

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ISSN 2414-3863 (online)
ISSN 1999-5644 (print)

ВЕСТНИК АССОЦИАЦИИ ВУЗОВ ТУРИЗМА И СЕРВИСА



2020

TOM 14

№2 (2)

Universities for Tourism
and Service
Association Bulletin

СОДЕРЖАНИЕ

Редакционная коллегия:

Председатель:

Коновалова Е.Е. – главный редактор научного журнала «Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса», Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.экон.н., доцент

Члены редакционной коллегии:

Ананьева Т.Н. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д. социол. н., профессор

Афанасьев О.Е. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д.геогр.н., профессор

Бушуева И.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д.экон.н., профессор

Козлова В.А. – Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева (Россия, Орел), к.экон.н., доцент

Килимова Л.В. – Юго-Западный государственный университет (Россия, Курск), к.социол.н., доцент

Блиева М.В. – Кабардино-Балкарский ГАУ (Россия, Нальчик), д.тех.н., профессор

Кривошеева Т.М. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.экон.н., доцент

Бокарева Е.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.экон.н., доцент

Лагусев Ю. М. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д.пед.н., профессор

Булгыгина И.И. – руководитель анимационной службы отеля «Спорт инн» ООО «Старт» (Россия, Сочи), к.пед.н., доцент

Платонова Н.А. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д.экон.н., профессор, проректор

Лысикова О.В. – Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., Председатель Общественного совета при Комитете по туризму Саратовской области (Россия, Саратов), д.социол.н., профессор

ТУРИЗМ

Киреева Ю.А., Полоцкая Н.А.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ КВЕСТ-ЭКСКУРСИЙ.....4

Кривошеева Т.М.

УСИЛЕНИЕ РОЛИ ТУРИСТСКО-КРАЕВЕДЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОСВЕЩЕНИИ И ПАТРИОТИЧЕСКОМ ВОСПИТАНИИ НАСЕЛЕНИЯ.....12

Литовкина В.В.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО РАЗВИТИЯ В САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ.....19

Наконечных В.Н., Журавлева М.М.

РОЛЬ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ПРИВЛЕЧЕНИИ ВНИМАНИЯ К БРЕНДУ «БАЙКАЛ».....28

Отнюкова М.С., Черевичко Т.В.

ТУРИСТСКОЕ СОБЫТИЕ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ РЕСУРС РАЗВИТИЯ РЕГИОНА.....42

ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

Балякина В.Д.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОВЫШЕНИЯ ПОСЕЩЕНИЙ САЙТА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....52

Булгач А.В.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЛЯ ЗА СЧЕТ СОКРАЩЕНИЯ ИЗДЕРЖЕК И СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ НОМЕРА.....60

Игнатьева Л.М.

ОСОБЕННОСТИ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ НА ОБЪЕКТАХ ВРЕМЕННОГО РАЗМЕЩЕНИЯ.....64

Калинин А.А., Карпова А.А.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА..72

Лукашова А.С.

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО ОПЫТА РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ.....81

Макарова А.С., Конашина Д.А.

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА СТАНДАРТОВ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....87

Нгуен Хай Иен, Нгуен Тхи Фыонг Тхао

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГЛЭМПИНГА В РОССИИ.....100

Позднякова А.И.

СОВРЕМЕННЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ГОСТИНИЦ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ.....107

Сальникова С.В.

АРОМАТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА..113

Киреева Ю.А. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.пед.н., доцент

Деменев А.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.тех.н., доцент

Сафаралиев Г.К. – президент Ассоциации вузов туризма и сервиса, депутат Государственной Думы Российской Федерации, член комитета Государственной Думы по образованию и науке, член-корреспондент РАН (Россия, Москва)

Кабиров И.С. – Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязева (Россия, Казань), к.экон.н., доцент

Юдина Е.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.социол.н., доцент

Гончарова Е.Н. – Пятигорский государственный университет (Россия, Пятигорск), к.тех.н., профессор

Ответственный секретарь:

Афанасьева А.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва)

Редакторы:

Коновалова Е.Е., Макарова А.И.

Переводчик: Макарова А.И.,
к.филол.н., доцент

Темирбекова А.З., Азизова Г.Р.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ И ВНЕДРЕНИЮ
КОРПОРАТИВНЫХ СТАНДАРТОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ В
ГОСТИНИЦЕ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ.....120

Федорчукова С.Г.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ КУЛЬТУРНО-
ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА.134

Шутина Ю.В.

РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ ОНЛАЙН ПРОДАЖ В
ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19..148

СЕРВИС

Захарова А.В.

СРАВНЕНИЕ СТАНДАРТОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ НА
ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕРВИСА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ.....157

Левшенкова А.А.

СЕРВИС ГАРАНТИЙНЫЙ И ПОСЛЕГАРАНТИЙНЫЙ.....166

Лычагина А.А.

АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПРОБЛЕМ В СФЕРЕ ОБРАЩЕНИЯ С
ОТХОДАМИ В РФ.....175

Мордасова Е.В.

СЕРВИС КАК ИНСТРУМЕНТ ЛОЯЛЬНОСТИ.....182

Орлова А.О.

СЕРВИС В КРУПНЫХ КОМПАНИЯХ.....191

Пышкина В.А.

«ЗВЕЗДЫ МИШЛЕН» И КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС.....199

Хмеленко Д.Р.

10 ШАГОВ К ПРАВИЛЬНОМУ СЕРВИСУ.....208

Чернобровина П.С.

КОНЦЕПЦИЯ ALL INCLUSIVE КАК СИСТЕМА СЕРВИСА
ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ.....215

Чурилова В.Р.

СЕРВИС И ЦИФРОВИЗАЦИЯ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ.....224

УЧРЕДИТЕЛЬ:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет туризма и сервиса».

Журнал основан в 2007 г.

ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ О ЖУРНАЛЕ:

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (свидетельство о регистрации Эл. №ФС77-69439 от 14 апреля 2017г.).

Журнал включен в базу данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), а также индексируется в базе данных крупнейшей в России научной электронной библиотеки eLibrary.ru.

Адрес редакции;

141221, РФ, МО, Пушкинский р-н, дп. Черкизово, ул. Главная, 99, к. 1311а.

Тел.: 8 (495) 940-83-63 доб. 395

Эл. почта: redkollegiamgus@mail.ru

www.rguts.ru

УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!

Представляем Вашему вниманию журнал «Вестник ассоциации туризма и сервиса».

Наш журнал выпускается с 2007 года и освещает вопросы подготовки высокопрофессиональных кадров для сфер туризма, гостеприимства и сервиса с учетом требований современного рынка труда.

В выпуск входит серия статей, посвящённых методическим основам развития сферы туризма, гостеприимства и сервиса. Авторы провели научные исследования современных проблем, тенденций и перспектив развития сферы туризма, гостеприимства и сервиса, концептуальных основ инновационных технологий управления, регулирования и глобальных трендов digital-технологий.

Все статьи распределены по рубрикам, соответствующим тематике и их содержанию: туризм, гостиничное дело и сервис.

Всех наших читателей, авторов, членов редакционной коллегии и коллег приглашаем продолжать присылать в редакцию для публикации новые статьи, характеризующие Ваши научные поиски и исследования.

Желаем Вам и Вашим коллегам профессиональных успехов, удачи, благополучия и выражаем надежду на дальнейшее взаимовыгодное сотрудничество!!!

*Коновалова Елена Евгеньевна,
главный редактор*

ТУРИЗМ

УДК 379.822

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ КВЕСТ-ЭКСКУРСИЙ

Киреева Ю.А.

*Канд. пед. наук доцент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
kireeva.ya@mail.ru*

Полоцкая Н.А.

*Магистрант Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
napolotskaia@gmail.com*

Аннотация. На современном туристском рынке экскурсионные услуги очень востребованы. Экскурсионные услуги включаются в любую программу обслуживания, независимо от вида туризма и цели поездки. Экскурсии могут организовываться в различных формах, с использованием различных средств транспорта, а также предусматривать посещение музея или какого-либо действующего предприятия. С целью привлечения внимания туристов и экскурсантов в рамках многих экскурсий проводятся мастер-классы. С каждым годом необходимость внедрения инновационных подходов к организации и проведения экскурсий встает перед организаторами и разработчиками все более остро. Необходимость внедрения новых форматов очевидна. Одной из инновационных форм в экскурсионной деятельности является квест.

Особенность проведения экскурсии в форме квеста заключается в особой активности ее участников – знания, в большинстве случаев, участникам приходится добывать самостоятельно, используя подсказки. При использовании данного формата проведения экскурсии, материал запоминается ее участниками лучше, чем при использовании классического формата. Авторами рассмотрено понятие «квест-экскурсия», представлена классификация квест-экскурсий. Особое внимание авторы уделили подробной характеристике организации квест-экскурсии.

Квест-экскурсия – это увлекательное путешествие, подойдет как детям, так и взрослым. Испытания, головоломки, загадки – все это является основой квест-экскурсии, представленных на разнообразную тематику и знакомящую в игровой форме всех желающих с достопримечательностями города.

Ключевые слова: экскурсия, квест-экскурсия, инновация, экскурсионный продукт, маршруты, экскурсионная деятельность

Сегодня квест одна из популярных форм проведения досуга. На современном рынке услуг представлены самые разнообразные развлекательные квесты, ориентированные на самых разных потребителей. В основе первого квеста, разработанного американскими специалистами, были заложены детективы Агаты Кристи. В 2006 году тайны и загадки известного автора были реализованы в реальной жизни. В России первые квесты были запущены в 2013 году, в городах Екатеринбург, Москва, Казань и Санкт-Петербург.

Высокий уровень конкуренции среди туристских компаний обуславливает постоянный поиск новых форм предоставления услуг и изменение существующих предложений. К примеру, такая услуга как экскурсия, претерпела изменения и теперь может предоставляться в разных формах: классической экскурсии, аудиозаписи, виртуальной экскурсии, квест-экскурсии и др. [4].

В данной работе рассмотрены особенности организации и проведения квест-экскурсий.

Отметим, что единого понятия термина «квест-экскурсия» пока не существует.

Рассматриваемый термин объединяет значения слов – «квест» и «экскурсия». Под термином «квест» обычно понимается игра, где участники должны решить различные логические задачи, найти необходимую информацию, научиться работать с информационными ресурсами, осуществлять поиск необходимой информации и грамотно её применить [6]. Экскурсия – это организованное посещение достопримечательностей [2].

Отталкиваясь от того, что квест-экскурсия – это инновационная форма экскурсии, при которой информация об объектах показа подается в интерактивной форме, можем предложить следующее определение. Квест-экскурсия - это методически и методологически созданный и реализованный, интерактивный и нестандартный показ достопримечательностей (объекты природного, историко-культурного наследия и др.) в основе которого лежит анализ находящихся перед глазами экскурсантов объектов, а также качественный рассказ о событиях, связанных с ними, продолжительностью менее 24 часа без ночевки, посредством выполнения определенных заданий и прохождения маршрута.

Квест-экскурсия – процесс синтеза игры и экскурсии, в котором эмоции от посещаемых новых мест усиливаются азартом игры и триумфальным чувством победы (при наличии соревновательного аспекта) [5].

Таким образом, наличие заданий/препятствий, размещенных по определенному маршруту и объединенные одной целью, которую можно достичь, преодолев препятствия и выполнив задания.

Квест-экскурсии можно классифицировать по ряду признаков (рисунок 1).

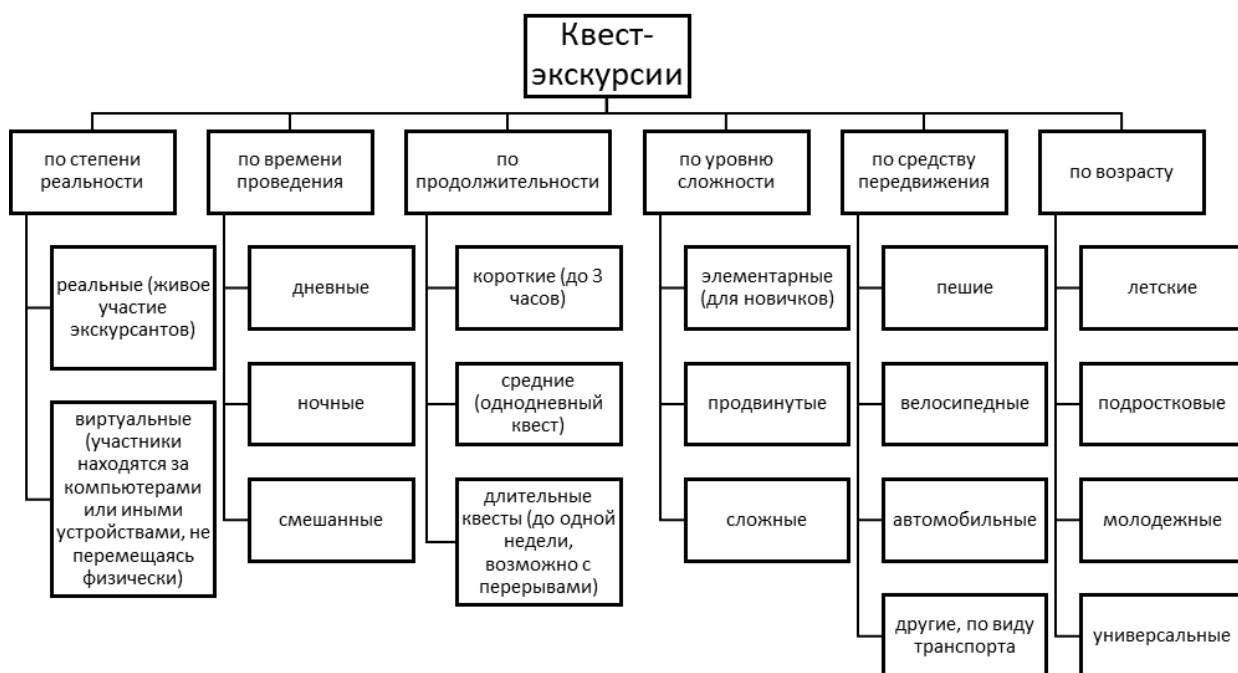


Рисунок 1. Классификация квест-экскурсий

В таблице 1 перечислены наиболее популярные квест-экскурсии, представленные на современном туристском рынке.

Таблица 1. Популярные квест-экскурсии

№ п/п	Название	Место проведения	Краткое описание
1	«Москва-Сити»	Москва	В основе заложен приключенческий сюжет, в ходе которого участники должны отгадать загадки и головоломки, гуляя в сопровождении экскурсовода по московским небоскрегам
2	«Москва мистическая»	Москва	Участники квеста-экскурсии посещают самые известные места в городе, но узнают тайные истории, связанные с ними. Во время квеста-экскурсии участники должны найти несколько артефактов, дополняющий рассказ экскурсовода
3	«Тайные мистические тайны города»	Санкт-Петербург	Участники квеста-экскурсии посещают места в городе, с которыми связаны мистические истории и легенды, загадочные события
4	«В поисках волшебного Грааля»	Санкт-Петербург	Участники получают карту Петропавловской крепости, на которой обозначен маршрут. В процессе прохождения маршрута участники отгадывают ребусы, загадки, собирают подсказки. Только выполнив правильно все задания, участники узнают, где спрятан волшебный Грааль
5	«Приключение в Казанском Кремле»	Казань	Участникам предстоит разгадать ребусы, головоломки и загадки, связанные с историей Казани, Казанского Кремля и самыми известными его жителями
6	«Тысяча и одна тайна Ярославля»	Ярославль	Маршрут квеста-экскурсии проходит в исторической части города, участникам предлагается разгадать загадки и ребусы истории и географии

Маршруты квест-экскурсий могут проходить по одной или нескольким улицам, по городским паркам и паркам усадеб, скверам [3]. Так, например, на территории Центрального парка культуры и отдыха им. Горького существуют следующие предложения: «Переполох в Парке Горького», «Кто ищет – тот всегда найдет», «Шпионские игры в Нескучном саду», «Вселенная Гарри Поттера», «Лабиринт любви» и др. При этом необходимо отметить, что администрация парка заинтересована в постоянном расширении спектра таких продуктов [1].

Подобные квест-экскурсии есть во всех крупных городах РФ, а также в городах, включенных в брендовые маршруты, а именно: «Золотое кольцо», «Русские усадьбы», «Серебряное ожерелье» и др.

Организация квест-экскурсии в некоторой мере зависит от формы проведения:

- квест-экскурсии с участием гида-экскурсовода – подразумевают выдачу заданий лично экскурсоводом (ведущим). Он может менять точки уже при проведении квеста, в зависимости от темпа прохождения маршрута экскурсантами, а также времени, необходимого для прохождения;

- обезличенная квест-экскурсия - экскурсантам сразу выдаются задания, карта и подсказки - и они могут по своему усмотрению проходить точки маршрута;

- квест-экскурсии с дистанционной выдачей заданий – подразумевают получения части или всех материалов в дистанционном формате – на телефон или другое устройство.

Основные преимущества квест-экскурсий от квест-экскурсий с дистанционной выдачей заданий следующие:

- более высокий уровень «запоминания» информации участниками экскурсии;
- передвижение в темпе, подходящем экскурсанту;
- возможность отклонения от маршрута экскурсии;
- возможность использования информации о большом количестве объектов, рассчитанных на многочасовую экскурсию за меньшее время (без ненужных подробностей).

Организация квест-экскурсии проходит в несколько этапов. Первый этап – разработка идеи и правил квест-экскурсии.

Разработка идеи подразумевает также формулировку темы и/или тематической составляющей. Правила квест-экскурсии могут отличаться от алгоритма проведения, их также можно понимать как правила игры. К примеру, в некоторых квест-экскурсиях можно перейти к следующему заданию только после того, как будет сделана фотография около объекта и будет дан правильный ответ на задание (ответ и фотографию нужно внести в специальную программу или мессенджер - если ответ верный – участники

получат следующее задание). В месте, на которое указывает ответ, экскурсантов ждет следующее задание (конверт с новым вопросом, записка, человек, озвучивающий задание, код – в любой форме).

Следующим этапом, практически одновременно начинается разработка заданий к квесту и построение маршрута.

Обычно маршрут квест-экскурсии состоит из нескольких точек. Точки нумеруются и привязываются к карте-схеме определённой местности. В маршрут следует включить объекты, которые, согласно идее и теме, необходимо показать экскурсантам. Также учитывается расстояние между объектами и относительная безопасность данного пути.

Кроме того, возможно, что экскурсанты (без экскурсовода или ведущего) пойдут не по четкому маршруту, а где-то сократят путь, а где-то могут ошибиться и пойти не в ту сторону. Поэтому при расчете километража следует добавить 30% времени на поиски точки и прохождение вне маршрута.

Время квест-экскурсии рассчитывается с учетом того, что в среднем взрослый человек движется со скоростью 3,5 - 4,5 км/ч, дети младше 10 лет - 3-4 км/час. Если предполагается соревновательный момент – необходимо учитывать, что участники могут идти быстрым шагом (около 7-8 км/ч). Оптимальная продолжительность квест-экскурсии составляет 1,5-2 часа. При продолжительности более чем 2 часа необходимо предусмотреть место для перекуса экскурсантов.

Маршрут квест-экскурсии должен быть уникальным – при отсутствии уникальности маршрута велика вероятность того, что его не купят потребители. При выборе конкретного квеста, потенциальный экскурсант должен видеть основное его отличие от других (как в предложении одной компании, так и у конкурентов). Лучше всего, если квест затрагивает такие объекты показа, которые даже в классических экскурсиях редко присутствуют.

Обязательным условием при построении любого маршрута является обеспечение безопасности экскурсантов. Объекты показа не должны находиться в потенциально опасных точках. Также при построении маршрута необходимо учитывать безопасность переходов между объектами и возможность перемещения по правилам дорожного движения.

Маршрут квест-экскурсии должен соответствовать общей цели, кроме того, объекты так или иначе должны быть связаны общей тематикой.

При построении маршрута необходимо учитывать возрастную категорию потенциальных экскурсантов и необходимость в наличии гида-экскурсовода.

Непродолжительность – в маршруте не должно быть большое количество точек - необходимо учитывать оптимальное время, когда человек может эффективно получать информацию и не потерять интерес к действию. Обычно, квест-экскурсии рассчитаны на 1,5-2 часа – это приблизительно 9- 12 объектов.

Маршрут не должен предполагать передвижения большой группы – это может создать некоторые сложности в передвижении (в том числе по правилам дорожного движения). Также в большой группе – больше возможность потери интереса у некоторых участников, тогда как малая группа увеличивает шанс участия в действии каждого. Если же возникла ситуация, когда квест приобретает большая компания - следует предусмотреть вариации маршрута и деление большой группы на команды (перераспределение точек на карте таким образом, чтобы создать одинаковые условия прохождения, но при этом - одновременное посещение точек).

При подготовке заданий необходимо пройти предварительный маршрут и отметить необычные места на точках (окно неправильной формы, необычная ручка или скульптура, количество деревьев у фасада и т. д.), в которых можно их зашифровать, или задания как раз будут касаться этих моментов. Необходимо выбрать такие детали, которые в ближайшее время не изменятся.

Для разработки заданий необходимо собрать всю возможную информацию об объектах. Данная информация делится на несколько частей (по количеству заданий) и анализируется. Для каждого задания необходимо тщательно продумать:

- текст задания;
- ответ на задание;
- информацию по объекту, которую необходимо будет подать экскурсantu (3-4 предложения, чтобы не перегружать экскурсанта);
- как задание будет спрятано или зашифровано;
- подсказки для выполнения задания.

В свою очередь задания для квеста могут быть:

- интеллектуальные (участникам предлагается разгадать ребус или головоломку);
- ориентировочные (участникам предлагается какой-либо ориентир, с помощью которого необходимо найти какой-либо предмет или выполнить какое-нибудь действие);
- технические (участникам предлагается собрать что-либо, например, в технике оригами);
- спортивные (участникам предлагается выполнить какое-либо спортивное упражнение, например, добежать до объекта, преодолеть переправу и др.);

- творческие (участникам предлагается придумать рифму к слову, нарисовать героя и др.);
- комбинированные (участникам предлагается выполнить задание, включающее элементы всех выше перечисленных элементов).

Также необходима разработка сценария квест-экскурсии согласно тематике – это позволит больше заинтересовать участников.

Разработанные задания размещаются по маршруту квеста-экскурсии, что указывается на карте для участников.

После подготовки маршрута и заданий необходимо протестировать квест-экскурсию сначала самостоятельно, затем с привлечением лиц, не занимавшихся разработкой квеста. На этом этапе в случае необходимости вносятся корректировки по формулировкам заданий, подсказок по их выполнению, а также поиску ориентиров.

После того как квест-экскурсия апробирована – ее можно выводить на рынок (этап продвижения и продажи), предварительно закупив необходимую атрибутику к заданиям и призы для участников.

Таким образом, были рассмотрены особенности построения маршрута квест-экскурсии, как инновационного вида экскурсионной деятельности. Поскольку квест-экскурсия может значительно отличаться от классической экскурсии, то и особенности организации могут отличаться.

Основу данного продукта составляют задания, объединенные одной темой и выполнение которых – обязательное условие для достижения конечной цели. У квест-экскурсий есть существенное преимущество: экскурсанты самостоятельно изучают объекты показа по маршруту с помощью загадок, ребусов, решения логических задач. Такая форма экскурсии позволяет участникам не только узнать о тех или иных событиях, но и стать их участниками, побыть в незнакомых ситуациях, научиться понимать и предугадывать поведение других людей. В заключении необходимо отметить, что для дальнейшего развития и распространения квест-экскурсий необходимо активное продвижение со стороны туристских предприятий для популяризации экскурсионной деятельности в целом, а также ее новых форм проведения.

Литература

1. Афанасьев О.Е., Шелег Е.А. Тематический квест как технология маркетинга в событийных мероприятиях парка Горького. Современные проблемы туризма и сервиса: сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции 30 апреля 2020 г. / кол. авторов ; под ред. О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной. – Москва: РНИ РГУТИС, 2020. – 230 с.

2. Васильченко А.О. Квест-экскурсия как инновационная форма туристической деятельности / А. О. Васильченко // Туризм и гостеприимство. – 2020. – №1. – с. 22-26
3. Киреева Ю.А. Подмосковные усадьбы как объект культурно-познавательного туризма. Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства: материалы 7-й Межрегион. науч.-практ. конф., 22 октября 2020 г. / под. ред. Е.И. Мишиной, О.А. Шилиной. — Рязань: Ряз. гос. ун-т им. С. А. Есенина, 2020.
4. Киреева Ю.А. Полякова О.Р. Роль музеев в развитии туризма дестинации. Вестник Национальной академии туризма. 2017. №4(44). С.21-26
5. Кургина С.О. Квест-экскурсия как инновационная форма экскурсионного продукта / С. О. Кургина // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – №3. – с. 231-233.
6. Складеревская Г.Н. Словарь русского языка XXI века. Проект словаря / Г.Н. Складеревская // Journal of applied linguistics and lexicography. – 2019. – №1. – с. 136-311

УДК 338.48; 908

УСИЛЕНИЕ РОЛИ ТУРИСТСКО-КРАЕВЕДЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОСВЕЩЕНИИ И ПАТРИОТИЧЕСКОМ ВОСПИТАНИИ НАСЕЛЕНИЯ

Кривошеева Т.М.

Канд. экон. наук, доцент, ведущий научный сотрудник

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

ktm-ipad@mail.ru

Аннотация. В материалах статьи рассматриваются вопросы обновления подходов к развитию краеведческого движения в Российской Федерации, проведен обобщающий анализ подходов антропологизации истории в целом и глокализацией локальной истории, на основе публикаций отечественных и зарубежных авторов. «Новое краеведение» рассмотрено не только как процесс изучения локальной истории и частной памяти, но и как современная форма актуализации краеведческой деятельности, в том числе в целях просвещения граждан, патриотического воспитания, уникализации туристско-экскурсионного предложения муниципальных образований. Для иллюстрации усиления роли туристско-краеведческой деятельности в просвещении и патриотическом воспитании граждан изложен опыт реализации образовательно-патриотическую миссии «Сохраним живую память о Победе!» и туристско-краеведческих экспедиций "Вещи с памятью" по муниципальным образованиям Московской области. В статье использованы материалы, полученные в ходе реализации гранта Министерства науки и высшего образования Российской Федерации на проведение мероприятий по содействию патриотическому воспитанию граждан Российской Федерации (соглашение № 075-15-2020-558 от «10» июня 2020 г.).

Ключевые слова: туристско-краеведческая деятельность, аутентичность в туризме, геокультура, геокультурное пространство, социально-культурная среда, туристская интерпретация, просвещение граждан и патриотическое воспитание

Основываясь на обобщении материалов исследований, посвященных геокультурной специфике территорий, можно сделать вывод, что эффективное использование аутентичности, развитие геокультурной специфике территории позволяет выставить акцент на уникальности территории, ее культурных ландшафтах, географических образах, локальных мифах и т.п. Такая деятельность, называется геокультурным брендингом территорий и связана с культивированием образов территорий, важных для сплочения территориальных сообществ [2].

Она может быть некоммерческой или коммерческой, но, так или иначе, она ориентирована не на получение прибыли, а на развитие идентичности территориальных сообществ, и те события, которые актуализируют образ территории. Результаты геобрендинга территории проявляется, прежде всего, в современном искусстве, туризме, в интерактивной культуре и в креативной индустрии [2].

Местная (аутентичная) идентичность как бы надстраивается над географическими образами и локальными мифами, в то же время оказывается рефлексивной основой для

выявления и фиксации конкретных культурных ландшафтов, типичных для данной территории [2], которые в свою очередь формируют содержательно-тематический фундамент создания качественного и разнообразного туристского продукта регионов России.

Также следует отметить, что «идентичность» рассматривается и с позиции гражданственности, т.е. воспитания патриотизма, любви и уважения к Отечеству, формирования чувства гордости за свою Родину, осознания своей этнической принадлежности, знания и уважения истории, языка и культуры своего народа, своего края. В числе первоочередных задач культурной политики¹, выделены такие приоритеты как:

- сохранение этнических культурных традиций и поддержка основанного на них народного творчества;

- создание условий для развития творческой самостоятельности граждан, поддержка общественных инициатив в этой сфере с учетом этнонациональных традиций, особенностей регионов и местных сообществ;

- возрождение и развитие массового краеведческого движения в стране, а также деятельности по историческому просвещению граждан.

Вопросы обновления подходов к развитию краеведческого движения и формированию «нового краеведения» находят отражение в современных работах российских авторов и свидетельствуют, что современный этап развития краеведения связан с формированием региональной идентичности, мобилизацией исторической памяти на местном уровне, антропологизации истории в целом и глокализацией локальной истории [4].

В зарубежной практике эти аспекты просматривались авторами уже с конца XX века. Например, в 80-х годах Западную Германию охватил настоящий «исторический бум». Возник массовый интерес к изучению прошлого своего города или поселка, к истории своей семьи. Казалось, энтузиасты бросили вызов историкам-профессионалам. Большое распространение получили «исторические мастерские» (historische Werkstätten); широко практиковалась «устная история»: записи воспоминаний пожилых людей о своей жизни. Этот интерес к опыту и переживаниям «маленького человека», получивший название «истории повседневности» (Alltagsgeschichte), или «истории снизу» (Geschichte von unten), стал частью более широкого процесса демократизации общественной жизни в Германии [5].

¹ Указ Президента РФ N 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики» от 24 декабря 2014 года

В [3] отмечено, что целый комплекс наук столкнулся с одним и тем же парадоксом: «Чем сильнее глобализация, тем востребованней оказывается всевозможная локальная специфика», т.е. с усилением глобальных процессов возрастает и их дифференциация – множество локальных культур и традиций обретают «второе дыхание». Такое взаимодополнение и взаимопроникновение глобальных и локальных тенденций получило название глокализации, в процессе которой, происходит возрастание роли локальных местностей, городов, районов, повышение внимания к местной самобытности и увеличение пропускной способности глокальных средств связи главных участников этого процесса [11].

Возвращаясь к российской практике, следует отметить, что сущность самого понятия краеведения – спорная научная проблема и до настоящего времени не существует однозначного толкования термина «краеведение».

На рубеже XX-XXI веков сформировалось несколько точек зрения:

- изучение своего «отчего» края, своей «малой» родины, комплексное изучение определенной географической территории; [8]
- школа нравственного воспитания и понимания значения исторического опыта и культурного наследия; [10]
- деятельность по сохранению своими руками культурного и природного наследия; [6]
- метод синтетического изучения культуры, назначенной, выделяемой по административным, политическим и хозяйственным признакам относительно небольшой территории, или как общественное движение, объединяющее местное трудовое население, активно участвующее в социальном строительстве; [1]
- комплекс научных дисциплин по всестороннему познанию края, как всестороннее познание определенной территории местными жителями: природы, истории, хозяйства населения, культуры [7].

В исследовательских материалах [6] отмечалось, что краеведение не только наука, но и деятельность. Традиции, обряды, народное творчество требуют в известной мере своего воспроизводства, исполнения, повторения в жизни. Культура становится действенной и «работающей». А формами такой деятельности становятся развитие сообществ друзей в контексте «культурного интереса», создание кустарных производств, разведение местных редких растений и др.

Таким образом, мы можем говорить об изучении и интеграции в современную деятельность локальной истории. Под локальной историей сегодня понимается не территория, а «микросообщество», совокупность людей, осуществляющих определенную

историческую деятельность. Это способ мобилизации исторической памяти и одновременно инструмент научно-исторического познания, так называемая «история снизу» - изучение отдельных личностей, комплектование местных нарративных, изобразительных и вещественных источников, исследования вокруг «мест памяти», «образов мест», «фигур памяти», составление ментальных карт территорий [9].

«Новое краеведение» - это не только изучение локальной истории и частная память, но и современные формы актуализации краеведческой деятельности, в том числе просвещение граждан и патриотическое воспитание, основанное на почитании земляков, любви к семье, «малой родине», изучении локальных человеческих историй [4].

Объединяя, рассмотренные выше, подходы формирования и повышения качества социально-культурной среды, выявления геокультурной специфики территории (пространств), развития «нового краеведения» и опираясь на определение краеведения из [6], предложим в качестве деятельности, которая может воспроизводить в жизни культурное и природного наследие, туристско-краеведческую деятельность.

Туристско-краеведческая деятельность нацелена на формирование краеведческих знаний о родном крае, включая знания географического, экологического, исторического, этнокультурного характера. Знания о геокультурном пространстве территории должны иметь обобщенный, систематизированный характер, органично включаться в мировоззренческие идеи, ценностные ориентиры, обеспечивающие глубокое понимание процессов познания, освоения, преобразования геокультурного пространства локальной территории в контексте общероссийских, мировых процессов, их социокультурной динамики. При этом представления о конкретном содержании деятельности должны органично переходить в умение выявлять и оценивать возможность территориального геокультурного пространства для организации местным населением различных видов туристско-экскурсионных услуг и смежных видов деятельности внутри территориальной системы и для гостей территории - туристов.

Несмотря на достаточное количество публикаций, связанных с формированием и повышением качества социально-культурной среды, выявлением геокультурной специфики территории (пространств), развитием «нового краеведения», вопросы организации местным населением различных видов туристско-экскурсионных услуг и смежных видов деятельности на основе выявленных возможностей территориального геокультурного пространства в результате краеведения не приобрели комплексный и системный характер.

Туристско-краеведческая деятельность должна рассматриваться как составная часть системы воспитания патриотического сознания, гражданской позиции и должна получить

статус «школы» воспитания гражданственности, патриотизма и сохранения наследия прошлого у различных групп населения, в том числе детей и молодежи.

Для примера рассмотрим образовательно-патриотическую миссию «Сохраним живую память о Победе!» - совместный проект Российского государственного университета туризма и сервиса и четырех музеев Московской области: МБУК г.о. Королев Московской области «Музейное объединение "Музеи наукограда Королев"», ГБУК Московской области «Военно-технический музей», ГБУК Московской области «Сергиево-Посадский государственный историко-художественный музей-заповедник», МБУ «Музей-заповедник «Дмитровский кремль». Автор выражает благодарность музеям муниципальных образований Московской области - партнерам организации и проведения туристско-краеведческих экспедиций «Вещи с памятью».

В рамках образовательно-патриотической миссии реализуются туристско-краеведческие экспедиции "Вещи с памятью", направленные на активизацию исследовательской работы молодежи и трансляцию полученных результатов современными методами и интерактивными форматами.

Великая Отечественная война по своим масштабам, разрушениям и человеческим жертвам не имела себе равных за всю историю нашего государства. С каждым днем остается все меньше прямых свидетелей тех страшных дней, тех кто вёл ожесточённую борьбу с фашистами, кто воевал на полях сражений, кто в тылу не покладая рук, не жалея сил, трудился на благо фронта, приближая Великую Победу. Очень важно нынешнему поколению не забывать и рассказывать молодежи о героических поступках, о той боли и лишениях самоотверженных жителей нашей Родины.

Туристско-краеведческая деятельность в различных ее формах - это возможность изучения родной страны и малой родины, обеспечение доступа к историко-культурным, природным и национальным ценностям Российской Федерации, которая способствует интеллектуальному, духовному, творческому развитию, а также патриотическому воспитанию молодежи, формированию поколения граждан - патриотов России. В связи с этим, туристско-краеведческие экспедиции, можно считать инструментом социальных инноваций, нацеленных на создание условий для формирования личности, постоянно совершенствующейся, эрудированной, равнодушной, восприимчивой к новым созидательным идеям.

Исследовательская работа молодежных групп проходила в муниципальных образованиях Московской области на базе музеев, библиотек, объектов воинской и трудовой славы и иных объектах, связанных с темой Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.

Результатом исследовательской работы стало выявления вещей – трансляторов исторической и культурной памяти военных лет, на основе которых формируются музейные программы «Выставка в рюкзаке "Вещи с памятью"», с элементами интерактива. Подготовленные программы позволяют «выходить музеям в город», организовывать просветительские мероприятия и мероприятия по патриотическому воспитанию в школах, домах культуры, библиотеках и иных организациях, работать в онлайн пространстве и цифровой среде.

Организационная и исследовательская работа осуществлялась по следующим направлениям:

1. Организация экспедиционной исследовательской работы на базе музеев, библиотек, объектов воинской и трудовой славы и иных объектах, связанных с темой Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. в городских округах Королев, Черноголовка, Дмитровский и Сергиево-Посадский Московской области.
2. Выявление вещей – трансляторов исторической и культурной памяти военных лет, так называемую «ожившую память» свидетелей тех событий – рассказы, письма, артефакты, семейные и краеведческие истории, легенды и т.п.
3. Выбор, в целях сохранности оригиналов, форматов копирования или тиражирования вещей – трансляторов исторической и культурной памяти военных лет, для обеспечения более широких возможностей публикации музейных/семейных предметов и музейных/семейных коллекций.
4. Формирование музейных программ «Выставка в рюкзаке "Вещи с памятью"», с элементами интерактива на базе МБУК г.о. Королев Московской области «Музейное объединение "Музеи наукограда Королев"», КБУК Московской области «Военно-технический музей», ГБУК МО «Сергиево-Посадский государственный историко-художественный музей-заповедник», Муниципальное бюджетное учреждение «Музей-заповедник «Дмитровский кремль».
5. Подготовка сценариев и проведение мероприятий по просвещению граждан и патриотическому воспитанию с использованием музейных программ «Выставка в рюкзаке "Вещи с памятью"».

Туристско-краеведческая деятельность в форме локальных экспедиций позволяет молодежи проследить неразрывную связь времен, единство истории населенного пункта, территории и ее жителей, почувствовать историческую причастность каждой семьи и признать своим долгом и честью, стать наследником лучших народных традиций и ценностей.

Туристско-краеведческая деятельность способствует развитию диалога между культурами, этносами, представителями различных поколений и социально-демографических групп.

