

ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ КАК ОБЪЕКТА УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА

В статье рассматриваются дискуссионные вопросы определения сущности понятий «гостиничный бизнес», «гостиница», «гостиничная услуга»; предлагается дополнение специфических признаков, характеризующих гостиничный продукт; приводится классификация гостиничных услуг для целей организации бухгалтерского учета.

Потребность в гостиничных услугах появилась с тех пор, как люди начали путешествовать. Поскольку спрос рождает предложение, появились предприятия, обеспечивающие предоставление услуг по организации размещения и проживанию, а также сопутствующих им видов дополнительного обслуживания.

В настоящее время туризм выходит на лидирующие позиции в некоторых странах мира среди других отраслей экономики по объему продаж, поэтому значение гостиничного сектора вряд ли можно переоценить. Перспективы гостиничного бизнеса в России также очевидны. Это объясняется следующими причинами:

– наблюдается повышение деловой активности, что, как правило, вызывает увеличение делового туризма, причем не только внутреннего, но и въездного;

– стабилизация экономики страны приводит к повышению доходов населения, люди больше путешествуют, в том числе и по регионам России;

– процесс интеграции нашего государства в мировое сообщество набирает обороты, а это позволяет активнее привлекать туристов.

С момента возникновения научных исследований, посвященных гостиничному бизнесу, остаются дискуссионными вопросы по формированию терминологического аппарата. Особое внимание следует уделить понятиям «гостеприимство», «индустрия гостеприимства», «гостиничный бизнес», «гостиница», «гостиничная услуга» и др. Некоторые авторы, предлагающие определения, не оперируют научными категориями. Например, по мнению Р. Браймера, гостеприимство – это секрет любого заботливого обслуживания [2, с. 16], а исходя из определения Г. Пейджа, гостеприимство – самое первое и главное дело для человека [3, с. 17].

В отличие от вышеприведенных авторов В.А. Квартальнов предлагает следующее, более развернутое и конкретное определение: гостеприимство есть «...гармоничное сочетание производства туристских услуг, комфортности среды отдыха и любезного поведения обслуживающего персонала в целях удовлетворения потребностей гостей при гарантиях их безопасности, физического и психологического комфорта...» [4, с. 17].

Понятие «индустрия гостеприимства» также сложно для определения, как и само понятие «гостеприимство». По мнению Дж. Дитмера и Дж. Гриффина, в структуру индустрии гостеприимства входят гостеприимство как таковое, а также путешествия и туризм [5, с. 11].

А.С. Кусков рассматривает индустрию гостеприимства как систему современных производств, предприятий, сервисных учреждений и организаций, специализирующихся на обслуживании приезжающих в данную местность на сравнительно короткий период [3, с. 288].

На основе вышесказанного можно уточнить, что гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает в себя организацию и предоставление услуг за вознаграждение для приезжающих в данную местность людей в целях отдыха, по личным надобностям или для решения производственно-финансовых вопросов.

Некоторые зарубежные авторы, например М. Готье, определяют гостиничный бизнес как совокупную деятельность, которая предлагает собственные услуги, обеспечивающие людям материальные условия [5, с. 935].

Из данного определения не понятно, о каких услугах и условиях идет речь. Можно предложить следующее определение гостиничного бизнеса, это вид предпринимательской деятельности, развивающийся в области индустрии гостеприимства и направленный на обеспечение

граждан жильем, питанием, а также решением вопросов бытового обслуживания и досуга.

Определение гостиницы в нормативных документах и научной литературе тоже неоднозначно (табл. 1).

Во всех определениях смысл одинаков (здание, при помощи которого предоставляются услуги по проживанию). Но гостиница – это не только проживание. Прежде чем заселиться, клиент должен забронировать номер (услуга бронирования); по приезду более чем на сутки гостю должны оказать набор услуг (минимум по уборке номера); организовать отдых (досуг или лечение); гостя надо накормить (услуга по организации питания). В зависимости от классификации гостиницы, от категории, от оборудования номерно-

го фонда объем услуг, предоставляемый клиенту, различный. Из этого следует, что определение гостиницы может звучать следующим образом.

Гостиница – средство размещения, состоящее из определенного количества номеров и сгруппированное по категориям в зависимости от набора предоставляемых услуг и оборудования номерного фонда.

Как следует из вышесказанного, сущностью гостиничной деятельности является удовлетворение потребностей населения во временном проживании в жилом помещении, оборудованном мебелью, а также в сопутствующих услугах.

Все услуги, по определению А.С. Кускова [3, с. 51], обладают пятью фундаментальными характеристиками, представленными в таблице 2.

