

## *КУЛЬТУРА СЕРВИСА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА*

**З.А. СТРУЧАЛИНА, Д.В. СКУЛЬЧЕС**

*Кубанский государственный технологический университет  
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2  
электронная почта: skulches.d@gmail.com*

Культура сервиса в отдельной отрасли или в любом коллективе не возникает на пустом месте. Корни многих особенностей этого процесса всегда связаны с национальными элементами культуры труда, с профессиональной культурой отрасли и корпоративной среды. Насущной потребностью становится выработка новых подходов к разработке и поддержанию в конкурентоспособном состоянии индустрия гостеприимства, поскольку на неё ложится основная ответственность за создание эффективного бизнеса. Однако многие аспекты культуры обслуживания пока остаются на недостаточном для современного мира уровне. Для того чтобы укрепить положение на рынке, предприятия индустрии должны совершенствоваться и изобретать все новые технологии и программы для привлечения клиентов, поскольку конкуренция между предприятиями индустрии гостеприимства существует не только в национальном, но и в международном масштабе.

**Ключевые слова:** культура сервиса, индустрия гостеприимства, этика сервисной деятельности.

За последние несколько десятилетий индустрия гостеприимства изменилась до неузнаваемости. Сегодня в этой сфере деятельности, как никогда, имеются большие возможности, как для успеха, так и для неудач. Современные потребители сервисных услуг ожидают от индустрии высоких стандартов обслуживания. Всё это ставит перед руководителями предприятий сервиса, чьё основное внимание до недавнего времени было сосредоточено на оперативном управлении производством, новые задачи. Насущной потребностью становится выработка новых подходов к разработке и поддержанию в конкурентоспособном состоянии индустрия гостеприимства, поскольку на неё ложится основная ответственность за создание эффективного бизнеса.

Доход и успех предприятий сферы услуг напрямую связан с имиджем компании, который во многом формируется за счет высокой культуры сервиса.

Под культурой сервиса понимается система эталонных трудовых норм, высоких духовных ценностей и этики поведения, принципы которой

согласуются как с национальными и религиозными традициями страны, так и с современными требованиями мировых стандартов обслуживания и отражают качественное обслуживание потребителей.

Говоря о культуре сервиса, можно отнести это понятие либо ко всей национальной сфере услуг страны, либо к одной отрасли, либо к предприятию, фирме. Деятельность конкретного работника также может соответствовать – полностью или частично – требованиям культуры сервиса, выработанным в рамках той разновидности услуг, где он трудится. Вместе с тем культура сервиса на всех указанных уровнях связана между собой, формируя единообразные нормы обслуживания.

Менеджмент сервиса исходит из того, что культурно, то есть качественно, со стремлением к совершенству обслуживать потребителей выгодно (и, прежде всего, для самих работников). Отсутствие культуры сервиса заметно отражается на снижении доходов и конкурентоспособности фирмы.

Культура сервиса в отдельной отрасли или в любом коллективе не возникает на пустом месте. Корни многих особенностей этого процесса всегда связаны с национальными элементами культуры труда, с профессиональной культурой отрасли и корпоративной среды.

Поэтому в развитых странах мира разрабатывается комплекс единых требований к культуре обслуживания, который внедряется в практику фирм и контролируется.

Сегодня и в практике Российского сервиса очевидны положительные сдвиги в следующих направлениях:

- производители услуг осознают значение потребителей в развитии бизнеса и конкуренции;
- трансформируются в лучшую сторону многие организационно-технологические стороны обслуживания: множество операций производятся посредством автоматизации и др.;

Научные труды КубГТУ, № 14, 2016 год

- больше внимания уделяется эстетическим сторонам обслуживания.

Привлекательный вид приобретают витрины, выкладка товаров, интерьеры приемных помещений и контактных зон сервисного предприятия.

В целом перед современным российским сервисом стоит задача сочетания национальных особенностей и международных принципов сервисной культуры. Множество новых аспектов культуры сервиса приобретают в наши дни всеобщий, интернациональный характер. В любой стране предприниматели и менеджеры готовы использовать национальные традиции обслуживания, если они не противоречат современным требованиям и повышают эффективность сервисной деятельности в целом. Менеджмент сервиса исходит из того, что культурно, т.е. качественно, с высокой степенью совершенства обслуживать потребителей выгодно, прежде всего для самих работников. Напротив, отсутствие культуры сервиса заметно отражается на снижении доходов предприятия [1].

Однако многие аспекты культуры обслуживания пока остаются на недостаточном для современного мира уровне.

Говоря о сервисе, оказываемом предприятием питания, важно заметить: по сути, обслуживание гостей – это те же продажи. Хорошее клиенториентированное обслуживание стимулирует рост и среднего чека и частоты повторных возвращений гостей. Ведь насколько приятно прийти в ресторан и довериться квалифицированному официанту, который ненавязчиво выяснит, наши вкусы и предпочтения и уже учитывая их предложит именно то, что нам хочется или то, что нам обязательно понравится. А заказ наш будет выполнен и подан, настолько изящно и не принужденно, но с соблюдением очередности и стандартов обслуживания, что, расплатившись по счету, мы не на секунду не засомневаемся, что мы не ошиблись с выбором конкретно этого ресторана.