А выбор современного языка и актуальных технологий для трансляции результатов туристско-краеведческой деятельности позволяет расширить культурный и профессиональный потенциал молодежи, способствует максимально полной реализации личности.

Литература

1. Беляева Н.Ф., Шепелева Е.В., Капаев М.А. Роль краеведческих дисциплин в патриотическом и гражданском воспитании студентов педагогического вуза // Гуманитарные науки и образование. 2019. Т. 10. № 1 (37) С. 19-25
2. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территории: от гения места к имиджевым ресурсам // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9. № 2. С. 25-31.
3. Кожевников Н.Н., Пашкевич Н.Л. Глокализация: концепции, характерные черты, практические аспекты // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. 2005. Т. 2. № 3. С. 25-31.
4. Короткова М.В. «Новое краеведение» как современное направление развития музейной педагогики XXI века // Наука и школа, № 1, 2018 г. С. 100-103
5. Кром М.М. Междисциплинарность и возникновение новых направлений в исторической науке (на примере исторической антропологии) // В сборнике: "Стены и мосты": Междисциплинарные подходы в исторических исследованиях. Материалы Международной научной конференции. 2012. С. 40-49.
6. Лихачев Д.С. Русская культура. - М, 2000
7. Никонова М.А. Краеведение. М.: Академия, 2011
8. Озеров А.Г. История и методика краеведения. – М, 2015
9. Скрипкина Л.И. Краеведение, регионоведение, локальная история // Музей. 2015. №4. С.14-15
10. Шмидт С.О. Общественное самосознание российского благородного сословия. – М, 2002
11. Robertson R., Knondker H. Discourses of globalization: Preliminary considerations // International sociology. – L., 1999. Vol. 13, v 1. – P. 25-40.

УДК 338.483

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО РАЗВИТИЯ В САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

Литовкина В.В.

Магистрант Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
vika9609@list.ru

Научный руководитель:

Ухина Т.В.

Канд. экон. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
3332221@mail.ru

Аннотация. Данная статья посвящена перспективам развития сельского туризма в Самарской области. В работе представлены результаты анализа понятия «сельский туризм» российских авторов. Цель исследования заключалась в оценке современного состояния и возможностей развития сельского туризма в Самарской области; анализе предпосылок и факторов его становления, а также условий формирования туристских потоков сельского туризма в регионе. Проведен анализ основных районов развития сельского туризма. А также предложены меры развития. Сельский туризм может эффективно развиваться и функционировать на таких территориях как села и деревни; малые города с характерной традиционной архитектурой, бытом, культурой; сельскохозяйственные фермы; лесной фонд; природные парки и специфические охраняемые территории; зоны отдыха и дачные зоны; природные феномены; монастыри, священные места; достопримечательности народной культуры под открытым небом. Эта форма туризма пользуется большим спросом среди пенсионеров, молодежи и семейных пар.

Самарская область обладает богатейшими природными ресурсами для развития сельского туризма. Климат характеризуется как континентальный. Его особенностями являются: засушливость, интенсивный ветер, изменчивость по количеству выпадающих осадков. Этот вид туризма способствует экономическому развитию села, сохранению его традиций и коренных обычаев. Результаты изучения могут быть использованы для улучшения методов управления и реализации инновационной политики на предприятиях сферы туризма.

Ключевые слова: сельский туризм, направления сельского туризма в Самарской области, туристические мероприятия, туристы, культурные традиции.

Сельский туризм - вид туризма, связанный с отдыхом и проживанием в сельской местности, получением комплекса туристских услуг, обусловленных целями посещения данной территории. Данный вид туризма охватывает сельскохозяйственный туры и другие туристические мероприятия в сельской местности, такие как: прогулки на лошади, визиты в сады, в музеи и ознакомление с объектами культурного наследия[2, с 12].

Актуальность развития сельского туризма в Самарской области обуславливается следующими факторами: выгодное географическое положение и транспортная

доступность, наличие самарско-тольяттинской агломерации - более чем 2,5 миллиона городских жителей, создающих внутренний платёжеспособный спрос на туристские продукты. Самарская область обладает благоприятными климатическими условиями для отдыха и спорта, что положительно влияет на рекреационные свойства территории [7, с 100]. В 2010 году постановлением Правительства Самарской области была утверждена Концепция развития сельского туризма на территории губернии. На сегодняшний день сельский туризм в Самарской области является одним из перспективных направлений, которое в последние годы активно развивается в российских регионах. Главной нормативно-правовой базой для определения понятия сельского туризма является Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. №2129-р «О стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.» [9]. В данном документе сельский туризм трактуется как вид туризма, который предполагает временное размещение туристов в сельскохозяйственных работах без извлечения туристом материальной выгоды. Сельский туризм можно разделить на три направления: экологическое (организация экскурсий по особо охраняемым природным территориям), образовательное – получение знаний (ремесла, охота, рыбалка, уход за животными), культурное (знакомство с местными традициями, праздниками, кухней, религией). Основная причина возникновения и развития сельского туризма – потребность горожан отдохнуть наедине с природой. Туристы обретают силу и энергию во время общения с природой. Реализовать потенциал российской культуры, традиционного российского гостеприимства через развитие сельского туризма – один из главных вызовов, стоящих сейчас перед российским аграрным сообществом. Наиболее перспективно развивать сельский туризм в селах и деревнях, малых городах с характерной традиционной архитектурой, сельскохозяйственных фермах и в достопримечательностях народной культуры под открытым небом [2, с 146].

В Самарской области уже частично сформированы направления сельского туризма в различных муниципальных районах. Рассмотрим наиболее развитые туристские районы.

Самарская область привлекает туристов не только своей природной красотой, но и культурно-историческими ресурсами [1, с 150]. Одним из достопримечательных мест для туристов является Музей-юрта «Мурагер» в Кинельском районе, в поселении Богдановка [7, с 225]. В этом музее туристы могут познакомиться с национальным бытом и культурой казахского народа. Это единственный в Самарской области стационарно установленный памятник культурного наследия кочевников. Внутри юрты представлен весь быт казахской семьи, почти каждый житель внес вклад в создание музея, принося свои семейные реликвии. В юрте можно познакомиться с уникальным народным ремеслом

“Аульская глиняная игрушка”, а также посмотреть театрализованные представления на основе народных обычаев и ритуалов.

В Безенчукском районе проводятся экскурсии в рамках проекта «История купеческого села «Екатериновка»: ознакомление с природой Поволжья, посещение православных храмов на территории сел Кануевка, Владимировка, Екатериновка, знакомство с их историей. Туристы могут участвовать в народных обрядах, играх и забавах, а также приготовить блюда по старинным рецептам.

Клявлинский районный историко-краеведческий музей, расположенный в районном центре – на станции Клявлино, знакомит туристов с местным народным ремеслом-ковроткачеством. В нем можно увидеть множество разных ковров с национальным орнаментом, а также экспозиции: «Крестьянская изба», «Природа и археология края», «Традиции и быт народов Клявлинского района», «Наши земляки - участники войн», «Загадочный мир узоров», а также сменные выставки в выставочном зале, которые обновляются каждые два месяца. Туристы могут не только увидеть замечательные выставки, но и изготовить на память сувенир и посетить мастер-классы народных умельцев.

Не менее привлекательным местом является духовно-культурный кремль «Богатырская Слобода», расположенный в Ставропольском районе, за селом Жигули [4]. Это уникальный проект внутреннего национального туризма России и визитная карточка Самарской области. Он представляет собой архитектурный ансамбль в виде деревянной древнерусской крепости, в которой отражены все образы древних русских городов, начиная от Киева и Новгорода до образов крепостей Самары, Сызрани и Ставрополя-главных городов Самарской области. На Богатырской Слободе можно увидеть Богатырские палаты, Богатырский шлем, Богатырское поле, Княжий терем, Домик-рыбака, конный ипподром и многое другое.

В Борском районе в селе Соковнинка располагаются три гостевых дома, оснащенные всеми коммуникациями и пригодные для круглогодичного проживания, 2 бани, кухня-столовая, бассейн, детская площадка. Туристам предлагается покататься на велосипеде, порыбачить, заготовить корма и собрать урожай, поухаживать за животными и самостоятельно испечь хлеб.

В Волжском районе в селе Торновое расположен гостевой туристический комплекс «Корняшкино подворье». В нем горожане могут познакомиться с условиями сельского быта, пожить в настоящем старинном доме. Дети могут познакомиться с домашними животными и птицами. Взрослые могут окунуться в сельскую жизнь на несколько дней: собирать ягоды в лесу, кататься на фэртоне или велосипеде. Велопрогулка по живописным

местам Самарской Луки раскроет все красоты сельских пейзажей. А можно заказать встречу у парома в Рождествено. Данный туристический комплекс привлекателен и тем, что в нем проходят различные мастер – классы (ропись, декупаж и многое другое).

В Кинель – Черкасском район в селе Большой Сарбай расположен сельский туристический комплекс «Сарбай». Проживание туристов организовано в двухэтажном доме, в 2-х, 3-х, 4-х местных комнатах. Комнаты оснащены всем необходимым для комфортного проживания, есть индивидуальные душевые кабины. Для туристов открыт центр народных ремесел, в котором они могут освоить художественную роспись керамики, дерева и бересты, ручное ткачество, изготовление игрушек, также они могут порыбачить, заняться верховой ездой, посетить пасеку и собрать мед.

Красноярский район – в селе Красный Яр расположен туристический комплекс «Кульков пчельник», в котором располагается пасека, дом-музей крестьянского быта, музей каменных изваяний Россо-ариев. Туристы размещаются в гостинице «Торнадо», в непосредственной близости от туристического комплекса. Они могут поучаствовать в работе на пасеке, покосить траву на сено, изготовить сувениры из природных материалов.

В селе Русская Селитьба расположен клуб деревенского отдыха «Сеновал». Туристы проживают в экодоме из природных материалов с мягкими кроватями из сена. Туристы могут научиться печь хлеб в тандыре, поработать с кузнецом, попариться в бане и заняться верховой ездой.

В Похвистневском районе одним из наиболее колоритных татарских поселений является село Алькино [4]. На территории располагаются: комплекс для проживания со всеми удобствами (10 двухместных комнат), кафе с банкетным залом, баня, дом XIX века с татарской печкой, национальный двор и конюшня. Туристы могут покататься на лошадях или поучаствовать в конной прогулке по живописным окрестностям. Созданы условия для активного отдыха (пляжный волейбол, настольный теннис, бадминтон, из лука, арбалета и др.). Для маленьких туристов есть комплексная детская площадка с горками, качелями, лесенками, батутом. Предоставляются квадроциклы (детские и взрослые), снегоходы, есть канатная дорога для горнолыжного спуска. В кафе туристов угостят блюдами национальной татарской кухни. Вся необходимая продукция выращивается в личных подсобных хозяйствах алькинцев. Можно отдохнуть на берегу водоема, порыбачить и отведать блюда из свежепойманной рыбы. Также для них проводятся экскурсии по селу Алькино, которому более 400 лет.

На основе анализа муниципальных районов Самарской области, было выявлено, что во многих из них есть все возможности для развития сельского туризма. Это территории с

уникальным животным и растительным миром, представляющие большую агрокультурную ценность.

Однако развитие сельского туризма в вышеуказанных районах Самарской области затруднено из-за ряда причин, к которым относятся: неразвитая туристская инфраструктура, низкий уровень сервиса в объектах туристической индустрии, плохое состояние дорог, износ существующей материальной базы, несоответствие цены и качества размещения в объектах, отсутствие программы финансового обеспечения и поддержки в области сельского туризма на территории Самарской области.

Для анализа развития сельского туризма рассмотрим динамику средств размещения в Самарской области (таблица 1).

Таблица 1. Показатели коллективных средств размещения на территории Самарской области (Источник: Статистический бюллетень Росстата).

Показатели	2019 г.	2020 г.	2020 г. в % к 2019 г.
Число коллективных средств размещения	475	391	-17,6
Число ночевоч, тыс	4 836,5	194,6	-95,9
Численность размещенных лиц, тыс человек	1 018,8	42,7	-95,8

Несмотря на то, что средства размещения Самарской области в 2020 году пользуются не таким высоким спросом по сравнению с 2019 годом, по данным ВЦИОМ, россияне в постпандемический период предпочитали дачный отдых (45%), на втором месте отдых дома. Также в топ-5 отпускных предпочтений входят: активный отдых (походы, велосипедные туры, подъемы в горы (26%) и путешествия на автомобиле (26%). Летом 2020 года более трети россиян отдыхали дома (37%), еще четверть – на даче или садовом участке (27%). За последние пять лет условия отдыха внутри страны изменились в лучшую сторону, по мнению 46% россиян. В связи с тем, что в пандемию COVID-19 международные поездки резко сократились, население России и в том числе Самарской области стало все активнее выбирать сельский туризм.

В Самарской области руководство отраслью туризма осуществляется департаментом туризма Министерства культуры Самарской области. В 2020 году губернатор Самарской области Дмитрий Азаров провел оперативное совещание с членами кабмина, руководителями ведомств и главами муниципалитетов, посвященное развитию туристической отрасли и повышению туристической привлекательности Самарской области. По поручению губернатора разрабатывается государственная программа «Развитие сферы туризма и гостеприимства в Самарской области на 2020–2025 годы». К разработке документа привлечены представители профессионального сообщества,

ученые и профильные министерства. Программа должна помочь решить шесть основных задач: понять запросы туристов, определить ключевые возможности, повысить узнаваемость Самарской области, развить инфраструктуру, повысить квалификацию кадров и организовать проведение в области профессиональных мероприятий в сфере туризма и гостеприимства.

Эффективным инструментом решения многих проблем сельского туризма может стать принятие отдельной федеральной целевой программы по развитию сельского туризма в Российской Федерации (с входящими в нее подпрограммами по отдельным направлениям туризма, в т.ч. и сельского туризма). Принятие и реализация программы окажет существенное влияние на развитие современной индустрии туризма в субъектах Российской Федерации, позволит более эффективно использовать имеющийся туристический потенциал, оживить отечественный туристический рынок, укрепить материальную базу, сократить дефицит квалифицированных кадров и будет способствовать развитию сопутствующих сфер экономической деятельности, таких как строительство, транспорт, связь, торговля, сельское хозяйство, пищевая и легкая промышленность, сфера услуг и других.

Сельский туризм – это возможность экономического подъема села, его дальнейшего процветания и восстановления значимости сельских территорий как истинных хранителей культурных традиций, ремесел и фольклора [3, с 15]. Одним из самых больших преимуществ данного вида туризма является отсутствие крупных финансовых затрат. Он позволит не только повысить самооценку сельского населения, но и даст возможность развития сельского производства [10]. Ценность сельского туризма заключается в базировании на морально – этическом подходе к процессам общения с окружающей средой, к процессам приобщения к самобытной культуре различных этнотерриториальных сообществ. Самарская область обладает всеми необходимыми условиями для сельского туризма и нуждается в его развитии.

Для его дальнейшего совершенствования необходимо: улучшение социальной и инженерной инфраструктуры села; развитие сети дорог и транспортного сообщения; поддержка охраны памятников природы, культуры и истории; развитие туристской инфраструктуры в муниципальных образованияах[2, с 220]; разработка учебных программ для подготовки кадров для сельского туризма; стимулирование инвестиций в развитие сельского туризма; формирование образа Самарской области как территории, привлекательной для сельского туризма. Предлагаемые меры поддержки предпринимателей, работающих в сфере сельского туризма:

- предоставление бюджетных мест в образовательных учреждениях для подготовки специалистов в сфере сельского туризма;
- субсидирование процентной ставки по кредитам на строительство или реконструкцию объектов сельского туризма [6, с 22];
- предоставление грантов частным предпринимателям, начинающих деятельность в сфере сельского туризма;
- компенсация части капитальных затрат на создание объектов обеспечивающей инфраструктуры сельского туризма

Основные этапы развития сельского туризма на территории Самарской области:



Рисунок 1. Основные этапы развития сельского туризма [7, с 22]

1. Этап I. Поиск заинтересованных жителей. Обучение. Консультирование.

Старт проекта по развитию сельского туризма начинается с поиска заинтересованных людей, желающих принять участие в приеме туристов, в предоставлении дополнительных услуг. Для этого в первую очередь желательно наладить взаимодействие с сельской администрацией. Также возможно установить контакт с лидерами мнений. В начале работы имеет смысл провести сходы жителей в каждом из ключевых населенных пунктов, чтобы рассказать о том, что такое сельский туризм, какие планы работы, показать успешные примеры из других районов и регионов и пригласить к сотрудничеству. Как только сформируется команда единомышленников необходимо будет провести обучение.

2. Этап II. Стратегическое планирование. Межсекторное взаимодействие. Совершенствование нормативно-правовой базы.

Очень важно организовать процесс разработки стратегии развития сельского туризма. Стратегию рекомендуется разрабатывать не более чем на пятилетнюю перспективу. Как показывает практика, более долгосрочное планирование затруднено быстро меняющимся законодательством и не имеет практического смысла [5, с 28]. В стратегию нужно включать раздел с календарным планом реализации, измеримыми и выполнимыми результатами, а также ответственными лицами. Для стратегического планирования следует выбрать следующие формы работы:

- SWOT-анализ потенциала территории с точки зрения развития сельского туризма.
- Анализ современного состояния и тенденций развития сельского туризма на территории Самарской области, анализ спроса и предложений.
- «Мозговые штурмы» с участниками процесса для формулирования видения, долгосрочных целей и задач, ключевых проблем и возможных путей их решения, расстановки приоритетов на ближайшую и отдаленную перспективу.
- Интервью с представителями внешнего туристического бизнеса, сотрудничающего с территорией или работающего в региональном центре / иных крупных центрах, откуда планируется привлекать туристов на территорию.

3. Этап III. Финансовая поддержка сельских инициатив

Материальная поддержка предпринимателей позволяет повысить интерес местных жителей к теме сельского туризма.

К направлениям финансовой поддержки можно отнести: конкурсы грантов для владельцев гостевых домов, музеев, производителей сувенирной продукции, организаторов экскурсионных маршрутов.

Этап IV. Формирование и продвижение турпродукта.

В современное время привлечь туристов в сельскую местность не всегда бывает просто. Нужно сформировать уникальный турпродукт, чтобы заинтересовать гостя, а также наладить регулярный турпоток. Для этого, в первую очередь, нужно определить эксклюзивные особенности местности, разработать единый бренд и использовать его в продвижении. Ключевые работы по продвижению включают в себя: обучение владельцев бизнеса работе в соцсетях, взаимодействию с партнерами и туроператорами, рекламными агентствами.

Для социально-экономического развития Самарской области значение сельского туризма очевидно. Данный вид туризма направлен на увеличение объемов сельскохозяйственного производства, продажу местных продуктов питания, повышение

уровня жизни сельского населения, стимуляцию предпринимательской деятельности населения.

Литература

1. Воронин В.В. География Самарской области / В.В. Воронин. - 2-е изд.- Самара: ГОУ СИПКРО, 2006. 280 с.
2. Дурович А.П. Организация туризма: Учеб. Пособие / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др.; Под общ. ред. Н.И. Кабушкина и др.—М.: Новое знание, 2010. 632 с
3. Имескенова Э.Г., Ишигенов И.В., А.Д. Манханов. Аграрный туризм (учебно – методическое пособие для самостоятельной работы студентов) – Улан-Удэ: Изд-во БГСХА, 2014. 167 с.
4. Кржижевский М.В Туризм и этнография: связь на региональном уровне//Самарская область: этнос и культура. Информационный вестник. 2009.№2. С.32 - 33.
5. Лебедева Ю.А. Факторы развития туризма на региональном и муниципальном уровне / Ю.А. Лебедева. 2019. №4. С. 144–149.
6. Лебедева И.В., Копылова С.Л. Результаты исследования «Текущее состояние сельского туризма в России. Выявление проблем и перспектив в развитии сельского туризма в стране (2019 год)». Москва: АНО АРСИ, 2019. 44 с.
7. Лебедева И.В., Копылова С.Л.«Сельский туризм как средство развитиясельских территорий». Москва: АНО «АРСИ», 2018. 164 с.
8. Матвеев В.Д Памятники природы Куйбышевской области / Сост.: В.Д.Матвеев, М.С.Горелов. Куйбышев: Кн. изд-во, 1986. 304 с.
9. Федоров В. А. Сельский туризм как основной путь развития внутреннего и въездного туризма страны [Текст] / В. А. Федоров // Молодой ученый. 2014. №11. С. 236-238.
10. Хасаев Г.Р., Емельянов В.К., Карев А.Л. и др. Минерально-сырьевая база Самарской области: состояние и перспектива развития. – Самара: Издательский дом «Агни», 2006. 216 с.
11. Шакирова Э. Н. Развитие сельского туризма в России [Текст] / Э. Н. Шакирова // Экономическая наука и практика: материалы II междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2013 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2013. С. 110-112.

УДК 339.138(571.5)

РОЛЬ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ПРИВЛЕЧЕНИИ ВНИМАНИЯ К БРЕНДУ «БАЙКАЛ»

Наконечных В.Н.

*Канд. пед. наук, доцент факультета бизнес-коммуникаций и информатики,
кафедры рекламы
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»
nvn_60@mail.ru*

Журавлева М.М.

*Канд. пед. наук, доцент факультета бизнес-коммуникаций,
кафедры массовых коммуникаций и мультимедиа
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»
margo32@mail.ru*

Аннотация. *Озеро Байкал является базисом туристского потенциала Иркутской области и признано ЮНЕСКО участком Всемирного природного наследия. В статье рассматривается один из самых актуальных на данный момент времени вопросов, определивших проблематику исследования региона – это комплексное продвижение туристических возможностей озера Байкала на основе построения брендинга территории.*

Целью статьи является выявление инструментов привлечения внимания оз. Байкал, как туристской дестинации и разработка рекомендаций по формированию бренда Байкала в их применении для развития экотуризма в Байкальском регионе. Сегодня наиболее популярными видами туризма на Байкале являются экотуризм, лечебно-оздоровительный туризм, спортивный туризм. Байкальский регион в обязательном порядке должен иметь собственную айдентику, имя и слоган. Имя бренда определено названием территории «Байкал».

Ключевые слова: *туристский потенциал региона, глобальный рынок геопродуктов, бренд территории, природные ресурсы Байкальского региона, брендинговая деятельность.*

В настоящее время к исследованию феномена «бренд территории» проявляется особый интерес, учитывая формирование рынка геопродуктов. Формирование данного феномена указывает на всерастущий интерес, который оказывает непосредственное влияние на эффективное продвижение территории. Анализ современного состояния туризма во многих странах указывает на то, что развитие туризма должно сопровождаться усилиями программ внутреннего национального туризма.

Именно поэтому, в настоящее время актуальна разработка и решение проблем брендинга территорий. Все это находит отклик в организации научных, научно-практических конференций, семинаров, в решениях муниципальных органов, позволяет проводить политику создания позитивного бренда территориальных объектов. В развитии привлекательности территории для ее потенциальных потребителей большую роль играет «Бренд территории». Последний призван определять дополнительную экономическую стоимость геопродукта. Такая оценка производится при использовании инструментов

маркетинга. Маркетинговые исследования позволяют придать геопродукту дополнительную потребительную ценность в дальнейшем она станет определяющей в привлекательности и эксклюзивности территории в глазах как целевых, так и потенциальных потребителей.

Байкальский регион представляет собой ни что иное, как уникальную региональную экосистему. Такая экосистема развивается наиболее активно и становится зоной привлекательности не только ученых, но и многочисленных рекреантов и отдыхающих.

Байкальский регион непременно должен иметь собственную айдентику, имя и слоган, которые позволят привлечь в бюджет территории как можно больше финансовых средств и дадут повод для гордости и самоидентификации жителям Байкальского региона. Имя бренда определено названием территории «Байкал». Научная новизна основана на том, что в работе рассматривается ранее не исследуемая роль брендинга территории и интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижение экотуризма на региональном рынке, благодаря которым можно успешно осуществлять туристическую деятельность. В этой связи, разрабатывается комплекс предложений по формированию и продвижению бренда Байкала

Актуальность исследования объясняется тем, что репутация территории есть ни что иное, как часть национального капитала и трактуется с позиции определения стратегических приоритетов развития региона и национальной идеи. Создание рынка геопродуктов обусловлено интересом к исследованию феномена «бренд территории». Он, в свою очередь, влияет на эффективность продвижения территории в условиях растущей конкуренции, что влияет на развитие туризма.

Иркутская область располагает огромным туристским потенциалом. Уникальные природные ресурсы озера Байкал, его богатое историко-культурное наследие формирует бренд Байкала и способствует привлекательности региона, как туристской дестинации.

Целью данной статьи является анализ и выявление инструментов привлечения внимания и разработка рекомендаций по формированию бренда Байкала и Байкальского региона в целом.

Иркутская область расположена в самом центре Сибири. Ее территория занимает 774800 км². Областной центр – Иркутск. Это один из старейших городов в Сибири. Иркутская область входит в состав Сибирского федерального округа Российской Федерации и расположена в южной части Восточной Сибири. Главной транспортной артерией региона является Транссибирская железнодорожная магистраль.

Озеро Байкал является основой туристского потенциала Иркутской области и признано ЮНЕСКО участком Всемирного природного наследия. Один из самых

популярных видов туризма на Байкале выступает экотуризм. Иркутская область богата наличием теплых бухт, природными ландшафтами, живописными тропами. На данной территории распложены природные участки, которые относятся к особо охраняемым территориям. В число таких территорий включены и Прибайкальский национальный парк, и Байкало-Ленский, и Витимский заповедники. Относятся шестнадцать заказников федерального, регионального и местного значения. К этому же числу относится ботанический сад, а также семьдесят семь памятников природы. На территории области расположены шесть озер с особо ценными запасами лечебной грязи, выявлены двести тридцать скважин и родников, двадцать пять месторождений лечебных минеральных вод, что является основой развития лечебно-оздоровительного туризма. Хребты Хамар-Дабан, Приморский, Северо-Байкальский, отроги Саян, Олхинское плато – все это места для альпинизма и занятия горнолыжным спортом.

К значимым характеристикам байкальской территории принято относить:

«Байкал» имеет тюркоязычное происхождение и произошло от «Бай-Куль». Значение слова говорит о том, что это «богатое озеро». Некоторые авторы полагают, что это слово происходит от монгольского Баигал, что означает «богатый огонь» или Байгал-Далай — «большое озеро» (море) [9].

Озеро Байкал располагается в центре Азиатского континента, на границе двух субъектов Российской Федерации: Иркутской области и Республики Бурятия. Западная часть акватории Байкала с островом Ольхон административно входит в состав Иркутской области. Восточная часть с северной оконечностью принадлежит республике Бурятия. Граничит на западном берегу по Елохину мысу, на южном – по реке Снежной. В целом, порядка 60% побережья Байкала находится на территории Бурятии, 40% – на территории Иркутской области.

Озеро протянулось с юго-запада на северо-восток на 636 км в виде гигантского полумесяца. Ширина водоёма колеблется в пределах от 24 до 79 км [7].

Площадь поверхности озера – 31,5 тыс. кв. км (восьмое место среди крупнейших озёр мира), что примерно сравнимо с территорией таких стран, как Бельгия, Нидерланды или Дания. Длина береговой линии – 2100 км.

В Байкале содержится около 1/5 мировых запасов пресной воды и 4/5 пресных вод России.

Максимальная глубина озера Байкал – 1642, средняя глубина около 744,4 метров [7].

В Байкал впадает около 336 рек и ручьёв. Из Байкала вытекает одна река – Ангара.

На территории Байкала находится более 22 островов. Самый крупный из них – остров Ольхон, который называют жемчужиной Байкала.

К крупным островам относятся 12 островов. В то время, как остальные признаются островами малой гряды. Наибольшее сосредоточение островов наблюдается в районе Малого моря. Несколько островов расположены в центре озера и 5 островов находятся в районе Чивыркуйского залива. Крупнейший полуостров — Святой Нос [<https://ru.wikipedia.org/wik>].

В декабре 1996 г. озеро Байкал входит в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Активный сезон на Байкале короткий, продолжается около 5 месяцев (с начала мая по конец сентября).

Вода в озере Байкал прохладная, однако имеются заливы, где вода прогревается до +15°C, а в немногочисленных мелководных заливах доходит до +19-22°C (Малое море, Чивыркуйский залив). В целом, температура поверхностных слоёв воды летом 8-9°C. Температура глубинных слоёв около 4°C (рисунок 1).

Объём воды оз. Байкал составляет около 23 тыс. км³—это больше, чем в пяти Великих озерах Северной Америки (Верхнее, Мичиган, Гурон, Эри, Онтарио), вместе взятых, в Балтийском море.

Байкал — самое глубокое озеро в мире, средняя глубина примерно 730 м.

Медленные длительные перемещения береговой линии вызваны тектоническими движениями, или вековыми колебаниями уровня, связанными с изменением климатических условий. Изгибы, образованные заливами, сора и губы составляют длину береговой линии Байкала, которая равна примерно 2 тыс. км. Соры - это закрытые, мелководные, обычно хорошо прогреваемые заливы. Байкальские сора никогда не пересыхают, и солончаки на их месте не возникают. Образуются сора при отчленении прибрежных мелководий или заливов движущимися береговыми наносами, которые формируют косы, пересыпи.

Баргузинский залив — его максимальная глубина 1284 м, за ним следует бухта Лиственичная — около 1000 м.

Площадь водного «зеркала» Байкала - 31,5 тыс. км. (по площади водного «зеркала» Байкал занимает восьмое место среди крупнейших озёр мира), что равно примерно площади таких стран, как Бельгия, Нидерланды или Дания..

Объём байкальской воды примерно 23 тыс. км.³ Это больше, чем в пяти Великих озерах Северной Америки (Верхнее, Мичиган, Гурон, Эри, Онтарио), вместе взятых, в Балтийском море [Галазий, 1987].



Рисунок 1. Озеро Байкал (Все представленные фото в статье сделаны кандидатом биологических наук, доцентом кафедры туризма А.И. Таничевым)

Маркетинговые исследования представляют собой часть маркетинговой деятельности. И направлены преимущественно на получение прибыли благодаря определению круга данных, анализу и результатам, касающихся исследуемой в данном случае территории. В процессе исследования получаем маркетинговую информацию, которую можно будет использовать в маркетинговой деятельности.

Главная цель маркетинговых исследований заключается в разработке концепции общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка и обосновании необходимости и возможностей конкретной территории к спросу и требованиям конечного потребителя.

При выделении частных задач маркетингового исследования следует ориентироваться на главные цели и структурные элементы процесса принятия маркетинговых решений, основными из которых являются:

1. Фаза побуждения и инициативы исследования, где выявляются и анализируются маркетинговые проблемы.
2. Фаза поиска, в рамках которой определяются альтернативные маркетинговые мероприятия, обосновываются и формируются цели, а также устанавливается необходимый перечень данных о рынке.
3. Фаза оптимизации, где на основе принятых альтернативных маркетинговых возможностей и их анализе в рамках предполагаемых результатов выбираются наиболее благоприятные маркетинговые мероприятия.
4. Фаза реализации, которая предполагает передачу выбранных маркетинговых мероприятий для использования.
5. Фаза контроля, где осуществляется наблюдение за внедрением маркетинговых мероприятий и их результативностью. При обнаружении отклонений между плановыми и контрольными значениями результативных показателей маркетинговых мероприятий

информация, получаемая в результате ревизии передается обратно лицу, принимающему решение. Затем проводятся мероприятия по устранению обнаруженных отклонений, а при необходимости вырабатываются новые решения с учетом адаптации к требованиям окружающей среды. После фазы контроля процесс принятия решений закрывается и переходит к новому началу - к фазе побуждения и инициативы.

В настоящее время становится актуальной разработка и решение вопросов брендинга территорий. В этой области хорошо известны работы по репутационному менеджменту территорий профессора А. Панкрухина «Маркетинг территорий», «Контр-маркетинг. Дебрендинг и разрушение имиджа территории по имиджу регионов», И. Важениной «Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде» и других научных деятелей [18]. Брендинговая деятельность становится предметом анализа также многих зарубежных исследователей в области изучения рынка и поведения потребителей: Ж. Капферер «Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда», С. Анхолт «Америка: мать всех брендов» [4]. В то же время, недостаточно проработаны теоретико-методологические и практические проблемы формирования бренда туристских территорий, их продвижения. Важная роль в этом отводится территориальному маркетингу.

Так, профессор и практик У. Функе, рассматривая понятие «территориальный маркетинг», определяет его как «процесс планирования, координации и контроля прямых связей территориального управления с его различными партнерами и целевыми группами» [26].

Одно из наиболее распространенных определений территориального маркетинга дал профессор РАГС А.П. Панкрухин. По его мнению, территориальный маркетинг – это «маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория».

В развитии привлекательности территории для ее потенциальных потребителей немаловажную роль играет «Бренд территории», так как именно он дополнительную экономическую стоимость геопродукта.

При анализе территории происходит сравнительная оценка ключевых факторов успеха для территории. При оценке выявляются лидерские качества, которые отличается от других своими конкурентными преимуществами.

Для территориального маркетинга при проведении сравнительного анализа строится профиль конкурентных преимуществ и недостатков.

Необходимо выделить слабые и сильные стороны и дать рекомендации по улучшению или сохранению положения территории. Стратегия маркетинга – это алгоритм действия решения маркетинговых задач по комплексу маркетинга и уровню затрат.

Обратим внимание на следующие стратегии:

1. Стратегия на уровне территории. На уровне данной стратегии описываются функциональные области (маркетинг, производство, финансы, учет, технические службы, снабжение) с основной стратегической ориентацией и целью.

2. Стратегии рыночного позиционирования. В контексте территориального позиционирования направлена на представления территории, благодаря которым эта территория занимает определенное положение в сознании потребителей. Под атрибутом позиционирования понимается источник мотивации покупки, полезность территории, как товара.

3. Стратегия рыночных возможностей предполагает наличие требований к деятельности маркетинга и сбыта.

4. Стратегия оптимизации прибыли по производственной программе. Группа изделий со сходным потребительским назначением и с однородными физическими характеристиками образуют единую ассортиментную линию. Структура производственной программы измеряется по широте и глубине. Широта - это количество входящих в нее ассортиментных линий, а глубина – структура ассортимента по размерам, цвету, моделям качеству, ценам и т.д. в рамках каждой ассортиментной линии.

Инструментом для определения стоимости геопродукта был использован метод маркетингового анализа, используемый, в том числе, и при исследовании территорий. Метод - SWOT-анализ территории (предполагал анализ сил, слабостей, возможностей и угроз), анализ и выбор целевых рынков, и позиционирование (определение нынешних и желаемых позиций) территорий.

В ходе исследования, согласно исследованиям, были выявлены:

Сильные стороны:

1. Геополитическое положение: на территории региона проходит транссибирская магистраль (далее ТСМ). ТМС играет приоритетную роль в доставке товаров/продукции, предназначенных для Дальнего Востока и Байкальского региона, а также на иные российские рынки и рынки стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

2. По экономическим традициям более $\frac{3}{4}$ всех взаимопоставок продукции и товаров между Байкальским регионом и регионами России приходится на Сибирский Федеральный округ – 68,4 %.

3. Байкальский регион является связующим звеном между Востоком и Западом России, что говорит о его выгодном экономико-географическом положении.

4. Природно-климатический потенциал.

Основой позиционирования будут возобновляемые ресурсы: с позиций использования и применения сырья прекрасным потенциалом в продвижении региона на внешние рынки обладают отрасли, связанные с возобновляемыми ресурсами. Такими ресурсами являются лесопромышленный и агропромышленный комплекс, отрасли растениеводства, животноводства, добыча и переработка продуктов земли и леса. Богатство флоры и фауны в регионе. Условия, диктуемые климатом и богатством природных ресурсов, соединены таким образом, что позволяют заниматься разными видами туризма.

5. Территориальное культурное наследие.

Байкальский регион славится своим культурным наследием. Среди наиболее значимых культурных достопримечательностей являются археологические находки древних культур на берегах озера Байкал, традиционная архитектура поселений вокруг озера, здания постройки XIX века.

6. Экономическая структура.

В экономике наиболее перспективными и динамично развивающимися являются: электроэнергетика, топливная промышленность, машиностроение и металлообработка, цветная металлургия, лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность, пищевая и легкая промышленность. Развитый уровень инфраструктуры, особенно транспортной. Аэропорт в г. Иркутске, а также наличие ТСМ подтверждают достаточность транспортной системы для обслуживания внутреннего и международного туризма.

7. Внешнеторговые обороты и иностранные инвестиции.

По экспертным оценкам Байкальский регион входит в двадцатку регионов, имеющих наиболее высокий ресурсный потенциал, и в пятерку лучших регионов, имеющих благоприятный законодательный фон для иностранных инвестиций.

В создании предприятий с иностранными инвестициями на территории региона участвует капитал 29 стран, причем большая часть ПИИ (136) образована с участием стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Наибольшее количество совместных предприятий создано с КНР (62), Монголией (26) и Республикой Корея (9).

Вместе с тем, регион имеет свои слабые стороны, которые тормозят его дальнейшее развитие. Эти слабые стороны могут быть охарактеризованы следующим образом:

1. Геополитическое положение.

Регион сегодня отрезан от ближайших традиционных рынков соседями: с запада продвижение товаров блокируется нарастающей внутренней интеграцией субъектов Уральского федерального округа, а также такими соседями как Красноярский край, а также мощным аграрным потенциалом Алтайского края; с востока барьеры образуются Амурской областью, Хабаровским и Приморским краями, обладающими во многом похожей по структуре экономикой, и имеющими преимущество в виде выхода на морские пути. Таким образом, экспансия товаров в этих направлениях сопровождается жесткой конкуренцией. Большие тарифы на транспорт (в объеме грузооборота страны) составили 33 %. Это примерно в два раза больше, чем доля валового внутреннего продукта.

2. Природно-климатический потенциал.

