

*Заводная А.Е.,*

*студент*

*4 курс, факультет «Гостиничное дело»*

*Дальневосточный федеральный университет*

*Россия, г. Владивосток*

*Разумова Д.А.,*

*студент*

*4 курс, факультет «Гостиничное дело»*

*Дальневосточный федеральный университет*

*Россия, г. Владивосток*

*Научный руководитель: Шумакова Е.В.,*

*канд. экон. наук, доцент департамента Туризма и гостеприимства*

*Школы экономики и менеджмента ДВФУ*

## **ШЕРИНГ ПРОСТРАНСТВА ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УСЛУГА**

*Аннотация:* Данная статья посвящена изучению порядка и правил организации и предоставления дополнительных услуг в гостинице. В предприятиях гостиничной индустрии можно выделить большое количество свободного пространства, на создание интерьера которого были изначально затрачены ресурсы гостиницы, однако данное пространство не используется для привлечения выгоды, кроме как для создания презентабельного внешнего вида здания. Поэтому модель шеринг пространства является основополагающей концепцией решения проблемы гостиничных предприятий.

*Ключевые слова:* гостиничные предприятия, дополнительные услуги, шеринг пространства, гостиницы, шеринг-экономика.

***Annotation:** This article is devoted to the study of the order and rules of the organization and provision of additional services in the hotel. In the enterprises of the hotel industry, a large amount of free space can be allocated, for the creation of the interior of which the resources of the hotel were initially spent, but this space is not used to attract benefits, except for creating a presentable appearance of the building. Therefore, the sharing space model is the fundamental concept of solving the problem of hotel enterprises.*

***Key words:** hotel companies, additional services, sharing spaces, hotels, shering-economy.*

Данная статья посвящена изучению порядка и правил организации и предоставления дополнительных услуг в гостинице.

Индустрия гостеприимства – это огромная сфера деятельности, которую можно выделить как незаменимый сектор, который оказывает влияние на экономику страны, а также на ее социально-культурную жизнь, тем самым помогает развиваться и делать каждый ее уголок лучше. В наше время мир не стоит на месте, появляются новые потребности и желания на рынке потребителей, а с ними и новые и предложения от производителей. Это, безусловно, касается также и сферы сервиса и туризма. Именно поэтому нам необходимо искать новые пути решения, которые будут полезны для потребителей и для предприятий. В сфере гостеприимства нельзя заикливаться только на основной идее размещения гостей, необходимо сделать отдых гостей комплексным, поэтому уже давно создаются гостиничные продукты, на которые возлагаются определённые задачи для совершенствования услуг.

Пандемия коронавируса 2020 наглядно показала нам это, ведь онлайн-продажи отелей на пике локдауна упали в 10 раз. В городах-миллионниках за 2020 год на 30% упали продажи номерночней с OTA, на 24% - с официальных

сайтов, поэтому необходимо всегда иметь запасной вариант для работы, некий иной путь получения прибыли, что мы можем видеть на рисунке 1. [1]

## Результаты-2020: города-миллионники

Общее количество номероночей с ОТА и сайтов по дате проживания.



**Рисунок 1. В 2020-м упало количество броней с сайта и ОТА в городах-миллионниках**

Из-за пандемии коронавируса большинство предприятий в индустрии гостеприимства столкнулись с проблемой, связанной с отсутствием возможности предоставления своих основных услуг потребителям из-за резкого снижения потока туристов – основного сегмента потребителей такого рода услуг. Гостиницы столкнулись с огромной проблемой, многие не смогли выдержать такое испытание и закрыли свои предприятия, однако некоторые предприятия изменили свою стратегию в условиях пандемии. Руководство некоторых предприятий приняло решение о переориентации на выпуск продуктов питания из-за отсутствия прибыли от своей основной стратегии. Также многие отели предоставляли жилье для медицинских работников.

Несмотря на все отрицательные аспекты пандемии коронавируса 2020, можно выделить ряд положительных. Подобная ситуация выступила санитаром на рынке гостиничных услуг, ведь остались только сильные

предприятия, а также пандемия укрепила их позиции, задала новые тренды на данном рынке, благодаря которым предприятия начнут инновационную деятельность, соответственно рынок начнет развиваться, видоизменять предложения или создавать новые, то есть, можно сказать, что пандемия подтолкнула рынок к анализу, развитию, совершенствованию, а также к сохранению запасов на случай чрезвычайных ситуаций.