Таблица 1. Варианты определения понятия «гостиница»

Источник	Определение
Правила предоставления гостиничных услуг в РФ [1]	Имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг
ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц»	Предприятие, предназначенное для временного проживания. Допустимое минимальное число номеров в гостиницах - 10.
Е.Е. Филипповский [7]	Многокомнатное здание, в котором сдаются для путешествующих номера на месяц, на неделю, на один день
А.С. Кусков [3]	Юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, имеющий на праве собственности или ином законном основании имущественный комплекс, числом номеров не менее десяти, предназначенный для предоставления гражданам мест проживания

Таблица 2. Основные характеристики услуг применительно к предприятиям сервиса

Характеристики услуг	Особенности деятельности предприятий сервиса
Неосвязаемость	Отсутствие товара; услуга является действием или опытом
	Трудности в предоставлении стандартных образцов: приобретение услуг связано с риском для клиента, так как услугу нельзя продемонстрировать
Неотделимость предоставления услуг от потребителя	Потребители участвуют в процессе предоставления услуг
	Вовлечение в процесс услуг групп потребителей. Проблема контроля качества услуг
	Гостиницу, оказывающую услуги, предоставляет ее персонал. Восприятие гостиницы зависит от отношения к клиенту ее сотрудников
	Условия обслуживания – главная отличительная черта гостиницы
Гетерогенность	Стандартизация услуг затруднена, поскольку их характеристики во многом определяются потребителем
	Проблема контроля качества обслуживания: разнородность условий обслуживания
Несохраняемость	Услуги нельзя хранить: отсутствуют товарные запасы
	Проблемы, связанные с пиковой нагрузкой, низкая эффективность труда
	Трудности с установлением цен на услуги: проблема с ценообразованием
Отсутствие права собственности на услуги	Клиенты не могут владеть услугой – обслуживание аналогично аренде

На гостиничные услуги распространяются все указанные основные характеристики. Но гостиничные услуги имеют и свою специфику. Важнейшие специфические черты гостиничных услуг определяются Т.И. Черняевой и М.С. Отнюковой – одновременность процессов производства и потребления; ограниченная возможность хранения; срочный характер гостиничных услуг; широкое участие персонала в производственном процессе; сезонный характер спроса на гостиничные услуги; взаимозависимость гостиничных услуг и цели поездки [8, с. 54]. Приведенный перечень специфических черт гостиничных услуг для целей конкретизации предлагается дополнить еще двумя:

– комплексный характер – за время пребывания в гостинице клиент может выбрать любой комплекс услуг, связанных или не связанных с гостиницей (его накормят в стенах гостиницы или отправят телеграмму на почте, окажут услуги прачечной или организуют экскурсию);

– индивидуальность – каждому клиенту фактически предоставляется индивидуальный набор услуг по его желанию (начиная от бронирования и до организации выезда из гостиницы).

Специфика гостиничной услуги определяется также особенностями и технологиями обслуживания гостей. Технологический процесс оказания гостиничной услуги начинается с бронирования номера клиентом еще задолго до приезда гостя и может включать в себя встречу гостя на вокзале или в аэропорту. Гость еще не был в гостинице, а услуги уже оказываются. Далее при въезде в гостиницу осуществляются регистрация, оформление документов и размещение гостя; обслуживание в номере; обслуживание при предоставлении услуг питания; удовлетворение культурных запросов, спортивное, оздоровительное и фитнес-обслуживание; при отъезде – оформление выезда, проводы.

Гостиничная услуга не может иметь готовой, законченной формы, она формируется в ходе обслуживания при тесном взаимодействии исполнителя и потребителя. Процессы производства и потребления гостиничной услуги протекают с момента звонка в отдел бронирования до момента выезда клиента из гостиницы и проводов его в аэропорт на место отбытия, в течение всего цикла гость воспринимает услугу как гостиничную, как результат деятельности пер-

сонала гостиницы, независимо от того, оказывалась она персоналом гостиницы или другими службами (такси, туристическими фирмами, рестораном и др.).

По определению А.С. Кускова, гостиничная услуга – это организованное взаимодействие гостя и персонала гостиницы, непрерывно воздействующее на гостя в течение всей своей длительности. Этот продукт существует только в течение пребывания гостя, и в это время постоянно идет диалог между гостем и гостиницей, его невозможно запрограммировать или создать некий алгоритм обслуживания [3, с. 57].