Недра территории Прибайкалья, ее геологические особенности еще не достаточно полно изучены. В регионе имеет место зона «рискового» земледелия. Такая ситуация не позволяет полностью обеспечивать внутренний рынок продуктами сельского хозяйства. Экологическая обстановка также относится к неблагоприятным факторам. На берегах Байкала существует Селенгинский целлюлозно-картонный комбинат. Его существование негативно влияет на природу Байкала.

3. Экономическая структура.

Недостаточно развит туристический сектор. Не хватает квалифицированных кадров, что является одним из ключевых параметров проблемы. Особую сложность представляет отсутствие технологий по специфике маркетинговой стратегии и способов продвижения, поскольку предприятия не знакомы с новыми методами и инструментами, используемыми в менеджменте и маркетинговой стратегии.

Возможности:

1. Россия и в целом новые независимые государства установили хорошее сотрудничество с европейскими странами, особенно странами-членами Евросоюза. Посредством различных инструментов передачи ноу-хау в такие сектора, как развитие и реструктуризация предприятий, существует реальная возможность содействовать экономическому развитию региона.

2. В контексте мировых тенденций глобализации и регионализации, которые охватили сегодня весь мир. Глобализация стала объективным процессом нашего времени и необходимо использовать предоставленные возможности. Вот почему уникальность геополитического положения России в том, что она примыкает к европейскому экономическому пространству (ЕЭС) и Азиатско-Тихоокеанскому региону. Технологический и человеческий потенциал мегарегиона огромен, в то время как ресурсы

и пространственный потенциал ограничены. Налицо ситуация, которая ставит регионы АТР перед стратегическим выбором сотрудничества с богатой Сибирью.

Угрозы:

1. Нестабильность цен на мировых рынках сырья, составляющего основу региональной экономики.
2. Угроза остаться сырьевым придатком Центра России, если не развивать высокотехнологичные отрасли экономики [21].

Байкальский регион – один из особенных региональных экосистем. Байкальская региональная экосистема продолжает активно развиваться и все больше становится зоной притяжения и исследования не только ученых, но и многочисленных рекреантов и отдыхающих. Уникальность озера Байкал – это, прежде всего, историко-культурные достопримечательности, представленные стоянками древнего человека с городищами, пещерами, скалами, утесами, памятные знаки или древние письмена и рисунки.

Туристическая отрасль в настоящее время продолжает стабильно развиваться. Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» и журнал «Отдых в России», исходя из проведенных исследований, сообщили, что Иркутская область в 2018 году сохранила 13 место в рейтинге туристической привлекательности среди регионов России. Впереди иркутской области оказались такие признанные туристические регионы, как Краснодарский край, Москва и Московская область, Республика Крым, Ставропольский край, а среди субъектов СФО, попавших в двадцатку лидеров, Иркутскую область опередил только Алтайский край.

Для составления рейтинга также использовались данные за 2017 год и январь-сентябрь 2018 года. Исследовались данные, которые были предоставлены Федеральной службой государственной статистики, Министерством внутренних дел Российской Федерации, сведения Единого государственного реестра объектов культурного наследия, а также информация по количеству запросов в поисковой системе Яндекс по ключевым словам: «Отдых в + наименование региона».

Результат: Иркутская область вошла в золотую Лигу «Лучшие из лучших» Национального рейтинга развития событийного туризма в России (Национальная ассоциация специалистов событийного туризма). Пятое место в рейтинге регионов России по итогам проведения Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards» 2018 года (при составлении рейтинга учитывались и общее количество проектов от региона, заявившиеся для участия в конкурсе, результаты региональных конкурсов, и результаты финала Национальной премии в области событийного туризма

«Russian Event Awards»). По исследованиям Агентства по туризму Иркутской области, объем услуг, оказанных туристам за 9 месяцев 2018 года, вырос на 11%.

Продолжается работа над региональной стратегией развития туризма. Сформированы предложения в паспорт приоритетного проекта «Байкал: Великое озеро Великой страны».

В 2018 году Иркутская область включена в пилотный проект федерального Министерства культуры по субсидированию туроператоров, что положительно скажется на увеличении организованного туристского потока в регион.

Основой туристско-рекреационного потенциала, безусловно, является озеро Байкал, включенное в список Всемирного природного наследия ЮНЕСКО (рисунок 2).



Рисунок 2. Озеро Байкал

В развитии туризма и продвижения бренда Байкала определены:

Приоритетные направления исходного, первого этапа:

1. При разработке программ экотуризма и формировании положительного имиджа региона необходимо усиление взаимодействия и координации местных органов власти региона.
2. Для развития экотуризма необходимо создание экономических и правовых условий.
3. Для сферы туризма в целом и экотуризма в частности необходимо создание системы подготовки высокопрофессиональных кадров.
4. Для сферы туризма в целом необходимо стимулирование развития рекламно-информационной деятельности, инфраструктуры и материальной базы туризма.

Приоритетные направления второго этапа:

1. В услугах экотуризма и продвижения бренда Байкала необходимо формирование конкурентоспособной туристской отрасли, удовлетворяющей спрос отечественных и зарубежных потребителей.

2. Необходим перевод туризма в доходный межотраслевой сектор экономики.

В этих целях разработаны меры, предусматривающие необходимость формирования индустрии туризма на основе совершенствования работы предприятий сферы гостеприимства, предприятий транспорта, туристского сервиса, общественного питания, досуга и развлечений, информационной службы, медицинского обслуживания, обеспечения безопасности туристов. Все это должно включать: сервисное туристское обслуживание в аэропорту, железнодорожных и автовокзалах, создание привлекательного туристского продукта, создание туристского информационного центра, создание единой интерактивной электронной информационной системы по туристским ресурсам региона, создание рекламно-информационной деятельности, разработку программ перспективного развития внутреннего и въездного туризма, в первую очередь, экологический туризм.

Необходимы:

- проведении маркетинговых исследований для определения ниши бренда на внутреннем и международном рынках туристских услуг; внедрение системы учета реальных доходов и расходов туристского рынка для обеспечения прозрачности и прогнозирования его развития; создание условий для активизации инвестиционной деятельности в сферу туризма и отдыха.

Таким образом, практически единственной возможностью дать импульс развитию региона без значительных капитальных вложений и ущерба экологии региона – создать особую экономическую зону для развития туризма и построение на их основе бренда Байкала. Принципы устойчивого развития региона, представленные в исследовании, потребуют сочетания деятельности по формированию туристских комплексов с действиями по охране природной среды, исторического и культурного наследия Байкальского региона, без которых существование туризма невозможно.

Итак, изучение, исследование и, наконец, освоение рекреационных ресурсов, оживление инновационной туристской деятельности на берегах озера Байкал целенаправленно ведут к стимулированию и развитию цивилизованного туристского бизнеса, к формированию кластера туризма, являющиеся неотъемлемой частью процесса брендинга территории. Бренд территории важен в развитии привлекательности территории, прежде всего, для потребителей за счет создания дополнительной потребительской ценности, создающую дополнительную экономическую стоимость геопродукта. Именно поэтому, оптимальной стратегией развития региона нами была определена стратегия маркетинга привлекательности, поскольку предпосылки изначально заданы историей и выгодным географическим положением Байкала (рисунок 3).

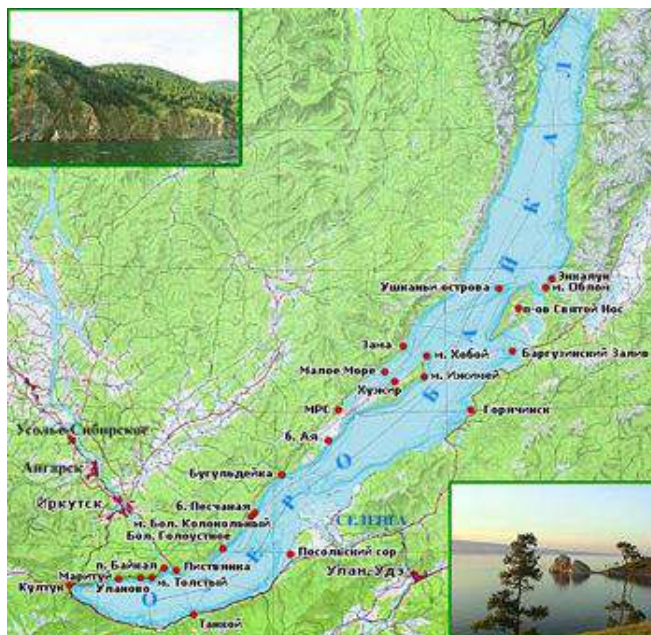


Рисунок 3. Туристическая карта Байкала (<http://baikal-turs.ru/turisticheskaya-karta-bajkala/>).

В процессе брендинга байкальской территории необходимо было разработать платформу бренда территории и разработать творческую концепцию бренда. В ходе разработки платформы бренда было описано видение, миссия и ценности бренда. Регион, на наш взгляд, должен представлять собой глобальный региональный туристический комплекс с идеей о необходимости сохранения природы и выступать активным ее защитником, пропагандировать рациональное использование природных и культурно-исторических туристских ресурсов Байкала.

Литература

1. Anholt S. (2010). Definitions of place branding — Working towards a resolution, Place Branding and Public Diplomacy (6)1:1— 10.
2. Anholt, S. (2005). Anholt Nation Brands Index: how does the world see America?», Journal of Advertising Research, Vol. 45, No. 3, pp. 296- 304.
3. Anholt, S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions: Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, p. 25-26.
4. Анхолт, С. Америка: мать всех брендов / С. Анхолт. – М. : Добрая книга, 2010. 125 с.
5. Блашенкова В. Сколько стоит бренд территории (города, района, региона) / В. Блашенкова // Конкретика [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. 2012. 21 янв. URL: <http://www.concretica.ru/publications/single/article/6/424/> (дата обращения 22.02.2012).
6. Большой Глоссарий терминов международного туризма / под ред. М. Б. Биржакова, В. И. Никифорова. – СПб. : Питер, 2005. – 84 с.
7. Бухаров А. А. Байкал в цифрах (краткий справочник). — Иркутск: Изд-во ИП «Макаров С. Е.», 2001. 72 с.
8. Важенина И.С. Интернет-маркетинг имиджа и репутации территории / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №7. – С. 25–32.
9. Галазий Г.И. Байкал в вопросах и ответах / Г.И. Галазий. Восточно-Сибирское книжное изд-во, 1987. 380 с.

10. Думова Е. Концепции развития туризма в Иркутской области на период до 2010 года / Е. Думова // Экономические стратегии. 2011. №7. С. 54–86.
11. Интерфакс Туризм [Электронный ресурс]. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/53449/> (дата обращения 23.09.2019).
12. Комаров А. Е. Необходимость применения концепции маркетинга к решению современных проблем ЗАТО // Актуальные вопросы развития экономики России: теория и практика: материалы III Межвуз. науч.-практич. конф. преподавателей, специалистов, аспирантов, студентов 25 ноября 2005 г. – Н. Новгород: ВГИПУ, 2005. – 56 с.
13. Kotler, F., Berger, R., Bickhoff, N. (2010). The Quintessence of Strategic Management: What You Really Need to Know to Survive in Business, Springer, 134 p.
14. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe, Financial Times.
15. Kotler, P., Gertner, D. (2002). Country as a Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, Journal of Brand Management, Vol.9, No.4.
16. Любашевский Ю. Брендинг в России / Ю. Любашевский // Маркетолог [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. 2005. 21 окт. Режим доступа: <http://www.marketolog.ru> (дата обращения 22.02.2012).
17. Общественно-политическая газета [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ogirk.ru/2018/11/07/v-irkutskoj-oblasti-poschitali-turistov/> (дата обращения 23.09.2019).
18. Панкрухин А.П. Контр-маркетинг. Дебрендинг и разрушение имиджа территории / А.П. Панкрухин // Корпоративная имиджология. 2008, №9. С. 25–31.
19. Путешествие по Прибайкалью / А. Филипушкова // Рекламно-информационный журнал. Издатель: ООО «Гарант», Иркутск. №1(1). 2010. 150 с.
20. Рагозин Н.А. Политические принципы губернатора Иркутской области и перспективы развития региона / Н.А. Рагозин // Иркутская губерния: спецвыпуск «БЭФ 2011». 2011. С. 35–37.
21. Санаев Б.Г. Стратегия развития Дальнего востока и Байкальского региона // Регион: экономика и социология. 2011, № 2. С. 24.
22. Согомонов А. Современный город: морфология брендинга / А. Согомонов // Муниципальная власть. 2009. № 2. С. 74–84.
23. Супрун В. Имиджи Сибири / В. Супрун // Эксперт Сибирь. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. 2006. 15 фев. URL: http://expert.ru/siberia/2006/27/imidzhi_sibiri (дата обращения 23.02.2012).
24. Терских, В. Имидж Сибири в аспекте брендинга туристической дестинации / В. Терских // Философия регионов [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. 2012. 22 окт. – URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/terskikh-11.htm> (дата обращения 23.02.2012).
25. Туристическая карта Байкала [Электронный ресурс]. URL: <http://baikalturs.ru/turisticheskaya-karta-bajkala/> (дата обращения 07.12.2019).
26. Функе У. Методологические основы разработки городской концепции / У. Функе // Евроград. 1998. № 10. С. 25–38.
27. Байкала [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения 07.12.2019)

УДК 338.483

ТУРИСТСКОЕ СОБЫТИЕ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ РЕСУРС РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Отнюкова М.С.

канд. социолог. наук, доцент кафедры туризма и культурного наследия
ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»
г. Саратов, Российская Федерация
otn-marina@yandex.ru

Черевичко Т.В.

доктор эконом., профессор,
заведующий кафедрой туризма и культурного наследия,
директор института истории и международных отношений
ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»
г. Саратов, Российская Федерация
tvcherevichko@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается организация сельского туризма как инновационное туристское событие. Современного потребителя туристских услуг трудно удовлетворить традиционными предложениями классических туров. Туристское событие – актуальный инновационный ресурс для привлечения туристов в регион. Саратовская область обладает достаточным потенциалом для развития событийного сельского туризма. Область входит в десятку ведущих регионов России по производству основных видов сельскохозяйственной продукции и традиционно находится в первой тройке регионов Приволжского федерального округа. В статье представлен проект сельскохозяйственного фестиваля как инструмента повышения привлекательности сельского туризма. Среди основных задач фестиваля такие как: увеличение привлекательности сельского туризма, разработка новых продуктов на рынке внутреннего событийного и сельского туризма и другие. Вместе с тем, организация сельского туризма в действительности сталкивается с рядом барьеров, связанных с законодательными, инфраструктурными, территориальными и экологическими факторами. Для перехода происходящих в регионе мероприятий в статус туристского события и привлечения туристов, необходимо партнерство всех акторов, действующих в пространстве туризма, что приведет к созданию новых событийных турпродуктов и будут притягивать туристов.

Ключевые слова: барьеры туризма, инновации, туристское событие, сельский туризм, сельскохозяйственный фестиваль, традиционные туристические услуги, партнерство

На сегодняшний день невозможно представить туристскую отрасль без разработки и внедрения инноваций. Это диктует в первую очередь конкурентная борьба и другие требования рынка. С другой стороны, современные туристы, искушенные своим опытом путешествий, стали более требовательными, их потребности все труднее удовлетворить обычными, традиционными способами и предложениями. Сегодняшний турист ищет

ярких, необычных впечатлений и нового, неизведанного опыта. Удовлетворение потребностей туристов, а также развитие всей туристской отрасли переводятся в область разработки инновационного туристского продукта, где потребитель сам будет управлять процессом потребления, что позволит выйти за пределы традиционных туристических объектов и предложений.

Революционным достижением в развитии и продвижении туристской индустрии и значимым инструментом удовлетворения туристских потребностей являются разного рода события, происходящие на той или иной территории. Именно событийные мероприятия являются центром притяжения современных потребителей туристских услуг, могут выступать драйверами развития и продвижения территорий, создавая информационный повод, повышая известность региона и привлекая туристов.

Туристское событие встраивается в социокультурный ландшафт региона. Событийное мероприятие считается эксклюзивным инструментом продвижения туристской индустрии, формирующим имидж регионов, следовательно, разработка и внедрение туристских событий на региональном уровне становится все более актуальным. Практически в каждом регионе страны имеются инновационные решения для туристических предложений и событий. Мировая практика показывает, что недостаточно сообщать об уникальности того или иного места, доказывать значимость и превосходство культурно-исторического потенциала региона над соседними территориями. Сегодня нужны более эффективные способы продвижения территории как туристического направления. Введение отдельных мероприятий в план экономического развития территорий позволит одновременно решать проблемы модернизации инфраструктуры, привлекать туристов и инвесторов. В качестве туристского события могут выступать различные культурные, спортивные и другие мероприятия, происходящие в регионе. Так как Саратовская область традиционно является сельскохозяйственным регионом, на наш взгляд, таким инновационным ресурсом развития региона является сельский туризм.

Сельское хозяйство – важная отрасль экономики Саратовской области. В Саратовской области удельный вес вида экономической деятельности «Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство» в валовой добавленной стоимости (ВДС) значительно выше, чем в целом по РФ – 15,6 против 5,1% в 2016 г. [2] Прорабатывая туристские события в сфере сельского туризма, необходимо реально оценивать возможные барьеры реализации данного направления. Несмотря на большое количество реальных примеров активного развития сельского туризма на территории регионов России, данная отрасль все же сталкивается с множеством факторов, тормозящих формирование устойчивого образа сельского туризма. Развитие сельского туризма в

России затруднено в связи с целым рядом проблем как маркетингового, так и организационно-методического характера.

Сейчас стоит вопрос урегулирования комплексных проблем в сфере развития сельского туризма, которые носят острый и системный характер. Количество имеющихся ограничений превышает количество предпосылок для поступательного развития данного направления туристского рынка в нашей стране. Для решения необходима проработка новых подходов и программно-целевых методов, позволяющих повысить конкурентоспособность сельских территорий, удовлетворить растущий спрос на качественные туристские услуги и обеспечить условия для устойчивого развития туризма на селе. На наш взгляд, решением может быть разработка региональных туристских событий.

В 2019 году автономной некоммерческой организацией «Агентство развития сельских инициатив» было проведено исследование по выявлению наиболее острых проблем в развитии сельского туризма в нашей стране. В ходе исследования было собрано и проанализировано 2540 анкет от представителей основных органов исполнительной государственной власти и потенциальных туристов [1].

Обобщив результаты проведенного исследования, были сделаны следующие выводы:

- отсутствие определений и законодательного закрепления понятий «сельский туризм» и «аграрный туризм» в федеральном законодательстве (№132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ»), а также в других существующих нормативно-правовых актах, регулирующих деятельность в данной сфере. Понятие «сельский туризм» и «аграрный туризм» не разводятся, хотя на данном этапе развития сельского туризма необходимо четкое определение основных понятий в законодательных актах для структурированного регулирования отрасли, для развития и управления данным направлением.

- слабо развитая логистическая и туристическая инфраструктура, неудовлетворительное качество дорог, моральный и физический износ сельской обеспечивающей инфраструктуры. Серьезным тормозом для российского сельского туризма до сих пор было и остается общее состояние российского села и провинции в целом. По нашему мнению, это один из самых критичных вопросов. По нормам организации туристических продуктов, в первую очередь должен быть обеспечен безопасный доступ ко всем туристическим объектам. В глубинках российских регионов существует множество привлекательных сельских усадеб и уникальных деревень с потенциалом развития сельского туризма, однако доступ к ним затруднен в связи с

сильной изношенностью дорожного покрытия, невозможностью пройти и проехать к данному месту. Необходимо развивать туристическую инфраструктуру в сельской местности за счет инструментов льготного кредитования, предоставляемых фондами развития регионов, фондами поддержки малого и среднего бизнеса. Активизировать развитие обеспечивающей инфраструктуры туристического бизнеса – произвести ремонтные работы дорог вне главных магистралей и запустить работы по развитию придорожного сервиса, пунктов проживания и питания.

Важным направлением работы по решению данного вопроса должна стать разработка государственных и сельскохозяйственных парков как крупных многофункциональных туристических и выставочных комплексов, располагающих средствами размещения и соответствующей инфраструктурой.

- недостаток информированности среди местного населения по вопросам организации сельского туризма. Недостаточность адекватных обучающих методик, инструкций, пошаговых рекомендаций и программ. Выявлена низкая мотивация развивать сельский туризм из-за недостатка информации у местных жителей.

В российских селах все-таки есть большое количество подсобных хозяйств и владельцев гостевых и фермерских домов, мастеров ремесленников народно-художественных промыслов, которые могли бы поделиться своими знаниями и опытом с туристами, организовав на своей территории мастер-классы. Однако многие местные жители не видят себя в сельском туризме, не знают о его особенностях и возможностях, не понимают возможности получения прибыли от развития данного вида услуг. Пропагандировать сельский туризм по силам муниципальным органам самоуправления, которые должны работать с местным населением и разъяснять все выгоды от организации сельского туризма. Это направление может стать одним из важных источников получения доходов для сельских территорий и рыночной нишей для многих сельских предпринимателей.

- дефицит квалифицированных кадров.

Подготовка кадров в сфере сельского туризма не вполне соответствует потребностям как в количественном, так и в качественном отношении. Сегодня среди специалистов туристического бизнеса отсутствует ярко выраженный интерес к сельскому туризму. Также отсутствует осознание того, что у России, как у страны с огромными земельными ресурсами, есть высокие перспективы приобретения выгоды при ориентации на сельское хозяйство и смежные с ним отрасли. Возможно, ВУЗам профильной подготовки специалистов для туристической индустрии стоит добавить больше образовательных программ и необходимых курсов для обучения студентов основам сельского туризма. А также

ощущается нехватка практической подготовки специалистов в области сельского туризма, для этого стоит организовать взаимодействие субъектов сельского туризма с ВУЗами по организации мест на базе предприятий для прохождения студентами производственной практики. Актуальным будет ввести стажировки по данному направлению в европейские страны, где сельский туризм развит шире. Необходимо рассмотреть возможности установления мер социальной поддержки молодых специалистов по направлению «Туризм» для работы в сельской местности.

- завышенные требования к субъектам малого предпринимательства на селе, недоверие сельских жителей, страх и нежелание регистрироваться в качестве индивидуальных предпринимателей, неблагоприятные условия ведения бизнеса сдерживают развитие сельских территорий, в том числе развитие туризма. Юридическая незащищенность с точки зрения сложности легализации деятельности и дальнейшего функционирования, боязнь контрольно-надзорных органов и проверок.

Считаем целесообразным, хотя бы на первое время, снизить административные барьеры в части обязательных требований контрольно-надзорных органов в отношении владельцев объектов сельского туризма, также ввести в государственное законодательство упрощенную систему регистрации сельских гостевых домов и отчетности владельцев сельских туристических объектов. Немаловажным является введение специальных режимов осуществления профессиональной деятельности для собственников гостевых домов и ремесленников, которые предоставляют свои услуги в частном порядке. Необходимо рассмотреть возможность налоговых каникул для субъектов МСП в сфере туризма на селе. Разработать меры, направленные на компенсацию процентной ставки по кредитам на реализацию региональных сельско-туристических и агротуристских проектов. Разработать систему льгот и преференций туроператорам, работающим с сельскими турпродуктами.

Стоит также упростить требования, применяемые к объектам питания в сельской местности, разрешить хозяевам обслуживание питанием отдыхающих в собственном гостевом доме без применения ОКВЭД «Общественное питание» и соответствующих требований к нему. Упростить требования к продаже собственной сельхозпродукции туристам для личных целей. Упростить требования, применяемые к торговле продукцией собственного производства на ярмарках, праздниках, иных событийных, в том числе гастрономических мероприятиях. Снижение налогового бремени позволит более эффективно использовать полученные денежные средства от приема и размещения отдыхающих в рамках сельского туризма для наращивания объема предоставляемых услуг, улучшения их качества и безопасности.

- угроза экологической обстановки в стране.

Развитие сельского туризма напрямую зависит от общей экологической обстановки в стране, так как природа является главным фактором организации агротуризма. В ходе процесса активной и хаотичной вырубki лесных массивов гибнут сотни гектаров зеленой зоны. Наибольший ущерб испытала экология на северо-западе страны, также сегодня остро стоит проблема обезлесенья Сибири. В результате данных процессов происходит вытеснение многих видов флоры и фауны из регионов их обитания. Климат становится более засушливым и образуется парниковый эффект, нарушается круговорот воды. Также вблизи множества аграрных усадеб, потенциально интересных для туристов, располагаются производства, занимающиеся переработкой радиоактивных отходов. К сожалению, на многих станциях оборудование устарело, что в любой момент может привести к аварии. Влияние радиоактивного излучения вызывает мутацию и гибель клеток в организмах, находящихся в близости с предприятием: местного населения, животного и растительного миров. Загрязненные элементы попадают в организм вместе с водой, едой и воздухом, откладываются, и последствия облучения могут проявиться спустя время. Организация туристической деятельности в такой местности характеризуется страшными последствиями. Необходимо обновление технической базы для минимизации рисков.

- низкий уровень конкурентоспособности сельского туризма в России по сравнению с предложением в зарубежных странах.

Если учесть все упомянутые барьеры и провести работу по их устранению, перед организаторами сельского туризма сегодня встает следующая проблема: с одной стороны, Россия располагает огромными аграрными ресурсами и потенциалом, с другой стороны наблюдается отставание отрасли в сравнении с другими странами. Наблюдения показывают, что зарубежные государства для повышения эффективности продаж и развития туристской отрасли в сельской местности разрабатывают важные концепции, направленные на развитие не только данной отрасли, но и сопутствующих отраслей таких как, социальная сфера сельского поселения, образование новых предприятий, рабочих мест и пр.

- неэффективная система продвижения сельского туризма на внутреннем и международном туристских рынках. Интерес российских туристов к сельскому туризму значительно ниже, чем у европейцев. Здесь встает вопрос о минимальной информированности российских туристов о сельском туризме. Нет целостного образа, который полностью бы раскрывал всю суть данного вида туризма и его возможности. Для решения данной проблемы необходимо разработать комплекс мер по продвижению

сельского туризма, которые должны внедрить в свою деятельность все регионы РФ: разработать продуктивную систему информационно-рекламного продвижения сельских турпродуктов на отечественных и международных рынках; внедрить в работу региональных ТИЦ организацию мероприятий по популяризации объектов сельского туризма; необходимо продвигать сельский туризм среди жителей крупных региональных центров (Москва, Санкт-Петербург и пр.); разработать план мероприятий с участием представителей турбизнеса из сельских территорий для популяризации сельского туризма на федеральном уровне (круглые столы, конференции и т.п.); включить объекты сельского туризма в разработку турпродуктов туроператоров страны.

Также необходимо запустить продвижение предприятий и организаций сферы сельского туризма на популярных туристических порталах, в социальных сетях, в мобильных приложениях и пропагандировать сельские турпродукты через издание полиграфической продукции (каталоги, газеты, журналы, буклеты). Следует проводить различные розыгрыши и акции для привлечения туристов, повысить имидж сельского туризма можно с помощью участия представителей сетей сельских объектов в международных выставках, таких как МПТТ, «Интурмаркет», «Отдых» и т.д.; а также на специализированных форумах и иных конгрессно-выставочных мероприятиях. Предлагаем региональным органам исполнительной власти проводить информационные туры, размещать рекламные материалы в СМИ; организовывать (совместно с администрациями районов) рекламные туры для турбизнеса с презентацией потенциала районов. Эффективный результат может дать создание специальной передачи на ТВ с целью популяризации сельских территорий, сельского природного и культурного наследия, возможностей отдыха на селе с демонстрацией лучших практик регионального туризма на сельских территориях.

Проанализировав существующие барьеры, стоящие на пути развития сельского туризма в России, можно выделить четыре основные рисковые зоны: материальная база туристических объектов сельских территорий, низкий уровень финансирования данной сферы, незначительный процент квалифицированных кадров и слабо развитое информационное поле.

Министр туризма и оздоровительных курортов Ставропольского края в одном из своих докладов сказал, что сельский туризм представляет собой особый вид туризма, объединяющий ряд подвидов, развитие которых требует особой совокупности туристских ресурсов [3]. Для развития сельского туризма необходимы комплексные меры, направленные на решение большинства проблем. На наш взгляд, сегодня для развития и реализации перспектив сельского туризма необходима разработка событийных

мероприятий и грамотная PR-кампания, направленная на продвижение сельского туризма.

Развитие сельского туризма в регионе имеет высокие возможности привлечения большого количества туристов. Роль сельскохозяйственных праздников в туристском развитии очень велика в современном мире. Наиболее успешным видом праздника для привлечения наибольшего количества туристов является фестиваль. Фестиваль по своей сущности является масштабным мероприятием, с высоким уровнем социального и культурного значения. Под нашим руководством Е. Дорофеевой был разработан проект сельскохозяйственного фестиваля, который может стать знаковым событием в развитии сельского туризма на территории Саратовской области.

Саратовская область входит в десятку ведущих регионов России по производству основных видов сельскохозяйственной продукции: зерна, подсолнечника, молока и мяса и традиционно находится в первой тройке регионов Приволжского федерального округа. Одним из наиболее активно развивающихся субъектов Саратовской области является Татищевский район. Особенно интенсивно развивающейся отраслью экономики в последние годы является агропромышленное производство. Главным достижением сельскохозяйственных товаропроизводителей района в 2019 году стала традиционная победа Татищевского района в Ежегодном агропромышленном конкурсе, проводимом на территории Саратовской области. Переходящий приз Губернатора Саратовской области «Золотой колос» был получен за достижение наивысших результатов в сельскохозяйственном производстве по микрорайону. Проведенный анализ показал развитость инфраструктуры туризма в данном месте. Удобная транспортная доступность, между р. п. Татищево и г. Саратов организовано постоянное транспортное сообщение: каждые 40 минут курсирует автобус 491 направления, также можно воспользоваться пригородными поездами. Функционирует служба такси (среднее время в пути 42 мин). В р.п. Татищево функционирует две гостиницы с общим номерным фондом на 25 мест.

Разработанный сельскохозяйственный фестиваль «Золотой урожай» будет сконцентрирован, главным образом, на повышение заинтересованности туристов в мероприятиях агрономической направленности. Данный фестиваль послужит инструментом для развития внутреннего туризма в Саратовской области, а также поможет реализовать ряд социальных функций: активизация творческой деятельности, развитие творческих способностей человека, удовлетворение эстетических и культурных потребностей личности, поддержка и обеспечение полноценной жизнедеятельности творческих коллективов.

Предполагается проведение фестиваля в преддверии славянского праздника урожая, который в земледельческом календаре отмечался 14 сентября и назывался «Осенинами»

или «Оспожниками». Предполагается, что фестиваль станет ежегодным, тогда планирование сроков проведения будет ориентироваться непосредственно на дату славянского праздника «Осенины».

Основным событийным мероприятием будет квест с заданиями различной направленности от спонсоров и участников фестиваля (например, покупка продукции, фото с символом бренда, участие в различных конкурсах развлекательной площадки и др.). Центральной частью сельскохозяйственного фестиваля станет проведение мастер-классов, посвященных быту и жизни сельского жителя. Также во время праздника предлагается провести конкурс фотографии на самую оригинальную идею «Моё сельское приключение». Каждый участник фестиваля почувствует себя его неотъемлемой частью, участники фотоконкурса проявят себя с целью «оставить след» в истории фестиваля, а голосующие в свою очередь смогут почувствовать себя важным и, в определенной степени, решающим элементом: ведь каждый голос будет важен.

Потенциальными стейкхолдерами фестиваля являются фермерские хозяйства Татищевского района Саратовской области. Предполагается, что в фестивале примут участие и представят свою продукцию для ярмарки сельскохозяйственные производители всех форм собственности, ИП, личные подсобные хозяйства, местные ремесленники, а также примут участие творческие коллективы. Основная целевая аудитория проекта - жители Саратова и Саратовской области, туристы близлежащих областей (Волгоградской, Пензенской и др.) разного возраста и пола.

Разработка фестиваля предполагает взаимодействие с организациями и должностными лицами, задействованными в работе по подготовке и проведению концертов и гала-концерта фестиваля, спонсорами.

Целью организации фестиваля является привлечение интереса туристов к Саратовской области и Татищевскому району, в частности показать потенциал и возможности развития сельского туризма в Саратовской области, повысить интерес городских жителей к селу. Кроме того, проведение фестиваля — это возможность развивать бренд Саратовской области как центра событийного и сельского туризма. В результате реализации проекта будет выведена на новый уровень традиция проведения в Саратовской области сельскохозяйственных событийных мероприятий. Проведение данного мероприятия сможет показать туристам, что в сельской местности можно провести активно и весело свое свободное время.

Таким образом, проведенные исследования показали, что множество событий, происходящих в регионе, не вызывают приток туристов, так как направлены в первую очередь на местных жителей, а не на туристов. Для того, чтобы существующие

мероприятия перешли в разряд туристских событий и могли привлечь туристов в регион, необходимо объединить действия специалистов различных сфер, включая средства массовых коммуникаций, учреждений культуры, туризма, органов региональной власти, сферы образования и сельских поселений. Результатом данной консолидации будут не просто фестивальные мероприятия, а новые событийные турпродукты, создающие эффект погружения туристов в атмосферу праздника и станут точками притяжения туристов.

Литература

1. Лебедева И.В. Текущее состояние сельского туризма в России. Выявление проблем и перспектив в развитии сельского туризма в стране. / И.В. Лебедева, С.Л. Копылова. – М.: АНО АРСИ, 2019. 44 с.
2. По данным Федеральной службы государственной статистики: Официальный сайт. URL: <http://www.gks.ru/>
3. Трухачев А.В. Развитие понятийного аппарата сельского туризма. / А.В.Трухачев // Scientific Journal of KubSAU. 2016. №121.

ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

УДК 338.48

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОВЫШЕНИЯ ПОСЕЩЕНИЙ САЙТА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Балякина В.Д.

Бакалавр Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
vera.lukyanova.1998@mail.ru

Научный руководитель

Скабеева Л.И.

Канд. пед. наук доцент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
skabeeva@mail.ru

Аннотация. Социальные сети стали в настоящее время одним из самых распространенных средств для продвижения гостиничного бизнеса, в том числе, для продвижения сайта отеля. Продвижение гостиничного предприятия зависит от целого ряда факторов: известности и имиджа, ценовой политики, уровня конкуренции, качества продающего сайта, конверсии на сайте, расторопности сотрудников отдела продаж, наличия и привлекательности акций и так далее. Многие из этих факторов никак не связаны с социальными сетями и от них не зависят. Также проведенное исследование в статье позволило сделать вывод, о том, что наличие аккаунта в социальных сетях для отеля не менее значимо, чем наличие собственного интернет-сайта. Необходимо понимать какова цель отеля по присутствию там, достаточно ли у отеля ресурсов (временных, человеческих, финансовых) для полноценного продвижения гостиничных услуг силами социальных медиа.

Ключевые слова: продвижение гостиницы в соц-сетях, SSM -продвижение, продвижение сайта гостиницы, аккаунт отеля в соцмедиа.

Сейчас все люди слишком вовлечены во Всемирную паутину и большинство проводит в Интернете всё свое свободное время. Google недавно сообщил, что практически 90% пользователей используют компьютерные технологии для выполнения простых действий: например, забронировать номер в гостинице, получить подробную информацию о товаре и др.поэтому, очень важно иметь хорошую репутацию и в социальных сетях. Многие компании уже обратили свой бюджет в SMM, ведь социальные медиа стали в настоящее время одним из самых распространенных средств для продвижения бизнеса. Если для создания авторитетности бренда компания не использует социальные сети - она теряет большое количество потенциальных клиентов. SMM - очень эффективный способ продвижения для большинства туристических и гостиничных предприятий, особенно для тех, чей бизнес основан на оказании онлайн -

услуг. Осознавая мощь социальных сетей, многие считают, что ничего лучше SMM в ближайшее время не появится.

Для того чтобы выделиться среди конкурентов участники рынка должны сформировать и предложить свое уникальное торговое предложение (далее – УТП) [1] на рынке. В процессе позиционирования средства размещения УТП основано не столько на выявлении различий одного отеля от подобных предприятий на рынке, сколько на акцентировании внимания на превосходстве его среди конкурентов. В ходе исследования, был проведен краткий обзор предлагаемых на рынке УТП отелей: имеющего определенный статус; имеющего обширную территорию и/или природные особенности; имеющего дополнительные функции; экологически безопасного; отеля «с необычной историей» (подлинной или стилизованной); имеющего своеобразный архитектурный стиль; сочетающего историю и современность, европейские и местные традиции; имеющего особую атмосферу; этнографического; оптимального для занятий спортом; оптимального для оздоровления; оптимального для проведения досуга; не допускающего на свою территорию местных жителей[2].

В условиях усиливающейся рыночной конкуренции информирующая стратегия в рекламировании отелей перестала эффективно работать. Это связано с рядом факторов и, прежде всего, с дифференциацией потенциального адресата. Образовался целый сегмент людей с достаточно высокими доходами и соответствующими требованиями к качеству туристского и гостиничного продукта [3]. У каждого потребителя гостиничной услуги свои предпочтения и любые критерии УТП формируются на основе предпочтений потребителей. Чтобы выявить эти предпочтения, необходимо проводить исследования или хотя бы опираться на уже существующие. Например, в рамках исследования, проводимого MobileTravel Tracker в конце 2017 года, представители крупнейших гостиничных цепей мира пытались выяснить, что привлекает молодых путешественников в современных отелях. В опросе приняло участие 9000 человек, проживающих в 30 отелях по всему миру. Исследования показали, что одно из главных увлечений для современного молодого человека – это селфи, которые публикуются в социальных сетях. Порядка 66% респондентов возрастной категории от 18 до 29 лет отметили, что во время отдыха они предпочитают делиться в социальных сетях в основном личными селфи. 44% молодых туристов отметили, что постоянно делают фотографии еды в ресторанах. При этом, им очень важно, чтобы подача блюд была оригинальной и сопровождалась интересным художественным оформлением.

