

ЛАРЧЕНКО
Андрей
Александрович

бакалавриат, Петрозаводский государственный университет
(Петрозаводск, Россия),
larchenko2333@mail.ru

РЕСТОРАННАЯ СЛУЖБА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Научный руководитель:

Шевченко Владимир Иванович

Рецензент:

Глушанок Тамара Михайловна

Статья поступила: 03.11.2023;

Принята к публикации: 29.11.2023;

Размещена в сети: 01.12.2023.

Аннотация. Сфера гостеприимства является одной из самых актуальных и динамично развивающихся отраслей экономики. В связи с этим конкуренция в этой сфере также значительно возрастает. В работе исследуется роль ресторанной службы в повышении конкурентоспособности гостиничного предприятия. Качество обслуживания и ассортимент предоставляемых услуг не только в самой гостинице, но и в ресторане могут существенно повлиять на степень удовлетворенности гостей и их решение о выборе того или иного средства размещения. В качестве методов исследования были применены анализ, синтез и сравнение.

Ключевые слова: конкурентоспособность, индустрия гостеприимства, ресторанная служба, предприятие общественного питания, гостиничное предприятие

Для цитирования: Ларченко А. А. Ресторанная служба как фактор конкурентоспособности гостиничного предприятия // StudArctic Forum. 2023. Т. 8, № 4. С. 189–196.

В настоящее время индустрия гостеприимства является одной из движущих сил российской и мировой экономики. Данная сфера достаточно востребована, так как люди продолжают путешествовать, несмотря на нестабильную политическую и экономическую ситуацию в мире. Например, в 2022 году в Российской Федерации число туристических поездок с размещением в гостиницах составило порядка 62 миллионов, что на 8 % больше, чем в 2021 году¹.

Статистические данные показывают, что спрос на гостиницы увеличивается, поэтому туристическая отрасль в России вернулась к практически «доковидному» уровню. В связи с этим гостиничным предприятиям очень важно обладать конкурентными преимуществами. Целью данного исследования является анализ и оценка деятельности ресторанной службы как фактора конкурентоспособности на примере отеля PITER INN. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: 1. Дать характеристику понятию «конкурентоспособность», рассмотрев точки зрения различных авторов; 2. Проанализировать деятельность ресторанной службы отеля PITER INN за последние годы; 3. Охарактеризовать факторы расширения ассортимента и повышения качества ресторанных услуг на основе повышения квалификации персонала.

Что же такое конкурентоспособность? Следует обратиться к определениям. Р.А. Фатхутдинов считает, что «конкурентоспособность — способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на этом рынке». Автор делает акцент на том, является ли товар или услуга конкурентоспособной или

неконкурентоспособной на данном рынке [Фатхутдинов : 83]. Другие авторы, например, Е.С. Юрова, Г.Л. Азоев и А.П. Челенков [Азоев : 60], рассматривают конкурентоспособность как «возможность эффективно использовать свои конкурентные преимущества, а также в качестве комплекса финансового, производственного, научно-технического потенциала в хозяйственной деятельности, обеспечивая ее прибыльностью и адаптацией к окружающей среде». Таким образом, мы видим разницу между этими двумя точками зрения. Она заключается в том, что исследователи по-разному трактуют понятия «способность» и «возможность». Способность объекта выражается в умении проявить свои преимущества в борьбе с конкурентами, а возможность выступает средством усиления конкурентных преимуществ [Голиков : 1260]. Одним из видов конкурентоспособности является конкурентоспособность предприятия, представляющая собой относительную характеристику, выражающую степень отличия данного предприятия от других в сфере удовлетворения потребностей клиентов [Портер].

О конкурентоспособности компании можно судить по уровню удовлетворенности потребителей предлагаемыми услугами. Кроме того, необходимо учитывать и то, как организована система управления, каково современное состояние рынка, уровень конкуренции, а также насколько высоки мотивация и квалификация сотрудников. Таким образом, конкурентное преимущество является характеристикой продукта или услуги, которая дает ему значительное преимущество перед конкурентами. Эти характеристики могут относиться как к самому продукту, так и к дополнительным услугам [Портер].