Культура труда работника сервисного предприятия (или фирмы) предполагает наличие следующих профессиональных характеристик их работы:

- профессиональной подготовки;

Научные труды КубГТУ, № 14, 2016 год

- высокого уровня профессионализма;
- организационно-технологического совершенствования труда.

Менеджмент, как наемный, так и владельцы предприятия должны всеми своими поступками демонстрировать непоколебимую веру в важность повышения уровня обслуживания. Когда руководство ежедневно и словом, и делом доказывает приверженность к сервису, в заведении возникает некая прочная отлаженная система, облегчающая понимание и вообще внутреннюю коммуникацию. Если задуматься, станет очевидным, что данный аспект может стать сильнейшим мотиватором против текучести персонала в пользу повышения работала эффективно, необходимо регулярно обучать, проверять и перепроверять весь персонал контактной зоны. А также выделять, поощрять, вознаграждать официантов и прочих, предоставляющих безукоризненный сервис.

В сервисной деятельности немалое значение приобретаю психологические особенности процесса обслуживания потребителей. В этом направлении руководители и работники фирмы должны обращать внимание на следующие стороны своей работы:

- культивировать конструктивные индивидуально-психологические качества работников, которые контактируют с клиентами;
- направлять в позитивное психологическое русло целостную обстановку обслуживания;
- создавать условия для проявления позитивных психологических свойств потребителей.

Тесно переплетаются с этикой обслуживания профессиональные и психологические аспекты культуры сервисной деятельности. Этические основы сервисной деятельности формируются из тех мировоззренческих представлений, нравственных ценностей, которые определяют профессиональное поведение работников сервиса и регулируют их отношение с потребителями. Этические принципы предписывают работнику сервисного предприятия освоить такие отношения с клиентами, которые считаются в

Научные труды КубГТУ, № 14, 2016 год

обществе желательными, одобряемыми, стимулируются современной практикой сервиса и тем самым облегчают процесс обслуживания, делают его приятным и эффективным для обеих сторон.

Культура обслуживания невозможна без эстетических компонентов. Эстетика обслуживания связана с художественными аспектами услуги, с внешними формами окружающих предметов, которые оцениваются как красивые, гармоничные.

Эстетическая культура работника сервиса связана с его внешним видом (одеждой, обувью, причёской, аксессуарами). Его внешний вид в целом должен соответствовать служебным целям и согласоваться с интерьером. Элементы эстетики должны также присутствовать в эмблеме фирмы, отражаться в дизайне оборудования, на упаковке товаров, сопровождающих обслуживание, и т.п.

Если все перечисленные элементы обслуживания - профессионально-трудовые, психологические, этические, эстетические - свойственны всем сотрудникам фирмы и находятся в гармоническом единстве, то это создаёт общий конструктивный стиль обслуживания. Подобный стиль оказывается весьма важным элементом имиджа сервисного предприятия, поэтому его нередко называют фирменным стилем.

Вместе с тем он формируется в том случае, если персонал овладел философией обслуживания, которая позволяет каждому работнику понять - для чего ему необходима психологическая и этическая подготовка [2].

На практике индустрия гостеприимства сталкивается с негативными обстоятельствами, но остается одной из наиболее перспективных и прибыльных сфер экономики. Для того чтобы укрепить положение на рынке, предприятия индустрии должны совершенствоваться и изобретать все новые технологии и программы для привлечения клиентов, поскольку конкуренция между предприятиями индустрии гостеприимства существует не только в национальном, но и в международном масштабе.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Давыденко Н.И., Крапива Т.В. Сервисная деятельность: учебное пособие / Федеральное агентство по образованию, Кемеровский технологический ин-т пищевой пром-сти (КемТИПП). Кемерово, 2009 – 110с.

2. Буйленко, В. Ф. Сервисная деятельность : учебное пособие / Буйленко В. Ф. - Краснодар : Южный институт менеджмента, 2012. - 167 с.

## REFERENCES

1. Davydenko N.I., Krapiva T.V. Servisnaja dejatel'nost': uchebnoe posobie / Federal'noe agentstvo po obrazovaniju, Kemerovskij tehnologicheskij in-t pishhevoj prom-sti (KemTIPP). Kemerovo, 2009 – 110s.

2. Bujlenko, V. F. Servisnaja dejatel'nost' : uchebnoe posobie / Bujlenko V. F. - Krasnodar : Juzhnyj institut menedzhmenta, 2012. - 167 s.

*CULTURE OF SERVICE IN THE HOSPITALITY INDUSTRY***Z.A. STRUCHALINA, D.V. SKULCHES**

*Kuban State Technological University,  
2, Moskovskaya St., Krasnodar, Russian Federation, 350072  
e-mail: skulches.d@gmail.com*

The culture of service in a separate industry or in any collective doesn't arise from scratch. Roots of many features of this process are always connected with national elements of the standard of work, with professional culture of an industry and corporate environment. Development of new approaches to development and maintenance in a competitive condition the hospitality industry as on it the main responsibility for creation of effective business lays down becomes a compelling need. However many aspects of culture of servicing remain at the level, insufficient for the modern world, so far. To strengthen a market position, the entities of the industry shall be enhanced and invent all new technologies and programs for customer acquisition as the competition between the entities of the industry of hospitality exists not only in national, but also internationally.

**Key words:** culture of service, hospitality industry, ethics of service activities.