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что для рекламы в Интернете особую значимость приобретает маркетинг в социальных сетях – SMM (SocialMediaMarketing). На

сегодняшний день социальные сети используются для продвижения многих отелей и являются ключевым каналом распространения информации, который обладает большой аудиторией (97% пользователей сети Интернет).

В последнее время популярность набрала социальная сеть Instagram (1 млрд. человек), где пользователи более активны. Распространенные международные сети (т.е. сети, которыми пользуются как за рубежом, так и в России) – Twitter и YouTube, которые насчитывают 345 млн. и 1,9 млрд. пользователей соответственно.

При этом социальные сети имеют ряд преимуществ в продвижении отеля: расширение базы потенциальных клиентов; прямые продажи; быстрое распространение информации; быстрая связь с потенциальными клиентами; анализ качества предоставляемого продукта.

Проведенное исследование позволило сделать вывод, о том, что наличие аккаунта в социальных сетях для отеля не менее значимо, чем наличие собственного интернет-сайта.

Во-первых, аккаунт отеля в соцмедиа является своего рода корпоративным СМИ: в том же ряду, что и email-маркетинг, PR, используя похожие методы работы. С помощью своей страницы предприятие может транслировать историю отеля с позиционированием, необходимым для привлечения аудитории. Во-вторых, аккаунт отеля может стать жалобной книгой. Учитывая степень распространенности соцмедиа, часто гостю удобнее зайти, например, в приложение Facebook, чтобы сказать, что на ресепшене ему не помогли в решении вопроса, или еда в ресторане была невкусной. Работать с возражениями в соцмедиа проще. В результате нелояльный гость может стать постоянным. В наименьшей степени соцсети могут быть каналом продаж. Преимущественно это возможно для мини-отелей, хостелов, курортных отелей. Хорошо этот формат работает при продвижении интересных спецпредложений.

Для развития бизнеса в онлайн-среде уже недостаточно стандартного сайта. Нужны дополнительные каналы коммуникации между продавцом и потребителем [5].

К основным каналам продвижения продуктов в сети относятся: SEO, SMM, Контекстная реклама, Таргетированная реклама, Email-маркетинг, Мессенджер-маркетинг, Контент-маркетинг, Продвижение через СМИ. Использовать сразу все каналы продвижения, равно как и заикливаться на одном, неэффективно. Хорошо изучив преимущества каждого направления и место локализации своей ЦА, лучше остановиться на двух-трех вариантах, параллельно тестируя другие. Комплексный подход создаст баланс между каналами, приносящими постоянный трафик, и теми, что работают на перспективу. Главное, понять специфику каждого канала продвижения в маркетинге.

Ниже представлена схема основных методов продвижения сайта рисунок 1.

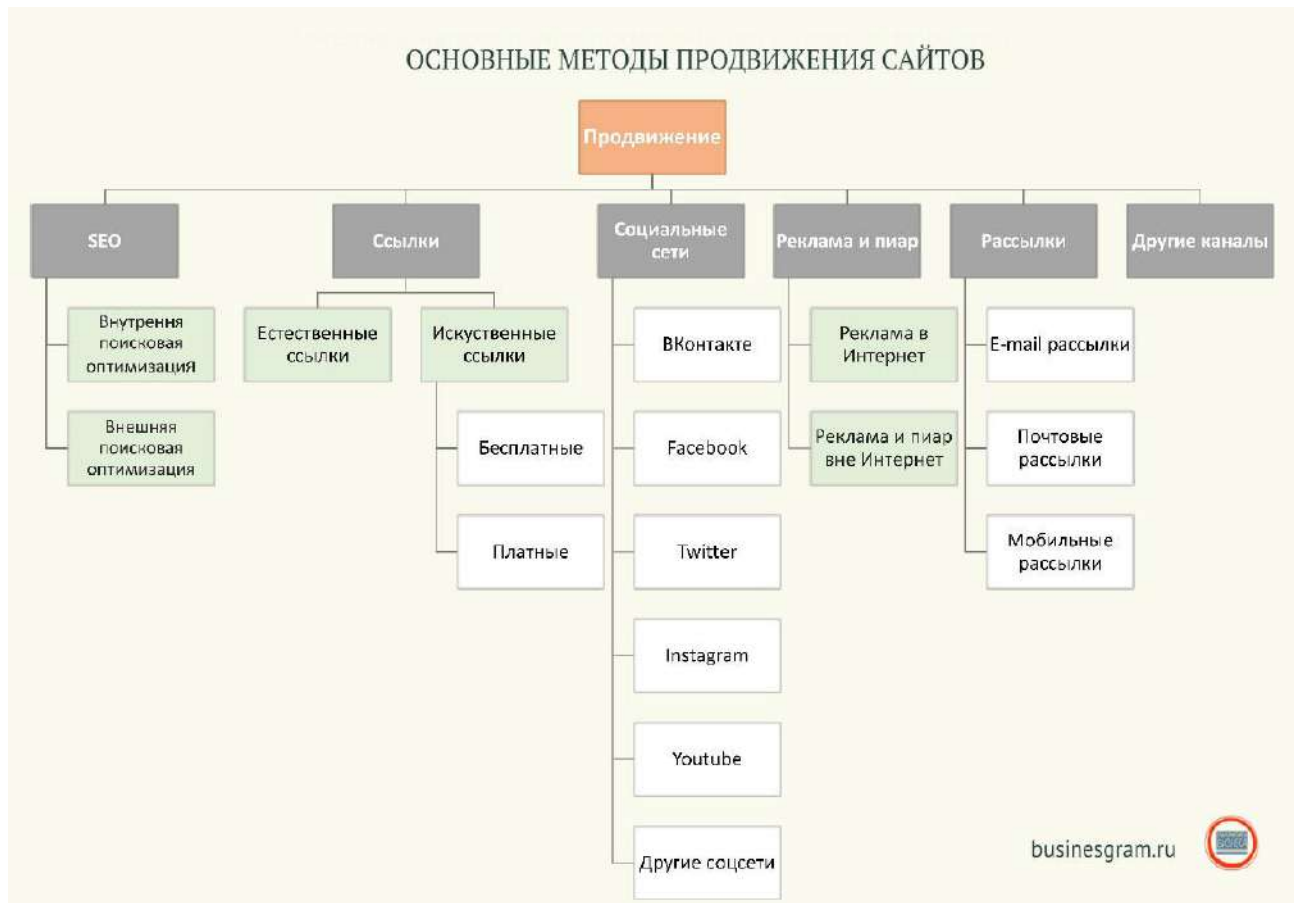


Рисунок 1. Схема основных методов продвижения сайта

Основная цель, которую преследует поисковое продвижение сайта гостиницы, заключается в привлечении новых клиентов, повышении прибыли. Объемы обращений и звонков находятся в непосредственной зависимости от уровней посещаемости площадки, а также ее конверсионных показателей, то есть пропорции между сделанными заявками и количеством посетителей. Чтобы объективно и точно оценить результаты работы по раскрутке, следует постоянно контролировать все указанные показатели. Нерегулярная оценка может исказить реальное положение дел, поэтому такая тактика неэффективна. Например, анализ продвижения сайта в 2019 году состоит из следующих этапов:

1. Определение оптимальных тематических запросов, на основе которых будет вестись продвижение.
2. Анализ ресурса, а также изучение конкурентных сайтов, работающих в аналогичной сфере.
3. Корректировка технических недочетов.
4. Определение основной стратегии раскрутки, согласование ее с заказчиком (рисунок 2).



Рисунок 2. Этапы действий по продвижению сайта

Дальнейший порядок действий зависит от того, какая именно стратегия была выбрана. Наиболее чаще встречающиеся шаблоны выглядят следующим образом:

1. Создание текстовых статей, которые содержат в себе грамотные вхождения целевых запросов, с последующим размещением.
2. Разработка окончательного вида структуры сайта, чтобы добиться большей оптимизации в соответствии с выбранными поисковыми запросами.
3. Публикация внешних ссылок.
4. Увеличение количества тематических страниц. К примеру, публикуются блоки типа FAQ.
5. Доработка, цель которой – повышение конверсии за счет большего удобства для пользователя. Размещаются специализированные формы оформления заказа, справочные разделы.
6. Публикация тематических статей с текстами, оптимизированными под ключевые запросы.

Работа с каждой стратегией ведется по одному и тому же алгоритму:

- сначала следует определиться, какая стратегия подходит заведению в наибольшей степени. Это зависит от целевой аудитории и задач компании.
- далее, важно определить ключевую задачу стратегии.
- потом, необходимо составить список KPI - ключевые показатели эффективности, для выполнения этой задачи.
- нужно понять, из каких шагов должен состоять путь к избранной ключевой задаче.

Ключевая задача SMM-стратегии – это не продажи. Потому что продажи – это финальная цель, которая зависит от целого ряда факторов: известности и имиджа заведения, ценовой политики, уровня конкуренции, качества продающего сайта, конверсии на сайте, расторопности сотрудников отдела продаж, наличия и привлекательности акций и так далее. Многие из этих факторов никак не связаны с социальными сетями и от них не зависят.

Гостиница, которая ставит перед социальными сетями только одну задачу - продажи, превращает свою страницу на Facebook в рекламный спам-листок, и не получает ни продаж, ни лояльной аудитории с помощью SMM. Поэтому, ключевая задача в социальных сетях должна быть другой, отражать главной целью не продажи, но в конечном итоге она будет приводить новых клиентов.

В продвижении сайта необходимо использовать инновации SMM-технологий для отелей:

1. Услуги консьержа в «Instagram». Данная инновация может быть действительно эффективным введением. Вместо того, чтобы звонить или приходить на ресепшн, каждый человек может выяснить интересующие его вопросы, еще не доехав до гостиницы, находясь у себя номере или гуляя по городу. Любой пользователь имеет возможность доступа по хештегу к вопросам и отзывам других постояльцев. Владелец гостиничного предприятия имеет возможность в любой момент просмотреть историю постов и убедиться в компетентности ответов консьержа. Удобно также и собирать отзывы, ведь люди достаточно активно благодарят прямо в «Instagram» электронного консьержа. Это гораздо легче, чем отправлять отзыв по электронной почте или оставлять запись в традиционной книге отзывов и предложений.

2. Мобильный маркетинг и локальный мерчендайзинг. Основные преимущества для индустрии гостеприимства появляются на пересечении мобильной связи и социальных медиа. 67% путешественников и 77% бизнесменов для поиска гостиничных услуг используют свои мобильные устройства. Путешественники вовлечены в социальные медиа разным образом на протяжении всего процесса отдыха. Они используют одни каналы перед поездкой, другие – во время путешествия, и третьи – после возвращения домой. Это является основополагающей причиной создания основными гостиничными брендами собственных мобильных приложений. Приложения многих отелей позволяют пользователям не только просматривать информацию, фото и видео об отеле, но и осуществлять заказы дополнительных услуг, получать информацию о событиях в отеле, а также общаться с другими клиентами. Локальный мерчендайзинг также строится на использовании мобильных устройств. Геолокационные сервисы могут сообщать в отель о

том, что клиент находится в здании, стало быть, ему можно делать определенные предложения. Например, только что прибывшему посетителю можно предложить спуститься в бар и отдохнуть с дороги за приветственным бесплатным коктейлем.

3. Обслуживание посетителей и работа с онлайн репутацией. Произвольно или нет, каждый отель является участником создания своей репутации в интернете, которая формируется из информации и отзывов посетителей в блогах, социальных сетях и на форумах. Для успешной деятельности в социальных медиа, гостиничному предприятию необходим действительно высокий уровень обслуживания. В том случае, если происходит что-либо из ряда вон выходящее, нужно уметь виртуозно работать с репутацией, при этом улучшая сервис еще больше.

4. Создание сообществ постояльцев в социальных сетях ВКонтакте, Facebook. На перекрестке социальных сетей и мобильной связи появляется еще одна возможность – создание временных сообществ людей, находящихся в определенном городе, отеле или на каком-либо конкретном мероприятии. Кроме этого, гостиничные предприятия уделяют большое внимание развитию сообществ участников своих программ лояльности. Благодаря таким сообществам, у пользователей есть возможность делиться путевыми заметками, общаться между собой, а также получать некоторую инсайдерскую информацию от работников сети.

5. Создание тематических порталов. Еще одним вариантом использования социальных медиа являются тематические порталы. Людей, выбирающих определенный отель, как правило, объединяют общие предпочтения и интересы. Следовательно, возможно собрать этих людей вокруг конкретной темы, в качестве которой может выступать спорт, красота, здоровье, бизнес конференции, выставки, определенные события и т.д. Конечно же, требуются значительные инвестиции на разработку и продвижение тематического портала. Но если нет возможностей для создания подобных веб-ресурсов, стоит задуматься о сотрудничестве с тематическими порталами, которые успешно осуществляют деятельность и уже имеют постоянную целевую аудиторию.

Таким образом, выбирая социальные сети для продвижения сайта отеля, необходимо понимать какова цель отеля по присутствию там, достаточно ли у отеля ресурсов (временных, человеческих, финансовых) для полноценного продвижения услуг силами социальных медиа[6]. Наряду с этим, важно помнить, что все инструменты продвижения УТП отеля показывают более эффективный результат, работая в комплексе и учитывают потребности гостя, а значит высока вероятность того, что он будет приезжать в данный отель и пользоваться услугами снова.

Литература

1. Что такое уникальное торговое предложение (УТП)? [Электронный ресурс] / LPgenerator. – 2016. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/12/27/chto-takoe-unikalnoe-torgovoe-predlozhenie-utp> (дата обращения 07.11.20)
2. Бердачук С. Цель формирования уникального торгового предложения [Электронный ресурс] / ТехникиПродаж. – 2018. – Режим доступа: <https://bolsheprodag.ru/unikalnoe-torgovoe-predlozhenie/celformirovaniya-unikalnogo-torgovogo-predlozheniya> -
3. Vlasenko A.A., Tsareva N.A., The places of settlement of Koreans in the Primorsky region as a factor of enhancing cultural tourism in the region Journal of Environmental Management and Tourism.Issue2 (12).2015. P.346-352.
4. Что привлекает молодых туристов в современных отелях? [Электронный ресурс] / OrangeSmile. – 2017. – Режим доступа: <http://www.orangesmile.com/destinations/novosti-otelei/4179.htm> (дата обращения 02.12.20)
5. СММ (SMM) Маркетинг социальных медиа [Электронный ресурс] / Записки маркетолога. – 2018. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms/s/social_media_marketing/ (дата обращения 02.11.20)
6. Социальные сети для отеля: как SMM связано с SEO? [Электронный ресурс] / DigitalWill. – 2018. – Режим доступа: <https://digitalwill.ru/blog/socialnye-seti-dlya-otelya-kak-smm-svyazano-s-seo> (дата обращения 12.12.20)

УДК 640.41

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЛЯ ЗА СЧЕТ СОКРАЩЕНИЯ ИЗДЕРЖЕК И СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ НОМЕРА

Булгач А.В.

Студент University of California, Los Angeles

(Лос-Анджелес, США)

Alexandra.bulgach@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются возможные способы снижения затрат гостиничного предприятия как метод повышения эффективности его деятельности. Автор проанализировал наиболее актуальные методы сокращения издержек, влияющие на повышение уровня рентабельности отеля, и привел примеры по рационализации и оптимизации данных расходов в современных условиях конкуренции.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, индустрия гостеприимства, снижение себестоимости номера, сокращение издержек производства отеля

Успех в гостиничном бизнесе зависит от множества факторов. Самый очевидный и эффективный способ повышения рентабельности – это рост дохода за счет увеличения стоимости номера и/или количества бронирований. Тем не менее, сопутствующая стратегия оптимизации затрат и надлежащее обслуживание расходов также будет являться фактором успеха гостиничного предприятия.

В первую очередь, стоит понимать, что снижение издержек или оптимизация затрат не всегда означает резкое сокращение всех статей расходов и неизбежное ухудшение качества предоставляемых услуг. В данном случае грамотное распределение затрат позволит эффективно спланировать бюджет, что особенно актуально в условиях снижения спроса и спада экономики.

Начать нужно с подробного анализа: современные системы PMS – отличный инструмент в составлении различных отчетов о доходах. Затем следует проанализировать разбивку своих операционных расходов и попытаться выявить некоторые закономерности. Стоит обратить внимание даже на мелкие детали, которые очень важны, когда речь идет о сокращении гостиничных расходов и повышении эффективности вашего бизнеса.

Далее рассмотрим основные варианты и направления для снижения расходов.

1. Используйте технологии. Многие отели отказываются от инвестиций в технологии, поскольку опасаются их недостаточной рентабельности. Подобные выводы основаны на убеждении, что гостиничные технологии являются излишней обузой и дополнительными расходами. Фактически универсальная гостиничная система, включающая программное обеспечение, инструмент бронирования и «менеджера каналов

бронирования» поможет автоматизировать и оптимизировать все операции. Такое программное обеспечение берет на себя бронирование, распределение инвентаря, систему регистрации заезда и выезда, выставление счетов, контроль отзывов, хаускипинг и многое другое.

Также, все больше и больше отелей стали использовать так называемые «киоски самостоятельной регистрации». Они помогают сократить время ожидания гостей для регистрации или выезда, а также воспользоваться другими услугами в отеле. Несмотря на то, что данная технология не способна полностью заменить услуги сотрудников службы приема и размещения, она сможет помочь снизить затраты на персонал, особенно в ночное время. Многие гости предпочитают использовать свои мобильные телефоны для процедуры заезда и выезда, оплаты или заказа дополнительных услуг. Учитывая текущую ситуацию пандемии, данная услуга может стать вашим дополнительным конкурентным преимуществом, так как позволит гостю минимизировать какие - либо контакты. Безусловно, следует рассчитать рентабельность таких инвестиций, прежде чем включать их в план снижения затрат.

2. Персонал. Здесь речь не обязательно идёт об увольнении персонала или снижении зарплаты, скорее наоборот. Пересмотрите свою трудовую политику, стимулирующие выплаты, поощрение сотрудников и правильную мотивацию. Ваша цель - добиться сокращения уровня текучести кадров, то есть снижения количества сотрудников, которые не прошли испытательный срок и уменьшение количества работников, проработавших в компании менее года. В данном случае работает такая же схема, как и с клиентом: нужно стремиться удержать хороший персонал, а не постоянно находиться в поиске новых кадров и обучать их заново. Ведь в процессе обучения теряется время на привлечение и качественное обслуживание клиента, снижается эффективность, а соответственно и ваша прибыль.

3. Энергосбережение. Если открытие отеля только планируется, то необходимо спланировать данный пункт заранее. Энергосберегающие технологии не зря в последнее время занимают лидирующие позиции во всех сферах деятельности. Позиционирование гостиничного объекта как «зеленого отеля» не только способствует сокращению расходов на электричество, но и может стать дополнительным маркетинговым преимуществом. Современные способы снижения затрат на электроэнергию включают в себя: использование светодиодных ламп, установку «умных окон», установку энергосберегающих приборов. Также, необходимо грамотно донести до персонала важность снижения энергозатрат. Например, если в отеле есть сауна, СПА или фитнес - зал, рационально будет ввести сервис предварительной записи. Это позволит не

расходовать воду и тепло, когда этими услугами никто не пользуется. Во многих отелях доступ в сауну и тренажёрный зал предлагается круглосуточно, но в большинстве случаев они не пользуются спросом в ночное время и необходимость постоянно поддерживать там нужную температуру и включённый свет отсутствует. Кроме того, многие сотрудники отеля не выключают свет и кондиционеры в залах и номерах, которые не используются, что добавляет значительную сумму в счета по итогу месяца.

4. Оптимизируйте маркетинговые расходы вашего отеля. Маркетинг требует исследования, а участие в маркетинговой кампании, не зная фактов и цифр, определенно может повлиять на ваши расходы. Проведите тщательное исследование конкурентов, составьте SWOT – анализ, стратегию продвижения и оцените рентабельность инвестиций.

Также, стоит использовать недорогие способы продвижения – инвестировать в написание хорошего контента для сайта, заняться его поисковой оптимизацией и использовать социальные сети для активного продвижения. Значительно снизить расходы поможет внедрение онлайн воронки продаж. Потратив на это определенный бюджет единовременно, отель получит неоспоримые преимущества. Современные тенденции таковы, что клиенты все реже используют телефон для получения услуги. В связи с этим, очень важно настроить удобную функцию бронирования и онлайн оплаты на сайте и с официальных страниц в социальных сетях, интегрировать туда предложение о вступлении в программу лояльности или «лид – магнит» для привлечения новых клиентов.

Маркетинговые мероприятия для заказчиков также являются неотъемлемым пунктом взаимодействия с клиентом. Отличным вариантом снижения затрат в данном случае будет их совместная организация с отелями вашей сети, которые не являются вашими непосредственными конкурентами, а также партнёрские тематические мероприятия с агентствами.

Следующим шагом могут стать переговоры о пересмотре размера выплачиваемой комиссии контрагентам. В некоторых случаях даже незначительное снижение процента даст результат существенного сокращения общих объёмов выплат. В целом необходимо постоянно анализировать результаты маркетинговых стратегий и соответственно принимать решения о последующих действиях. Если результаты не такие, как ожидалось, стоит рассмотреть новые подходы и методы.

5. Планирование закупок. Следует составлять и включать крупные расходы в годовой бюджет на этапе его составления. Данный процесс обсуждается директором отеля со всеми службами, а необходимые корректировки вносятся, исходя из анализа результатов прошлых периодов. Грамотный учет амортизации и распределение данной суммы на будущие периоды также позволит сэкономить на налоговых

отчислениях. Кроме того, на регулярной основе требуется проводить мониторинг цен у поставщиков и сравнивать предложения. Очень часто отели заказывают какую - либо продукцию у одних поставщиков много лет, не изучая новые предложения на рынке и упуская более выгодные сделки. Не стоит при этом иметь слишком много контрактов, поскольку в данном случае объём закупаемой продукции может существенно снизить цену за единицу товара. Совместный заказ продукции с другими отелями у одного поставщика тоже помогут снизить стоимость.

6. Разработка и внедрение программы лояльности. Привлечение нового клиента всегда будет стоить дороже, чем удержание существующего гостя. Вот почему так важно стимулировать постоянных клиентов возвращаться в отель вновь. Кроме того, использование программы лояльности может стать очень действенным инструментом развития бизнеса.

Приведенные выше методы сокращения затрат могут подходить или не подходить отелю в зависимости от его звездности, принадлежности к бренду, особенностям позиционирования и других факторов. Гостиница и сотрудники могут получить неоспоримые преимущества при грамотном планировании и реализации этих способов экономии расходов.

Конкуренция на рынке индустрии гостеприимства очень высока и стоимость ведения бизнеса постоянно растет. Но всегда есть способы сократить расходы и методично управлять отелем, подготовив решения, которые лучше всего подойдут для каждого индивидуального объекта размещения, уменьшат затраты и одновременно увеличат доход.

Литература

1. Array Гостиничное и ресторанное дело, туризм. Сборник нормативных документов; Феникс - М., 2015.
2. Marketing for Hospitality and Tourism Philip T. Kotler and John T. Bowen IE; Pearson Education, 2016.
3. Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес; Феникс - М., 2015.
4. Гостиничное хозяйство / Hotelwesen; НОУ ВПО МПСИ, Флинта - М., 2016.
5. Гостиничный менеджмент. Учебник; КноРус - М., 2016.

УДК 640.41

ОСОБЕННОСТИ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ НА ОБЪЕКТАХ ВРЕМЕННОГО РАЗМЕЩЕНИЯ

Игнатьева Л.М.

Бакалавр Высшей школы сервиса

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

liig2000@mail.ru

Научный руководитель:

Жаров В.Г.

Канд. тех. наук, доцент Высшей школы сервиса

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

basille@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены особенности гостиничного сервиса. Даны определения таких понятий, как сервис, гостиничный сервис, качество, клиентские технологии. Описаны различные технологии обслуживания клиентов на объектах временного размещения. Показано, что корпоративная культура определяет поведение работников гостиницы в отношении клиентов, и в связи с этим перечислены принципы системы Всеобщего управления качеством (TQM). Показано, из чего складывается технологическая компетентность гостиничного персонала, а также изучены ключевые составляющие процесса реализации клиентоориентированного подхода.

Ключевые слова: сервисное обслуживание, гостиничный сервис, услуга, клиентоориентированный подход, качество, объект временного размещения, технологии обслуживания.

Объектами временного размещения являются здания с помещениями, используемые под гостиницы, отели, кемпинги и т.д. В России под гостиницей понимается строение, рассчитанное на оказание сервисной деятельности.

На протяжении нескольких веков культура гостеприимства была неотъемлемой частью межличностных отношений. Культура поведения и обслуживания в отеле как социокультурный феномен постоянно существует как духовная потребность человека и развивается в контексте исторических изменений. На сегодняшний день гостеприимство, благодаря прогрессу и времени, превратилось в мощную отрасль, в которой работает множество профессионалов, создавая лучшие условия для потребителей услуг.

Гостиничная индустрия включает в себя несколько направлений человеческой деятельности – отдых, развлечения, гостиницы, отели и рестораны, туристическая деятельность, организация выставок и различных научных конференций.

Также индустрия гостеприимства как вид экономической деятельности включает в себя предоставление услуг и организацию временного проживания в гостиницах, отелях, мотелях, пансионатах и в других средствах размещения за вознаграждение [1].

В соответствии с Системой классификации гостиниц и других средств временного размещения, утвержденной приказом Ростуризма от 21 июля 2005 г. № 86, под средством размещения понимается «помещения, имеющие не менее 5 номеров и используемые организациями различных организационно – правовых форм и индивидуальными предпринимателями для временного проживания туристов» [1].

Развитие гостиничного бизнеса приобретает все большее значение в связи с бурным развитием туризма и активизацией деловых поездок в различные регионы мира. Коммерческие клубы в современных отелях активно предоставляют конференц-залы для различных презентаций и благотворительных мероприятий [2].

Сервис – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей клиента, предоставление услуг, которые запрашиваются отдельными лицами или организациями. Это наиболее общее определение услуги. Один из видов услуг - гостиничный сервис [9].

Гостиничный сервис – это процесс оказания гостеприимных услуг, связанный с взаимодействием клиента с гостиничной компанией. Он подчиняется определенным законам - в частности, на него напрямую влияют такие факторы, как технология предоставления социальных услуг, этические стандарты, процедуры выполнения определенных действий по предоставлению услуг и отдельных транзакций. Гостиничный сервис – это форма коммуникативной деятельности, т.е. организация общения между физическими лицами (клиентами) и организациями (гостиничными компаниями) с целью оказания услуг [9].

Оказание услуг в гостиничном секторе, в отличие от продажи товаров, имеет ряд особенностей. Начнем с того, что это неотделимо от источника и цели услуги.

Услуга предлагается одному человеку другим лицом или компанией. Следовательно, в сервисе больше контента с точки зрения коммуникации, отношения и психологии, чем в продукте.

Эффективность отеля тесно связана с качеством гостиничных услуг.

Качество – это прежде всего чувство удовлетворенности клиентов предоставляемой услугой, а качественное обслуживание – это услуга, отвечающая потребностям гостя. Уровень качества, в свою очередь, зависит от степени согласованности представлений клиента о реальном и желаемом сервисе в отеле или ресторане [3].

Основываясь на том, что изложено выше, можно определить содержание понятия «качество» в гостиничной индустрии следующим образом:

Качество – это правильно определенные потребности клиентов. Здесь принимается во внимание концепция, согласно которой необходимо предоставлять продукты или

услуги, соответствующие потребностям гостей. Если у клиента есть потребность оформить выезд, не выходя из номера, необходимо предоставить ему эту возможность. Если же конкуренты не предоставляют еще такой услуги, то у компании появляется шанс получить преимущество в этом, став первой на рынке. Именно в этом контексте качество создает конкурентное преимущество [4].

Качество – это правильно оказанные услуги. Данный пункт сочетает в себе две концепции: услуги не только должны соответствовать потребностям клиента, но и вся система обслуживания должна быть спроектирована таким образом, чтобы гарантировать комфорт и удобство гостей, а также хорошие межличностные отношения персонала. В этом смысле качество – основа компетентности [4].

Качество – это постоянство. Здесь имеется в виду необходимость предоставлять продукты или же услуги на одном и том же уровне неопределенное количество раз. Непостоянство – бедствие индустрии гостеприимства. Общество не любит неприятных сюрпризов и ожидает конкретных вещей, ассоциирующихся с имиджем данной торговой марки. Когда торговая марка не оправдывает ожиданий, у клиентов формируется негативное восприятие. Поэтому можно сказать, что качество – это хорошее исполнение. [4]

И в связи с тем, что качество является приоритетным в гостиничном сервисе, то существует ряд правил обслуживания клиентов на должном уровне: [5]

- заказы должны подаваться на подносе, тележке или передвижном столе. Официант должен нести поднос в левой руке. Правая рука должна оставаться свободной, чтобы открывать или закрывать дверь, переставлять какой-либо предмет на подносе и т.д. При движении по коридору или переходам поднос держат за плечо и только перед входом в комнату опускают до уровня груди;
- в номер необходимо предварительно постучать и войти после получения разрешения;
- следует поздороваться с гостем (гостями);
- если гость собирается завтракать в кровати, поднос необходимо подать со стороны. Если в кровати завтракают два человека, для каждого предусматривается отдельный поднос;
- при сервировке заказа для одного человека все предметы ставят на подносе в таком же порядке, как на столе в ресторане;
- если гость собирается есть за столом в номере или на балконе, то стол следует застелить скатертью. Поднос можно поставить на стол или переставить все предметы с подноса на стол;

- официанту необходимо соблюдать временной режим, т.е. он не должен задерживаться в номере дольше, чем требуется.

Следует разговаривать с гостем, только если он сам вас о чем-то спрашивает. Во всех ситуациях сервис должен быть деликатным. Специфика гостиничного ресторана заключается в том, что его работа тесно связана не только с самой услугой общественного питания, но и со всеми другими услугами гостиницы.

Все многообразие технологий обслуживания клиентов можно разделить на базовые, ключевые и ведущие.

Базовые сервисные технологии являются основой гостиничного бизнеса, но не источником конкурентных преимуществ. Как правило, они широко известны, доступны и используются абсолютным большинством отелей. Их постоянное совершенствование, например, процесс уборки или процедура регистрации, чтобы минимизировать риск перебоев в работе, повысить скорость и качество обслуживания от официантов до посетителей ресторана и т. д. Они могут обеспечить сохранение или даже увеличение конкурентного потенциала отеля. Однако при нынешнем уровне развития мировой индустрии гостеприимства базовые технологии, даже если они постоянно совершенствуются, не могут стать основой для длительного конкурентного превосходства на рынке. Рано или поздно обязательно найдется отель, который начнет развивать и внедрять в свою работу ключевые и ведущие технологии [6].

Ключевые сервисные технологии – это технологии, которые дают отелю конкурентное преимущество и обычно менее доступны для всех участников рынка.

Они позволяют отелю снизить себестоимость продукции, максимизировать доход от продаж, достичь и далее также поддерживать высокие стандарты обслуживания, занимая значительную нишу и точно позиционируя себя в данных видах услуг на рынке. Эта технология, подробнее описанная далее, была внедрена несколько лет назад в московских отелях Marriott Group и в отеле «Балчуг Kempinski». Они одними из первых на московском гостиничном рынке использовали автоматизированную систему управления доходами, которая обеспечивает поддержку управленческих решений для оптимизации продаж номерного фонда и максимального увеличения доходов. Данная система предопределила успех этих отелей на рынке на несколько лет вперед. Важно отметить, что разные сегменты гостиничного рынка могут иметь свои базовые и необходимые технологии. Например, для отеля высокого класса с международными стандартами ведения бизнеса внедрение системы управления доходами может служить базовой технологией, а для российского отеля среднего класса - несомненно, ключевой [6].

Ведущие технологии могут изменить баланс сил в отраслевой конкуренции.

Современные технологии на этапе внедрения – это, как правило, собственность, ноу-хау участника рынка. Успешные передовые технологии могут произвести революцию на рынке и привести его владельца, даже если он не был раньше. Поэтому важно, чтобы гостиничные лидеры не упускали из виду появление новых передовых технологий [6].

Прибывшие в Россию иностранные гостиничные компании привнесли и свою корпоративную культуру. Под корпоративной культурой понимается система ценностей и убеждений, разделяемых всеми сотрудниками и менталитетом организации. Корпоративная культура определяет поведение сотрудников отеля, их взаимоотношения с клиентами, администраторами, посредниками, поставщиками и т.д., которые, следовательно, знают, как действовать и чего ожидать от сотрудника.

Корпоративная культура дает работникам чувство цели и формирует преданность своей организации. Частью корпоративной культуры стала система Всеобщего управления качеством (TQM), ориентированная на удовлетворение запросов клиентов.

В основе TQM лежат следующие принципы:

1. Ориентация на потребителя. Необходимо понимать текущие и будущие потребности своих потребителей, выполнять их требования и стремиться превзойти их ожидания.
2. Лидерство руководителя. Лидеры обеспечивают единство цели и направления деятельности организации. Они должны создавать и поддерживать внутреннюю среду, обеспечивающую полное вовлечение людей в решение задач организации.
3. Вовлечение работников. Люди на всех уровнях являются основой организации, и их полное участие в процессе позволяет организации использовать их возможности.
4. Подход к системе качества как к процессу. Желаемый результат достигается быстрее, когда деятельностью и соответствующими ресурсами управляют как процессом.
5. Системный подход к управлению. Выявление, понимание и управление взаимосвязанными процессами как системой способствует результативности и действенности организации в достижении ее целей.
6. Непрерывное улучшение деятельности организации, которое обычно следует рассматривать как ее постоянную цель. Гостиничный бизнес как отрасль имеет большое значение для экономики страны, и очень важно, чтобы в Российской Федерации его развитие происходило в соответствии с международными стандартами [7].

Технологии обслуживания играют важную роль в обслуживании, ориентированном на клиента, включая обслуживание гостиничного бизнеса.

Гостиничные технологии – это совокупность различных процессов и видов деятельности по обслуживанию клиентов, а также технологических приемов и процедур, использования и обслуживания номеров, помещений и гостиничных услуг. Хороший сервис – это результат эффективного планирования, тесного сотрудничества, дружной командной работы и общения на всех уровнях.

Технологическая компетентность гостиничного персонала складывается из их профессиональных знаний, умений, навыков, владения способами и техниками общения в контактной зоне гостиничного предприятия [8].

Клиентские технологии как конкурентное преимущество гостиничной компании реализуются через систему предоставления услуг, то есть через то, как принимающая сторона готовится и предоставляет необходимые и дополнительные услуги. Основная зона обслуживания является видимой покупателю частью системы предоставления услуг. В зоне контакта гости взаимодействуют с персоналом отеля, контактируют с объектами и технологическими процессами службы. Помимо содержания процесса взаимодействия между участниками сервиса, основную часть системы оказания услуг занимают такие элементы, как гостиничное оборудование, услуги гостиницы, стандарты обслуживания и правила корпоративной культуры принимающей компании.

Клиентские технологии – это внутренне упорядоченный и скоординированный процесс, суть которого заключается не в достижении цели, а в последовательности действий для достижения самого успеха. Это своего рода механизм, сочетающий профессиональную компетенцию персонала в зоне контакта с условиями реализации услуги; это целенаправленный процесс воздействия на потребителя с целью максимального его удовлетворения. Подход к потребителю как к феномену социальной практики предполагает динамизм, обобщение и адаптацию к новым условиям современного рынка.

Чтобы удовлетворить все потребности клиента, необходимо предложить комплекс услуг в зависимости от его желаний и предпочтений, при этом дать ему понять, что для вас важен его комфорт.

Важную роль в развитии клиентоориентированных технологий на предприятии играет мотивация персонала.

Ежедневная практика в гостиничном бизнесе требует от сотрудников навыков ведения переговоров, включая готовность учитывать интересы партнера в производстве и предоставлении услуг по размещению, а также способность реагировать на предложения. слышать, слышать и принимать ценность другого человека.

Продуктивные переговоры о взаимодействии с отелями - в первую очередь в сфере

приема и размещения - можно определить как конкурентное преимущество для компании. Успех переговоров по их содержанию не может ограничиваться простым эффективным официальным общением, поскольку необходимо учитывать условия процесса, объективную необходимость и возможность переговоров, а также другие обстоятельства, влияющие на переговорный процесс. Потребность в услугах временного размещения можно различить в зависимости от различных причин покупки, на удовлетворение которых в первую очередь обращают внимание гости: выгода, престиж, безопасность, комфорт и т.д. Сотрудник контактной зоны - администратор или менеджер по продажам - должен знать потребности гостя, максимально детализировать их, переводить характеристики гостиничного продукта в пользу клиента, подчеркивать в процессе переговоров необходимую безусловную ценность гостиничного сервиса, преодоления любых возражений и заключения сделки.

Следующие факторы могут быть определены как ключевые компоненты процесса внедрения клиентоориентированного подхода: [9]

1. Формирование и реализация клиентской политики всеми подразделениями гостиничной компании.
2. Комплекс мер по привлечению новых клиентов.
3. Наличие разработанных технологий взаимодействия с гостями
4. Проведение оценки качества услуг
5. Гарантировать реальные права гостя.
6. Сегментация клиентской базы
7. Наличие корпоративной клиентской культуры
8. Действия по развитию имиджа компании на гостиничном рынке.

Органичное сочетание культуры предоставления и потребления гостиничных услуг на всех этапах гостевого цикла демонстрирует, прежде всего, цивилизованный подход к клиенту в оказании услуг, который имеет место в условиях социокультурной, психологической и экономической взаимозависимости сотрудника отеля и гостя.

Поэтому формирование клиентских технологий отеля основано на психологических и экономических аспектах, оно включает в себя мотивацию персонала и потребности гостей. В зависимости от того, как будет реализован клиентоориентированный подход, будет строиться дальнейшее развитие гостиничного бизнеса.