Данная ситуация показала нам, что следует иметь различные варианты получения прибыли; придумывать специальные предложения; искать новые идеи использования своих ресурсов; активно использовать соц. сети, используя таргет по геолокации; создавать новые услуги для потребителей и расширять спектр своих услуг для других, ранее незадействованных сегментов, чтобы выдерживать не только такие кризисные ситуации, как пандемия, но и выдерживать конкуренцию на рынке, занимать лидирующие позиции, а может и развивать особенность предприятия.

Как известно, цель любого гостиничного предприятия – получение прибыли, которая зависит от объемов реализации услуг. Предприятия гостиничной индустрии стараются увеличивать объём дополнительных услуг, борются за большее количество потребителей, что подтверждает существования огромной конкуренции в данном рыночном сегменте, которая, несомненно, является основным механизмом рынка и выполняет стимулирующую функцию. Существует ряд факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятий сферы гостеприимства со стороны потребителя. К этим факторам относятся: цена, месторасположение, категория гостиницы, ее инфраструктура, внешнее оформление и интерьер, техническое оснащение и многое другое. Все перечисленное является «визитной карточкой» предприятия размещения, его «лицом». Безусловно, одними из самых значимых факторов привлечения большего количества клиентов у гостиницы являются хорошая репутация, имидж, статус, которые формируются в результате оценки уровня и качества обслуживания самим

гостем. Известно, что, если человека обслужили хорошо, он расскажет об этом пятерым. Если же человек получил отрицательный опыт, он сообщит об этом десятерым. Однако этого недостаточно для успешного опережения конкурентов на рынке гостиничных услуг в 21 веке. Требуются новые идеи, нестандартный подход, расширение ассортимента услуг для успешной работы организации. Именно привлечение дополнительных услуг, их внедрение в структуру предприятия смогут сделать гостиницу конкурентоспособным участником рынка и, кроме этого, поднять ее на более высокую нишу на рынке. Увеличивать прибыль, повышать спрос потребителей на собственные услуги, быть лучшим предприятием среди остальных – главные цели работы предприятий гостиничной отрасли. Этому могут способствовать новые инновационные технологии, внедрение дополнительных услуг, новейшие методы управления, высококвалифицированные кадры, высокий и качественный уровень обслуживания. Внедрение дополнительных услуг на предприятии гостиничной отрасли повысит интерес потребителей к нему, а это, в свою очередь, приведет к повышению прибыли и хорошей устойчивой позиции на рынке. [2]

Мы провели анализ характеристик дополнительных услуг для того, чтобы определить условия для их успешного внедрения и развития на гостиничном предприятии. Ведь расширение спектра и разработка новых дополнительных услуг развивают, дополняют и корректируют перспективные направления развития гостиничного предприятия, а также являются необходимым условием развития любой гостиницы. В наше время клиентам гостиницы уже недостаточно стандартных основных услуг, запросы гостей становятся все выше, и, чтобы удовлетворить их, гостиничным предприятиям приходится придумывать массу дополнительных услуг.

Дополнительные услуги являются неременной составляющей деятельности любой гостиницы. Определяющим фактором для увеличения количества и улучшения качества дополнительных услуг является ориентация

гостиничного предприятия на ту или иную категорию постояльцев. Иными словами, их количество и качество напрямую связаны со степенью востребованности и могут быть совершенно разными. Важнейшими аспектами при выборе ассортимента дополнительных услуг будут:

- оправданность и целесообразность;
- внешние и внутренние условия;
- имеющиеся ресурсы;
- грамотное руководство данными направлением работы.

Кроме того, при принятии решения организовать дополнительные услуги, необходимо понимать, для чего вы их создаете. Вариантов может быть два: для получения дополнительной прибыли или для формирования лояльности клиентов. [3]

Предоставление гостиничных услуг может зависеть от сезонных колебаний. Предоставлять полный список в любое время года может быть невыгодно, но в периоды высокого либо особого спроса можно включать специальные платные услуги в отелях, задействовав дополнительный персонал и оборудование.