С этим определением нельзя согласиться полностью, так как гостиничная услуга как товар, имеющий свойства полезности, потребительной стоимости, есть не «взаимодействие», а благо. Данное определение не отражает и стоимостную сторону гостиничной услуги (отражаемую в цене). Имеет место и другое противоречие: если в первой части определения значится «организованное взаимодействие», следовательно, подразумевается, что с клиентом производили некие обязательные действия в определенном порядке: встретили, разместили, накормили, сделали уборку в его номере, выписали из гостиницы, это и есть некий алгоритм взаимодействия. Далее, не всегда требуется «непрерывное воздействие на гостя», а наоборот, считается целесообразным создать ему весь необходимый комфорт без «непосредственного взаимодействия с персоналом».

Позиция гостиничного продукта на рынке определяется на основе выявления его качественных, ценовых и иных преимуществ и особенностей перед другими аналогичными характеристиками продуктов конкурента. Основным источником различий на рынке услуг является соотношение стоимости и качества предоставляемых услуг. Эти две категории являются ключевыми в принятии решения клиентом относительно выбора отеля.

На стоимость гостиничного продукта (услуги) влияют два фактора:

– материально-технический – номерной фонд, техническое оборудование, меню в ресторанах, интерьер и т.д.;

– человеческий – вежливость, профессионализм, оперативность обслуживания, быстрота в решении проблем. Обладая рядом особенностей,

гостиничная услуга во многом оценивается с точки зрения квалификации обслуживающего персонала. Поэтому персонал гостиницы должен быть в достаточной мере обучен, мотивирован и ориентирован на реализацию главной цели – удовлетворение клиента качеством предоставляемых услуг. Такой подход к персоналу выделяет его в один из важнейших факторов, влияющих на качество реализуемого гостиничного продукта.

Упомянутые факторы неотделимы друг от друга, если речь идет о стоимостных составляющих гостиничной услуги.

Таким образом, гостиничный продукт имеет двойственный характер. С одной стороны, он характеризуется вложенными в него затратами овеществленного и живого труда и является его результатом, представленным одновременно в материально-вещественной форме (материальные услуги) и в виде услуг (нематериальная форма), с другой – способностью удовлетворять запросы потребителей на должном уровне. Для всестороннего раскрытия сущности гостиничной услуги предлагается следующее определение: гостиничная услуга – это результат человеческого труда, воплощенный в материально-вещественной и нематериальной форме, направленный на удовлетворение потребностей клиентов, возникающих с момента начала его взаимодействия с гостиничным персоналом.

Существует множество мнений ученых и специалистов-практиков по поводу типологии и классификации гостиничных услуг. Так, Г.А. Яковлев выделяет три категории услуг, предоставляемых в сфере гостиничного бизнеса: отдельные услуги и группы услуг; гостиничный продукт как комплекс услуг; расширенный продукт [9, с.132].

Отдельные услуги составляют первую категорию. Гостиничный продукт состоит из множества таких услуг: услуг горничных, кухни, портье и т.д., которые составляют вторую категорию. Гостиничные услуги в соединении с компонентами местности составляют расширенный продукт – третью категорию.

Н.И. Кабушкин и Г.А. Бондаренко предложили четырехуровневую модель гостиничных услуг – в виде ядра, окруженного тремя кольцами, характеризуя каждое кольцо [6, с. 132].

Ядро – родовой продукт, включающий базовые умения и ресурсы, необходимые для участия в

рыночном процессе. Первый круг, непосредственно окружающий ядро, называется ожидаемым продуктом. Ожидаемый продукт – это услуги, удовлетворяющие минимальным ожиданиям клиентов: время и условия обслуживания, интерьер, внешний вид сотрудников, цены [6, с. 64].

Следующий круг обозначен как расширенный продукт. Его составляют те дополнительные преимущества, связанные с его приобретением и потреблением, которые отличают данный продукт от рыночных аналогов. В качестве дополнительных преимуществ чаще всего выступают компоненты месторасположения [6, с. 64].

Последний круг называется потенциальным продуктом. В отличие от расширенного продукта, который фиксирует только то, что уже сделано, он содержит все, что потенциально достижимо и реализуемо в перспективе для привлечения клиентов [6, с. 64].

Признавая в целом общетеоретический характер данной модели, мы не можем согласиться с предложенной авторами детализацией ее составляющих. По нашему мнению, нельзя отнести к ожидаемым продуктам некоторые факторы, на которых заостряют внимание авторы, – интерьер гостиницы или внешний вид сотрудников. Клиент ожидает по приезду в гостиницу в первую очередь оказания минимального набора услуг (наличия определенного набора мебели и возможности осуществить гигиенические процедуры), при этом ему не всегда важно, будут ли шторы в его номере и какого они цвета. Кроме того, некоторые виды услуг, отнесенные авторами к расширенному, могут впоследствии рассматриваться в качестве ожидаемого продукта (услуги по встрече гостя, услуги по питанию и др.).