Таким образом, имидж и репутация предприятия напрямую зависит от качества этики и обслуживания гостей.

В современных рыночных условиях гостиничный бизнес – это отрасль с высокой конкуренцией. Все чаще мы видим открытие новых гостиниц и различных комплексов для

временного размещения и отдыха. Новые концепции, создаваемые в отелях, направлены на удовлетворение потребностей широких групп потребителей.

В гостиничном бизнесе слово «сервис», как уже упоминалось выше, означает систему мероприятий, которые обеспечивают высокий уровень комфорта и удовлетворяют самые разнообразные бытовые, экономические и культурные потребности гостей. И с каждым годом эти запросы и требования к услугам возрастают. И чем выше культура и качество обслуживания гостей, тем выше имидж гостиницы, привлекательнее она для клиентов и, что не менее важно сегодня, успешнее материальное процветание гостиницы.

Соблюдение определенного стиля обслуживания, свода определенных правил и норм поведения персонала отеля, очень важно при приеме клиентов в объекте временного размещения.

Услуги отеля тесно связаны с оказанием «гостеприимства» клиентам, которые много времени проводят, пользуясь его услугами. Можно с уверенностью сказать, что качество личного взаимодействия персонала отеля с его гостями – действенный и эффективный инструмент для создания ощущения гостеприимства и внимания клиента выбранной им гостиницы.

Литература

1. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. М.: ПрофОбрИздат, 2001
2. Горбачева Е.Г. Развитие игровой культуры молодежи в процессе гемблинга коммерческих клубов: автореф. дис. канд. пед. наук. Тамбов, 2006. – 21 с.
3. Бондаренко Г.А. Гостиничное и ресторанное хозяйство. Учебно-практическое пособие. М.: Менеджмент, 2000. С. 112
4. Браймер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: Менеджмент, 2007.
5. Сорокина А.А. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах. М.: Альфа-М. 2009 (с. 167-168)
6. Сорокина А.А. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах. М.: Альфа-М. 2009 (с. 69-70)
7. Сорокина А.А. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах. М.: Альфа-М. 2009 (с. 128-129)
8. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. СПб.: Два Три, 2005. С.119
9. Волков Ю.Ф. Технология гостиничного обслуживания. М., Феникс, 2005. С.70

УДК 640.41

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Калинин А.А., Карпова А.А.

Магистранты Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

anton.kalina.1997@icloud.com

Научный руководитель:

Коновалова Е. Е.

Канд. экон. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

eekmgus@mail.ru

Аннотация. Данная статья позволяет взглянуть на новшества и возможные перспективы внедрения и развития инновационных технологий в сфере туризма и гостеприимства. На основе научных наблюдений были приведены примеры инноваций в социальной сфере с уклоном на потребительский взгляд в пользу увеличения прибыли организаций. Подробно описан процесс глобальной цифровизации в сферах туризма и гостеприимства, обозначены конкурентные преимущества персонализации обслуживания. В ходе сбора и анализа информации были рассмотрены виды современных технологий проектирования и создания гостиничных и туристских услуг.

Ключевые слова: туризм, сферы гостеприимства, инновации, инновационный процесс, автоматизация процессов, цифровизация, перспектива.

В настоящее время сфера туризма является довольно перспективной и прибыльной. В мире на долю этой индустрии приходится около 10 % мирового валового дохода, 8 % от общего объема мирового экспорта и 30-35 % мировой торговли услугами.

Сейчас под инновационной деятельностью понимается комплекс общенаучных, управленческих, экономических и коммерческих мероприятий, приводящих к инновациям. В данном случае важно понимать, что такую деятельность можно называть инновационной, только если в нее вносятся новые знания, технологии, опыт, приемы и методы для получения положительного результата, который широко востребован в обществе. Определить и обозначить инновационную деятельность предприятия можно как кооперативную работу всех работников, направленную на создание и внедрение разного рода новшеств. Инновационная деятельность носит совместный (системный) характер, который образует окружение и субъекты инновационных технологий.

Инновациями в туризме можно назвать системные мероприятия, имеющие качественную новизну, приводящие к позитивным сдвигам в отрасли. Инновационный процесс получает свое признание через туристский рынок и степень удовлетворенности

клиента и, в основном, благодаря принятию совместных решений туристскими организациями и органами управления разных уровней.

На внедрение инноваций в туризм оказывают непосредственное влияние следующие перечисленные факторы: экономическая ситуация в стране, социальное положение населения, национальное законодательство, а также межправительственные и международные соглашения. Поэтому можно выделить следующие причины внедрения инноваций:

- перенасыщение большого количества классических направлений;
- опасность потери существенной доли рынка во въездном туризме;
- рост конкуренции и предложений;
- расширение области применения информационных технологий, технологическая революция.
- переход от экономики предложения к экономике спроса.
- поиск и реализация нового рынка сбыта изделий.

По положению ВТО (Всемирной Торговой организации), в туристской сфере инновационная деятельность развивается по следующим трем направлениям:

1. Внедрение нововведений, связанных с развитием предприятия и туристского бизнеса в системе и структуре управления, включая реорганизацию, укрупнение, поглощение конкурентов; кадровую политику (обновление кадров, повышение квалификации); рациональную экономическую и финансовую деятельности (внедрение современных форм учета отчетности).

2. Маркетинговые инновации, позволяют охватить потребности целевых потребителей и привлечь не охваченный сегмент покупателей на данный момент времени.

3. Периодические нововведения направлены на изменение потребительских свойств туристского продукта, его позиционирование на рынке как эксклюзива, которые предполагают увеличение конкурентных преимуществ.

Глобальная цифровизация, которая возникла благодаря четвертой промышленной революции, постепенно приводит к кардинальным изменениям во всех сферах социально-экономической жизни общества. Одной из первых последствия влияния глобальной цифровизации ощутила на себе сфера туризма, так как это информационно насыщенная индустрия, старающаяся быстро реагировать на все изменения. Влияние цифровизации на сферу туризма и гостеприимства проявляется как с точки зрения внедрения цифровых технологий в бизнес-процессы предприятий туристской индустрии, так и за счет изменения самого путешественника.

К новейшим цифровым технологиям, выступающим в качестве почвы для цифровизации туристской деятельности, относятся:

- технологии больших данных (Big Data), blockchain,
- искусственный интеллект,
- интернет вещей (Internet of Things — IoT и IIoT — Industrial Internet of Things),
- мобильные устройства и многое другое.

Технологии распознавания применяются обеспечение доступа в номер с помощью сканирования сетчатки глаза и/или отпечатков пальцев, что обеспечивает дополнительные удобства для гостя и повышает безопасность пребывания в отеле, использует такую технологию Marriott China. Благодаря такой технологии появляется возможность улучшить качество обслуживания клиентов за счет персонализации услуг, например, технология NEC NeoFace Express.

В настоящее время одним из главных конкурентных преимуществ туристского и гостиничного бизнеса считается персонализация обслуживания, которой невозможно добиться без цифровых технологий. Для того, чтобы распознать желания и потребности клиента, следует собрать, обработать и структурировать огромную базу персональных данных, связанную с его предыдущим опытом путешествий, пребывания в отеле и прочим. Именно это поможет сформировать виртуальный образ туриста, с помощью системы искусственного интеллекта смоделировать его потребности и с помощью чат-ботов обеспечить удаленное консалтинговое обслуживание. Преимуществами обслуживания клиентов с помощью систем искусственного интеллекта являются скорость и точность предоставления информации туристу или гостю. Искусственный интеллект может быстро и точно обработать информацию и предложить различные варианты решения вопроса. Примером может служить использование таких систем в отелях Hilton для предоставления гостям разнообразной туристской информации, которая подбирается персонально [2, с. 208].

Одной из наиболее перспективных цифровых технологий является обработка больших данных Big Data, blockchain (блокчейн). Данная технология уже сейчас широко используется в индустрии туризма:

- для сбора и контроля информации по перемещению багажа между аэропортами и авиакомпаниями,
- для идентификации пассажиров с помощью сканирования отпечатков пальцев или сетчатки глаза.
- для организации оплаты разнообразных услуг, в том числе, с электронной валютой.

На цифровой технологии блокчейн построена платформа LockChain, представляющая собой торговую площадку для разнообразных средств размещения, в которой отсутствуют посредники и нет комиссионных сборов.

Blockchain технология применяется на платформах Beenest и BeeToken, которые необходимы для оплаты проживания посетителей без платы за комиссию.

Технология Winding Tree полезна тем, что на платформе, используя блокчейн, есть возможность оформить бронь услуги туристской сферы без посредников.

Цифровая блокчейн платформа ShoCard & SITA позволяет управлять идентификацией клиентов.

Собственная блокчейн-платформа компании TUI Bed-Swap позволяет в реальном времени отслеживать информацию о наличии свободных номеров в различных отелях без услуг посредников.

В связи с этим Amadeus планирует разработать решение для управления цифровыми идентификационными данными, дающее возможность безопасно обмениваться информацией через все путешествие туриста. Используя технологию FaceID (распознавание лиц) и блокчейн, будет разработана система, которая позволит:

- передавать согласованную важную информацию о путешественнике всем участникам цепочки путешествий, включая поставщиков, без вреда для данных о пользователе,
- регистрироваться одноразово для всех будущих поездок,
- удостоверять свою личность с привязкой исключительно к паспортной информации,
- передавать информацию пропорционально: в каждой точке касания — только самое необходимое, контролировать этот процесс с помощью решения, которое поможет путешественникам понимать и выбирать, какие именно данные передаются тем или иным поставщикам туристических сервисов.

Компания Amadeus активно работает над внедрением цифровых технологий в жизнь туристических и гостиничных сервисов. Современные когнитивные платформы позволяют проанализировать поведение человека непосредственно через процесс общения с ним и сделать оперативные выводы, дав, например, ту или иную подсказку турагенту. В частности, Amadeus Alita прислушивается к клиенту, учитывает все нюансы запроса (деятельность, направление и тип поездки, а также прочие факторы по запросу клиента) и выводит на экран турагенту максимально возможные варианты путешествий, которые подойдут данному клиенту. Программа дифференцирует интонации и даже может отследить смену настроения. Если клиент обращается повторно, то «умные помощники»

обращаются к истории бронирований и дополнительно анализируют предпочтения клиента.

В настоящее время главной инновацией в гостиничных фирмах в сфере электронного управления считаются такие интернет-технологии, при которых ответственный работник отеля собственноручно заполняет запрос для веб-сервера, где он может получить информацию о запрашиваемом отеле в сети. В настоящее время основной системой на российском рынке являются Opera Fidelio и Eritome PMS. «Основная инновация Eritome PMS», в позиционировании этой системы как части огромного гостиничного комплекса, в подробной интеграции с дочерними системами» - отметил Сергей Фомин, генеральный директор Libra Hospitality-компании, предоставляющей эффективные бизнес-решения и комплексные услуги для автоматизации предприятий гостиничной отрасли, официального партнера и дистрибьютора в России компании SoftBrands.

Улучшение и распределение процесса системы управления в будущем обязательно приведет к тому, что в дальнейшем подобных интегрированных систем под различные отели станет больше. Кроме того, появится возможность воспользоваться услугами платной подписки на новые технологии SAAS. Предполагается, что основным кругом потребителей станут сезонные отели, чтобы иметь возможность получать необходимые сервисы в удобное для сезонной работы время. В частности, на примере курортных предприятий, такие технологии смогут обеспечить минимальные траты для собственников на покупку дорогостоящего софта, а оплачивать небольшие суммы из операционных расходов за реализованные брони. Стоит отметить, что такие системы смогут приобрести отели любого вида и формата, включая мини-отели [5, с. 625].

В условиях постоянно растущей конкуренции отелям необходимо в режиме реального времени искать различные пути повысить свою привлекательность и доступность своих услуг. Развитие инновационных технологий дистрибуции в электронных системах бронирования, подстроенных с гостиничными системами управления и позволяющих в режиме online управлять бронированием по множеству каналов продаж, произвели глобальные изменения в этой области.

Гостиница должна идти по пути получения доступа к огромному широкому набору каналов продаж. В каких именно каналах и в какое время осуществлять продажи - вопрос задумки продвижения, это зависит от сезона, текущей загрузки отеля и множества других факторов. В частности, предоставлять себя в глобальных или альтернативных системах бронирования, в первую очередь, это необходимо отелям, созданным для бизнес-сегмента. Но это могут быть не только городские бизнес-отели, но и средства размещения любого

формата: загородные отели, SPA-отели на побережье, отели для любителей экстремального отдыха, желающие привлечь клиентов с определенным уровнем достатка. [1, с. 28]

Необходимо понимать, что глобальные системы бронирования – это еще и важный элемент рекламы: отель становится известным не просто в узких кругах, а становится известным более 60Q ООО туристическим агентствам по всему миру и появляется в популярнейших системах бронирования, которые используются в постоянно обновляющихся GDS базах, таких как Travelocity и Expedia. Плюс ни один другой рекламный канал не сравнится по критерию стоимость/эффективность.

На сегодняшний день, многие гостиницы стараются стать лучше, пытаются доказать свое преимущество, что в свою очередь приводит к появлению различных высших технологических новинок, необходимых для определенной победы в конкурентной гонке. Они делают нашу жизнь лучше, более красочной и уникальной, оптимизируя время и силы и принося дополнительный заработок. Инновации играют важную роль в развитии бизнеса, и особое место занимают в гостиничной отрасли. Большая часть гостиниц в наше время автоматизированы, ведь преимущества данных систем очевидны не только отельерам, но и гостям.

Существует множество способов привлечения новой клиентуры, которая может стать постоянной. Инновационные решения являются одними из самых важных факторов для современных постояльцев отелей.

Проанализировав способы внедрения гостиничных технологий, можно выявить наличие технологических разрывов, потребность в технологических сдвигах в направлении комплексной автоматизации и необходимости модернизации и автоматизации новых технологических инноваций через разработку технологического стандарта для различных средств размещения. Трансферт технологий подразумевает наличие таких компонентов, как материал, человек и право. Огромное влияние на развитие и внедрение подобных технологий оказывает человеческий фактор: психология восприятия и уровень квалификации рабочего класса сотрудников [4, с. 246]. Составляющая права определяет возможность создания социальных и технологических норм внедрения возможности создания социальных и технологических нормативов внедрения современных гостиничных технологий:

1. Interactive TV Systems (Системы интерактивного телевидения) - сегодня существует огромное разнообразие моделей на любой, даже самый непривередливый вкус, например, компания Hoist Technology предлагает 3 вида интерактивных систем: easy TV, классическую интерактивную систему и IP-TV. К самой системе чаще всего прибавляют

контент, который способен улучшить настроение гостя: фильмы, спутниковые каналы, и музыкальные каналы. Помимо контента системы состоят из услуг, которые помогают различным пользователям быть в курсе предложений отеля, но и персоналу знать о предпочтениях гостя, например, какие фильмы гость заказывал, какую еду и напитки он предпочитает, заказывая их с помощью сервиса обслуживания номера.

2. WiFi. Обеспечивает быстрый и беспроводной доступ к интернету. В современном отеле wi-fi роутер должен стоять в каждом номере. Для многих гостей, и в первую очередь для бизнесменов, беспроводной интернет с возможностью подключения на любое устройство сегодня является обязательной услугой в отеле. Основной задачей для управляющего отеля — это предоставить быстрый и качественный доступ в Интернет, чтобы они могли работать или отдыхать без лишнего стресса. Поэтому поставщики гостиничных систем беспроводного доступа в Интернет дают отелям возможность самим настраивать параметры предоставления доступа - скорость соединения, объем предоплаченного трафика или времени работы в сети, что как правило является важным в работе.

3. Energy Management System (система управления электроэнергией). Такая технология позволит отелю сократить расходы на 30% Температура в каждом номере может управляться через центральный компьютер. Управление климатом в комнате позволит улучшить экологическую среду, и помимо прочего, такая технология способствует улучшению бюджета предприятия.

4. Connectivity Panel (выносная панель аудио-, видеоразъемов, медиахаб). Благодаря подобной панели, клиент может подключить собственное устройство. Потребитель может подключить свой ноутбук к телевизору через hdmi-провод, или послушать музыку со своего смартфона через колонки телевизора или простые колонки.

5. RFID (Radio Frequency Identification). Дверной замок с радиочастотной идентификацией. Если у клиента есть телефон, то он сможет попасть в номер и другие помещения. Такая технология становится очень популярной в большинстве развитых стран.

Имеется также большой выбор компьютерных систем для применения внутри гостиницы в качестве автоматизированной системы управления. Разработчики современных продуктов управления самостоятельно могут адаптировать свое детище в любую гостиницу.

Наличие технических средств безопасности в современном отеле также является обязательным условием ее успешного функционирования. Если управляющий предоставляет гарантии безопасности - это является показателем определенного качества

обслуживания, фактор привлечения клиентов и возможности обретения их позитивной лояльности в будущем [3, с. 170].

Можно выделить, что использование современных технологий в гостиничном обслуживании является неотъемлемой частью развития гостиничного бизнеса в условиях конкуренции. Современные технологии позволяют поддерживать высокий уровень обслуживания, расширять спектр предоставляемых в гостиничном комплексе услуг, совершенствовать систему управления, усилить контроль за работой персонала, а также обеспечить высокий уровень безопасности для гостей.

Каждый раз туроператор применяет на своей практике новые инновации, понимая, чтобы заинтересовать потребителя, нужно привлечь его внимание. В данном случае инновации играют огромную роль, для привлечения туристов. Например, туроператор «Библио-Глобус» предлагает разработанные и внедренные технологии: динамические прайс-листы; 3-d регистрация на рейс; подробные 3-d модели отелей; интерактивная карта полетов; сенсорные терминалы самообслуживания.

Одним из ярких последних нововведений в туроператорской деятельности считается «живая цена». Цены на турпродукты определяются не субъективным человеческим фактором, а объективными законами рынка. «Живая цена» напрямую без посредников адресуется потребителю сразу во время его запроса. Такое нововведение характеризуется тем, что туристы смогут самостоятельно подобрать себе тур, сократив свои расходы до минимума. Он представляет собой динамичный прайс-лист на сайте туроператора, воспользоваться им может любой клиент, даже не выходя из дома. Благодаря работе такой системы обороты компании и количество ежедневных бронирований могут быть увеличены как минимум вдвое. Информация данной системы сразу попадает к потребителю, избегая посредников, коммерческие и авиаотделы, что делает её самой актуальной в настоящий момент времени [4, с. 250].

Ключевыми преимуществами такого нововведения считается следующее: автоматическое управление продажами; существенное сокращение трудозатрат; защита от промышленного шпионажа и ценовой конкуренции. Внедрение «живой цены» в 2020 г. позволяет представителям туррынка отслеживать и бронировать лучшие предложения по актуальным ценам в режиме онлайн, которые рассчитываются за доли секунды для каждого клиента индивидуально.

Еще одним нововведением в туроператорской деятельности можно выделить 3D-регистрацию на рейсы авиакомпаний. Благодаря такой технологии, туристы могут преждевременно выбрать для себя желаемое место на борту самолета, пройти регистрацию заочно и получить посадочный талон. Это позволяет путешественникам

определились с местом в самолете еще за три месяца до даты вылета. Эксперты авиаарынка уже ощутили, что массовое использование заблаговременной 3D-регистрации на рейсах позволяет существенно сократить очереди к стойкам регистрации в момент перегрузки авиаузла, а специальные стойки Drop Off в аэропортах — без очереди сдать багаж [6, с. 275].

Обобщая всё вышесказанное, можно сказать с уверенностью, что туризм и сфера гостеприимства идут в ногу со временем, не стоят на месте, а двигаются вперед, внедряя нововведения в своей деятельности, тем самым завоевывая новый рынок и новых покупателей. Что сказывается не только на благоустройстве страны в данной сфере, но и на развитии всей отрасли в целом.

Литература

1. Гареев Р.Р. Автоматизация систем бизнес - администрирования в гостиничных предприятиях. В сб.: Инновационные исследования: проблемы внедрения результатов и направления развития в сфере туризма. 2017. С. 27-31.
2. Джанджугазова, Е.А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий. М. : Юрайт, 2019. 208 с.
3. Духовная Л.Л., Холодцова И.И. Инновационные технологии в гостиничном бизнесе // Сервис в России и за рубежом. 2017. №9(77). С.166-178.
4. Ермакова А.М. Инновации в маркетинговой деятельности гостиничного предприятия на примере "Swissotel Krasnye Kholmy" // В сборнике: Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве. Сборник статей и тезисов научных докладов студентов и аспирантов по итогам II научной конференции. Под редакцией О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной. 2019. С. 175-182.
5. Коршунова М.Г. Инновационные технологии в области маркетинга и продаж в гостиничном бизнесе на примере парк-отеля "Бухта Коприно" // В сборнике: Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса. Материалы Международной научно-практической конференции. Под редакцией Е.Е. Коноваловой. 2019. С. 237-242.
6. Кухто А.А. Инновации в сфере гостеприимства и туризма // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2019. № 7. С. 246-257.
7. Макринова Е. И., Авилова Н. А., Ушаков Р. Н. Роль и место инновационных технологий в развитии ресурсного потенциала гостиничного предприятия // Фундаментальные исследования. - 2016. - № 43. - С. 624-628.
8. Меняйлов А. А. Роль национального менталитета в формировании гостиничного продукта // Вестник Академии знаний. - 2018 - № 5 (28). - С. 272-276.
9. Паршин В.Я., Паршина М.В. Цифровые технологии как инструмент, влияющий на потребительский выбор в сфере туризма// Образование и наука в России и за рубежом. 2019. -№2(50). - С. 495-500.
10. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма. – М.: Кнорус, 2019. — 256 с.
11. Шелег Е.А., Очкасова И.С. Туристско-рекреационные кластеры как одна из наиболее перспективных моделей развития туризма и гостиничного бизнеса // В сборнике: Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве. Сборник статей и тезисов научных докладов студентов и аспирантов по итогам II научной конференции. Под редакцией О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной. 2019. С. 475-481.

УДК 338.2:004.9

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО ОПЫТА РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Лукашова А.С.

Магистрант Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
gumka.lu@mail.ru

Научный руководитель:

Коновалова Е.Е.

Канд. экон. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
eekmgus@mail.ru

Аннотация. Данная статья посвящена изучению wow-эффектов в гостеприимстве, как они способны воздействовать на потребителя с помощью производимых эмоций и впечатлений. Проведен анализ использования экономики впечатлений в России и за рубежом. Приведены примеры использования wow-эффектов в гостеприимстве. Показана эффективность от проводимых мероприятий.

В современном мире в условиях жесткой конкуренции гостиничного бизнеса необходимо выбрать правильную маркетинговую стратегию, которая будет нацелена на установление эмоциональной связи с потребителем. Эта беспроигрышная стратегия так как эмоции являются руководителями бессознательных и сознательных решений. Для установления контакта с гостем, завоевания его расположения и поддержания постоянного интереса необходимо дарить ему впечатления, которые бы превосходили ожидания от сервиса, то есть оказывали wow-эффект.

На сегодняшний день wow-эффект является качественным инструментом маркетинга впечатлений. Это запланированное чувство восхищения гостя, которое должно повысить лояльность к отелю.

Ключевые слова: wow-эффект, программа лояльности, экономика впечатлений, эмпирический маркетинг, эмоции, гостеприимство.

На сегодняшний день существует множество различных программ лояльности клиентов. Было выявлено, что понятие «лояльность клиента» подразумевает положительное отношение к бренду или продукту. Однако лояльность – это не просто доверие, но и позитивные эмоции, которые вызывают бренд или продукт. Потребитель в условиях удовлетворения своих потребностей, все чаще ищет новых впечатлений, а не реализации потребностей за счет получения услуг.

Отельеры предпринимают целевые усилия по формированию впечатлений у гостей, которые позволяют увеличить объем продаж, например, развлекательные и праздничные мероприятия. Однако затем эти впечатления сами становятся продуктом, на которые предъявляется спрос потребителями. Тем самым впечатления, как маркетинговый инструмент продвижения, трансформируются в другой элемент маркетинга – продукт.

«Сегодня именно впечатления становятся драйвером экономики» - это слова известного американского исследователя маркетинга Джозефа Пайна. Суть его исследований заключалась в том, что компании-конкуренты предлагают похожие товары и услуги, но потребитель все меньше обращает внимание на бренды и интересуется ценой. Поскольку снижать стоимость товаров и услуг компании не могут, им приходится создавать ценность своего продукта через эмоции. Потребитель больше ориентируется на чувства, нежели на полезность товара или услуги. Исходя из этого компании стремятся преобразовать взаимодействие с потребителем в запоминающийся для него опыт.

По мнению исследователя лидером экономики впечатлений являются США, однако принципы с поправками на культурные особенности можно применить в любой стране. Везде есть тот контингент потребителей, для которых экономика впечатлений будет в приоритете. В исследованиях поведенческой экономики упоминается, что люди не рациональны в принятии решений [6, с. 15]. Все действия строятся на эмоциях, которые заставили прийти и купить тот или иной товар/услугу. Экономика впечатлений существует во всех странах мира, но применяется она больше там, где наиболее развита экономика и спрос потребителей выше [5, с. 50-56].

В России, несмотря на сложную экономическую ситуацию, появляется похожая тенденция. По проведенным статистическим исследованиям, потребители снижают процент расходов на продовольственные и непродовольственные товары, а по культурно-досуговой части наоборот увеличивают [7, с. 327].

Сфера услуг перешла на новый тренд. Материальные ценности перестают показывать статус. Все больше внимания уделяется впечатлениям, которыми делятся потребители.

Гостиница уже предлагает не просто товары или услуги, но и так или иначе связанные с ними ощущения, которые вызывают у клиента широкую гамму чувств. Все предыдущие экономические предложения не проникали во внутренний мир покупателя, в то время как впечатления по сути своей личностны. Они затрагивают человека на эмоциональном, физическом, интеллектуальном или даже духовном уровне. Каждое из них возникает как следствие «соприкосновения» поставленного действия и состояния человека [3, с. 25].

Это можно проследить на примере зарубежного и отечественного опыта. Действительно лояльный клиент будет верен определенному отелю или сети и не променяет его на конкурента, предложившего даже более дешевый аналог.

Ниже приведены примеры успешной реализации wow-эффекта в гостиничном бизнесе.

Дизайн как ключевой элемент в создании впечатлений. Примером реализации этого направления могут служить экзотические отели. Сегодня большой популярностью пользуются отели, отличающиеся своим необычным местом расположения (например, под водой, на ветвях деревьев, в маяках и др.), дизайном экстерьера (например, «Montana Magica Lodge» в Чили, Нельтуме) или необычным оформлением внутреннего пространства (например, «Propeller Island City Lodge» в Германии, Берлине). Благодаря необычным дизайнерским решениями экзотические отели создают уникальные впечатления у гостей и становятся привлекательными для коллекционеров впечатлений.

Также особо актуальна практика креативных инновационных гостиничных практик. Инновационные технологии и новейшие решения помогают средствам размещения улучшить показатели работы всех служб отеля, сделать пребывание гостей более комфортным, а сам отель — современным и максимально клиентоориентированным. Так, в сети отелей «Yotel» доставку в номер осуществляет футуристический «сотрудник» YO2D2. Получив очередной запрос, YO2D2 отображает его на экране и открывает свой транспортный отсек. Персонал отеля помещает в него требуемые вещи, и робот отправляется на доставку [1, с. 33].

В отеле Sinclair Marriott Autograph Collection, который признан экспертами отрасли как отель будущего используют «умные» зеркала - гибриды, сочетающие в себе экран телевизора и зеркало. Во время бритья или чистки зубов постояльцы могут смотреть новости, узнавать погоду или заказывать гостиничные услуги с помощью функции консьержа.

В таких известных сетях как Marriott, Hyatt, Sheraton, Radisson Red используется сервис ASSA ABLOY Global Solutions, который позволяет получить доступ в номер без ключа. Вводимый на клавиатуре смартфона код – цифровая версия ключа от номера – вкупе с соответствующим приложением избавляет от необходимости пользоваться традиционными ключами или карточками от номеров и упрощает процесс заселения в гостиницу [2, с. 35-36].

В России есть успешный претендент на ресепшн отеля «Доброграда». Promobot V.4 - единственный в России робот, в котором реализована система «check-in» с распознаванием паспортных данных, не просто приветствует новых гостей, рассказывает о достопримечательностях города, но и, что самое главное, осуществляет регистрацию и выселение постояльцев отеля, выдает ключи от номеров, бронирует и позволяет оплатить услуги. Робота назвали «Михалычем».

В московском отеле «Новотель» на Киевской при нажатии на специальную кнопку в номере стена между душем и спальней зоной становилась прозрачной. Эта фишка очень

запомнилась гостям, они стали делиться этим в социальных сетях, благодаря чему, отель получил известность и хорошую рекламу [4].

Отель «Птичка» в Москве придумал интересную изюминку. В двухместные номера вместо обычных матрасов были уложены водяные матрасы размера King-size.

Многим гостям крупных мегаполисов не хватает связи с природой, они живут в городе, работают, занимаются бизнесом и постоянно куда-то спешат. У них просто не хватает времени бывать на природе. Можно создать кусочек природы в городских средствах размещения. Например, в Сингапуре в отеле «ParkRoyal» расположился целый оазис цветущей зелени в центре шумного мегаполиса. Площадь зеленых насаждений около 15 тысяч квадратных метров. Фасад здания украшен различными тропическими растениями, лианами, пальмами. Wow-эффект работает, создавая природные ландшафты в условиях урбанизации.

Актуальная тема зеленых-отелей, которые специализируются на экологически чистых продуктах. Также, где экологичные практики интегрированы во все аспекты бизнеса – от строительства, производства до меню ресторана с вегетарианскими блюдами. Например,

- капсульный отель Leap Rus – это последнее слово в достижениях автономности, экологичности и энергосбережения. Это эко-отель для альпинистов, предпочитающих палаткам комфорт технологий. LeapRus 3912 работает от солнечных батарей, а талый снег используется для водоснабжения комплекса. Отель расположился на южном склоне горы Эльбрус, на высоте 3912 метров над уровнем моря.

- Отель JW Marriott в Сингапуре - один из наиболее ярких примеров развития энергосберегающих «зеленых» технологий. Навес, закрывающий почти 3 гектара прилегающей к отелю территории, обеспечивает охлаждение территории на 1-2 градуса без использования каких-либо систем кондиционирования. Структура также спроектирована для сбора дождевой воды и оснащена солнечными батареями, которые помогают осветить фасад здания.

- Отель Marina Bay Sands также в Сингапуре с интеллектуальной системой контроля над освещением, обогревом и водоснабжением, а также регенеративными двигателями для лифтов, которые требуют на 40% меньше энергии, нежели чем обычные.

Отели, практикующие личностный подход к гостю оказывают индивидуальный эффект впечатлений. Для реализации этого направления хорошо подходит так называемый обмен с превышением. Суть его в том, что гость получает больше, чем то, за что он заплатил. Это не значит, что отель дает вдвое больше услуг, чем гость оплачивает, или предоставляет их бесплатно, – это значит, что он предоставляет более ценное, чем

деньги, которые были получены за это. И соответственно при обмене с превышением человек инстинктивно, подсознательно хочет его совершать снова и снова [8, с. 12].

В гостиничном бизнесе есть масса примеров, иллюстрирующих обмен с превышением, предоставляемый гостиничными предприятиями. Так, Grand Hotel Europe 5 * в Санкт-Петербурге угощает своих гостей фруктами, вином, шампанским и кофе, изготовленным по особому рецепту в честь 140-летия отеля. Для особенных гостей – особенные комплименты. Так для чемпиона мира по шахматам кондитеры отеля приготовили шахматную доску с фигурками из шоколада, а для известного музыканта шоколадный рояль с конфетами.

Check-out с сюрпризом. Замечено, что при прочих равных условиях из всех коммуникаций с ресепшн гости более критично оценивают процедуру выписки – возможно, это связано с самим фактом отъезда или оплаты услуг (кому нравится расставаться с деньгами). Например, в Best Western Premier Mona предлагают отъезжающим гостям конфету на удачу при выписке – внутри на обертке написаны приятные пожелания. Выбирая из вазочки, предложенную администратором конфету и читая пожелание на дорогу, гость покидает отель в эмоционально приподнятом настроении.

Таким образом, программы лояльности являются одним из важнейших инструментов маркетинга в гостиничной сфере. Отелю следует уделять им должное внимание. Для таких программ характерны различные уровни привилегий, что позволяет гостям чувствовать свою уникальность.

Необходимо отметить, что отношения между отелями премиум-класса и их постояльцами движутся в сторону максимально адресного обслуживания. Именно оно даёт владельцам гостиниц уверенность в том, что дорогие (в буквальном смысле) гости снова отдадут отелю своё предпочтение, а значит и свои финансы.

Делая вывод, экономика впечатлений оказывает своё влияние не только на то, что получают потребители, но и на то, как они себя чувствуют в процессе получения и пользования услугой. Опыт и позитивные впечатления делают человека намного счастливее, нежели чем материальные блага. Люди ценят впечатления и эмоции, которые они могут испытать при взаимодействии с чем-либо.

Литература

1. Богомазова И.В., Аноприева Е.В., Климова Т.Б. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы // Сервис в России и за рубежом. - 2019. - Т.13. - №3(85) – С. 34-47.
2. Голубева К. Ключевые гостиничные тренды в 2020 году // Фронтдеск.ру. – 2019.- №9. – С. 32-35.

3. Кобяк М. В., Ильина Е. Л., Латкин А. Н. Особенности развития экономики впечатлений в индустрии гостеприимства и туризма // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – Т.4. – С 20-31.
4. Марианна Ла Гранде Три кита wow-сервиса в индустрии гостеприимства // электронный журнал Технолоджи.ком. – 2019.
5. Пайн П. Б. Джозеф, Джеймс Х. Гилмор Экономика впечатлений // М.: Альпина Паблишер - 2019. – С. 44-112.
6. Ричард Талер Новая поведенческая экономика // М.: Экспо. – 2018. – С. 11-53.
7. Хамокова Д. Wow-эффект как инструмент влияния на поведение потребителя в сфере event-services // Вопросы студенческой науки. – 2020. - №1 (41). – С. 325-330.
8. Черевичко Т. В. Экономика впечатлений // Учебное пособие для магистрантов. – 2016. – С. 10-15.

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА СТАНДАРТОВ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Макарова А.С., Конашина Д.А.

Магистранты Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

Alexandra.Makarova@ihg.com,

d.kon@kulibin-hotel.ru

Научный руководитель:

Вапнярская О.И.

Канд. экон. наук, ведущий научный сотрудник

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

var.olga@gmail.com

Аннотация. Стандартизацию гостиничных услуг можно считать одним из трендов современности. В статье рассмотрены национальные стандарты, оказывающие влияние на деятельность гостиничных предприятий. Обоснована важность их использования в гостиничной индустрии, что позволит снизить негативное воздействие на качество гостиничных услуг. Кроме этого в индустрии гостеприимства наблюдаются следующие тенденции: внедрение внутрифирменных стандартов, уникальных стандартов обслуживания. Актуальность темы научной статьи «Формирование комплекса стандартов гостиничного предприятия в современных условиях» состоит в создании и развитии внутрифирменных стандартов для повышения качества работы гостиничного персонала и безопасности отдыха гостей. Внедрение внутрифирменных стандартов становится значимым фактором конкурентоспособности средства размещения на рынке гостиничных услуг, возможностью сокращения затрат и увеличения прибыли. Потребители гостиничных услуг становятся более требовательными и ответственными в выборе средств размещения, отдавая предпочтение отелям с прописанными стандартами, регламентирующими качество оказываемых гостиничным предприятием услуг.

Ключевые слова: гостиничное предприятие, стандарты, адаптация стандартов, кризисная ситуация.

Индустрия гостеприимства – это неотделимая часть безграничной сферы услуг, являющейся одной из самых значимых и активно развивающихся областей современной мировой экономики.

В настоящее время можно наблюдать прогрессивное расширение сферы обслуживания, а также значительные изменения в рынке потребителя. Конкурентоспособность гостиничных предприятий стала напрямую зависеть от качества услуг, оказываемых за определенную цену, которая будет удовлетворять клиента. Отношение гостей гостиницы к качеству сервиса становится всё более ужесточенными, ввиду чего возрастает важность упорядочивания и стандартизации бизнес – процессов, происходящих в гостиничном предприятии

По мнению автора Шакировой Ж., стандартизация – это деятельность по разработке и установлению правил, норм, требований и иных характеристик как обязательных, так и рекомендуемых для исполнения в процессе управления качеством продукции или услуг [34].

На наш взгляд, более полное определение содержится в научной статье Селиверстова А.С., который предлагает следующее понятие, где стандартизация — деятельность по разработке, опубликованию и применению стандартов, по установлению норм, правил и характеристик в целях обеспечения безопасности продукции, работ и услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества, технической и информационной совместимости, взаимозаменяемости и качества продукции, работ и услуг в соответствии с уровнем развития науки, техники и технологии, единства измерений, экономии всех видов ресурсов, безопасности хозяйственных объектов с учётом риска возникновения природных и техногенных катастроф и других чрезвычайных ситуаций, обороноспособности и мобилизационной готовности страны [28].

Стандарт - это нормативный документ по стандартизации, отражающий правила, характеристики и принципы определенных видов деятельности. Стандарты предназначены для определения минимально необходимых требований касательно надежности, безопасности и качества любого продукта или услуги [29].

Стандарт - любой регламент, который является эталонным образцом поведения, последовательности действий либо описанием идеального результата [31].

Стандарт - это четко жестко регламентированное требование к поведению сотрудников, для того чтобы удовлетворить типичные ожидания гостя и дать адекватный ответ действиям конкурентов [26].

Стандарты обслуживания – установленные компанией критерии и требования к предоставляемым гостиницей услугам [23].