Для предприятий, работающих в сфере гостеприимства, следует выделить следующие конкурентные преимущества: известность бренда; удачное расположение гостиниц с развитой инфраструктурой; четкая и привлекательная для гостя концепция предприятия; хорошо выстроенная маркетинговая политика; хорошо обученный и компетентный персонал; высокий уровень сервиса; себестоимость продукции ниже, чем у конкурентов; хорошо разработанная система лояльности гостей; использование новых технологий; уникальное предложение. Помимо вышеперечисленных преимуществ, есть еще такой ключевой фактор конкурентоспособности, как наличие ресторанной службы. Современную гостиницу сложно представить без ресторанной службы, ведь для многих гостей организация питания является одним из показателей хорошего сервиса. Ресторан в гостинице является неотъемлемой частью предоставляемых услуг и играет важную роль в обеспечении комфорта и удовлетворения потребностей гостей. Многие эксперты отмечают, что по статистике 70 % постояльцев отеля приходят в ресторан на завтраки, 5-10 % - на обед и 30-50 % на ужин, при условии, что питание не входит в стоимость проживания [Рыбникова : 289].

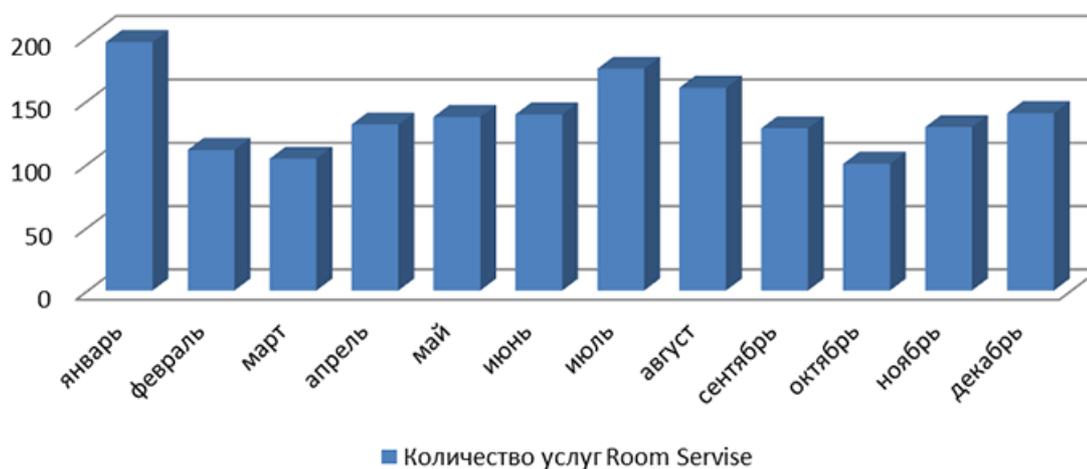


Рис. 1. Показатели продаж услуги Room Service за 2022 год

На рисунках 1, 2 и 3 представлена статистика продаж услуг питания в ресторане «Paulaner Petrozavodsk» и кафе «Coffee Shop», находящихся в отеле PITER INN.