Для того, чтобы грамотно организовать в гостинице предоставление дополнительных услуг, необходимо соблюсти ряд условий. Например, необходимо уделить особое внимание подробной разработке ассортимента дополнительных услуг, по средствам проведения анализа рынка. Также важным аспектом можно считать наличие квалифицированного персонала, имеющего специальное образование и подготовку для оказания определенного вида услуг, при этом нужно помнить, что, оказывая какие-либо услуги, персонал должен проявлять такт и корректность. Во многих гостиницах работа с персоналом проводится постоянно и включает в себя профессиональные тренинги, курсы повышения квалификации, мотивация персонала. Еще одним необходимым условием является доступ информации о том, как и где получить услуги, часы работы таких служб, которая должна

располагаться в удобном для гостей месте, чаще всего на первом этаже, вестибюле, на этажах, в номерах.

Не стоит забывать о необходимости наличия контроля со стороны администрации гостиницы, поэтому нужно разработать ряд различных эффективных методов контроля для данного процесса обслуживания. Нельзя также забывать и про качество заявленных услуг. Для контроля данного аспекта можно применять небольшие анкеты об оказанных услугах для гостей. Заполненные анкеты обычно сдаются вместе с ключами в службу приема и размещения, а затем их изучают в службе маркетинга и рекламы. Администрация гостиницы анализирует недостатки, выявленные в работе отдельных служб, и совершенствует свои услуги, устраняет минусы. [4]

Стоит отметить, что финансовые вопросы при организации и развитии дополнительных услуг далеко не всегда стоят на первом плане. В системе дополнительных услуг, как ни в какой другой части гостиничного бизнеса, востребованы нестандартные подходы к решению многих вопросов, что дает гостинице возможность выделиться на фоне конкурентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что одним из важных условий для успешной организации дополнительных услуг в гостиничном предприятии будет непрерывное обновление, дополнение и изменение. Данный факт обусловлен, прежде всего, тем, что гостиничные услуги должны удовлетворять потребности клиентов, которые с течением времени изменяются. Следовательно, расширение спектра дополнительных услуг должно стать одним из приоритетных направлений деятельности гостиничного предприятия.

Конечно же, перечень дополнительных услуг может дополняться, видоизменяться и дифференцироваться в зависимости от размеров отеля, его месторасположения и целевого назначения, уровня комфортабельности, звездности и других причин. Список услуг может варьироваться и выбирается руководителем отеля по своему усмотрению. К тому же какая-то часть услуг

может быть платной или предоставляться бесплатно, в зависимости от того, какие цели преследует отель.

К тому же, следует учитывать, что большинство малых отелей в силу своих размеров не могут предоставлять широкий спектр услуг. Но здесь многие отельеры нашли для себя решение. Многие дополнительные услуги можно предлагать не только постояльцам, но и сторонним потребителям. Так, например, организовав свое экскурсионное бюро, вы можете обеспечивать не только своих гостей экскурсионным обслуживанием, но и продавать свои услуги независимо. Некоторые отели, имеющие свой ресторан, предлагают услуги по изготовлению кондитерских изделий на заказ, или организуют доставку обедов в офисы.

Также необходимо формировать лояльность клиентов, путем предоставления безусловно качественных, уникальных услуг, чтобы у гостя сложилось положительное впечатление о вашем отеле, и для того, чтобы ваш гость стал постоянным клиентом. Ведь по данным различных исследований постоянные клиенты приносят больше половины дохода гостиничного предприятия. Кроме того, постоянный клиент, удовлетворенный отелем и предоставляемым в нем сервисом, будет рекомендовать ваш отель своим коллегам и друзьям, а, как известно, лучшей рекламой, чем рекомендации знакомых, в области гостеприимства не найти.

Также важным фактором успешности гостиницы является дифференцированный подход к клиентам, который предполагает предоставление дополнительных услуг с учётом запросов и интересов различных групп потребителей. Использование дифференцированного подхода способствует максимальному удовлетворению потребностей клиентов и повышает качество предоставления услуг. Основными критериями для дифференциации потребителей являются: социально-демографические характеристики (пол, возраст, семейное положение и пр.), профессиональные, психологические особенности (интересы, потребности, привычки).



Использование дифференцированного подхода при планировании дополнительных услуг позволяет формировать их перечень максимально эффективно.

Необходимо помнить о первом впечатлении гостя о гостинице, поэтому важно создать положительный имидж. Здесь важно помнить о «точках соприкосновения», таких как стойка ресепшен, администратор, сотрудники, техническое оснащение и интерьер лобби – все это формирует мнение о гостинице.