Теоретическая стандартизация базируется на рассмотрении стандарта в формате нормативно-технического документа, обеспечивающего установление совокупности определенных правил, норм, а также требований в отношении объекта стандартизации. В тоже время, положения других документов аналогичной направленности в отношении сферы стандартизации (в частности, прямым или косвенным образом предусматривающих осуществление контрольных или надзорных функций по поводу соблюдения требований технических регламентов), применяются в той части, которая не будет противоречить основному документу [27].

Объектом стандартизации могут выступать как непосредственно сами продукты или услуги, так и процессы, сопряженные с их производством и оказанием [27].

Основные объекты стандартизации разделяются на две группы: материальные и нематериальные. К материальным объектам относится продукция, услуги и процессы, к нематериальным объектам относится информация [27].

Основополагающей целью стандартизации выступает обеспечение безопасности и качества продукции или услуг, технической и информационной совместимости и взаимозаменяемости, единства измерений и экономии ресурсов [28].

Основной целью инструмента классификации средств размещения является приведение российского гостиничного обслуживания к международным стандартам. Существуют разные точки зрения на возможность формирования единого международного подхода к процессу классификации гостиничных предприятий. Есть мнение, что это невозможно из-за разнообразной специфики культурно-исторических, географических, социально-экономических, религиозных и других аспектов развития стран и регионов мира [29]. Однако, имеется удачный опыт единой региональной системы классификации гостиниц - Hotelstars Union, которая создана в декабре 2009 г. в Праге и объединяет Ассоциации отелей Австрии, Чехии, Венгрии, Германии, Нидерландов, Швейцарии и Швеции [30]. Данная система классификации отелей имеет общие критерии и процедуру оценки в странах-участниках [32].

Ещё одним доказательством в пользу возможности создания единой международной системы классификации средств размещения является стремительное проникновение международных сетевых гостиничных предприятий на мировой рынок гостиничных услуг. Эти предприятия приходят на мировой рынок со своими стандартами обслуживания и классификационными требованиями, которые никаким образом не противоречат географическим, социально-экономическим, религиозным особенностям развития этих стран, наоборот они адаптируются к ним [32].

В научной статье Федорчук С.Г. «Российский опыт стандартизации и классификации в сфере гостеприимства» упоминается стандартизация и сертификация гостиничных услуг, которые не только создают возможность для оценки их качества, но и определяют методику и способы этой оценки, что, в конечном счете, позволяет потребителям быть уверенными в том, что предоставляемые им услуги соответствуют определенным требованиям, нормам и правилам [31]. Кроме этого они создают условия для [32]:

- стабильного качественного обслуживания гостей;
- достижения унификации критериев их оценки;
- их дифференциации по ассортименту и качеству предоставляемых услуг;
- четкой сегментации рынка гостиничных услуг;

- помощи потребителю в выборе средства размещения той категории, которая полностью подтверждена результатами классификации;
- повышения дисциплинированности исполнителей гостиничных услуг и защиты их от чрезмерных требований клиентов;
- выявления и устранения недостатков в организации предоставления услуг;
- повышения конкурентоспособности средств размещения и их услуг;
- увеличения внутреннего и въездного туристского потока, и увеличения доходной части бюджета Российской Федерации.

Гостиничный бизнес, как и любой вид предпринимательской деятельности, регламентируется нормативно-правовыми документами, в том числе и многочисленными стандартами. Для повышения качества обслуживания гостей и улучшения эффективности работы персонала гостиничные предприятия разрабатывают собственные стандарты обслуживания. Они направлены на то, чтобы помочь персоналу иметь представления о его обязанностях. Данные стандарты имеют перечень процедур, которые необходимо выполнять для качественного обслуживания гостей [31].

Стандартизация в гостиничной индустрии направлена на поддержание уровня качества и безопасности услуг, защиты прав потребителей. Стандартизация – это «деятельность по установлению норм, правил и требований в целях обеспечения безопасности продукции, работ и услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества потребителя» [34].

Государственные стандарты в индустрии гостеприимства утверждаются Государственным комитетом РФ по стандартизации и метрологии (Госстандарт России).

Существуют такие категории стандартов, как:

- ГОСТ Р (государственные стандарты РФ, которые являются нормативной базой лицензирования и сертификации);
- ОСТ (стандарты отрасли);
- СТП (стандарты предприятий, союзов, ассоциаций);
- СТО (стандарты общественных объединений).

Разрабатывая новые стандарты, учитывают стандарты, которые приняты Международной организацией стандартов (ИСО), а также региональные стандарты, правила Европейской законодательной комиссии ООН, национальные стандарты других стран и др. [29].

На сегодняшний день, базу стандартизации индустрии гостеприимства составляют:

- ГОСТ Р ИСО 9001-2015 «Системы менеджмента качества. Требования» [11];

-ГОСТ Р 1.0-2012 «Стандартизация в Российской Федерации. Основные положения» [12];

-Постановление Госстандарта РФ от 5 августа 1997 г. № 15 «Правила сертификации работ и услуг в Российской Федерации» (в редакции от 11.07.2002 г. № 60) [4].

В свою очередь, предприятия питания обязаны предоставлять свои услуги в соответствии с СанПиНами (санитарные правила и нормы), и пожеланию ориентироваться на следующие ГОСТы:

-ГОСТ Р 50764-2009 «Услуги общественного питания. Общие требования» (содержит классификацию услуг общественного питания, требования к качеству и безопасности предоставляемых услуг. Распространяется на предприятия общественного питания всех форм собственности, а также предпринимателей, предоставляющих услуги общественного питания) [14];

-ГОСТ Р 50762-2007 «Общественное питание. Классификация предприятий» (содержит классификацию и общие требования к предприятиям общественного питания) [13];

-ГОСТ Р 50935-2007 «Услуги общественного питания. Требования к персоналу» (содержит требования к персоналу предприятий общественного питания. Рекомендован для использования при аттестации и присвоения квалификации персонала) [15];

-СП 2.3.6.959-00 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотной способности в них продовольственного сырья и пищевых продуктов» (являются основой для разработки СанПиНов для предприятий общественного питания).

В деятельности гостиничных предприятий и иных средств размещения могут применяться следующие документы:

-ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования». Содержит общие требования к туристским услугам в РФ, требования к безопасности, здоровью, сохранности имущества туристов и т.д. [16];

-ГОСТ Р 54603-2011 «Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу». Содержит требования к персоналу гостиничных предприятий. Данный стандарт может быть использован при подборе кадров, проведении аттестаций и т.д. [18];

-ГОСТ Р 55699-2013 «Доступные средства размещения для туристов с ограниченными физическими возможностями. Общие требования». Содержит требования к средствам размещения при предоставлении услуг людям с ограниченными физическими возможностями.

Внутрифирменные стандарты сегодня являются одними из самых востребованных регулирующих документов в гостиничном бизнесе. Под внутрифирменными стандартами принято понимать документы, которые регламентируют и детализируют общие требования, относимые к проведению и оформлению обслуживания гостей, которые были приняты и установлены администрацией предприятия для достижения эффективности практической деятельности и ее соответствия требованиям. Данные стандарты не должны противоречить законодательству РФ и составляются на основе: законодательства РФ в сфере регулирования туристской и гостиничной деятельности, национальных стандартов, обеспечивающих применение международных стандартов ИСО и других международных организаций. Важность ВС обусловлена:

- для гостей средств размещения, что выражается в повышенной степени соответствия деятельности гостиничного предприятия требованиям постояльцев к качеству, сервису, а также срокам и стоимости услуг, оказываемых данным предприятием;

- для независимых гостиниц - это способ повысить продажи, качество обслуживания, достигнуть единого качества оказания услуг, формирование приверженности клиентов, систематизировать успешный опыт в организации деятельности служб, стандартизировать отношения внутри гостиничного предприятия, устранить нелогичность и конфликтность во взаимодействии служб и многое другое;

- для сотрудников средств размещения также важно, имеет ли предприятие ВС, так как стандарты выполняют следующие функции: четкая инструкция к работе, понятность рабочего процесса, минимизация затрат времени на решение поставленных задач (в основном, стандартных задач), получение удовлетворения от хорошо сделанной работы, снижающих качество работы и обслуживание, наличие мотивации к труду, быстрая адаптация и пр.;

- для гостиниц, входящих в состав международных цепей, ВС помогут сделать обслуживание единым, «подогнанным» под определенные критерии на всех предприятиях. Такие ВС применяются всеми гостиничными предприятиями, входящими в цепочку, не отменяют той пользы, которая перечислена выше для независимых гостиниц.

За последние 20 лет некоторые действующие национальные стандарты претерпели изменения. Так, например, в ГОСТ Р 51185-2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» добавлено ряд статей, касающихся дополнительных требований к услугам, средствам размещения в зависимости от их вида, к персоналу, охране окружающей среды. Также были введены в действие новые национальные

стандарты гостиничных услуг, регламентирующие предоставление услуг в малых средствах размещения - хостелах и для людей с ограниченными возможностями.

Можно сделать вывод, что возникает потребность расширения направлений стандартизации по мере дифференциации гостиничных услуг и средств размещения.

Ранее были рассмотрены национальные стандарты, оказывающие влияние на деятельность гостиничных предприятий.

В этом параграфе сделан акцент на корпоративных, внутрифирменных стандартах, которые устанавливаются внутри гостиничного предприятия или гостиничной сети.

Самым часто используемым стандартом в гостиничной индустрии является «стандарт обслуживания» (СО). Стандарт обслуживания – это установленные компанией критерии и требования к предоставляемым гостиницей услугам [31].

В бизнесе есть очень известная цитата американского консультанта Боба Файфера: «Компании, которые соблюдают задекларированные стандарты работы, получают на 70% больше прибыли, чем компании, у которых стандарты работы не соблюдаются». Данная цитата помогает понять важность и влияние стандартов на работу гостиничного предприятия, которая заключается в повышении прибыли [28].

Кроме этого, стандарты решают многие проблемы гостиничного предприятия: точно определяют работу для сотрудников на всех этапах цикла обслуживания гостей; исключают рассуждения и разногласия; обеспечивают нахождение сотрудников в нужном месте и в нужное время; дают знания, что делать в форс мажорных ситуациях, да и в любой конкретной ситуации, кому и как передать информацию, какая зона ответственности у каждого сотрудника, как должны выглядеть бизнес-процессы и конечный продукт и многое другое [31].

Основной заслугой стандартов для гостиничного предприятия является возможность управлять сервисом, так как при внедрении стандартов становится возможным проводить обучение, создавать программы контроля, разрабатывать систему мотивации, корпоративную культуру и внутренний сервис, производить мониторинг и развитие [29].

При разработке СО учитывают выделяют жесткие и мягкие стандарты обслуживания. К жестким стандартам относят необходимые и обязательные процедуры (оформление гостя, расчет, обслуживания в процессе проживания, оформление бронирования, выезд гостя и др.). К мягким же стандартам относят операционные процедуры, которые имеют «человеческий фактор». Например, это может быть построение диалогов, информирование, стремление помочь и др. [29].

Есть несколько основных правил в разработке внутрифирменных стандартов [34]:

-стандарт должен иметь единую структуру;

- стандарт должен быть прописан в четкой и понятной форме;
- стандартные фразы должны переводиться и воплощаться в высококачественный гостиничный сервис;
- стандарт должен заключать в себе: конкретику, не допускать двоякого толкование фраз, быть наглядным, регулярно поддаваться совершенствованию, пересматриваться и обновляться.
- при разработке СО важно сделать фокус на самом госте;
- для различных сегментов необходимо учитывать различные стандарты;
- построение стандарта должна базироваться на методах: «фотография рабочего дня», экспертный метод, нормирования и др. Кроме этого, он должен быть согласован с законодательно-нормативной базой РФ;
- стандарты должны отражать зоны ответственности и последовательности взаимодействия служб и сотрудников гостиничного предприятия для получения качественного обслуживания.

При всех этих правилах необходимо учесть, что стандарты всегда сопряжены с человеческим фактором, именно поэтому нельзя стандартизировать обслуживание на 100%. Важно оставлять некоторую свободу для творчества и принятия самостоятельных решений и личностного самовыражения сотрудников.

Кроме СО, стоит также упомянуть и возможность внедрения локальных нормативных актов (ЛНА) в деятельность гостиничного предприятия. Под ЛНА понимают документы, которые создает организация в рамках своих компетенций с опорой на нормы трудового законодательства. Такие акты рассчитаны на неоднократное применение для всех или нескольких сотрудников предприятия, имеют подзаконный характер, конкретизируют нормы ФЗ, не могут ухудшать положение работника в сравнении с нормами централизованного законодательства. Ниже приведем примеры ЛНА [26]:

- «Правила внутреннего трудового распорядка» (на основе ст.189 ТК РФ);
- «Положение о коммерческой тайне» (на основе ФЗ «О коммерческой тайне»);
- «Должностные инструкции». Данный акт необходим, если трудовые обязанности не прописаны в трудовых договорах сотрудников. Составляется на основе письма Роструда №3042-6-0;
- «Положение об оплате труда работников», «Положение о премировании и материальном стимулировании работников». Составляются на основе раздела VI ТК РФ;
- «Положение об обработке персональных данных работников» (составляется на основе ст.86 ТК РФ);

- «Положение об охране труда» (раздел X ТК РФ);
- «Инструкции по электробезопасности, пожарной безопасности и охране труда» (составляется аналогично 10 разделу ТК РФ);
- «Штатное расписание» и «График отпусков» (Постановление Госкомстата РФ, ст.123 ТК РФ) и др.
- «Взаимозаменяемость сотрудников в кризисной ситуации» (формируется на основе ст.60.2 ТК РФ, ст.72.2 ТК РФ, ст. 44 ТК РФ).

Все вышеописанные акты и стандарты носят рекомендательный характер для внедрения в гостиничное предприятие, тем не менее, все они способны не только улучшить обслуживание, но и наладить общую деятельность, взаимодействие внутри гостиничных служб, повысить конкурентоспособность, повысить доход, мотивацию сотрудников и многое другое.

Стандарты незаменимы и при кризисной ситуации. Любой кризис – это крайнее обострение противоречий в деятельности организации, в этот же период возникает риск угрозы для ее существования и развития. Тут вступает так называемое «антикризисное» управление, которое заключается в комплексе методов, форм и процедур для социально-экономического оздоровления финансово-хозяйственной деятельности гостиничного предприятия. Стандарты помогают обобщить эти методы, формы и процедуры и предоставить наглядный алгоритм действий в определенных ситуациях [26].

Например, учитывая распространение коронавирусной инфекции и сегодня, многие гостиничные предприятия внедрили «Стандарт безопасности обслуживания гостей в период пандемии», которые помогают протоколировать и предоставлять точный, безопасный цикл обслуживания гостей. В стандартах прописывается деятельность основных и дополнительных гостиничных служб связанная с формированием безопасного пребывания постояльцев на территории гостиничного предприятия, разрабатываются меры по исключению возможности заражения внутри гостиницы.

К усиленным правилам, которые вносят в вышеописанный стандарт, относятся:

- увеличение частоты уборки и дезинфекции всех зон отеля, особое внимание к предметам с высокой частотой контактов;
- установка у входной двери и в общественных зонах отеля станций со спиртовым антисептиком для рук и перчатками;
- дезинфекция всех ключей от номеров и их безопасная выдача при регистрации;
- экспресс-процесс выезда из отеля с целью минимизации контактов;
- организация безналичных способов оплаты (где их не было) и стандарты принятия оплаты от гостя наличными средствами;

- размещение на дверных ручках информационных указателей с информацией о процедурах уборки и дезинфекции в каждом номере;

- комплексные санитарно-гигиенические и профилактические обучающие программы для сотрудников;

- обеспечение сотрудников средствами индивидуальной защиты, такими как маски и перчатки. В стандарте прописывают правила ношения средств индивидуальной защиты, их смены;

- повышенное внимание к гостям еще до прибытия в гостиницу. Так, гостиничная цепь «Corinthia» предоставляет трансфер из любой точки города для подъезда к гостинице, акцентируя свое внимание в стандарте на безопасности перевозки постояльцев: средства индивидуальной защиты водителей и пассажиров, дезинфекция поверхностей частого касания, дезинфекция рук, багажа, наличие винилового экрана в каждом транспортном средстве (предоставляются индивидуальные для каждого гостя или на семью);

- в гостиницах создаются специальные карантинные зоны, в которых размещают гостей с температурой выше 37,2. В данной зоне гости ожидают машину скорой помощи, либо индивидуальный трансфер, которые сопровождают постояльца до ближайшего больничного пункта. В стандарте указывается последовательность действий работников при обнаружении подобных гостей;

- гостиничная цепь «Hyatt», как и многие другие международные сети, ввела обязательные стандарты, которые содержат в себе: программу аттестации, обучения и переаттестации сотрудников в области гигиены и чистоты для повышения качества обслуживания в условиях пандемии;

- в инструкциях гостиниц международных сетей (Kempinski, Marriott, Hilton, Accor, IHG и др.) встречаются правила поведения гостей в лифтах, санитарно-гигиенические правила обработки лифтов, наличие указателей ожидания гостей и многое другое.

Таким образом, в статье были рассмотрены теоретические основы стандартизации в гостиничном бизнесе. Были проведены определения понятия стандарта и стандартизации. На наш взгляд, наиболее полную картину в себе содержит следующее определение, где стандарт - это нормативный документ по стандартизации, отражающий правила, характеристики и принципы определенных видов деятельности. Стандарты предназначены для определения минимально необходимых требований касательно надежности, безопасности и качества любого продукта или услуги. Были рассмотрены нормативные документы по стандартизации, основные объекты и цели стандартизации. Сделан акцент на эволюции и подходов к проведению классификации в гостиничном

бизнесе. Так, были выделены добровольный и обязательных характер проведения классификации, контроль за классификацией общественными организациями и государственными органами. Рассмотрены основные нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность гостиничных предприятий на сегодняшний день: законодательная основа РФ индустрии гостеприимства (ФЗ, Постановления, Положения), ГОСТы, СП, СНИП и многое другое. В результате были рассмотрены стандарты гостиничного предприятия (понятие, виды, разработка), и их влияние в кризисной ситуации на деятельность средства размещения. Самым актуальным на сегодняшний день является внедрение «Протокола безопасности по обслуживанию гостей в период пандемии», который пополнил «библиотеку» обязательных стандартов не только в гостиничных цепях, но и в других одиночных средствах размещения.

Литература

1. Федеральный закон "О техническом регулировании" от 27.12.2002 N 184-ФЗ (последняя редакция) Согласно этому закону все стандарты, в том числе и стандарты на безопасность оборудования для детских игровых площадок являются добровольными <http://www.consultant.ru>
2. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция) <http://www.consultant.ru>
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (НК РФ). Часть 1, Часть 2. <http://www.consultant.ru>
4. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 16.12.2019) <http://www.consultant.ru>
5. Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 N 1085 (ред. от 18.07.2019) «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» <http://www.consultant.ru>
6. Постановление Госстандарта РФ от 05.08.1997 N 17 (ред. от 05.07.2002) "О принятии и введении в действие Правил сертификации" (вместе с "Правилами сертификации работ и услуг в Российской Федерации") (Зарегистрировано в Минюсте РФ 03.04.1998 N 1502)
7. «ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Национальный стандарт Российской Федерации. Системы менеджмента качества. Требования» (утв. Приказом Росстандарта от 28.09.2015 N 1391-ст) (вместе с «Разъяснением новой структуры, терминологии и понятий», «Другими международными стандартами в области менеджмента качества и на системы менеджмента качества, разработанными ИСО/ТК 176») <http://www.consultant.ru>
8. ГОСТ Р 1.0-2012. «Национальный стандарт Российской Федерации. Стандартизация в Российской Федерации. Основные положения» (утв. Приказом Росстандарта от 23.11.2012 N 1146-ст) (ред. от 22.11.2013) <http://www.consultant.ru>
9. ГОСТ Р 50764-2009 «Услуги общественного питания. Общие требования» <http://www.consultant.ru>
10. ГОСТ Р 50762-2007 «Общественное питание. Классификация предприятий» <http://www.consultant.ru>
11. ГОСТ Р 50935-2007 «Услуги общественного питания. Требования к персоналу» <http://www.consultant.ru>

12. СП 2.3.6.959-00 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотной способности в них продовольственного сырья и пищевых продуктов» <http://www.consultant.ru>
13. ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» <http://www.consultant.ru>
14. ГОСТ Р 51185-2008 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» <http://www.consultant.ru>
15. ГОСТ Р 54603-2011 «Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу» <http://www.consultant.ru>
16. ГОСТ Р 55699-2013 «Доступные средства размещения для туристов с ограниченными физическими возможностями. Общие требования» <http://www.consultant.ru>
17. Арриев А. Гостиничное и ресторанное дело, туризм. Сборник нормативных документов; Феникс - М., 2016. - 418 с.
18. Бадарч О. Международная практика определения разряда гостиниц, стандартов // ТДР. 2018. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnaya-praktika-opredeleniya-razryada-gostinits-standartov> (дата обращения: 24.11.2020).
19. Володченко В. С., Перспективы трансформации законодательства в туристской индустрии // Вопросы науки и образования. 2020. №1 (85). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-transformatsii-zakonodatelstva-v-turistskoy-industrii> (дата обращения: 24.11.2020).
20. Кононенко, Е. В. Проблемы изменения нормативной базы при введении в действие Федерального Закона «О стандартизации в Российской Федерации» / Е. В. Кононенко, Е. А. Гацура, К. О. Сергеева, Е. И. Исакова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 12.3 (116.3). — С. 12-15. — URL: <https://moluch.ru/archive/116/31813/> (дата обращения: 24.11.2020).
21. Кошелева А.И., Полякова Е.В. Проблемы теории и практики управления качеством гостиничных услуг в РФ. // Журнал «РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция» – 2015 – № 3, 0,5 п.л.
22. Конова Т. П. Значение и проблемы корпоративных стандартов в индустрии гостеприимства // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-i-problemy-korporativnyh-standartov-v-industrii-gostepriimstva> (дата обращения: 24.11.2020).
23. Лайко М.Ю. Международный опыт и российская практика эффективного управления гостиничными предприятиями // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2016. № 4 (48). С. 2-16.
24. Лазарев А.Н. Экономика гостиничного предприятия: учебное пособие. М.: КНОРУС, Москва, 2016. – с. 213.
25. Полозова К.М. Управление качеством на предприятиях // Актуальные вопросы экономических наук и современного менеджмента: сб. ст. по матер. XII междунар. науч.-практ. конф. № 7(9). – Новосибирск: СибАК, 2018. – С. 49-53.
26. Скобкин С.С. Менеджмент в туризме: учебник и практикум для академического бакалавриата. 2-е изд., испр. и доп.— М. : Юрайт, 2018. 445 с.
27. Селиверстов А.С. Стандартизация как важный инструмент управления качеством на предприятии / Т. В. Полякова, А. С. Селиверстов, В. В. Постнов [и др.]. — Текст : непосредственный // Экономика, управление, финансы : материалы IX Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, октябрь 2018 г.). — Санкт-Петербург : Свое издательство, 2018. — С. 35-37. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/310/14520/> (дата обращения: 24.11.2020).
28. Селиверстов А.С. Стандартизация системы управления качеством / А. С. Селиверстов, В. В. Постнов, Д. Ю. Уткин [и др.]. — Текст : непосредственный // Экономическая наука и практика : материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель

- 2018 г.). — Чита : Издательство Молодой ученый, 2018. — С. 24-27. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/265/14057/> (дата обращения: 24.11.2020).
29. Скабеева Л. И. Аспекты разработки стандартов операционных процедур гостиничного предприятия // Сервис +. 2020. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aspekty-razrabotki-standartov-operatsionnyh-protsedur-gostinichnogo-predpriyatiya> (дата обращения: 24.11.2020).
30. Соодонбекова А.Ж. Роль государственных стандартов в управлении качеством гостиничных услуг// Наука вчера, сегодня, завтра: сб. ст. по матер. XXXIV междунар. науч.-практ. конф. № 5(27). Часть II. – Новосибирск: СибАК, 2016. – С. 89-96.
31. Федорчукова С.Г. Российский опыт стандартизации и классификации в сфере гостеприимства // Инновации и инвестиции. 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-opyt-standartizatsii-i-klassifikatsii-v-sfere-gostepriimstva> (дата обращения: 24.11.2020).
32. Хатикова З.В. Внутренние стандарты обслуживания в индустрии гостеприимства // Учёные записки (АГАКИ). 2017. №3 (13). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnutrennie-standarty-obsluzhivaniya-v-industrii-gostepriimstva> (дата обращения: 24.11.2020).
33. Чеботарева И. А. Компетенция субъектов РФ в сфере туризма: состояние правового регулирования и перспективы развития в свете новой стратегии // Административное и муниципальное право. 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompetentsiya-subektov-rf-v-sfere-turizma-sostoyanie-pravovogo-regulirovaniya-i-perspektivy-razvitiya-v-svete-novoy-strategii> (дата обращения: 24.11.2020).
34. Шакирова Ж. Роль стандартизации в повышении качества гостиничного обслуживания // International scientific review. 2018. №21 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-standartizatsii-v-povyshenii-kachestva-gostinichnogo-obsluzhivaniya> (дата обращения: 24.11.2020).
35. Штомпель Л. В. Управление качеством услуг в современных условиях развития российского туристского рынка // Молодой ученый. — 2017. — №4. — С. 325-327. — [Электронный ресурс] <https://moluch.ru/archive/51/6608/> (дата обращения: 23.11.2020).

УДК 379.837; 392.72

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГЛЭМПИНГА В РОССИИ

Нгуен Хай Иен, Нгуен Тхи Фьонг Тхао

Бакалавры Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

haiyan91098@gmail.com

Научный руководитель

Скабеева Л.И.

Канд. пед. наук доцент Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

skabeeva@mail.ru

Аннотация. В статье раскрываются особенности развития глэмпинга в индустрии гостеприимства в России. В последнее время жители крупных городов жалуются на высокий уровень стресса, загрязнение окружающей среды, большое количество людей и огромный поток информации. Во время отпуска люди все чаще предпочитают не экскурсии по мегаполисам, а медитативный отдых наедине с природой. Именно поэтому одним из трендов в последние годы становится экологический туризм — глэмпинг. Отмечено, что с ростом спроса на глэмпинг увеличивается количество вариантов средств размещения. Рассмотрены существующие подходы к классификации глэмпинга, а также представлен авторский подход классификации средств размещения в глэмпинг-центрах. Исследована территориальная специфика развития глэмпинга. Сделан вывод о перспективах развития данного вида отдыха, его высоком потенциале для национальной экономики в России, с целью развития как международного, так и внутреннего туризма.

Ключевые слова: глэмпинг; индустрия гостеприимства; гостиничный сектор; классификация глэмпинга.

В настоящее время в международном гостиничном секторе существует бесконечное множество вариаций гостиничных номеров, отличающихся друг от друга размером, дизайном, месторасположением, набором услуг. Вместе с тем, наметились тенденции изменяющегося портрета современных потребителей гостиничных услуг, их предпочтений и требований, которые ведут к формированию новых форматов средств размещения, одним из которых является глэмпинг.

Слово «глэмпинг» образовалось от объединения английских слов «glamorouscamping», что в переводе на русский язык означает «гламурный кемпинг». Новое слово «глэмпинг» произошло от фразы гламурный кемпинг (glamorous camping). Впервые это понятие появилось в 2005 году в Великобритании, но активное распространение получило лишь в последние годы [5]. Причиной этому стала не только возросшая популярность отдыха на природе, но также экономические кризисы и политическая нестабильность. Глэмпинг — это отдых на природе со всеми удобствами и

полноценным отельным обслуживанием. Еще одно важное условие глэмпинга — он должен быть мобильным и органично вписываться в окружающую среду, не нанося ей вреда. Иными словами, данный формат размещения предполагает проживание на лоне дикой природы в максимально комфортных условиях: уютное жилище с мягкой кроватью вместо палатки и спального мешка, ванная комната со всеми удобствами и ресторанные блюда вместо купания в реке и еды, приготовленной на костре.

В отличие от классических кемпингов или походов с палатками, каждое жилище в глэмпинге:

- оборудовано туалетом и ванной комнатой с горячей водой;
- включает полноценную удобную кровать с постельным бельем, вместо спальника;
- обставлено настоящей мебелью: столами, креслами и стульями, вместо лесного пенька или поваленного дерева;
- обслуживается в лучших отельных традициях, а еду в таком лагере, как правило, готовит специально приглашенный повар.

Определяют следующую классификацию средств размещения глэмпинга:

- 1) традиционные средства размещения;
- 2) специфические средства размещения.

Первая группа средств размещения включает в себя традиционные постройки и иные виды сооружений, которые спроектированы и построены, основываясь на их естественном объединении с окружающей средой. К их числу относятся виллы, коттеджи, эко-гостиницы, амбары, загородные дома, курорты, имеющие традиционное архитектурное решение и расположенные в живописных природных уголках планеты, оборудованные всеми удобствами и предлагающие гостям сервис на высоком уровне.

Вторая группа включает в себя постройки и иные виды сооружений, которые построены, основываясь на применении органических форм и естественного их объединения с окружающей средой. Ввиду разносторонности их целевого применения автор предлагает выделить следующие подгруппы:

- средства размещения с прозрачными стенами, потолком (комнаты-купола, комнаты-капсулы), позволяющие наблюдать за природой в любое время суток;
- средства размещения, характерные для разных народов мира (юрты, шатры и др.);
- средства размещения, расположенные непосредственно в природной среде (комнаты в скалах, дома на деревьях, комнаты под водой и др.);
- средства размещения, изолированные от иных путешественников (проживание на маяках, на отдельных островах, на скалах и др.)
- иные средства размещения (палатки, минивены и др.) [1]

Данная тенденция вызвана многими факторами, важнейшими из которых можно назвать следующие:

1) Появление новых ресурсосберегающих технологий и технологии в сфере эко-инжиниринга позволили строить и проектировать глэмпинг-отели на территориях природоохраняемых зон и национальных парках без ущерба природе, тем самым повысив продолжительность пребывания гостей там.

2) Нехватка ресурсов диктует человечеству новые модели потребления, а именно концепцию устойчивого развития, в которой формируются новые виды потребителей. Появляется та категория людей, которые принимают только экологически чистые продукты, тщательно следят за своим выбором и отказываются от продуктов и услуг, которые имеют негативное влияние на окружающую среду.

3) Пассивное потребление информации и услуг сменилось активным участием «потребителей» в генерации информации. Развитие социальных сетей и доступность интернет ресурсов способствовали самоорганизации самостоятельного туризма, что побудило туроператоров видоизменять свои пакетные туры и создавать уникальные предложения в узких тематических сегментах рынка.

На сегодняшний день самым крупным агрегатором по поиску глэмпинг-объектов является Glamping.com. На сайте представлено свыше 650 глэмпингов по всему миру, большинство из которых находятся на североамериканском континенте. Это связано с тем, что данный регион не только обладает большим количеством ресурсов, подходящих для организаций природно-экологического и самостоятельного видов туризма, а также высоким уровнем инфраструктуры и популярностью автомобильных путешествий. У каждого человека время от времени возникает желание побыть наедине с природой, не теряя возможности сохранить комфорт и удобства. Именно по этой причине интерес к глэмпингу возрастает по всему миру несмотря на достаточно высокую стоимость данных услуг.

Активное развитие глэмпинга и желание индивидуализировать свой продукт привели к появлению многочисленных вариантов для размещения путешественников. Так, на сайте www.glampinghub.com представлено более 25 различных вариантов средств размещения с их полным описанием: от юрт и комнат-капсул до домиков на деревьях и комнат куполов посреди пустыни, леса или гор [2].

Глэмпинг еще почти не распространен в России. Но примеры этого вида экотуризма все же есть. Более того, туристический портал Skyscanner включил в двадчатку лучших глэмпингов и российские – пять. Это «Гуляй-Город» в Тульской области, «Лес и Море» под Москвой, LeapRus в Кабардино-Балкарии, «Мишкина сказка» в Карелии и «Чепош

парк» (Алтай). Небольшая конкуренция в России поможет быстро развивать бизнес. Существует много регионов, в которых не работает ни одной компании, которая бы предлагала такие услуги, поэтому есть вполне реальный шанс стать монополистом в данной сфере. Примеров глэмпингов в России не так много:

- глэмпинг «Старый Сиг» в Тверской области,
- глэмпинг «ЛесОк» в Ленинградской области,
- глэмпинг «Лагуна» Камчатский край,
- купольный глэмпинг на Кольском полуострове,
- polyana Glamping в Калининградской области [6].

Средняя цена проживания в сутки в глэмпе составляет 3000 руб., стоимость проживания варьируется в зависимости от оснащенности и дизайна самого глэмп, а также обустроенности прилегающей территории. Для привлечения большего количества туристов можно организовать специальные досуговые программы: музыкальные вечера, вечеринки у костра, совместные походы и рыбалки, квест развлечения для детей, связанные с изучением и сохранением природных богатств.

Темой постройки глэмпинга нередко выступает национально-исторический колорит. Туристам особенно интересны домики по мотивам сказки или фильма. [5]

Генеральный директор компании «Дикий Дом», которая занимается активным развитием глэмпинга в России, Жанна Кира, отмечает, что большим спросом будут пользоваться тематические глэмпинг-лагеря: спортивные, музыкальные, танцевальные и др. Такой вариант интересен и для проведения оригинальных торжественных мероприятий: дня рождения, свадьбы, выпускного. [6].

На интервью с «Вести туризм» генеральный директор компании RussiaDiscovery, эксперт Вадим Мамонтов сказали о состоянии развития глэмпинга в России.

На сегодня этот вид отдыха в России становится всё более популярным, у него есть большие перспективы для развития. И, конечно, определенную роль в этом сыграли ограничения, связанные с пандемией коронавируса. Но мы находимся в самом начале пути, и конкурс на гранты от Ростуризма, объявленный недавно, должен подтолкнуть отрасль к развитию.

Сегодня в России практически нет круглогодичных глэмпингов в силу того, что лишь редкие территории могут предложить круглогодичный турпродукт. Но главное, что спрос пока не достиг того уровня, чтобы компании могли позволить себе закупить и устанавливать соответствующее оборудование и модули для холодного времени года.

Компании RussiaDiscovery провела исследования по перспективам развития формата глэмпинга с мая по сентябрь:

1. Так как глэмпинг рассчитан на комфортный отдых, его владелец может рассчитывать на высокую отдачу за свои труды.

2. В России не так много объектов подобного отдыха — мало конкуренции.

3. Российский народ, отлученный от Египта, Турции и европейских стран, рассчитывает найти на местном туристическом рынке более-менее похожий на западный сервис. Другими словами, спрос сейчас будет расти.

4. У нас очень хорошая и разнообразная природа (в отличие от внешнего вида дорог, городов и деревень). Пусть хоть она привлекает сюда иностранных (да и своих) туристов.

5. Упавший в свое время рубль будет способствовать развитию туризма в нашей стране (жить у нас стало дешевле и привлекательнее для иностранцев).

6. Выигрывает не тот, кто живет ближе к Москве, а кто сможет создать необычное или сказочное место отдыха, пусть это даже будет где-нибудь в Мордовии (в принципе, иностранцу совершенно не обязательно знать, где это. Он прилетит в Москву, мы его там встретим и привезем, тепленького, куда надо).

7. Вы можете поставить не одну, а десять или даже сорок палаток в одном чудном месте (можно ставить постепенно, по мере развития бизнеса, расширения сферы услуг и увеличения платы за проживание). Тогда ваш доход будет исчисляться не десятком долларов в день, а сотнями и тысячами [3].

Так как глэмпинг — явление сравнительно недавнее, можем выделить следующие причины актуальности его развития на территории России:

- наличие уникальных природных мест, не освоенных для массового туризма;
- небольшая насыщенность рынка, недостаток качественных предложений экотуризма без лишений в удобстве и комфорте (наличие палаточных лагерей, кэмпингов, беседок и шатров, не приспособленных к длительному проживанию);
- для вхождения в бизнес достаточно небольших ресурсов — покупка и обустройство глэмпов, подходящий природный пейзаж;
- быстрая окупаемость по сравнению с отелями, гостиницами;
- отсутствие серьезных ограничений в организации и работе, единственное, организаторы должны следовать природоохранному законодательству и не нарушать экологию местности [4].

В России удвоилось количество глэмпингов: если в 2019 году их было около 60, то сейчас порядка 120.[7]. Об этом в программе «Перспективное дело» на телеканале «РБК» 21 сентября сообщила Жанна Кира, президент Ассоциации глэмпингов России и директор компании–производителя тентов «Дикий Дом». По ее словам, спрос на этот вид отдыха

есть, в глэмпинги едут самые разные категории клиентов, устраивают йога-туры, проводят свадьбы.

Первый глэмпинг появился в России четыре года назад, поэтому участники эфира попытались разобраться, чем же это понятие отличается от более привычного кемпинга. С одной стороны, классическое определение, которое произошло от английского *glamorous camping*, подразумевает некий намек на роскошь. Поэтому глэмпингом может считаться размещение в природных условиях с максимально возможным комфортом: удобной кроватью, Wi-Fi, кондиционером, гостиничным сервисом. С другой – не существует каких-либо стандартов.

Туризм в России имеет медленные темпы развития, особенно в регионах. Медленный рост является результатом многих причин, таких как неразвитость городской инфраструктуры, устаревшие номерные фонды и тд. В такой ситуации глэмпинг мог бы стать движущим фактором развития туризма в стране. Благодаря красоте и разнообразию природы России, глэмпинги можно открывать с одинаковым успехом как под Москвой, так и в более удаленных и живописных уголках России, таких как Карелия или Сахалин.

Однако существуют и сложности в организации такого отдыха. В первую очередь это проблема логистики и доставки гостей на место отдыха, особенно в особо удаленные места. Так же эта проблема будет усугубляться погодными условиями в зависимости от времени года.

Подводя итог можно заключить, что у глэмпинга в России есть все предпосылки для успешного развития. Такой вид бизнеса позволит привлечь состоятельных туристов, без строительства пяти звездочных отелей и инфраструктуры к ним [4].