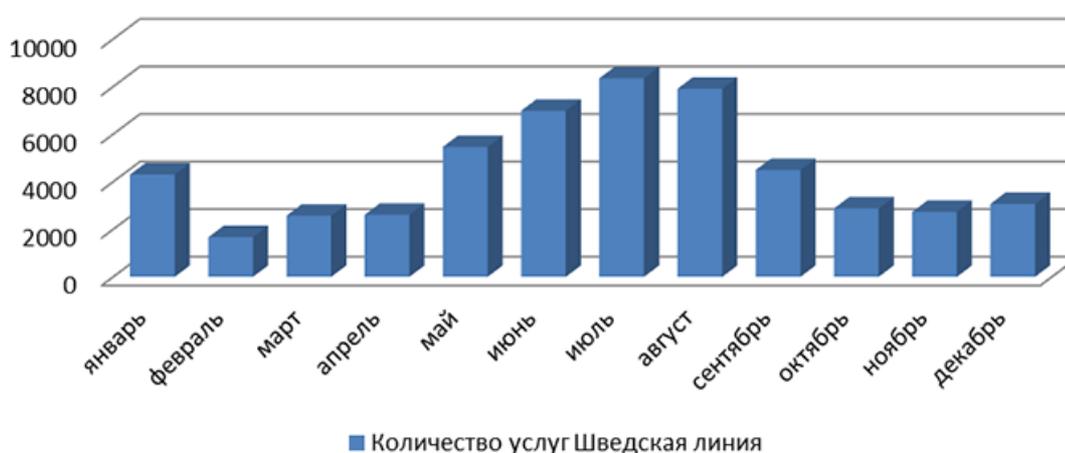


Рис. 2. Показатели продаж услуги «шведский стол» за 2022 год

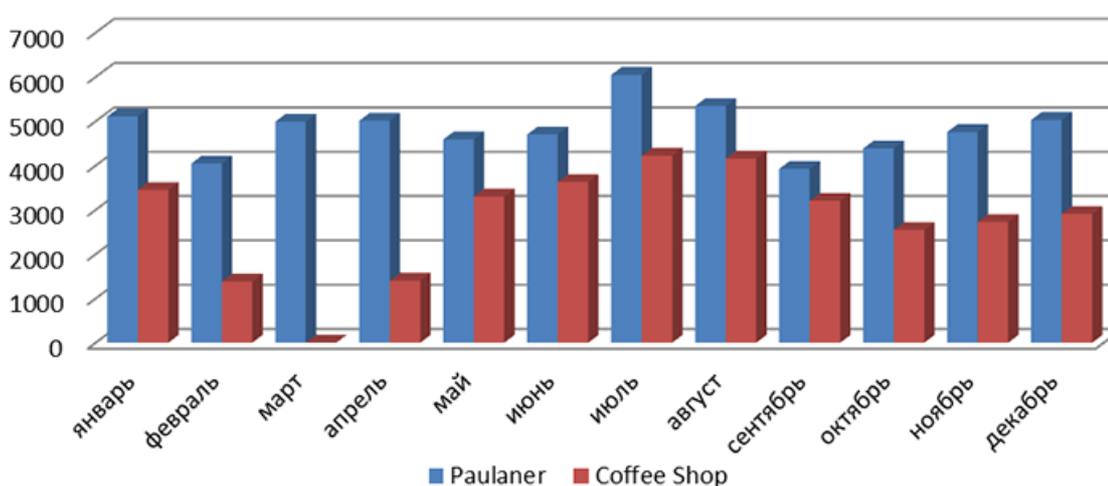


Рис. 3. Показатели количества посещений ресторана и кафе за 2022 год

Исходя из представленных данных, можно сделать вывод, что востребованность услуг ресторана при отеле также зависит от сезона. Так, например, в июле услугами «шведского стола» воспользовались 8345 человек, тогда как в феврале всего 1664. Услуги room service оказались наиболее популярными в январе и июле. Также в июле ресторан и кофейню посетило 6045 и 4219 гостей соответственно. Наименьшее количество посещений в ресторане зафиксировано в сентябре – 3922 гостя и 1149 гостей в кафе в апреле. Здесь важно отметить, что в марте «Coffee Shop» был закрыт на ремонт и открылся только в конце апреля, поэтому в этих месяцах невысокие показатели. Отсюда следует, что посещение ресторана и количество гостей говорит об успешности самой гостиницы.

Показателем, характеризующим деятельность ресторанной службы, является объем выручки. По данным, представленным на рисунке 4 и 5, можно проследить рост выручки ресторанной службы отеля PITER INN с 2018 по 2022 гг. Так, во все годы, за исключением 2020, наблюдается прирост выручки с 14,43 % в 2019 году по сравнению с 2018, до 15,25 % в 2022 году по сравнению с 2021 годом.

