфери, рівня кваліфікації обслуговувального персоналу та ін. Імідж готелю (ресторану) – це цілісна картина того, що заклад пропонує споживачеві. Під час створення іміджу закладу слід зважати на всі аспекти, що впливають на сенсорні системи споживачів і сприяють появі необхідних для закладу почуттів: екстер'єр та інтер'єр; реклама; кількість та якість послуг; асортимент продукції; методи і форми обслуговування; уніформа персоналу; програми залучення споживачів та багато іншого. Слід зазначити, що розроблення іміджу – це творчий процес, який потрібно постійно розвивати.

За сьогоденної конкуренції заклади індустрії гостинності, якщо хочуть вижити, не можуть більше опиратися на традиційні, недостатньо ефективні форми сервісної діяльності. Розроблення концепції місії, іміджу в кожному закладі сприятиме підвищенню якості сервісної діяльності загалом і підвищенню конкурентоспроможності зокрема.

Ключові слова: концепція, потреба, споживач, місія, імідж.

Список використаних джерел

1. Малюк Л. П. Сервісологія : підручник / Л. П. Малюк, О М Варипаєв. – Харків : ХДУХТ, 2011. – 258 с.
2. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії : навч. посіб. / Т. В. Капліна, В. М. Столярчук, Л. П. Малюк, А. С. Капліна. – Полтава : ПУЕТ, 2018. – 357 с.
3. П'ятницька Г. Т. Іноваційні ресторанні технології: основи теорії : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька – Київ : Кондор-Видавництво, 2013. – 250 с.