Литература

1. Солдаткина М.А. Шарипова Э.Р. «Этнографический глэмпинг как элемент популяризации традиций гостеприимства народов Российской Федерации». Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. РГУТИС, Т.13 № 2. 2019. С. 182-188
2. Дедок В.М. Современное состояние и перспективы развития глэмпинга в мировой индустрии гостеприимства // Современные тенденции развития международного туризма в мире и республике Беларусь в условиях глобализации. 2018. С. 32-38.
3. «Глэмпинг – это модно, а теперь и в России» <https://travelvesti.ru/intervyu/glemping-eto-modno-a-teper-i-v-rossii.html> (дата обращения 02.12.2019)
4. «Перспективы развития глэмпинга в России» <https://readera.org/perspektivy-razvitiya-gljempinga-v-rossii-140235725> (дата обращения 02.12.2019)
5. «Глэмпинг: мировой опыт, перспективы развития в России» <https://cyberleninka.ru/article/n/glemping-mirovoy-opyt-perspektivy-razvitiya-v-rossii>
6. «Глэмпинг» – новый вид эко-туризма в России – Режим доступа: <https://глэмпинг.рф/> (дата обращения: 02.04.2020).

7. В России удвоилось количество глэмпингов - Режим доступа: <https://www.tourdom.ru/news/v-rossii-udvoilos-kolichestvo-glempingov.html> (дата обращения: 22.09.2020)
8. Чахова Д.А., Кобяк М.В. Современные кемпинги – новые возможности развития рынка туристских услуг // Интернет-журнал «Науковедение» ISSN 2223-5167 Том 7, No5 (сентябрь - октябрь 2015)

УДК 640.41

СОВРЕМЕННЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ГОСТИНИЦ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Позднякова А.И.

Магистрант Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

naskor@yandex.ru.

Научный руководитель:

Вапнярская О.И.

Канд. экон. наук, ведущий научный сотрудник

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

var.olga@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается опыт развития малых гостиниц в России и за рубежом. Анализируются факторы принятия решений о создании малых отелей и их развитии, описываются причины распространения малых средств размещения и причины востребованности их у туристов. В статье также выделен целый ряд сдерживающих факторов для развития малых отелей, а также приведены данные о загрузке отелей в период всемирной эпидемиологической ситуации. Опыт, рассматриваемый в статье, может стать полезным для развития сферы гостеприимства в нашей стране.

Ключевые слова: малая гостиница, средство размещения, гостиничный бизнес, гостиничная индустрия, сфера гостеприимства.

В настоящее время рынок наполнен гостиничными цепями и отелями в целом. Их слияние и объединение приводит к мнению, что уменьшается количество предложений отелей средней ценовой категории.

Распространение известных гостиничных цепей из-за своей стандартизованности обслуживания и схожести не всегда удовлетворяет требованию клиентов. Поэтому это приводит к развитию малых гостиниц, делающих акцент на уникальность и неповторимость. В большинстве случаев малые гостиницы выставляют меньшую стоимость услуг, и при этом предлагают все необходимое для удобства и отдыха гостей. Именно уникальность малых гостиниц выступает в качестве инструмента рыночной политики в современных условиях.

На практике принято деление гостиниц на четыре большие категории: малые гостиницы (до 150 номеров), средние (от 151 до 300 номеров), крупные (от 301 до 600 номеров) и гостиницы-гиганты (свыше 600 номеров). Надо заметить, что в зависимости от страны число номеров малой гостиницы может существенно различаться. Европа с ее тесными границами и скромными размерами показывает контраст с гигантоманией США, где никого не удивят гостиницы на несколько тысяч номеров, теснящиеся на побережье Майами, во Флориде или в Лас-Вегасе.

Европейская малая гостиница имеет, как правило, не более 50 номеров, в то время как ее американский аналог на 150 номеров тоже считается совсем небольшим заведением. В этом отношении Россия находится ближе к Европе. Сейчас в России малой считается гостиница вместимостью от 16 до 50 номеров.

В Европе малые гостиницы хорошо обосновались в гостиничной сфере, стали одной из главных составляющих отрасли. Широкое распространение малых отелей позволяет использовать всю их производственную мощность, а также оказывать услуги на уровне, аналогичном для крупной гостиничной цепи. Принятие решения о создании малого отеля осуществляется зачастую в силу существования факторов быстрой окупаемости, малого объема первоначальных инвестиций, достаточно стабильного спроса и небольшого количества необходимого персонала. При этом малые отели не конкурируют с большими цепями. Это связано с тем, что у данных категорий гостиниц совершенно другая целевая аудитория [4].

Гостиничный бизнес в Западной Европе имеет развитые традиции. С давних времен данный регион с его многочисленными памятниками культуры представлял интерес для путешественников. В современной Европе практически не осталось гостиниц, находящихся в государственной или муниципальной собственности. Чаще всего владельцами гостиниц являются частные лица, которые либо сами занимаются управлением, либо передают свой бизнес в доверительное управление. Линейная система управления гостиничным комплексом — наиболее старая система, которая присутствует в истории развития гостиничной индустрии каждого государства. Она сложилась в период развития туризма в Европе и сохранила черты и традиции тех времен.

Эксперты Tranio (брокера зарубежной недвижимости) проанализировали самые посещаемые города Европы: обеспеченность отелями, их заполняемость, среднюю стоимость номеров и доход владельцев. Результаты показали: спрос на гостиницы в Дублине, Амстердаме и Барселоне выше, чем в других туристических городах Европы. Здесь отелей гораздо меньше, чем туристов, и их заполняемость выше. В то же время в Лондоне, лидере среди европейских городов по числу туристов, несмотря на большее количество гостиниц, заполняемость — вторая в Европе [5].

В отличие от крупных гостиниц малые отели стали наиболее распространенными за границей по ряду причин:

1. Наличие возможности смены ценовой политики.

Малые отели оказываются более приспособленными к изменениям рынка, так как они менее зависимы от изменений внешней среды, а также из-за отсутствия в законодательстве регулирующих деятельность малых предприятий законов и

нормативных документов. Они менее зависимы от влияния государства и имеют возможность развития бизнеса по наиболее благоприятному для малого предпринимателя сценарию.

2. Увеличение числа деловых туристов. В связи с данным ростом прослеживаются следующие тенденции развития малого гостиничного бизнеса за рубежом:

- бизнес-туристы высоко ценят удобное расположение малых отелей. Обычно такие отели расположены в центральной части города. Это обеспечивает шаговую доступность к объекту посещения делового туриста (например, расположение в крупных зарубежных городах, деловых центрах стран или регионов (Шанхай, Лондон, Нью-Йорк)). Связано это с тем, что в крупных городах, где существует исторический центр, часто законодательство не разрешает возводить крупные здания. Именно поэтому в исторических центрах отсутствует сегмент отелей с большим объемом номерного фонда, а гостиницы чаще всего расположены на месте помещений в зданиях исторической постройки;

- компании, отправляющие сотрудников в командировки, стараются экономить на командировочных затратах сотрудников. При выборе отеля цена является одним из решающих факторов. Поэтому малые гостиницы в мире следуют политике "цена-качество", то есть стараются уменьшить цену, но при этом сохранить надлежащее качество услуг;

- увеличение цен на приобретение места размещения. Также малые отели в силу своей небольшой площади имеют больше возможностей на приобретение земли. Малые средства размещения в силу при наличии небольшого штата сотрудников и служб не имеют необходимости приобретения большого пространства;

- увеличивается число туристов, которым нужно проживание на короткий срок. Становятся популярными автобусные туры и круизы по нескольким странам. В подобных поездках туристам требуются транзитные остановки на ночь.

Стоит также отметить, что, в связи с развитием экономики западных государств, малый бизнес и гостиничный бизнес в частности имеет высокий уровень рентабельности.

В России тенденции развития малых отелей крайне неоднородны по стране. Это вполне естественно, учитывая специфику самого бизнеса и широкие просторы страны. Сегодня наилучшее развитие малых гостиниц наблюдается в Санкт-Петербурге, а также на Байкале и в Сочи.

Столица России, как ни странно, мини-отелями не выделяется, что кажется странным, учитывая большую популярность у туристов. Некоторые эксперты связывают

это с более строгим контролем со стороны властей за классификацией и налогами, а также с высокой ценой за метр площади в Московских зданиях.

В процессе развития сегмента малых средств размещения можно выделить целый ряд сдерживающих факторов [3]:

- несовершенство российского законодательства, связанное с неопределенной на данный момент позицией в отношении возможности размещения гостиничных предприятий с номерным фондом до 50 номеров в жилом секторе;

- недостаточная инвестиционная привлекательность данного сегмента средств размещения по причине наличия серьезных финансовых и административных рисков, отсутствия объективных аналитических и статистических данных;

- отсутствие необходимого кадрового резерва высокопрофессионального управленческого персонала и специалистов гостиничного бизнеса;

- отсутствие стремления руководства малых гостиниц к развитию сетей, что позитивно сказалось бы на дальнейшем развитии данного сегмента и позволило бы обеспечить более эффективную защиту интересов малых гостиниц;

- высокий уровень издержек, связанный с высокими ценами на базовые услуги и, как следствие, достаточно низкий уровень рентабельности данных средств размещения;

- сложные административные барьеры входа в данный сегмент рынка.

А вот в Петербурге, наоборот, количество малых отелей достаточное. Одним из признанных лидеров рынка малых отелей является Санкт-Петербург, где, по оценке экспертов компании JLL, около 40% туристов выбирают в качестве средства размещения именно малые гостиницы. Подобный успешный опыт развития сегмента малых средств размещения в Санкт-Петербурге, безусловно, связан с тем, что значительный по объёму городской фонд коммунального жилья позволил создать и успешно развивать такие средства размещения, как hostels, мини-отели и малые гостиницы [1].

В 2003 году даже была основана Ассоциация малых гостиниц Санкт-Петербурга, созданная для профессиональной поддержки и защиты интересов малых средств размещения. За годы своей работы Ассоциация стала «голосом» малых средств размещения не только Санкт-Петербурга, но и России. Организация отстаивала и продолжает отстаивать интересы малого гостиничного бизнеса, борется против варварских законов, делающих невозможным существование малого гостиничного бизнеса. Она оказывает юридическую поддержку в проблемах, стоящих перед малым гостиничным бизнесом [6].

На позитивное развитие сегмента малых гостиниц на северо-западе России и в Ленинградской области повлиял и ряд особенностей географического положения данного

региона. Крупные и полноводные реки и озера северо-запада нашей страны, являющиеся наиболее привлекательными местами для развития экстремальных видов туризма, позволили сформировать в этом регионе сегмент средств размещения, состоящий преимущественно из небольших загородных отелей [2].

В России малые отели получают все большее развитие. По данным Discovery Research Group, за последние десять лет российский гостиничный рынок ежегодно рос на 15-20% именно за счет развития малых гостиниц в регионах.

Особенно активно подобный формат развивается на юге России в курортных городах: Сочи, Геленджике, Анапе, а также в городах Золотого кольца. В целом по стране объем ввода таких объектов ежегодно прирастает на 50 %. Строительство малых отелей высокими темпами идет в Санкт-Петербурге и Калининграде, где они составляют более 70% от общего числа гостиниц. Государство старается оказывать поддержку в развитии малых средств размещения.

Но стоит упомянуть и всемирную ситуацию, связанную с COVID-19. Стремительное распространение коронавирусной инфекции не обошло стороной ни одну отрасль, в том числе и гостиничный бизнес. Несмотря на убытки, исчисляемые миллионами, и туманные перспективы, многие отели пытались адаптировать свой бизнес к новым реалиям и разрабатывать антикризисный план действий.

Многие малые отели сотрудничают с медицинскими учреждениями, особенно в регионах с самой высокой эпидемиологической нагрузкой, например в Италии, США (в частности, в Нью-Йорке), а также в России. Основные виды помощи – размещение медперсонала и временных госпиталей, организация питания.

В этом году в Москве из нескольких тысяч малых гостиниц уже закрылось около 800, остальные - на грани выживания. Похожая ситуация сложилась и в Санкт-Петербурге.

А вот гостиницы Калининградской области недостатка в постояльцах не испытывают - регион стал вторым по популярности направлением для осеннего отдыха россиян. Пандемия дала толчок развитию внутреннего туризма. Несмотря на остановку деятельности курортов практически до середины июня, высокий туристский сезон прошел по основным направлениям, предлагающим отдых, даже лучше, чем обычно. Рост спроса в третьем квартале 2020 года, по предварительным оценкам, составил до 40% по сравнению с прошлым годом. В июле - августе на Балтийском побережье было продано 98% номеров, в сентябре занято 70% гостиничного фонда, в октябре - ноябре, по данным регионального министерства по культуре и туризму, забронировано порядка 58%.

В Сочи в октябре было загружено 77% мест размещения - рекордная цифра. В городе находилось 104 тысячи туристов, это являлось высокой цифрой для середины октября.

Весь мир потерпел сокрушительные убытки в области гостиничной индустрии. После открытия европейских границ ситуация начала исправляться, но очень медленно. В целом гостиничная отрасль в Европе (загрузка на октябрь 2020 года — около 40%) восстанавливается медленнее, чем в США или Китае (загрузка под 50%).

Лучше всего себя чувствовали региональные и курортные гостиницы. В среднем в крупных городах Европы загрузка отелей составила 20–30%, а в регионах — 40–60%. Причиной этого стал рост внутреннего туризма — жителей страны стали больше интересоваться курорты и региональные достопримечательности, чем столицы, где обычно сосредоточена деловая жизнь.

Аналитики предсказывают, что только к 2022 году загрузка отелей полностью выйдет на докризисный уровень. Таким образом, можно сделать вывод, что развитие малых отелей имеет большие перспективы, но из-за современной ситуации в мире этот момент оттягивается на неопределенный срок. Однако в будущем статистика обещает оптимистичный расклад для развития малых средств размещения.

Литература

1. PRACTICAL EXPERIENCE OF THE ART AND EXHIBITION ACTIVITY AT THE ENTERPRISES OF HOTEL SERVICES IN THE RUSSIAN FEDERATION Dukhovnaya L.L., Kholodtsova I.I., Polyakov V.V., Andreeva A.I., Seredina M.I. Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015.
2. Духовная Л.Л., Кобелева О.В., Шпагина И.В., Малые гостиницы г. Москвы: проблемы и перспективы развития // Сервис в России и за рубежом. 2016. С. 105-113.
3. Касимова Г.Ф., Проблемы развития малых гостиничных предприятий и пути их решения // Новое слово в науке: стратегии развития. Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции. 2019. С. 139-140.
4. Моргун Е.П., Владыкина Ю.О., Малые отели: конкуренция или альтернатива в гостиничном бизнесе // Устойчивое развитие технологии сервиса. 2016. С. 16-19.
5. <https://realty.rbc.ru/> (дата обращения: 5.12.2020).
6. <https://www.amg-spb.com/> (дата обращения: 29.11.2020).

УДК 338.46

АРОМАТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Сальникова С.В.

Магистрант Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

svetlana.salnikova@bk.ru

Научный руководитель:

Коновалова Е.Е.

Канд. экон. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

eekmgus@mail.ru

Аннотация. Тема ароматизации помещений является актуальной и уникальной на сегодняшний день. В данной статье рассмотрены теоретические и практические аспекты влияния ароматехнологий на деятельность предприятий гостиничной индустрии. Выделяются и описываются характерные особенности применения брендового аромата в российских и зарубежных средствах размещения. Проведен анализ использования ароматов, а также определен список рекомендованных специально для гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: ароматехнологии, ароматы, аромамаркетинг, индустрия гостеприимства

На этапе информационного и технологического развития общества, внедрение инновационных технологий является актуальной темой, в частности в вопросах ведения гостиничного и туристического бизнеса. Грамотно внедренные инновации помогают предприятиям занимать и удерживать лидирующие позиции на рынке гостиничных услуг, а также создают благоприятные условия для дальнейшего их развития.

Развитие глобализации и конкуренции на рынке гостиничного бизнеса не только способствует предоставлению качественного и высококлассного уровня обслуживания гостей, но и позволяют постоянно расширять спектр предлагаемых услуг, внедрять новые технологии, автоматизировать большинство процессов и обучать работников работе с инновационными технологиями.

Помимо того, инновации являются своего рода двигателем современной торговли и большинство туристических фирм или гостиниц, внедривших в свою деятельность инновационные продукты, на данный момент, известны не только в России, но и за рубежом. Но это не означает, что все отели внедряют масштабные технологии. Иногда стоит обратить внимание на самые простые детали, которые могут стать ключевыми в развитии гостиничного предприятия. Речь идет о маркетинговых инновациях, в частности

о сенсорном маркетинге, с помощью которых представители гостиничного бизнеса могут воздействовать на потребителя посредством звуков или запахов.

Не стоит забывать тот факт, современная гостиница – это не только высококачественное обслуживание, но и прежде всего эмоции. Чем больше чувств и эмоций затрагиваются в коммуникации с гостем, тем прочнее будет связь. Вместе с другими факторами, влияющими на впечатление гостя колоссальную роль играют современные ароматехнологии. Достижение удовлетворенности гостя от пребывания в отеле – важная задача, решение которой обеспечивает предпринимательский успех.

Ароматизация помещений и ароматехнологии в целом зародились еще в древности, когда люди начали использовать различные растительные смолы, древесины и травы. С начала XX века, для ароматизации помещений разработали новое оборудование в виде спреев, аэрозолей, ароматизаторов, аромаламп и др. Спустя столетие ароматехнологии начали активно применяться не только в быту, но и в бизнесе. Общество начало понимать, как важна такая маленькая, с виду не существенная деталь в жизни людей, а именно то, как зависит от аромата настроение человека и как это влияет на выбор.

Основой ароматехнологий и аромамаркетинга является воздействие с помощью аромата на подсознание человека. Многие исследователи не один год доказывали, что эмоции человека на 70% зависят от обоняния. Различные ароматы, запахи склонны вызывать как положительные, так и отрицательные эмоции, чувства и воспоминания [2]. На данный момент люди отправляются в деловые поездки, командировки, да и просто за город с семьей, оставляя свой дом. Поэтому крайне важно, чтобы во время поездки, отель в котором они остановятся, вызывал у них такие же эмоции и чувства комфорта и уюта, которые царят у них дома. Как известно, каждый дом, квартира имеют свой запах и отставляют в памяти человека, определенные воспоминания.

Для привлечения большого потока туристов в отель, следует использовать мультисенсорный маркетинг. «Составляющим звеном сенсорного маркетинга и самым важным составляющим его компонентом является запах», – считает М. Линдстром, маркетинговый консультант. Это утверждение уже на протяжении двадцати лет используют на Западе и в США, но в России еще существует только несколько компаний, применяющие ароматические стимуляторы.

Как известно, человек по своей природе, воспринимает окружающий мир при помощи пяти чувств: слух, зрение, обоняние, вкус и осязание. Эти пять элементов являются ключевыми при взаимодействии с окружающим миром и как следствие, основополагающие во время принятия решения. Кроме того, не заметить запах

невозможно. Поэтому можно сделать вывод, что именно запахи стали наиболее эффективным средством воздействия на чувства человека [3].

Маркетологи обратили внимание на доказательство психологов о влиянии ароматов в момент принятия решения и начали использовать это с целью увеличения прибыли. Изучение ароматехнологий отражены в трудах Дж. Уотсона, «ХУ-теория» Дугласа Мак-Грегора, теория «Z» Оучи, «список личных предпочтений» Эдвардса, «теория 12 факторов» Ричи и Мартина, а также в трудах Г. Меррея, К. Альдерфера, Ф. Герцберга, В. Врума, Д. Аткинсона [6].

Ароматехнологии – это технологии ароматизации воздуха, связанные с применением ароматических веществ, целью которых является увеличение дохода от предпринимательской деятельности. Исследователи Е.А. Джанджугазова, С.Г. Суслова в своих трудах выдвинули несколько целей ароматизации помещений в гостиничном предприятии:

- увеличение потока гостей и их сохранение;
- стимулирование к покупкам и увеличение продаж;
- формирование благоприятной атмосферы для гостей [9];
- создание гармоничных взаимоотношений среди сотрудников в коллективе;
- повышение уровня производительности труда и нейтрализация неприятных запахов (освежитель воздуха) [5, с.328].

Главная задача ароматехнологий - склонить потребителя к определенному выбору, обеспечить комфортное пребывание гостя и зафиксировать эти ощущение на «ассоциирования» с определенной компанией. В последствие это становится ее важным конкурентным преимуществом [4]. И. Данченко выявил алгоритм воздействия на клиентов ароматехнологиями и выглядит он следующим образом (рисунок 1).



Рисунок 1. Алгоритм воздействия ароматехнологии

В исследовании Е.В Леонтьев, С.Г. Суслов разработали и представили типологию ароматехнологии:

- ароматизация помещения
- аромадизайн
- аромабрендингование
- аромаклининг
- разовая ароматизация
- сезонная ароматизация
- аромаполиграфия
- аромасувениры.

Отличительной чертой ароматехнологий от других элементов сенсорного маркетинга является возможность гостей почувствовать все превосходство услуги, товара. Выбор ароматов с определенной целью достаточно сложное искусство, потому что конкретных условий отбора нет. К тому же, следует обратить внимание на традиции, примечательные особенности целевой аудитории, на вид рекламного носителя.

Если правильно подобрать аромат, то он может избавить человека от страха к замкнутому пространству или убрать негативные эмоции, снизить чувство раздражения в ожидании своей очереди или решить абсолютно разные проблемы.

Итак, разные ароматы по-разному воздействует на сознание человека, например, для успокаивающего эффекта нужно использовать ароматы ромашки, жасмин, сандалового дерева и лаванды, а для противоположного эффекта, т. е. для заряда энергии можно использовать гвоздику, розу и мяту, что эффективнее крепкого кофе.

Как уже говорилось выше, аромат это такая важная деталь, которая должны быть разработана индивидуально для каждой услуги. После подбираются определенные устройства для определенных областей. Каждое из устройств распространяет в воздухе помещения необходимый аромат [1].

При подборе аромата стоит иметь в виду интерьер гостиницы. Аромат должен гармонизировать с мебелью, дизайном, а не противоречить.

Ароматизация также зависит от времени года, вот, к примеру, весной лучше использовать цветочные ароматы, лето – наибольшим спросом пользуется запах зелени, а в преддверии Нового года гостям обычно симпатизируют ароматы хвойных деревьев, цитруса и свежих булочек с корицей. Кроме этого, ароматизация зависит от месторасположения. Так, отелям, загородным домам, следует использовать лесные ароматы, которые будут напоминать уютную, домашнюю атмосферу дачного отдыха и подчеркивать тот факт, что отель находится в лесу. Благодаря

исследованиям, основанным на потребительских предпочтениях, определен список ароматов, рекомендованных специально для гостиничного бизнеса (таблица 1).

Таблица 1. Выбор ароматов в зависимости от зоны ароматизирования

Зона ароматизирования	Подходящие ароматы
Reception	ароматы натурального кофе, дорогих пород дерева, кожи, дорогих сигар, пряных цветов, а также благородных напитков, например, виски, амаретто.
Холлы	цитрусовыми или бодрящим ароматом зеленого яблока либо нейтральными запахами чистого воздуха, насыщенного озоном
Номера	классических запахов апельсина, грейпфрута, лимона, мяты, пачули, пихты, розмарина или чайного дерева

Как уже отмечалось выше, при разработке и подборе ароматов для своего предприятия необходимо учитывать следующее: месторасположение, интерьер, национальные особенности и другие важные критерии.

Использование ароматехнологий в гостинице принято считать нечто новым, за все периоды развития данной отрасли, но довольно перспективным. Многие отели уже давно начали вводить в систему нейтрализацию неприятных запахов в туалетных комнатах, но вот с проблемой ароматов reception, лобби-баре, холле и в номерах столкнулись совершенно недавно. Ароматизация имеет свою, абсолютно иную философию и поэтому у владельцев предприятий возникла необходимость внедрения новых «ароматических идей» в сферу гостеприимства, так как ароматехнологии наряду с базовыми услугами составляют значение высокого уровня сервиса и комфорта. У гостиничного бренда, который создает узнаваемость отеля среди конкурентов, индивидуальный аромат считается одним из ключевых элементов. Наряду со зрительными образами, ароматический образ также крайне важен, так у гостя создается неповторимый образ отеля, в котором он пребывает.

Так как это достаточно новое направление, не все российские отели сразу решились на разработку и внедрение своего аромата в отель, в качестве метода увеличения прибыли от продаж номеров. Поэтому рассмотрим наиболее смелые отели, которые решились на это и проанализируем роль внесенных изменений.

Например, здание гостиницы «Измайлово», корпус Вега было построено очень давно и в нем распространяются запахи затхлости. Эта проблема стояла настолько остро, что персоналу отеля приходилось делать чаще обычного уборку и проходить по помещениям с аэрозолем, дабы справиться с неприятными запахами. Это, конечно, помогало, но не надолго. Тогда они решили установить систему нано-ароматизирования и

в очень быстро устранили неприятные запахи. Гостям и персоналу гостиницы стало приятнее пребывать на отдыхе и соответственно на работе.

Известная сеть отелей Holiday Inn, фактически одна из первых наряду с Измайлово, начали пользоваться ароматехнологиями с целью повышения уровня комфортности и получение прибыли. Компания подошла творчески к этому вопросу и начала подбирать ароматы в зависимости от того какое событие происходит. Например, аромат роз используется для свадеб, аромат на основе кожи сопровождает деловые встречи. Утром в воздушную систему пускают воздух с примесью хлора, чтобы создавать ощущение чистоты [6].

Сообщество компаний «oasis Украина» также установила оборудование ароматизации в лобби-баре, зоне принятия гостей. Они выбрали специальный аромат, ко всем помещениям учитывая особенности интерьера, месторасположения зон ароматизации и удачно подчеркнули важность и статус каждой зоны.

В последнее время серьезные гостиничные сети стали проявлять интерес к приобретению собственных «фирменных» ароматов, которые создаются ведущими парфюмерами мира специально для каждого клиента и нигде больше не используются. Появилось понятие «запах бренда». Именно с помощью аромата можно придать отелю дополнительный уровень статусности. Не только уровень обслуживания и удобств, интерьерные решения и изысканная кухня, но и свой собственный аромат, присущий именно этой гостинице, соответствующий ее концепции и философии, может вывести коммуникацию с гостями на совершенно новый уровень.

Все отели и сетевые компании, подчеркнули важность во внедрении ароматехнологии в их предприятия и некоторые из них убедились в практическом опыте. Брендový аромат – это инновационный ход. С помощью брендového аромата можно увеличить поток туристов в отели и выявить сегмент гостей, который стремится вернуться в отель, ради своего любимого аромата. На данный момент этот маркетинговый ход считается наиболее эффективным.

Литература

1. Инновационный менеджмент: Учебник / С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др. М.: ЮНИТИ, 2007. 368с.
2. Balabanova A. THE IMPORTANCE OF RURAL TOURISM IN THE FORMATION OF NEW FORMS OF ECONOMIC RELATIONS IN THE REGION. European Journal of Social and Human Sciences. 2014. № 4 (4). С. 181-185
3. Chrysostomos A., Balabanova A.O. DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL TOURISM IN THE KRASNODAR REGION. European Journal of Economic Studies. 2014. № 3 (9). С. 128-134.

4. Джанджугазова Е.А. Инновационный комплекс маркетинга гостиницы: «семь чувственных нот гостеприимства». Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. № 3 (4). С. 17-27(9)
5. Сулова С.Г. Аромамаркетинг как эффективный компонент сенсорного маркетинга / С.Г. Сулова // ИМПУЛЬС-2012 Труды IX Международной научнопрактической конференции студентов, молодых ученых и предпринимателей в сфере экономики, менеджмента и инноваций. 2012. С. 328-329.
6. Юлдашев Р. Каков он, аромат отеля? - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.frontdesk.ru/vetka.cgi?vetkaid=38879> [Дата обращения 4 апр. 2020]

УДК 338.48

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ И ВНЕДРЕНИЮ КОРПОРАТИВНЫХ СТАНДАРТОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЦЕ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Темирбекова А.З.

Преподаватель

Филиал ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Махачкала (Республика Дагестан)

aida.temirbekova@list.ru;

Азизова Г.Р.

Канд. философ. наук

Филиал ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Махачкала (Республика Дагестан)

aziziva8232@mail.ru.

Аннотация. В статье изучены теоретико-методологические основы разработки корпоративных стандартов в гостинице. Проведен анализ критической ситуации, которая протекает в гостиничной индустрии в условиях пандемии, обоснованы предложенные мероприятия по продолжению работы гостиниц в период самоизоляции граждан. Гостиницы должны открыть отдел продаж, если ранее данного отдела не было в организационной структуре. В данном отделе должен работать персонал, который не занят обслуживанием в период пандемии. Главная задача организация продажи гостиничного продукта с помощью информационных технологий. В статье предложены рекомендации по корректировке существующих дополнительных услуг, предоставляемых ранее в отеле. А также предложены мероприятия по формированию нового пакета дополнительных услуг, которые будут востребованы у гостей: курсы английского языка, антистрессовые программы спа-салона, анимационные программы, диетическое питание и др. В ходе исследования сформированы группы гостей: гость-растерянность; гость август-сентябрь, готовый бронировать номер; гость-страх. В соответствии с этим в исследовании предложены корпоративные стандарты обслуживания гостей: бронирование номера, заселение гостя, решение конфликтных ситуаций. Рекомендованы мероприятия по внедрению в производственный процесс стандартов, инновационные способы обучения персонала. Предложено изменить правила проживания в отеле, в соответствии с требованиями Роспотребнадзора. Гостиницы в период работы в условиях пандемии будут подвержены рискам государственного регулирования, высокой конкуренции, информированностью граждан об услугах, низким уровнем квалификации руководителей и сотрудников, отсутствие автоматизированных систему управления. В конце исследования на основе предложенных рекомендаций произведен расчет основных технико-экономических показателей одной из гостиниц г. Махачкалы.

Ключевые слова: кризис, пандемия, индустрия гостеприимства, корпоративные стандарты, лояльность, рекламные мероприятия, продвижение гостиничного продукта, антикризисные мероприятия, дополнительные услуги, скидки, загрузка, эффективность, технико-экономические показатели.

Туризм является сектором, наиболее пострадавшим от пандемии COVID-19. Совместная реакция мировой сферы гостеприимства доказывает, что туризм продолжает сплоченно оказывать помощь в преодолении этого глобального чрезвычайного положения и поддерживает усилия по восстановлению. Помимо

предоставления численного выражения экономических последствий пандемии COVID-19 для глобального туризма, ответных действий и политики, во Всемирной туристской организации при ООН (UNWTO – ЮНВТО) подчеркивают, что сегодня необходимо сделать акцент на развитие туризма, в основе которого общение между людьми, познание окружающего мира и важнейшее достижение человечества – свобода передвижения людей по планете. По инициативе ЮНВТО стартовала всемирная кампания поддержки мировой индустрии путешествий с хэштегом #TRAVELTOMORROW.

Так как сейчас неблагоприятная обстановка в зарубежных странах, в перспективе предполагается рост внутреннего потока туристов в целом по России. Гости сейчас готовы поменять зарубежные курорты на отдых в отечественных средствах размещения. Посткарантинный период – время для развития внутреннего туризма. В этот период покупательский спрос на гостиничный продукт не упадет на 100 %. В этот не простой период менеджмент гостиницы должен изменить свой подход к бизнесу, так как спрос превысит предложение, возрастет конкуренция. Вместе с этим поменяется поведение потребителей.

В современных рыночных условиях грамотный подход к планированию деятельности гостиничного предприятия имеет высокое значение. Организации используют маркетинг, как механизм для достижения собственных целей, установленных на определенный период времени [4].

Важный вопрос стоял перед отелями период самоизоляции граждан: продолжать работать или закрыться до 01 июня 2020г. Так как, ежедневные простои отеля — это убытки, важно подсчитать убытки в случае прекращения деятельности и в случае продолжения работы. Если результаты расчетов показывают, что убытки незначительны, то лучше продолжить функционировать, так как запускать отель с нуля очень тяжело и в итоге клиенты останутся на связи.

Продолжить функционировать в период самоизоляции предполагает следующее. Необходимо поднять всю историю гостей, быть на связи с новыми клиентами. Менеджмент гостиницы должен в период самоизоляции и после выхода на работу расширить круг обязанностей работников, так как гостиничный бизнес не будет прежним. Индустрия гостеприимства может потерять очень много отелей. Сохранят свои позиции и станут более конкурентоспособными, только те отели, которые весной 2020 года работали с каждым клиентом, подключив программу лояльности, т.е. работали над тем, чтобы гость был возвратным.

Необходимо вернуть постоянных гостей. В первую очередь не завышать тарифы на размещение в гостиничных номерах и дополнительные услуги. Для того, чтобы в августе был заезд гостей, отелю необходимо предпринять следующие мероприятия.

1. Гостиницы не должны закрывать отдел продаж, если ранее такого отдела не было, то необходимо его создать с привлечением администраторов гостиницы, которые в период самоизоляции не заняты. Важно настроить коммуникационный канал с гостями, реагировать на вопросы гостей, или отрабатывать вопросы, на которые реагируют гости. Разместить видео на сайте отеля, где специалисты гостиницы рассказывают интересные истории из своей жизни или на профессиональные темы. Если в штате гостиницы, есть человек со знанием иностранного языка, можно для желающих организовать бесплатное видео конференции, чтобы гости поддерживали свои навыки общения на иностранном языке, тем самым гости любят персонал отеля.

2. Чтобы не потерять гостя отелю необходимо проводить прямые трансляции в инстаграмм, личные челленджи, вебинары на тему как отель готовится к приезду гостей, он-лайн тимбилдинги. Важно донести до гостя, что работники отеля соскучились по каждому из гостей, создать теплую атмосферу данных мероприятий. Можно напомнить гостям о достопримечательностях, которые окружают отель, возможно вид из балкона, или на горы, на море и т.д. Напомнить о приятных моментах, которые имели место быть в период их проживания в отеле. Сформировать видео тур по отелю, городам и районам региона.

3. Необходимо обновить сайт отеля. Важно донести до гостя, что отель продолжал работать над совершенствованием своей деятельности. Загрузить видео обращение руководства отеля и всего персонала со словами приветствия, предвкушения начала нового сезона. Люди должны почувствовать безопасность проживания в отеле.

4. Если в архиве гостинице есть атмосферные фотографии с прошлого года, то можно выложить их на сайте. Напомнить гостям, как они хорошо провели время в отеле. Данные мероприятия можно проводить также в социальных сетях. Можно отдельно каждому гостю написать на адрес электронной почты слова приветствия, поинтересоваться как самочувствие в режиме изоляции. Попросить написать пожелания по улучшению безопасности сервиса в гостинице. А также вложить в письмо файл с информацией о мерах безопасности проживания в отеле, которые уже приняты. Сообщить какие дополнительные бесплатные услуги включены в стоимость проживания.

5. Разработать программы скидок, бесплатный трансфер, бесплатное посещение СПА салона, организовать вечерний сервис в отеле. В своей рекламной деятельности гостиницы должны озвучить обо всех новых программах, которые введены в гостинице.

Новую философию отдыха для гостей отразить в лозунге отеля. Гостиницы могут запустить в меню диетическую программу, так как в период самоизоляции люди вели малоподвижный образ жизни, а возможно принимали высококалорийную пищу. Бесплатно организовать спортивные анимационные программы для взрослых и детей.

6. Провести ревизию стандартов обслуживания, которые ранее выполняли работники следующих должностей: администратор службы приема и размещения, горничная, официант, портье, багажист, швейцар. Внести коррективы в приветствие, расстояние обслуживания, скорость обслуживания, механизм выполнения операционных процедур.

После выхода из режима самоизоляции, предприняв определенные антикризисные мероприятия, гостиницы подвержены следующим рискам: государственное регулирование, высокая конкуренция, информированность граждан об услугах, низкий уровень квалификации руководителей и сотрудников, не во всех гостиницах автоматизирован процесс оказания услуг.

Гостиницам необходимо изменить правила проживания в отеле, в соответствии с требованиями Роспотребнадзора. Это связано с соблюдением социальной дистанцией между проживающими и работниками отеля.

1. Разработать требования к проживающим гостям с соблюдением правил личной гигиены: использованием антисептиков, мытьё рук.

2. Необходимо приобрести бесконтактные термометры. Отель при необходимости должен связаться с медицинским работником по случаю возникновения проблем со здоровьем у гостя.

3. Отменить завтраки по системе шведский стол. Организовать бесконтактную доставку в службе [room service](#).

4. Сформировать программу антистресс, реализуемую в СПА салоне отеля. Данная программа может быть востребована у людей, которые были на режиме самоизоляции, жителей Севера (потребность может возникнуть после суровой зимы), возможно высокая нагрузка на работе.

5. Руководство отеля может организовать курсы иностранного языка для детей и взрослых, чтобы восполнить объем знаний, который был не дополучен в период самоизоляции. Проводить данные занятия надо бесплатно с участием сотрудника отеля, владеющего иностранным языком. Возможно, организовать занятия для школьников с 1 по 4 классы в игровой форме.

6. Анимационные программы с участием четырех человек (расстояние 1,5 метра между участниками). Пешие прогулки с минимальным количеством человек.

Предположительно сегодня формируются следующие сегменты потребителей:

1. Гость-растерянность
2. Гость август-сентябрь, готовый бронировать номер
3. Гость-страх

Гостиницы должны адаптировать работу персонала к каждой категории гостей. Руководители должны уметь обучать персонал, для этого необходимо составить план обучения.

Технологический процесс обслуживания гостя состоит из следующих этапов: бронирование номера, заселение гостя, помощь гостю в процессе проживания, решение экстраординарных ситуаций, выезд гостя. Каждый из этапов должен выполняться в соответствии с определенным алгоритмом действий работника службы приема и размещения.