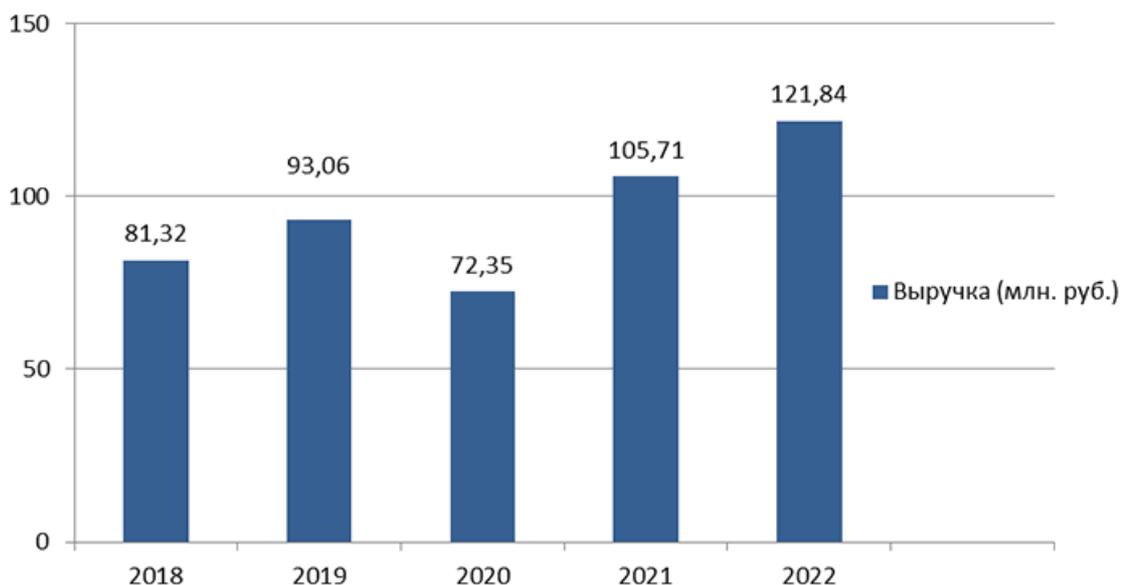


Рис. 4. Выручка ресторанной службы отеля PITER INN с 2018 по 2022 гг.

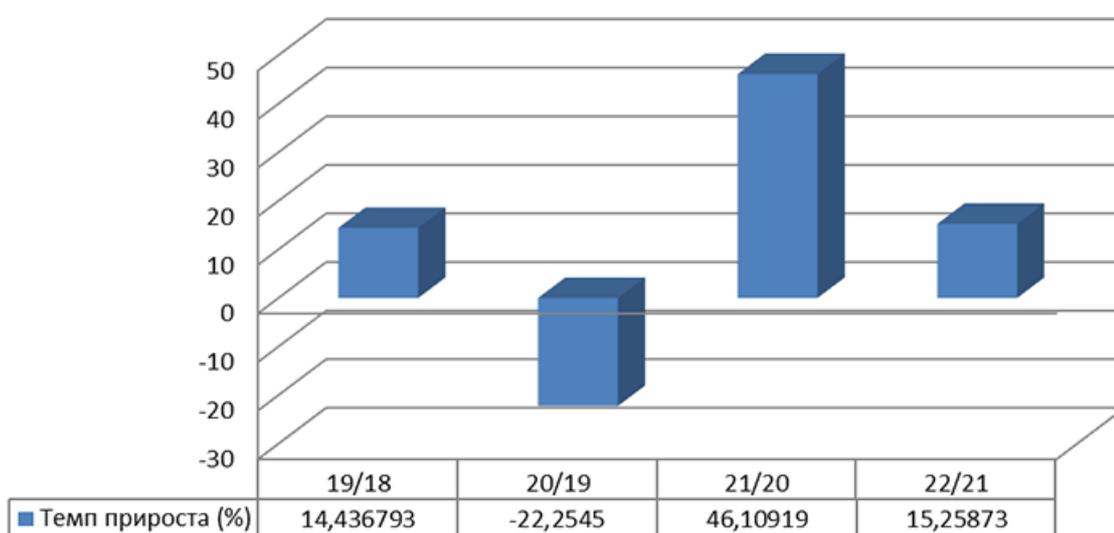


Рис. 5. Темп прироста выручки ресторанной службы отеля PITER INN с 2018 по 2022 гг.

Данные диаграмм убедительно подтверждают ежегодный положительный прирост выручки ресторанной службы (за исключением ковидного 2020 года), что говорит о наличии эффективной стратегии её развития. Проанализировав количественные показатели потребителей услуг ресторана и кафе, мы можем сделать вывод о том, что гостиничный комплекс является достаточно популярным как для туристических групп, так и для индивидуальных туристов.

Чтобы оставаться конкурентоспособным, необходимо предлагать различные виды услуг питания, что позволит сделать более высоким и уровень отеля. Как правило, в ресторане при отеле гости могут получить следующие виды обслуживания: завтраки, в том числе, шведский стол и континентальный завтрак, бизнес-ланчи, кофе-брейки для участников конференций и деловые завтраки. Также ресторан может обеспечивать питанием туристические группы и корпоративных клиентов, включая обеды и ужины по системе "шведский стол", комплексные обеды и ужины (полупансион и полный пансион), обслуживание "а-ля карт", банкеты, фуршеты, room-service, мини-бары и выездное обслуживание [Киселева : 125]. Для анализа была использована информация об услугах, предлагаемых предприятиями питания при отелях в г. Петрозаводске. В таблице

представлены виды услуг.

