

Ильсова М.К., Муратова Э.Д. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ ГОСТИНИЦ

В условиях становления рыночной экономики в Украине на одно из первых мест постепенно выходит сфера туризма и сопутствующих ей услуг. Повышение спроса на туристические услуги связано с выгодным географическим положением государства (транзитная зона), достаточно мягкими климатическими условиями, наличием рекреационных ресурсов, относительно дешевыми средствами размещения и предоставляемыми в них услугами, т.е. с целым рядом экономических выгод. Увеличение количества иностранных граждан, приехавших в Украину с целью заключения договоров, на отдых или лечение, порождает проблему их размещения, решение которой заключается в росте размеров гостиничного фонда.

Одним из наиболее эффективных источников вложения средств и получения прибыли, размер которой, не в последнюю очередь, зависит от правильного управления организацией обслуживания отдыхающих, является туристско-гостиничный комплекс. К числу наиболее сложных проблем туристской отрасли и гостиничного хозяйства относится разработка системы классификации гостиниц. Проблема классификации гостиниц в последние годы находится в центре внимания специалистов гостиничного хозяйства и туристической отрасли. Большинство стран признали невозможным создание единой классификации, пригодной для использования повсеместно в каждой из них. По данным Международной гостиничной ассоциации в настоящее время официальная система классификации гостиниц принята только в 64 странах мира, в 11 странах она находится в стадии разработки, в 58 – гостиницы не имеют единой классификации. Многочисленные попытки ВТО, Комитета гостиничной и ресторанной индустрии Европейского Союза, Международной гостиничной ассоциации внедрить единую классификацию отелей в мире оказались безуспешными. Введению единой классификации в мире препятствует установившиеся национальные традиции, культурно-исторические развития государств, критерии качества, различия в климатических условиях и др. Задача еще усложняется и тем, что, кроме гостиниц, существует масса других видов средств размещения, каждый со своей спецификой. Поэтому, большинство стран признали невозможным создание единой классификации, пригодной для использования повсеместно в каждой из них.

В большинстве стран разработана классификация гостиниц по уровню комфорта. Уровень комфорта гостиницы определяется ее техническим оснащением, составом и качеством номерного фонда, набором предоставляемых услуг. Существует несколько направлений в решении этого вопроса. Одно из направлений отдает предпочтение так называемым «статистическим» признакам, наличие таких помещений, как, например, крытый бассейн, сауна и т.д., определенному соотношению между вместимостью гостиницы и численности обслуживающего персонала и пр. Другое направление отдает предпочтение «динамическим» факторам, т.е. службе сервиса.

В настоящее время в мире действует около 30 различных национальных систем классификации гостиниц (система звезд от 1 до 5, система букв – А, В, С, Д, система «корон» или «ключей», «бриллиантов» и т.д.), которые можно объединить в две основные группы:

- «Европейский» тип, в основу которого положена французская национальная система, подразделяется на 5 категорий (по звездам);
- Балльная оценка, в основе которой лежит индийская национальная система (5 категорий, которую присваивает специальная комиссия на основе балльной оценки). Только при удовлетворении всех общих и индивидуальных требований возможно присвоение гостинице определенной категории.

ВТО рекомендует использовать звездочную классификацию отелей, исходя из размера номеров, их планировки, удобства и оснащения, наличия иных помещений и оборудования для проведения досуга гостей и работы деловых туристов, предоставляемых услуг и пр. Звездочное деление гостиничных предприятий считается одним из самых распространенных, но оно не является универсальным.

В сложившейся ситуации иностранные каталоги, стремясь облегчить клиенту выбор гостиниц, переходят на систему пиктограмм. К сожалению, стандартизация пиктограмм, начатая ВТО, также не дает быстрых результатов. Графическое изображение отдельных гостиничных услуг по-прежнему противоречиво. Тем не менее, пиктограммы постепенно приближаются к единым, понятным всем изображениям и для большего удобства часто сопровождаются краткими пояснениями на двух – трех языках.

Современное гостиничное хозяйство Украины характеризуется пока сравнительно низким уровнем комфорта. Значительное количество предприятий размещается в амортизированном фонде или в приспособленных помещениях, не отвечающих элементарным требованиям нормативов, предъявляемых к гостиницам.

