

## СУГЕСТІЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

**Волобуєва О.В., гр. ГРС–67м**

Науковий керівник – проф. **Л.П. Малюк**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сугестія – це система елементів прямо чи опосередковано впливаючих на психіку людини, направлених на створення прагнення у неї здійснити ту чи іншу дію, прийняти певне рішення.

Сугестія може мати скритий та відкритий характер або виражатися різними способами, включаючи вербальні (слова, інтонації), паралінгвістичні (тон, тембр голосу), невербальні (міміка, жести) методи. Суб'єктами сугестії є сугестор (особа, яка впливає) та сугеренд (особа, на яку впливають).

Сугестивний сервіс в свою чергу використовується при необхідності підштовхнути споживача до тієї послуги, товару, придбання котрих вигідні для сугестора.

Як система сугестія складається з елементів: впливу сугестора (особистий вплив однієї людини на іншу), впливу ЗМІ (вплив на підсвідомість сугеренда для керування його вибором та ставленням до продукту завдяки рекламі), мода (також елемент сугестії, явище, що вводить тимчасові норми в суспільстві, котрі набирають швидку популярність), звичаї та обряди (елементи навіювання, що нав'язані індивіду з народження, котрі на рівні культури диктують поведінку людини).

Має місце визначити ті фактори, що впливають на ефективність сугестії. До уваги треба приймати усі складові, які може оцінювати гість під час отримання послуги. Нами було визначено такі фактори сугестії в закладах готельного і ресторанного бізнесу: екстер'єр та інтер'єр підприємства, стан і оснащення торгових приміщень, мікрокліматичні показники, якість став, швидкість та якість обслуговування, гостинність та професіоналізм персоналу.

Для визначення пріоритетності наведених вище факторів, нами було розроблено опитувальний лист для відвідувачів ресторанів міста Харкова. При обробці анкет були визначені основні сугестивні засоби, які оказують найбільший вплив на готовність гостя (в даному випадку сугеренда) купити ту чи іншу послугу. За результатами проведеного анкетування виявилось, що основним фактором впливу на гостя, його лояльність та готовність придбати послугу є компетентність, професіоналізм, а головне гостинність обслуговуючого персоналу.

## ЗНАЧЕННЯ ПЕРСОНАЛУ В ПОЛПШЕННІ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

**Воронін Г.Г., гр. ГРС-67М**

Науковий керівник – канд. техн. наук, проф. **Т.П. Кононенко**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Персонал в готельному бізнесі є важливішою складовою кінцевого готельного продукту, одним із основних ресурсів конкурентних переваг готелів, та отже, якість обслуговування в готелях залежить від майстерності і свідомості персоналу.

Задоволення споживача у сфері гостинності досягається увічливістю персоналу і його чутливістю. Таким чином, ефективне управління персоналом перетворюється в одну із важливіших функцій готельного підприємства – в функцію управління персоналом.

Готельний продукт складається з двох частин: матеріальної (готельні номери, меблі, устаткування, транспортні засоби, тощо) та нематеріальної (сервіс, атмосфера, дружелюбність, ініціатива, тощо).

Особливістю готельного продукту, який відрізняє його від промислових товарів, є широка участь персоналу у виробничому процесі. Таким чином, людський фактор справляє сильний вплив на його неоднорідність і якість.

Для підтримки якості обслуговування готелі розробляють стандарти обслуговування – комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування споживачів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості для всіх операцій, які виконуються.

Стандарт визначає критерії, по яким оцінюється рівень обслуговування споживачів і діяльність персоналу готелю. До таких критеріям в готелі відносяться: час відповіді на дзвінок об отриманні інформації або бронюванні (15, 20, 30 секунд), час оформлення в службі прийому і розміщення (черги не повинно бути), час, який витрачений на подавання конкретної послуги, тощо.

Таким чином, в сучасний час для кваліфікаційної роботи в готельній індустрії, зокрема технологічної підготовки, знань в області готельного бізнесу, також необхідна відповідна психологічна підготовка, володіння питаннями міжособистого спілкування. Все більше значення мають особисті якості персоналу, його інтуїція, досвід, здібність і вміння оцінювати ситуацію, в тому числі і з точки зору своїх споживачів, можливість творчо підійти до вирішення проблем, що виникають.