Таблица 1

Услуги, предоставляемые предприятиями питания при отелях г. Петрозаводска²

Название ресторана при отеле	Предоставляемые услуги
Отель «PITER INN» ресторан «Paulaner» Petrozavodsk» кафе «Coffee Shop»	1. Завтраки:
	- Комбо завтраки в кафе с 8:00 до 12:00
	- Континентальные завтраки в ресторане
	- Шведский стол в ресторане с 7:00 до 11:00
	2. Обеды:
	- Групповые обеды в ресторане.
	- А-ля карт
	3. Банкеты
	4. Фуршеты и кофе-брейки
	5. Полупансион (включает в себя завтрак и ужин в ресторане)
	6. Мастер-класс по калиткам
	7. Room service
	8. Кейтеринг
9. Доставка	
СПА отель «Карелия» ресторан «Карелия»	1. Завтраки (шведский стол)
	2. А-ля карт
	3. Room service
	4. Фуршеты
	5. Банкеты
	6. Мастер-класс по калиткам
	7. Кейтеринг
	8. Винный клуб ресторана "Карелия"
Отель «Cosmos» ресторан «Cosmos» ресторан «Бульвар»	1. Завтрак (шведский стол с 7:00 до 11:00)
	2. А-ля карт
	3. Банкеты
	4. Фуршеты
	5. Автомат круглосуточного питания "Cosmos Market"

На основании данных, представленных в таблице, можно сделать вывод о том, что рассмотренные предприятия предлагают достаточно широкий набор услуг для своих гостей. При этом число сервисных позиций ведущих ресторанов постоянно растёт, что говорит о достаточно большой ёмкости рынка и перспективах расширения и совершенствования сервиса.

Далее следует обратить внимание на такой фактор, играющий важную роль в конкурентоспособности предприятий сферы гостеприимства, как качество обслуживания, которое, в свою очередь, обеспечивается персоналом. Качество сервиса должно соответствовать определенным требованиям. Каждое предприятие разрабатывает свои стандарты работы сотрудников. Так, например, стандарты работы сотрудников ресторана

«Paulaner Petrozavodsk» при отеле PITER INN включают в себя следующие аспекты: профессионализм и дружелюбие; знание меню; внимательность к потребностям и пожеланиям гостей, а также помощь в решении возникающих проблем; гигиена и чистота; командная работа. Развитие высокой культуры обслуживания, ориентированной на запросы клиентов, имеет первостепенное значение в деятельности ресторанной службы отеля PITER INN. В качестве основного правила обслуживания можно выделить то, что по отношению ко всем без исключения гостям персонал должен быть вежлив, внимателен и тактичен. Для повышения и поддержания качества обслуживания очень важно проводить обучение персонала. Так, в отеле PITER INN для сотрудников проводятся тренинги, среди которых:

- ознакомительный тренинг для новых сотрудников, на котором они узнают основную информацию о предприятии и его подразделениях, а также о некоторых аспектах гостеприимства;
- тренинг по философии гостеприимства. У отеля PITER INN существует своя философия, которая объединяет все подразделения гостиницы. В ходе тренинга сотрудники узнают о принципах, ценностях и способах мотивации персонала;
- тренинг по работе с возражениями (жалобами). Данный тренинг важен, поскольку каждый сотрудник как представитель компании во время конфликта должен постараться снизить накал и нивелировать эффект от претензии гостя, оперативно среагировать на проблему, дать знать, что жалоба услышана, и прийти к компромиссу. Ведь по статистике 7 из 10 неудовлетворенных гостей вернутся, если правильно разрешить ситуацию.
- тренинг по основам коммуникации;
- тренинг по стимулированию продаж, на котором официанты могут узнать для себя полезную информацию о том, как увеличить свой средний чек, продать менее популярную позицию или повысить продажи дополнительных позиций.

Таким образом, очевидна важная роль ресторанной службы в обеспечении высоких конкурентных показателей гостиницы. Постоянное развитие и совершенствование ресторанной службы обеспечивает устойчивую прибыль предприятия. Высокий уровень обслуживания гостей в ресторанах, а также большой ассортимент предоставляемых услуг обеспечивают их привлекательность для большого количества посетителей. В результате ресторан становится популярным как среди гостей отеля, так и среди горожан, что в свою очередь, дополнительно повышает конкурентоспособность гостиничного предприятия.