В соответствии с приказом Госстандарта Украины №99 от 4 марта 1996 г. в Украине принята европейская система классификации – системы звезд, которой соответствуют определенный уровень материально-технической базы, уровня обслуживания, номенклатура и качество предоставляемых услуг. Высшая категория определялась в «5 звезд» (*****), низшая – «1 звезда» (*). В ГОСТе имеются требования, предъявляемые к гостиницам любой категории. Таким образом, клиент, зная категорию гостиницы, получает полную информацию о том, какое обслуживание ожидает его в гостинице.

Следовательно, соответствие гостиницы определенной категории имеет существенное значение в формировании клиентуры, положительно влияет на престиж предприятия, стоимость гостиничных услуг. Приезжающему лицу она позволяет свободно ориентироваться на рынке туристского предложения: срав-

нивать гостиницы по качеству и стоимости обслуживания и выбирать подходящую базу для ночлега. Органы управления используют класс отеля в качестве критерия распределения налогового бремени и государственных инвестиций, а также учитывают его при разработке ценовой политики в сфере гостиничного бизнеса и развитию индустрии туризма в целом.

Источники и литература

1. Закон Украины «О туризме» . – №325/95. – ВР, от 15.09.95.
2. Байлик С.И Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. – Киев: ВИРА- Р, 2001.
3. Федорченко В.К. Уніфіковані технології готельних послуг. – Київ "Вища школа", 2001.
4. Финансовая консультация. – №17 (231). Всеукраинское издание защиты интересов бизнеса 2002.

Османова З.Р.

СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ОАО ГК "Ялта-Интурист" НА 2003 ГОД

Постановка проблемы. Специфика современной жизни требует от субъектов экономических взаимоотношений проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов, дабы обеспечить эффективное использование имеющихся ресурсов и качественное удовлетворение потребительских требований. Ситуационный анализ помогает проанализировать внутреннюю и внешнюю сферы деятельности гостиничного предприятия, что позволяет выработать конкурентную стратегию развития предприятия в условиях рыночной экономики.

Ситуационный анализ – важнейший метод маркетинговых исследований.

1. SWOT-анализ

Цель SWOT-анализа – предоставить выводы о сильных и слабых сторонах деятельности организации в связи с внешними возможностями и угрозами.

1.1. Сильные стороны гостиницы:

- Месторасположение (почти центр города, близость моря).
- Развитая инфраструктура гостиницы.
- Долгий срок работы в сфере гостиничного бизнеса.
- Забота об охране жизни и имущества клиента.
- Широкий перечень предоставляемых услуг.
- Благоприятный имидж гостиницы на туристских рынках Украины и Ближнего зарубежья.
- Возможность проведения выставочных мероприятий и конференций международного уровня, банкетов, встреч и т.д.
- Наличие формы договора для корпоративных клиентов.
- Гибкая ценовая политика.
- Привлечение туристов на week-end («пакеты» со скидками).
- Скоординированная работа со всеми службами гостиницы.
- Наличие собственного веб-сайта.
- Использование новейшей современной системы управления гостиницей Фиделио (более 500 отчетов для различных служб гостиницы).
- Возможность определения доходных индивидуальных и групповых туристов.
- Возможность выявления частоты приездов гостей отеля.
- Возможность сегментирования клиентов по интересам и т. д.
- Получение полной информации о гостях (пол, возраст, город прибытия, цели прибытия, определения VIP-кода и др. необходимые данные) для определения маркетинговой ниши гостиницы и сегментации.
- Проведение постоянных маркетинговых исследований.
- Индивидуальный подход к клиентам (максимальное удовлетворение потребностей, запросов и нужд клиента, например, поздравления с Днём рождения на момент проживания клиента в гостинице).
- Применение системы мотивации работы персонала гостиницы и Дирекции маркетинга в частности.
- Постоянное повышение уровня квалификации персонала.
- Участие персонала в тренингах, семинарах, обучающих программах по повышению качества обслуживания клиентов.

Слабые стороны деятельности:

- Недостаток информации по поводу стратегических направлений развития гостиницы (в каком сегменте рынка наиболее заинтересованы).
- Зависимость загрузки гостиницы от сезонов года.
- Дальнее расположение гостиницы от аэропорта и железнодорожного вокзала.