Безусловно, разработка дополнительных услуг в гостинице принесет предприятию дополнительную прибыль, возможность выиграть конкурентную борьбу и новых клиентов так как развитие дополнительных услуг позволяет не только расширять перечень предложений для клиентов гостиницы, но и привлекать к посещению гостиничного комплекса жителей города. При этом нужно учитывать ресурсы организации, все нововведения должны быть грамотно организованы и рассчитаны, чтоб в будущем не понести ущерб. Организация гостиницы различных новых услуг требует также использования современных передовых технологий. Таким образом, рост эффективности и создание благоприятных условий для развития гостиничного бизнеса возможно только при наличии четко отлаженной технологии создания и внедрения дополнительных услуг. [5]

Рынок услуг имеет ряд специфических черт, таких как: высокая динамичность рыночных процессов, территориальный участок, локальный характер услуг, короткий цикл оказания услуги, высокую чувствительность к изменениям рыночной ситуации, личный контакт потребителя и производителя услуги, индивидуальность спроса, невозможность предварительной оценки качества услуги, поэтому на этапе формирования концепции и разработки плана и ассортимента дополнительных услуг или гостиничного продукта стоит помнить об угрозах, которые могут привести и

ошибочным выводам. Благодаря анализу коммерческого рыночного провала новых предприятий выяснилось, что его причинами являются:

- ошибочное определение объема спроса на услуги (45%);
- плохое качество оказания услуг (9%),
- недостаточная реклама и усилия по продвижению услуги на рынок (5%),
- завышенная цена (18%),
- ответные действия конкурентов (7%),
- неверно выбранное время выхода на рынок (4%),
- нерешенные производственные проблемы (12%).

Как видно, подавляющее большинство причин коммерческого рыночного провала связано с ошибками в анализе рынка.

Также выделен ряд стандартных ошибок:

- ошибка в концепции;
- не учтены потребности клиента, его платежеспособность;
- ошибка при выборе меню услуг и оборудования для оказания услуг. [6]

Таким образом, помимо материальной стороны организации дополнительных услуг, очень важен глубокий и тщательный анализ сегмента потребителей и самого рынка услуг. Необходимо понять, на какие категории населения гостинице нужно ориентироваться, изучить их потребности, провести анализ конкурентов, ресурсы предприятия, и на основе всей полученной информации уже определять перечень услуг и строить план их реализации на предприятии. Также нужно найти оптимальные, интересные направления дополнительных услуг, так как они невозможны без творческого, оригинального подхода, благодаря чему гостиница сможет выделиться на фоне конкурентов.

С целью поиска нового подхода к решению проблемы рационального использования гостиничного пространства мы провели анализ одного из динамично развивающихся направлений в современной экономике – шеринга, основная идея которого заключается в том, что за аренду платить выгоднее,

чем за целую покупку. В основе модели экономики шеринга лежит идея рационального использования вещей. Вы берёте на время вещи, которыми пользовались другие, а владелец зарабатывает на аренде. По данным Российской ассоциации электронных коммуникаций, в 2019 году объём шеринг-экономики в России достиг 770 млрд рублей. В ближайшие десять лет экономика совместного потребления в России и других странах продолжит развиваться. Консалтинговая компания PwC считает, что общий объём шеринг-экономики к 2025 году достигнет \$335 млрд. Концепцию совместного потребления в 2000-х гг. предложили Рэйчел Ботсман и Ру Роджерс, поменяла социально-экономическую модель общества и в 2010 году идея была признана революционной. [7]

Шеринг дает возможность позволить себе качественные товары и услуги по доступной цене. В первую очередь, данная модель экономики распространена в крупных городах, однако тенденция стремительно распространяется и в небольших населенных пунктах и персоне человека, пользующийся услугами шеринга уже сформирована, - это, как правило, городской житель в возрасте от 20 до 55 лет, уже имеющий опыт пользования какими-либо онлайн-сервисами. Главные выгоды, которые ищет пользователь шеринг системы – это удобство, скорость, мобильность, отсутствие необходимости хранения вещей. Для многих людей сегодня важны именно осознанное потребление и продление жизненного цикла товара, для сохранения окружающей среды, своих собственных средств и времени. Объективно проанализировать тренд на трансформацию ценностей человека, который фиксируют исследования в рамках так называемого Всемирного обзора ценностей, начатые американским социологом Рональдом Инглхартом с 1981 года, можно сделать вывод, что индивидуалистические ценности, характерные для индустриальной фазы развития человечества, плавно меняются в сторону постиндивидуалистических – характерных, соответственно, для постиндустриальной фазы. И на данный момент, самое

платёжеспособное население планеты – миллениалы и подрастающие зуммеры. А такие люди живут по принципу «здесь и сейчас», а сам факт владения им не важен. Они готовы платить за эмоции, но не за вещи.