Примечания

¹ Министерство экономического развития: официальный сайт. Москва. URL: <https://www.economy.gov.ru/> (дата обращения: 14.10.2023).

² Составлено автором. Отель Cosmos Petrozavodsk [Электронный ресурс]. URL: <https://petrozavodsk.cosmosgroup.ru/ru/restaurant/restoran-cosmos> (дата обращения: 01.11.2023); Отель PITER INN [Электронный ресурс]. URL: <https://piterinn.com> (дата обращения: 02.11.2023); Ресторан Paulaner Petrozavodsk [Электронный ресурс]. URL: <https://paulaner-petrozavodsk.ru> (дата обращения: 02.11.2023); Спа-отель Карелия [Электронный ресурс]. URL: <http://karelia-hotel.ru/restaurant> (дата обращения: 02.11.2023).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы: Учебное пособие / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. Москва: Новости, 2000. 255 с.

Голиков И.А. Особенности содержания понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность» // Российское предпринимательство. 2016. Т. 17. № 10. С. 1251-1264. DOI: 10.18334/гп.17.10.35291.

Киселева Л.В. Концептуальные основы функционирования ресторана при гостинице

// Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. Т. 14. № 1. С. 123-131.

Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2011. 464 с.

Рыбникова С.В. Ресторан при гостинице / С.В. Рыбникова, З.Р. Ходырева // Ползуновский альманах. 2009. № 3-2. С. 289-290.

Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник для вузов. Санкт-Петербург: Питер, 2011. 368 с.

Юрова Е.С. Анализ и определение экономической категории «Конкурентоспособность предприятия». Тюмень: Тюменская государственная архитектурно-строительная академия, 2003. 267 с.

Andrey A. LARCHENKO

bachelor's degree, Petrozavodsk State University
(Petrozavodsk, Russia),
larchenko2333@mail.ru

RESTAURANT SERVICE AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS OF HOTEL ENTERPRISES

Scientific adviser:

Vladimir I. Shevchenko

Reviewer:

Tamara Glushanok

Paper submitted on: 11/03/2023;

Accepted on: 11/29/2023;

Published online on: 12/01/2023.

Abstract. The hospitality industry is a highly important and rapidly growing sector of the economy. As a result, competition within this field is also steadily on the rise. This paper focuses on exploring the significance of restaurant service in enhancing the competitiveness of hotel enterprises. It is vital to recognize that the quality of service and the variety of services offered, not only within the hotel, but also in the restaurant, can greatly influence guest satisfaction levels and impact their choice of accommodation. To conduct this study, a combination of analysis, synthesis, and comparison research methods were employed.

Keywords: competitiveness, competitive advantage, hospitality industry, restaurant service, catering enterprise, hotel enterprise

For citation: Larchenko, A. A. Restaurant Service as a Factor of Competitiveness of Hotel Enterprises. *StudArctic Forum*. 2023, 8 (4): 189–196.

REFERENCES

- Azoev G.L., Chelenkov A.P. *Company's competitive advantages: Textbook*. Moscow, Novosti, 2000, 255 p. (In Russ.)
- Golikov I.A. Specific features of the contents of concepts “competition” and “competitiveness”. *Rossiyskoe predprinimatelstvo*, 2016, Vol. 17, No. 10, pp. 1251-1264. DOI: 10.18334/rp.17.10.35291. (In Russ.)
- Kiseleva L.V. Conceptual bases of hotel restaurant functioning. *Universities for Tourism and Service Association Bulletin*, 2020, Vol. 14, No. 1, pp. 123-131. (In Russ.)
- Porter M. *Competitive strategy. Techniques for analysing industries and competitors*. Moscow, Alpina Business Books, 2011, 464 p. (In Russ.)
- Rybnikova S.V., Khodyreva Z.R. Hotel restaurants. *Polzunov Almanac*, 2009, No. 3-2, pp. 289-290. (In Russ.)
- Fatkhutdinov R.A. *Strategic marketing: textbook for universities*. St. Petersburg, Piter, 2011, 368 p. (In Russ.)
- Yurova E.S. *Analysis and definition of the economic category "enterprise competitiveness"*. Tyumen, Tyumen State Academy of Architecture and Construction, 2003, 267 p. (In Russ.)