



Сборник материалов
международной научной конференции
Россия, г. Уфа, 28-30 сентября 2013 г.

**СОВРЕМЕННЫЕ
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА,
СЕРВИСА И СФЕРЫ УСЛУГ**

УДК 338.48
ББК 65.49
С56

Научный редактор: Исаева Патимат Гаджиевна, кандидат экономических наук, доцент Дагестанского государственного университета.

С56 Современные проблемы и перспективы развития туризма, сервиса и сферы услуг. Сборник материалов международной научной конференции. Россия, г. Уфа, 28-30 сентября 2013 г. [Электронный ресурс] / под ред. доц. П.Г. Исаевой. – Электрон. текст. дан. (1 файл 1,7 Мб). – Киров: МЦНИП, 2013. – 113 с. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – ISBN 978-5-906223-62-3. – Загл. с этикетки диска.

Настоящий сборник включает в себя материалы международной научной конференции «Современные проблемы и перспективы развития туризма, сервиса и сферы услуг», состоявшейся в России, г. Уфа, 28-30 сентября 2013 г. Главная цель конференции – развитие сотрудничества ученых и практиков в сфере экономики. В работе конференции приняли участие ученые и практики из России, Казахстана. Международная научная конференция проведена при поддержке Издательского дома Международного центра научно-исследовательских проектов, редакций рецензируемых научных журналов «Современные технологии управления», «Региональная экономика и управление: электронный научный журнал», «Экономический рост и развитие», «Social&economic innovations».

ISBN 978-5-906223-62-3

Статьи публикуются в авторской редакции. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов

Перепечатка материалов сборника осуществляется по разрешению редакционной коллегии

© МЦНИП, 2013

Митюрникова Л.А., Габдинова В.Р. Экологическое производство и экологический рынок как один из основных факторов развития туристской индустрии и повышения качества жизни в рф.....	68
Рахимбекова Ж.С. Теоретические подходы к гостинично-ресторанным услугам	80
Сердюкова Л.Н., Алешина А.В. Влияние потребительского рынка товаров рекреационного и туристского назначения, на экономическую и социальную стабильность в обществе	84
Скопин О.В. Экономические проблемы благотворительности, меценатства и спонсорства в сфере услуг	91
Смирнова Е.В., Биндюкова А.В. Исследование мотивационной культуры сервисной компании	95
Якимова Е.А. Конкурентоспособность предприятия как экономическая категория.....	104

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫМ УСЛУГАМ

РАХИМБЕКОВА Ж.С.

РЕСПУБЛИКА КАЗАХСТАН, МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ БИЗНЕСА

Кардинальные изменения социально-экономической системы в Республике Казахстан затронули такой важный сектор социальной сферы, как туризм. Туристская отрасль основана на интегрированном использовании потенциала территории и факторов производства различных отраслей, создавая на основе совмещения товаров, услуг и впечатлений привлекательный продукт. Современный рынок услуг в Казахстане претерпел существенные изменения и характеризуется устойчивой динамикой роста спроса и предложения. Хозяйствующие субъекты, находясь в условиях правовой и экономической самостоятельности, обусловили динамичное развитие отрасли. Рынок услуг пополнился конкурирующими предприятиями, что в свою очередь способствовало постепенному наращиванию объемов оказанных услуг, а также расширению спектра оказываемых услуг.

Услуги исторически играли важную роль в экономике. Роль одних услуг связана с обслуживанием производственной сферы, процессов распределения, обмена и потребления продуктов материального производства, обеспечивающего бесперебойность системы воспроизводства. Роль других – с развитием человека, повышением его образовательного и культурного уровня, укреплением здоровья и организацией досуга. В связи с этим следует выяснить сущность дефиниций: «гостиничные услуги» и «ресторанные услуги».

Существует разнообразие дефиниций категории «услуги», однако на наш взгляд, наиболее полно раскрывает сущность понятия услуги Ф. Котлер, «услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может

предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо» [1]. Однако услуга – это понятие сложное и комплексное, здесь следует принимать во внимание и конкретную природу услуги; если материальная услуга – это продукт материального производства, конечной целью которого является изготовление и предложение конкретного продукта, то нематериальная услуга воспринимается в субъективной форме. Причина этого в ее неосвязаемости, хотя некоторые услуги этой группы могут включать в себя и высокоосвязаемые вещественные элементы. При всем разнообразии услуг все они имеют четыре общие специфические особенности, присущие гостиничным и ресторанным услугам.