При отнесении гостиничных услуг к той или иной категории мы руководствовались целями организации бухгалтерского управленческого учета, необходимостью разделения затрат по центрам доходов. С этих позиций можно выделить следующие категории гостиничных услуг:

– основные – предназначены непосредственно для приезжающих в гостиницу;

– сопутствующие – предназначены для обслуживания преимущественно клиентов гостиницы, но этими услугами могут воспользоваться местные жители (ресторан, интернет-кафе, бизнес-центр и т.п.);

– прочие – услуги, предназначенные, как правило, для обслуживания местного населения, но ими могут воспользоваться и гости города (почтовое отделение, такси и т.д.).

В зависимости от категории отеля гостиничные услуги предлагается разделить на обязательные и дополнительные с дальнейшим подразделением согласно схеме (рис. 1).

Обязательные услуги по предыдущей классификации большей частью относятся к основным и частично – к сопутствующим. К обязательным услугам без дополнительной платы, согласно Правилам предоставления гостиничных услуг [1], относятся: вызов скорой помощи; пользование медицинской аптечкой; доставка в номер корреспонденции по ее получении; побудка к определенному времени; предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов.

Все остальные виды обязательных услуг администрация гостиницы прописывает в своем внутреннем документе – Порядке проживания в гостинице, в основе которого лежит Положение о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения (в котором делят гостиницы по звездности). Администрация не может выбрать меньший перечень услуг, чем положен ей согласно категории. Таким образом, одна и та же услуга в гостинице более высокой категории может быть обязательной, а в отеле категорией ниже может предоставляться за отдельную плату.

Особая категория – дополнительные услуги, предоставляемые за отдельную плату и относящиеся по предыдущей классификации к прочим либо сопутствующим. В Порядке проживания в гостинице указывается перечень услуг, которые выходят за рамки обязательных

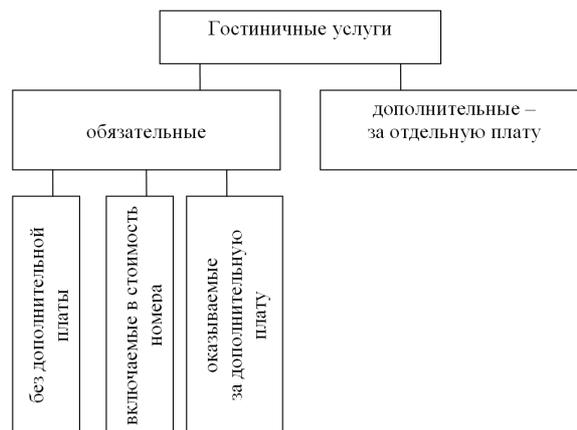


Рисунок 1. Классификация гостиничных услуг для целей организации управленческого учета

услуг, предоставляемых гостиницей данной категории даже на платной основе, но тем не менее могут быть оказаны клиентам. Выделение таких услуг в специальную категорию, на наш взгляд, оправдано ввиду особого порядка ценообразования на такие услуги и разделения ответственности за их качество с другим юридическим или физическим лицом.

Резюмируя приведенные положения, можно сделать следующие выводы:

1. Предлагаемые определения гостиничного бизнеса, гостиницы и гостиничной услуги позволяют конкретизировать эти понятия, выделив их специфические черты и акцентируя внимание на экономическом содержании данных категорий.

2. В целях организации бухгалтерского управленческого учета рекомендуется применять предложенные виды классификации гостиничных услуг в зависимости от определенных центров доходов и признака обязательности оказания услуг.

Список использованной литературы:

1. Правила предоставления гостиничных услуг в РФ (утв. постановлением Правительства от 25.04.1997 № 490).
2. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 1995. - 564 с.
3. Кусков А.С. Гостиничное дело: Учебное пособие. - ИТК Дашков и К, 2008. - 328 с.
4. Квартальнов В.А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2007. - 336 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм: учебник. - 4-е изд, М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 1071 с.
6. Кабушкин Н., Бондаренко Г. Менеджмент гостиниц и ресторанов. - Мн. Новое издание, 2002. - 432 с.
7. Филипповский Е.Е., Шмаров Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. - М: Финансы и статистика, - 2008. - 176 с.
8. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 736 с.
9. Яковлев Г.А. Экономика гостиничного хозяйства-учебное пособие. - М.: Изд-во РДЛ, 2007. – 328 с.