Как уже было сказано ранее, главным плюсом шеринг-экономики является экономия ресурсов, что в свою очередь положительно сказывается на окружающей среде, потому что сокращается объём вещей и снижается эко-след в природе, финансовых запасах потребителей, ведь за аренду товаров или услуг вы платите меньше, чем за их покупку. Также характерными плюсами будет являться возможность использования уникальных вещей или услуг, и предоставление возможности коммуникации с единомышленниками, у которых такие же задачи.

Шеринг-экономика – это выгодная система обмена вещами, недвижимостью, услугами увеличивающая интенсивность их использования и компенсирующая часть затрат на них, а «коэффициент полезного действия» будет выше, что будет выгодно уже для владельца. Также систему шеринга можно взять как бизнес-модель для определенного ресурса, путем сдачи его в аренду и получения прибыли или иных выгод для владельца. [8]

Однако, есть несколько проблем, с которыми можно столкнуться при использовании шеринга для своих ресурсов. Во-первых, это консервативное мышление и отсутствие нормативной базы – главные факторы, которые могут оказать негативное воздействие на развитие российской шеринг-экономики в ближайшие годы. Другая проблема – это безопасность и урегулирование убытков. К организационным минусам шеринг-экономики относят сложности с налоговыми выплатами, государственным регулированием сделок и нарушением авторских прав. Поэтому стоит внимательно относиться к данным аспектам такого рода услуг, пока на законодательном уровне данная проблема не будет урегулирована. [8]

Таким образом, в предприятиях гостиничной индустрии можно выделить большое количество свободного пространства, на создание

интерьера которого были изначально затрачены ресурсы гостиницы, однако данное пространство не используется для привлечения выгоды, кроме как для создания презентабельного внешнего вида здания.

Однако целью гостиницы в период пандемии является комплексное использование пространства и ресурсов отеля для того, чтобы извлекать дополнительную выгоду как можно в большем размере из-за отсутствия основного потока доходов. Поэтому будет рационально привлекать в рабочий процесс ранее не использованное пространство гостиничного предприятия для получения дополнительной выгоды. Можно добавить, что данное решение будет выгодно для использования и в не кризисные периоды цикла экономики. Поэтому модель шеринг пространства является основополагающей концепцией решения проблемы гостиничных предприятий.

#### **Использованные источники:**

1. Абрютина, М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учеб. пособие. – СПб.: Невский Фонд, Издательский дом Герда, 2016. – 117 с.
2. Новикова Н., Леонова В., Ульяновченко Л. Организация гостиничного дела. Учебное пособие для бакалавров: учеб. пособие. – 2016. – 192 с.
3. Арбузова, Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг. – М.: Академия, 2017. – с. 224.
4. Балабанов, И.Т. Основы финансового менеджмента: учеб. пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 110 с.
5. Авдокушин Е., Белова Л. Экономика совместного потребления – формирующийся сегмент новой экономики. Часть 1. // Вопросы новой экономики. 2018. № 2 (46). С. 4-14.

6. The sharing economy: Shared Benefits. How the sharing economy is reshaping business across Europe. [Electronic resource]. – URL: <https://www.pwc.com/gr/en/publications/specific-to-all-industries-index/future-of-the-sharing-economy-in-europe-2016.html> (date of request: 13.03.2021).

7. Чжан Сяожун, Юй Дань Исследование тенденций развития экономики совместного потребления в Китае // Синьцзян шифань дасюэ сюэбао (чжэсюэ, шехуэй, кэсюэбань). 2018. № 1. С. 141-146.

8. Тренды гостиничного бизнеса 2021 и последствия пандемии. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.travelline.ru/blog/itogi-2020-govovinki-travelline-i-perspektivy-gostinichnogo-biznesa/>\_\_\_\_(дата обращения: 13.03.2021).