Гостеприимство (от англ. *hospitality*) происходит от старофранцузского слова «*hospice*», что означает «странноприимный дом». Существует другое мнение о происхождении слова «отель», его связывают с латинским *hospes*, обозначающим как хозяина, так и гостя. По мнению Е.А. Джанджугазовой «гостиничная услуга – это организованное взаимодействие гостя и персонала гостиницы, непрерывно воздействующее на гостя в течение всей своей длительности» [2, с. 64]. Услуги средств размещения, согласно ГОСТу РК СТ РК 1141–2002 – «это деятельность исполнителя по размещению туристов и оказанию гостиничных, специализированных (лечебно-оздоровительных, санаторных, спортивных, туристских и других) услуг».

Ресторан (от фр. *restaurer*, восстановить, крепить) – заведение, которое продает готовую еду и напитки по заказу для употребления в пищу на месте [3, с. 3]. Ресторан (от лат. *restauro*, восстановить, крепить) – предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные [2, с. 6]. В узком смысле ресторанный бизнес – это сложная интегрированная система различных хозяйствующих субъектов, центральным звеном которой является ресторан. Ресторанный бизнес – это сфера предпринимательской деятельности, связанная с организацией и управлением рестораном или иным предприятием общественного питания, направленная на удовлетворение имеющихся потребностей людей во вкусной, разнообразной и здоровой пище, а также получения прибыли [4, с. 11]. В

настоящее время ресторанный бизнес представляет собой целую индустрию, где зачастую сами услуги питания могут не стоять на первом месте, уступая качеству обслуживания, наличию фирменного стиля, дополнительным услугам. Под услугой общественного питания понимается результат деятельности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей по удовлетворению потребностей населения в питании и проведении досуга [5, с.56].

Услуга вообще, гостиничная или ресторанный услуга в частности принципиально отличается от товара. Понимание сути этого отличия крайне важно при выявлении объективных показателей качества услуг, а также необходимо для формирования эффективных систем продвижения услуг. Специфика гостиничной и ресторанной услуги определяется особенностями и технологиями обслуживания гостей. Технологический процесс оказания гостиничной и ресторанной услуги существенно отличаются. Однако, технологические элементы не оставляют гостю ничего материального или реально осязаемого, однако именно они формируют либо чувство удовлетворенности, либо чувство досады от бесполезно потерянного времени и денег. Таким образом, услуга не может иметь готовой, законченной формы, она формируется в ходе обслуживания при тесном взаимодействии исполнителя и потребителя. Процессы производства и потребления услуги протекают одновременно, в течение всего гостиничного или ресторанного цикла гость (клиент или посетитель) воспринимает услугу как результат деятельности персонала предприятия. Гостиничная или ресторанный услуга производится и потребляется в одном месте – месте обслуживания, а потребитель сам становится частью системы распределения. Гость вступает в контакт с обслуживающим персоналом в ресторане, у стойки портье, в номере, следовательно, гостиничное предприятие должно обеспечивать успешное контактирование персонала с клиентом. Вместе с тем гость обязан соблюдать правила проживания и следовать принятым нормам поведения в общественных местах.

Необходимо отметить, что гостиничный и ресторанный бизнес отличается от других видов предпринимательской деятельности, прежде всего набором своих услуг. Однако в научной литературе до сих пор нет четко

сложившегося понятия сущности данных категорий услуг. Гостиничный и ресторанный бизнес требуют постоянного изучения и систематизации имеющихся потребностей клиентуры, так как именно клиент является центральной фигурой во всём функциональном процессе гостиницы, гостиничного комплекса, ресторана, бара, кафе или буфета и пр. В то же время условия конкуренции диктуют им необходимость постоянных нововведений и формирования новых потребностей, вкусов, привычек и предпочтений среди потенциальных клиентов.

Таким образом, гостинично-ресторанные услуги являются важными элементами сферы услуг, выполняющие функции по обеспечению граждан и иностранных гостей жильем, питанием, а также различными дополнительными услугами. Инвестиционная привлекательность Казахстана, улучшение уровня жизни населения, приход крупных международных гостиничных цепей и предприятий общественного питания на отечественный рынок обусловили интенсивное развитие гостинично-ресторанных услуг и необходимости повышения их качества, соответствующих мировым стандартам. В последнее время потребность в гостинично-ресторанных услугах продолжает нарастать в связи с интенсивным ростом экономики, включая предстоящие международные мероприятия в 2017 г., таких как – «ЭКСПО» и «Универсиада».

Литература:

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 2009. – 618 с.
2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений.– М.: Издательский центр «Академия», 2005.–224 с.
3. Теренс Конран Первокласный ресторан: идея, создание, развитие. – М.: «Альпина Паблишер», 2008. – С. 210
4. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном и ресторанном бизнесе. – М.: Юристъ, 2007. – 568 с.
5. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. – Минск: ООО «Новое знание», 2000. – 216с.