При заселении гостя или возможно при бронировании номера произнести слова радости, что наконец все закончилось и пожелать приятного отдыха в путешествии/в отеле/в поездке и т.д. Сообщить, что после выхода из режима самоизоляции новый мир безопасен.

К примеру стандарт действий при бронировании гостиничного номера по телефону заключается в следующем.

Работнику службы приема и размещения необходимо поднять трубку телефона до третьего гудка. Стандарт приветствия по телефону должен включать в начале приветствие в соответствии с временем суток, когда произведен звонок. Далее сотруднику отеля необходимо назвать наименование гостиницы, свое имя и спросить, чем может помочь человеку, который позвонил.

Выслушать гостя с вниманием и так чтобы собеседник почувствовал, что рады его звонку. Очень важно спросить имя звонящего и в процессе общения периодически обращаться по имени.

Далее необходимо уточнить у гостя это персональное бронирование гостиничного номера или он является представителем компании. В случае, если необходимо от 5 номеров и выше, то необходимо перевести звонок в отдел продаж. А также по телефону нельзя сообщать информацию по тарифам для компаний. Необходимо запросить официальный запрос на отправку тарифа.

Если гость осуществляет персональное бронирование, сотруднику отеля необходимо уточнить определенную информацию, чтобы рекомендовать номер соответствующей категории. Администратор уточняет дату приезда и выезда, количество гостей, будут ли дети и какой возраст, предпочтения по номеру (вид на море или горы, возможно гость пожелает на верхнем этаже, или в конце коридора, возможно вдали от ресторана и пр.). С

целью организации для гостя более комфортного проживания и предоставления дополнительных услуг, у гостя необходимо спросить цель визита, а именно отдых на море или в горах, командировка, лечение и др.

С целью экономии времени при разговоре с гостем, администратору необходимо открыть шахматку распределения номерного фонда и проверить наличие свободных номеров, в соответствии с запросом гостя. В случае если это невозможно, тогда администратору необходимо попросить оставаться на линии и при возвращении к разговору поблагодарить за ожидание.

С целью организации эффективности продаж гостиничных номеров, администратору следует предлагать гостиничные номера начиная с более дорого номера, описывая номер в следующих аспектах: квадратура, размер кровати, вид из окна, стоимость проживания озвучивать за одну ночь. И таким образом описать 2-3 категории. Далее позволить гостю самому определить с номером, не настаивая на дорогом, но при этом рассказать о преимуществе номера, который дороже другого всего лишь на одну или две тысячи в сутки.

Уточнить у гостя не желает ли он забронировать номер. В случае согласия, администратору необходимо получить следующие сведения для заполнения профиля гостя: фамилия и имя кто бронирует номер, фамилию имя на кого бронируют номер, контактный телефон, адрес электронной почты. В данный момент администратор должен активно продвигать услуги отеля. Рассказать о типах питания в гостинице (к примеру, только завтрак, полный или полу пансион), предложить услуги трансфера, уточнив время прибытия самолета, поезда или другого транспорта. Администратор должен рассказать о дополнительных услугах в соответствии с целью визита. Если заинтересовал ресторан, СПА процедуры, то можно отправить меню или перечень услуг СПА салона. Возможно в процессе разговора администратор спросил не о всех пожеланиях, и соответственной спросить, будут ли у гостя особые пожелания.

Обязательно во избежание конфликтных ситуаций, необходимо гостю сообщить о стандартном времени заселения в номер. Т.е. до 14 ч отель не гарантирует наличие свободного номера. Если билеты еще не приобретены лучше заезжать в отель в установленное время.

Назвать общую стоимость проживания с учетом типа питания. Уточнить будет ли гость гарантировать бронирование (если да, то номер будет ждать 24 часа, если нет, то номер будет ждать гостя до 18 часов текущего дня). Далее необходимо сообщить правила отмены бронирования (за 24 часа необходимо сообщить об отмене брони, в противном случае оплата за сутки проживания не будет возвращена). В случае, если в гостинице

установлен порядок оплаты за ранний заезд и поздний выезд, то необходимо гостю сообщить об этом, для того чтобы гость спланировал время при приобретении билетов на транспорт.

В случае, если гость будет гарантировать бронирование, необходимо запросить номер карты и указать в форме бронирования, а также попросить гостя отправить согласие на списание денег с карты, в качестве гарантии бронирования.

Необходимо подробно подтвердить все детали бронирования, общую стоимость за проживание с учетом типа питания, подтвердить, что особые пожелания будут выполнены. Администратор должен сообщить, что на адрес электронной почты будет отправлено подтверждение о бронировании.

Обязательно спросить у гостя, чем еще может помочь, поблагодарить за звонок, выбор отеля, если вдруг возникнут вопросы можно позвонить по данному номеру телефона и вежливо закончить разговор.

По окончании разговора, администратор должен зарегистрировать запрос на особые пожелания гостя, распечатать заполненную форму бронирования с корректно указанными данными и оставить отметку: «с политикой бронирования, отмены бронирования, заезда ознакомлен, номер брони».

При заселении гостя в отель, администратору необходимо обратить внимание, когда гость вошел в отель и направился к стойке ресепшн. Работник службы приема и размещения на расстоянии 1,5-2 метра должен встретить с улыбкой гостя, установить визуальный контакт и с улыбкой произнести приветствие «Доброе утро/день/ вечер, чем могу помочь?». После, когда гость сообщил о своем намерении заселиться, администратор должен узнать имя гостя и было ли предварительное бронирование номера. В случае если номер был зарезервирован, все сведения указаны в системе, и в данном случае сотруднику отеля надо озвучить всю информацию о категории номера, срок пребывания в отеле, тип питания, дополнительные услуги и предпочтения и дожидаться подтверждения от гостя. Если резервирования нет, то необходимо предложить необходимую категорию номера при наличии свободных и внести все сведения в систему.

Администратор должен попросить паспорт гостя сверить фото и ввести необходимые сведения в регистрационную форму, распечатать и попросить подписать гостя. В случае, если гость гражданин иностранного государства, кроме паспорта требуется миграционная карта, а также при наличии просится виза. В приложении 3 представлен краткий словарь стандартных фраз на русском и английском языке для администратора службы приема и размещения. В регистрационной форме указаны не только личные данные гостя, но и информация о правилах проживания в отеле и

подписью гость подтверждает согласие на соблюдение правил отеля. К данным правилам можно отнести: не шуметь в номерах после 22 ч., проживание с животными в номерах запрещено, курение в номерах запрещено, отель не несет ответственность за ценные вещи, которые не сданы в сейф к администратору и пр.

Прежде чем выдать ключи от номера гостю, администратору необходимо произнести общую стоимость проживания, учитывая категорию номера и количество суток с учетом типа питания. Уточнить каким способом гость будет оплачивать: картой или наличными. В случае оплаты наличными оплата должна быть произведена в полном размере, если кредитной картой, то можно произвести предавторизацию (блокировка на карте 100 % оплаты за номер и 50 % на дополнительные расходы гостя на весь период проживания).

При применении способа предавторизации, или если оплата кредитной картой один чек необходимо отдать гостю, второй чек администратор должен оставить у себя и на этом экземпляре должна быть подпись гостя.

После оплаты, администратор отдает гостю ключи и карту гостя. Сообщает о расположении комнаты (этаж, но номер не называет). Сообщает о расписании завтрака и расположении ресторана, о других услугах отеля (расписание работы фитнес зала, салона красоты, СПА-салона и пр.). Администратор сообщает, что в случае необходимости стойка размещения доступна 24 часа, надо лишь набрать определенную цифру по телефону из номера. Предложить услуги подносчика багажа, который проведет гостя в номер. Спросить у гостя, может ли администратор еще чем-то помочь. Ответить при необходимости на запрос. Пожелать хорошего дня, приятного проживания.

В случае если номер не готов к заселению, т.е. не завершена уборка, чего желательно не допускать, сообщить гостю вежливо и предложить подождать в холле, предложив напиток.

Виды и последовательность уборки номеров определяются санитарными правилами и нормами (СанПиН), отраслевыми стандартами, специфическими требованиями отдельных предприятий, гостиничных цепей, брендов, характером занятости номерного фонда, специфики конкретного рабочего дня, непредвиденными ситуациями и могут меняться в силу различных обстоятельств.

Услуги по уборке в гостинице разделяют на уборку помещений индивидуального пользования (гостиничные номера) и уборку помещений общего пользования (коридор, холл, лифт, ресторан, конференц-зал, бизнес-центр и т.д.) [10].

С начала работы гостиниц, после выхода из режима самоизоляции руководство отелей должны изменить стандарт уборки номера, так как будут требования

Роспотребнадзора по дезинфекции, и соответственно время на данную процедуру увеличится. Следовательно, при потоке туристов, необходимо увеличить количество горничных.

Решение конфликтных ситуаций между сотрудником отеля и гостем предполагает применение ряда мероприятий. Если поступила устная жалоба от гостя, сотруднику необходимо предоставить возможность высказаться, очень внимательно с чувством сопереживания выслушать. Работник должен знать, что понимающий кивок головой и дружелюбная улыбка помогут в данной ситуации успокоить гостя. Выслушивая жалобу, работник отеля должен сосредоточиться на госте и поддерживать контакт глазами. В данный момент ни в коем случае нельзя: перебивать постояльца, говорить, что он не прав, не спорить. Администратор не должен игнорировать жалобу и не уклоняться от решения проблемы. Необходимо выразить свое понимание проблемы и только после этого начать решать ситуацию [6].

Администратор должен поблагодарить гостя и объяснить, почему признателен за жалобу. Обязательно необходимо извиниться, даже если жалоба не имеет оснований, или произошло недоразумение. В случае, если работник отеля, кто принял жалобу не компетентен в ее решении, нельзя гостя переадресовать другому сотруднику, а тем более обсуждать кто виновен в произошедшем. Наоборот, сотрудник должен произнести как будет решена проблема, а также сроки. Но сотрудник отеля, может обещать только то, что разрешено руководством. Нельзя обещать выполнить то, что не разрешено менеджером [2].

Поняв проблему, выяснив факты, сотрудник должен сделать записи и при необходимости сбора большей информации задать дополнительные вопросы гостю, только, по существу. Решение проблемы должно быть озвучено быстро, предложив наиболее альтернативные варианты, предоставив возможность выбора. Можно предложить частичную компенсацию. После решения проблемы необходимо убедиться, доволен ли гость. Еще раз необходимо выразить признательность за обращение с жалобой.

Мероприятия по внедрению стандартов в гостинице включают следующее:

1. Приказом руководителя назначить специалиста, ответственного за внедрение корпоративных стандартов
2. Сформировать список должностей, которые должны выполнять корпоративные стандарты: администратор службы приема и размещения, горничная номерного фонда, официанты.

3. На собрании коллектива, представить цели и задачи внедрения корпоративных стандартов обслуживания на предприятии, ожидаемый результат от внедрения стандартов.

4. Персоналу, который должен реализовывать корпоративные стандарты предоставить подробное описание действий при выполнении должностных обязанностей.

5. Провести обучение персонала с помощью инновационных способов по выполнению тех или иных действий в соответствии с корпоративными стандартами.

6. Предоставить сотрудникам срок (к примеру 5 дней) для изучения стандартов в соответствии с должностями, которые они занимают.

В качестве инновационных способов обучения персонала в гостинице предлагаются следующие:

1. Формирование скриптов под разные ситуации, которые могут возникнуть в реальной жизни. При разработке скриптов необходимо привлекать самих работников той или иной должности. Скрипт - это не просто готовый сценарий разговора или переписки с потенциальным покупателем. Инструмент представляет из себя целый алгоритм действий продавца. Это матрица, состоящая из всех возможных вопросов и возражений клиента с готовыми ответами. Строится в формате “если-то”. Гость отеля сказал такую-то фразу – работник отеля отвечает строго определенным образом [9].

2. Проводить тренинги с теоретическим обучением в размере 10% и с практическим обучением 90%. По окончании тренинга полученные профессиональные навыки работниками должны быть внедрены в производственный процесс.

3. Фасилитационная сессия, при которой одновременно решается несколько задач. Фасилитационная сессия - это действенный процесс группового обсуждения, решения проблем и планирования, дающий качественные результаты в сжатое время. Это своего рода антикризисная сессия (совместный анализ проблем и выработка собственных решений по выходу из сложившейся ситуации) [8].

Использование фасилитации в рабочих встречах и на корпоративных мероприятиях обеспечивает прирост производительности в трёх направлениях [7]:

- Скорость. Можно сделать больше — и за меньшее время: фокусирование на ключевых вопросах; снятие барьеров понимания; Быстрое продвижение даже по сложным темам с полным участием всех; продуктивная рабочая среда.

- Креативность. Фасилитация позволяет освободиться от формальностей, выйти за рамки рутины и расширить горизонты мышления: стимулируя творчество участников; настойчиво, шаг за шагом продвигаясь по проблемам и вариантам решений, попутно

преодолевая все возможные трудности обсуждения; генерируя выдающиеся идеи и практические решения.

- **Эффективность.** Более эффективно организован процесс обсуждения и повышается качество результатов: все умы включаются в работу и вносят свой вклад в итоговый результат; участники осознают, что результаты проделанной работы принадлежат им; интерактивный рабочий процесс позволяет добиться максимума с любой группой и в любой ситуации; создаются действенные планы работы.

В экономической литературе отмечается, что рост загрузки на 10% ведет к снижению себестоимости на 6-7%. Компания Mc.Kinsey&Co провела исследование влияния различных параметров – затрат, объема продаж и цены – на изменение доходов отеля [1]. Они показали следующие результаты:

- 1) Снижение переменных затрат на 1% - рост доходов на 3,3%.
- 2) Снижение постоянных затрат на 1% - рост доходов на 2,3%.
- 3) Увеличение продаж (загрузки) на 1% - рост доходов на 7,8%.
- 4) Увеличение цены на 1% - рост доходов на 11,0%.

Таким образом, на основе предложенных рекомендаций и изучения литературных источников сформирован прогноз изменения технико-экономических показателей деятельности одной из гостиниц г. Махачкалы (ООО Абу-Даги») на 2021 год (таблица 1 и 2).

Таблица 1. План и факт загрузки номерного фонда в гостинице «Абу-Даги» в 2021 г.

Table 1 – The plan and the fact of occupancy in the hotel "Abu Daghi" in 2021

Категория номера	Кол-во сутки/месяц/год	Цена	Итого доход в год	Факт в %	Факт Номера в год	Факт в руб. в год	Отклонение +/-
«Стандарт двухместный» дабл	20/600/7300	4000	25м550 т	31	2263	9 052 000	16 498 000
«Стандарт двухместный» твин	7/210/2555	4000	8942500	13	332	1 328 000	7 614 500
«Сюит»	2/60/730	8000	5 840 000	2	15	120 000	5 720 000
«Люкс»	11/330/4015	5000	2007500 0	8	321	1 605 000	18 470 000
Всего	40/1200/14600		6040750 0		2931	12105000	48 302 500

Таблица 2. Прогноз основных технико-экономических показателей деятельности гостиницы ООО «Абу-Даги» на 2021 гг.

Table 2 – Forecast of the main technical and economic indicators of the hotel "Abu Daghi" LLC for 2021

№ п/п	Наименование показателя	Ед. изм.	Величина показателя		Отклонение	
			2019	2021	Абсолютное +,-	Темп роста, %
1.	Объем реализации услуг	т. руб.	11403	12315	912	8
2.	Численность сотрудников	чел.	13	14	1	7,7
3.	Среднегодовая зарплата сотрудника	т. руб.	18	20	2	11,1
4.	Фонд заработной платы	т. руб.	3660	3960	300	8,2
5.	Производительность труда сотрудника	т. руб.	877	880	3	0,3
6.	Себестоимость услуг	т. руб.	12407	12700	293	2,3
7.	Затраты на 1 рубль реализации	коп.	1,08	1,03	-0,05	4,6
8.	Прибыль от реализации услуг (налогооблагаемая)	т. руб.	-1004	-385	619	61,6
9.	Выручка от продажи номерного фонда	т. руб.	10200	12105	1905	18,7
10.	Загрузка номерного фонда	%	19	20	1	-
11.	Средняя цена за номер/ночь	руб.	3663	4130	467	12,7
12.	Доход на один доступный номер	т. руб.	699	826	127	18,1
13.	Средний доход на гостя	руб.	296	336	40	13,5
14.	Рентабельность деятельности	%	-8,1	-3,03	5,07	-
15.	Рентабельность продаж	%	-8,8	-3,1	5,7	-

Для расчета прогноза за основу взято два пункта из результатов исследований, которые проводила компания Mc.Kinsey&Co – а) увеличение продаж (загрузки) на 1% - рост доходов на 7,8%; снижение переменных затрат на 1% на каждый номер - рост доходов на 3,3%.

Так как экономия затрат в гостиничном бизнесе зачастую приводит к снижению качества обслуживания и может привести к снижению загрузки гостиницы предположим, что после внедрения всех мероприятий, не снижая затраты, поднять тариф на стандартные

номера на 500 руб., при увеличении загрузки на 1 % на каждую категорию номера рост доходов составит 8%.

Анализ ключевых показателей эффективности деятельности гостиницы показал, что менеджменту гостиницы необходимо выбрать стратегию, ориентированную на загрузку номерного фонда (% Occupancy) или стратегию, ориентированную на среднюю цену номера (Average daily rate).

Прогноз технико-экономических показателей деятельности гостиницы «Абу-Даги» на 2021 год подтвердил данный факт, в связи, с чем наблюдается незначительный рост всех показателей.

В стратегическом управлении доходами очевидным становится факт обязательного использования новейших цифровых подходов. Это позволит максимально оперативно собрать, обрабатывать и хранить большой массив данных с различными параметрами идентификации гостя. Что в свою очередь позволит осуществить построения прогнозов развития событий с учетом сегментации гостя и поведенческого фактора [3].

Необходимо всесторонне совершенствовать сервис предоставляемых услуг, применять прогрессивные индивидуальные формы обслуживания клиентов. Необходимо отслеживать современные тренды и технологические новинки [5].

Гости останутся с отелем, будут возвратными, будут лояльными отелю, если руководство и персонал отеля предпримут все мероприятия в данный не простой для индустрии гостеприимства период.

Литература

1. Барнетт Д., Уилстед У. Формулирование стратегии// Проблемы теории и практики управления. 2018. №1. С. 118–127.
2. Голубкова Е.Н. Природа продвижения продукции и управление продвижением // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. №1. С. 6-9.
3. Деменев А.В. Технологические тренды цифровой трансформации индустрии делового туризма в гостиничном сегменте// материалы Международной научно-практической конференции под редакцией Е.Е. Коноваловой. Москва, 2019г. 526 с., 176-181 с.
4. Комарницкая Е.А., Коновалова Е.Е. Эффективная рекламная кампания, как часть маркетинговой стратегии гостиничного предприятия в условиях высокой конкуренции// Научный журнал «Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса» том 13, 2019г. №2 С. 236, 76
5. Коновалова Е.Е., Лаптева Е.В., Крапивко И.А. Экономика впечатлений, как инструмент по сглаживанию сезонности в индустрии гостеприимства//Научный журнал «Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса» том 13, 2019г. №2. С. 236, 105
6. Макринова Е.И., Иваницкая Т.Ю. Основы индустрии гостеприимства // Международный журнал экспериментального образования. 2016. № 2. С. 132-133
7. Орлова М. Как обеспечить приток постоянных клиентов в отель на основе принципа парето? // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2015. № 4. С. 46-48.

8. Пеша А.В. Фирменный стиль как один из инструментов формирования корпоративной культуры организаций сферы обслуживания // Костюмология. 2017. № 1. С. 1 – 8
9. Погорелова Э.И., Сергеев А.А. Качество обслуживания туристов в гостиницах как фактор привлечения туристов // Интерактивная наука. 2017. № 1. С. 193 - 196.
10. Сужаева Ю.И. Система управления качеством в гостиничном бизнесе и её значение для производителей и потребителей услуг // Новый университет. Серия: Экономика и право. 2016. № 11–12 (45–46). С. 77–80.

УДК 640.41

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

Федорчукова С.Г.

канд. экон. наук, доцент кафедры гостиничного и ресторанного дела
ГАОУ ВО «Московский государственный институт
физической культуры, спорта и туризма имени Ю.А. Сенкевича»
г. Москва, Российская Федерация
fedorchukova.svet@yandex.ru

Аннотация. В статье подробно раскрыты основные формы культурно-досуговой деятельности гостиничного предприятия, обозначены их преимущества, недостатки и определены направления их совершенствования с помощью использования современных подходов к их организации.

Ключевые слова: культурно-досуговая деятельность, детские развлечения, анимационная программа, спортивные турниры, фестивали, конкурсы, концерты, аква-зона.

Культурно-досуговая деятельность гостиничного предприятия включает разнообразные формы её организации, рассмотрим каждую из них более подробно.

Детские развлечения – это особая сфера воспитательно-образовательного процесса, направленная на детскую целевую аудиторию, в которой учитываются потребности и интересы индивида. Основной задачей этой сферы является привитие детям нравственных и эстетических ценностей, интереса к традициям.

Сфера детских развлечений достаточно востребована в гостиничной деятельности, так как семейный отдых занимает почетное место среди других целевых сегментов гостиничного рынка. По данным статистики за 2018 год число бронирований авиабилетов семей с детьми выросло на 17% по сравнению с 2017 годом [27]. Семейный отдых с детьми является одним из самых востребованных и активно продвигаемых направлений, несмотря на сезонный спрос и другие характерные особенности.

Многие гостиничные предприятия, которые заинтересованы в сегменте семейной аудитории, создают специальные акции и программы для семейного отдыха с детьми. Обычно в стоимость таких предложений уже включены не только проживание и питание, но и некоторые дополнительные услуги, такие как развлечения.

Семейная целевая аудитория имеет свою специфику, от путешествия с детьми родители ожидают хорошего уровня обслуживания и специально созданных условий для детей, в которых они могут развиваться и отдыхать в безопасности. Именно поэтому этому сегменту нужно уделять много внимания и учитывать особенности. Именно семейные путешественники часто оставляют отзывы на специальных платформах и

оказывают влияние на формирования рейтинга гостиничных предприятий. В основном родители предпочитают активные виды отдыха для своих детей, где ребенок может развивать своей творческий потенциал и физические способности (рисунок 1).

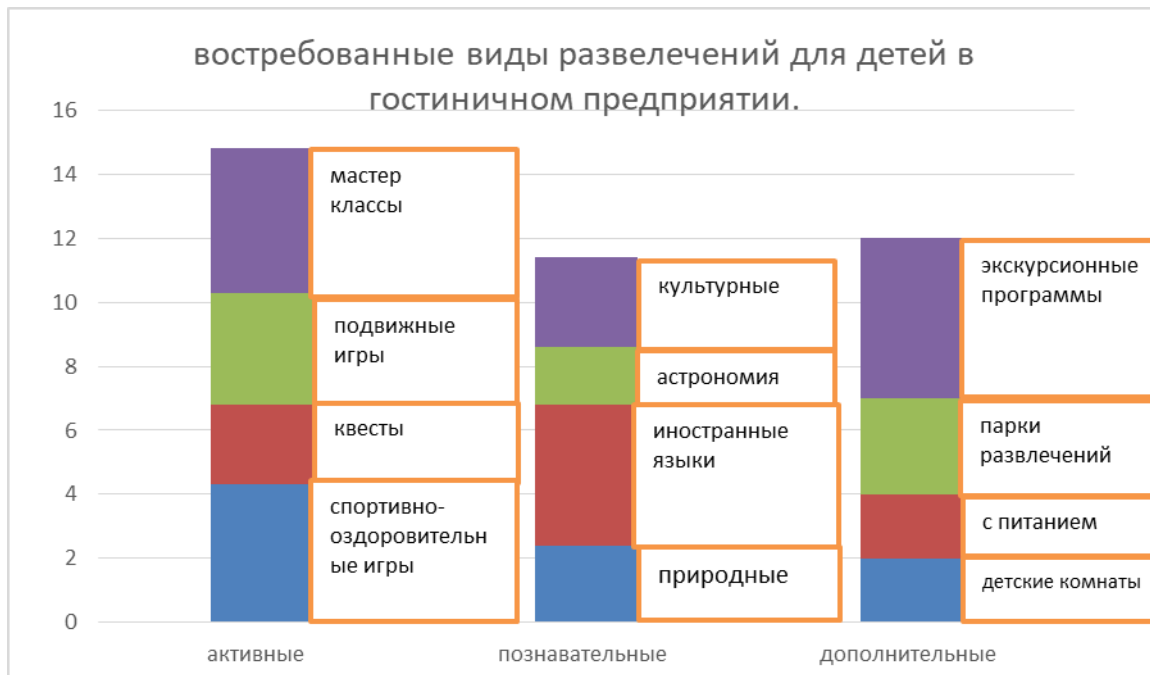


Рисунок 1. Востребованные виды развлечений для детей в гостиничном предприятии [13]

Из «активных программ» большей популярностью пользуются мастер классы, на которых ребенок может проявить свою фантазию и сделать что-то своими руками на память. Чаще всего дети раскрашивают футболки или лепят поделки из глины. Также популярностью пользуются подвижные и спортивно-оздоровительные игры. На таком виде развлечения ребенок может выплеснуть свою энергию, развиваться физически и укреплять здоровье.

Из категории «познавательных развлечений» большей популярностью пользуются изучение иностранных языков и культуры, а «дополнительных развлечений» наибольшим спросом пользуются экскурсионные программы, парки развлечений и детские комнаты. Исходя из потребностей посетителей и желания удивить многие отели создают собственные уникальные детские программы, например, отель Four Seasons Resort Provence во французском Терр-Бланш предлагает детям тур по цветочным садам отеля. В Four Seasons Hotel Ritz Lisbon детей ожидает необычный квест, с помощью специальных карт, они могут изучить отель [13].

Компания Disney совместно с лондонским отелем Athenaeum недавно создала тематическую игровую комнату с главными героями-персонажами мультфильма Винни-Пух. В этой комнате находится множество игрушек, конструкторов, раскрасок и прочих увлекательных вещей для развлечения юных гостей [8].

Гости, останавливающиеся в гостинице Four Seasons Hotel des Bergues в Женеве, смогут побывать в Европейском Центре ядерных исследований и посетить увлекательную выставку, посвященную тайнам Вселенной. Юные гости Four Seasons Hotel Prague смогут воспользоваться предложением «Викторина мудрости Голема» и в увлекательном квесте изучить столицу Чехии [13].

Уникальные предложения отелей очень интересны и разнообразны, но помимо новинок, стоит уделить особое внимание наличию бассейнов и аквазон в отеле. Потому что бассейны, как крытые, так и расположенные на открытом воздухе, всегда пользуются большой популярностью у гостей, отдыхающих семьями. На данный момент владельцы гостиничных предприятий стараются усовершенствовать бассейны, поэтому добавляют различные элементы аквапарков. Наибольшим спросом пользуются детские бассейны с безопасной глубиной, так как маленькие и молодые гости очень любят проводить время в воде развлекаясь на горках или под специальными «поливалками». По данным опроса, который проводила гостиничная сеть Hilton, возможность использования бесплатных водных развлечений: бассейны, горки, специальные объекты для водных видов спорта является одним из самого важного фактора, во время выбора отеля для семейного отдыха с детьми [13].

Помимо востребованных видов развлекательных направлений для детей и уникальных программ от отелей со всего мира стоит рассмотреть факторы, исходя из которых родители осуществляют выбор гостиничного предприятия (рисунок 2).



Рисунок 2. Факторы, формирующие выбор гостиничного предприятия с детскими развлечениями [13]

Из диаграммы, приведенной на рисунке 3, наглядно видны основные факторы, на которые опираются родители при выборе гостиницы для отдыха с детьми. Рассмотрим более подробно эти факторы.

1. Безопасность один из важнейших критериев для любого гостиничного предприятия. Если будут нарушены правила и при это пострадает ребенок, это может закончиться закрытием предприятия и УК РФ. Репутация предприятия тоже напрямую связана с обеспечением безопасности. Поэтому на этот фактор следует делать особый акцент. Чтобы не возникало проблем с этим параметром, нужно правильно производить контроль и вводить определенные меры. Необходимо предупредить родителей о мерах безопасности на предприятии и о возможных угрозах. Также сотрудники отеля оперативно должны отмечать наличие ребенка дошкольного возраста и с ответственностью следить, чтобы он не оставался без присмотра. Также присутствие детей предполагает повышенные требования к качеству уборки номеров, территории, пляжей. В случае экстренных ситуаций гостиничное предприятие должно быть оснащено медицинским кабинетом, чтобы вовремя оказать необходимую медицинскую помощь [7].

2. Местоположение один из важнейших критериев при составлении рейтинга отеля. Для многих посетителей важно, чтобы гостиничное предприятие находилось в непосредственной близости с объектами, которые удовлетворяют потребности гостей: магазины, ТЦ, достопримечательности, пляж, остановка общественного транспорта, рестораны [22].

Проблему с неудачным местонахождением можно разрешить, предоставляя гостям регулярный и бесплатный трансфер до популярных достопримечательностей и других популярных объектов. Также гостям стоит выдавать карты, на которых будут расположены основные достопримечательности или места, которые бы могли хотеть посетить гости [13].

3. Экология. На данный момент в мире остро стоит вопрос экологии. Гостиничные предприятия стараются следовать современным трендам и улучшать экологическую обстановку вокруг комплексов. Для этого они используют инновационные методы и традиционный подход: воздухоувлажнители, дополнительное озеленение, наличие растений в самом отеле, очистка воды и т.д. Однако, родители с детьми уделяют этому еще большее значение, потому что проведение досуга с детьми должно проходить в благоприятных условиях. Родители обращают внимание на чистоту номеров, детских комнат и площадок, пунктах приёма пищи. Также на места для курения и наличие кальянов. Важно, чтобы на предприятии были разделены зоны и дети не дышали дымом, во время игр и проведения досуга. Так же у многих детей возникает аллергия на пыль и

моющие средства, поэтому нужно использовать правильные средства обработки, чтобы не вызывать у детей проблем со здоровьем [9].

4. Вежливый и профессиональный персонал. Зачастую процветание гостиничного предприятия зависит вовсе не от ряда услуг, местоположения и красоты, а от качества персонала. На таких сайтах как booking есть даже специальный пункт оценки-«вежливый персонал» [24].

Семейные путешественники обращают на это большое внимание, потому что дети могут менять планы родителей уставая или капризная, поэтому услужливый персонал, который может помочь в данных ситуациях очень важен. Нередко люди приезжают до заселения и им приходится ждать, но ожидание с ребенком намного тяжелее, поэтому нужны специальные условия, которые могут сгладить эту ситуацию, например, раскраска, игрушка для маленького гостя или сопровождение в детскую комнату, чтобы время ожидания не было таким долгим [13].

5. Наличие няни, с которой можно оставить детей не только в детском клубе, но и в номере, является огромным преимуществом для гостей с маленькими детьми. Потому что благодаря этой услуги родители могут провести время исходя из своих интересов, не переживая за безопасность ребенка и его развлечения [19].

6. Антикризисные предложения очень помогают предприятиям повышать или сохранять спрос на услуги в стабильном состоянии. Гости очень положительно относятся к гостиничным предприятиям, которые проявляют свою лояльность и заботу. Семейная целевая аудитория обращает внимание на предложения, которые подразумевают бесплатные или льготные условия проживания для детей. [2]

Гостиничные предприятия активно следуют трендам и используют новые методы привлечения различных сегментов гостей и сохранения лояльности. Например, известный отель Badrutt's Palace в Санкт-Морице создал позицию «младшего управляющего» для детей. Такой оригинальный подход позволяет улучшить сервис и опробовать новые развлекательные программы для детей [3].

Гостиничная сеть Embassy Suites, проявляя заботу о своих гостях, создала онлайн сообщество *PrettyGreat Family Travel Hacks*, в котором путешественники могут делиться различными советами и новостями в сфере семейных путешествий [25].

Следующей формой организации культурно-досуговой деятельности является анимационная деятельность.

Тема анимации была популярной уже несколько лет назад, однако сейчас многие путешественники уделяют этому особое внимание, когда планируют свой отдых. При слове «анимация» у многих возникает ассоциация с детьми или мультфильмами, однако

это совершенно не так. Анимационные услуги предоставляются для всех возрастных категорий.

Сегодня работник анимационной команды - аниматор - это человек, который организует досуг гостей, планирует и осуществляет развлекательные мероприятия, спортивные игры, работает с детьми [18].

Одно из направлений анимации в туристской индустрии - анимация отдыха туристов в гостиницах и центрах отдыха (курортах), где аниматоры работают с туристами постоянно, и основная задача этих работников - не дать людям соскучиться [1].

Чаще всего аниматоры ассоциируются с курортами all inclusive, однако базы отдыха и определенные отели тоже проводят анимационную деятельность. Профессия аниматора очень сложна, потому что обязывает сотрудников быстро и качественно находить взаимопонимание с гостями, знать несколько языков, находиться в хорошей физической форме, иметь актерские способности, уметь петь и танцевать, способность разрабатывать сценарии и программы, ответственность.

Несмотря на то, что анимационная база каждого отеля имеет свои особенности, все услуги анимационного типа можно структурировать как показано в таблице 1.

Подготовка и разработка анимационных программ – это особый и очень сложный вид деятельности в гостиничной и туристической сфере. Программы могут быть совершенно разного назначения, поэтому нужно учитывать специфику каждой: спортивные, танцевальные, театральные и т.п.

Таблица 1. Структура услуг анимационного типа [4]

Стандартные	Дополнительные	Эксклюзивные
детская комната	прокат велосипедов	компьютерный клуб
бассейн	парковая зона	конные прогулки
спорткомплекс	настольные игры	экскурсии
СПА зона	теннисные корты	мастер-классы
музыкальные инструменты	библиотека	няня

Программа отдыха - это объединенный общей целью или замыслом план проведения туристских, физкультурно-оздоровительных, культурно-массовых, познавательных и любительских занятий [14].

Анимационная программа требует большого внимания, для ее разработки стоит вначале ответить на такие вопросы: для кого создается программа (все признаки целевой

аудитории: возраст, пол, статус, национальные особенности, особенности здоровья, характер и отношение к культурно-досуговой деятельности) [5].

Возраст важный фактор, который следует учитывать при организации любой деятельности, поскольку от возраста варьируются интересы гостя и его предпочтения (таблица 2).

Таблица 2. Возрастная классификация потенциальных потребителей [10]

Категория гостей	Возрастное разделение гостей
Грудные дети	0-2 года
Дети дошкольного возраста	3-8 лет
Школьники подростки (средняя ступень)	9-14 лет
Школьники подростки (высшая ступень)	15-18 лет
Молодежь(студенты)	18-30 лет
Потребители среднего возраста	30-65 лет
Потребители пожилого возраста	65 лет и старше

Зачастую выбор предпочтений зависит от пола потребителей, что будет интересно для мужчины, не всегда будет интересно для женщины. Поэтому нужно организовывать программы с учетом предпочтений полов или же разделять их и делать две различные [21].

Различие в социальных статусах может предполагать различия и в предпочтениях по отношению к анимационной деятельности. Например, публичные личности предпочитают проводить досуг обособлено.

Национальные особенности очень важный фактор в организации культурно-досуговой деятельности. Область гостиничного и туристического бизнеса активно взаимодействует с иностранными гостями, поэтому стоит учитывать кросс-культурные особенности характера гостей из разных стран. Многие вещи обусловлены религиозной направленностью или менталитетом, их нужно знать для того, чтобы не произошел казус, в котором чувства гостя могут быть оскорблены [16].

Особенности здоровья влияют на жизнь каждого человека. Нужно составлять культурно-досуговые программы, чтобы в них могли участвовать люди с ограниченными возможностями наравне со всеми.

Каждый гость имеет свой характер и отношение к культурно-досуговой деятельности. Об этом необходимо помнить при работе с гостем.

Важным критерием эффективной и успешной работы службы развлечений является составление развлекательной программы гостиницы. Здесь необходимо определиться с рядом некоторых критериев:

- названием шоу, которое раскрывает суть представления и создает настрой;
- жанром, при котором создается уникальная атмосфера и ощущения для зрителей (комедия, мюзикл и т.д.). Все фрагменты и номера должны сочетаться так, чтобы сложилась единая картина данного представления;
- сценарным планом, где обозначается перечень фрагментов, элементов, событий в процессе их развития; а также список персонажей, отношения между ними и движение. Обязательно должна быть завязка, кульминация и развязка;
- сценарием, где детально описаны и проработаны все пункты сценарного плана, а также работа над литературной частью - разработкой диалогов, монологов, изучением речевого стиля;
- режиссерским планом - перевод литературы на язык действия (если это постановка по мотивам литературного произведения), составление, координация непрерывной цепочки, работа со звуком, светом и техникой [17].

Анимационные программы могут быть разделены на различные временные промежутки: ежедневные, еженедельные, ежемесячные, праздничные (только в день торжества).

Ежедневная программа анимации на гостиничном предприятии обычно включает в себя:

- спортивные игры и соревнования для взрослых;
- детские программы;
- вечерние шоу-программы.

Общая программа анимации составляется так, чтобы развлекательные элементы были разнообразны и позволяли гостям проявлять себя в различных сферах при анализе целевой аудитории гостиничного предприятия, на основе потребностей и пожеланий гостей.

Следующей формой организации культурно-досуговой деятельности является экскурсионная деятельность. В данный момент экскурсионная деятельность очень распространена. Большинство туристов предпочитают именно этот вид культурно-досуговой деятельности. Данная деятельность настолько распространена, что оказывается почти во всех гостиничных предприятиях, не смотря на категорию. Некоторые развитые отели имеют собственное экскурсионное бюро или социальные отделы.

Спортивно-массовая деятельность на гостиничном предприятии — это, прежде всего, организация различных спортивных турниров. На рисунке 3 приведены предпочтения гостей по видам самых популярных турниров.

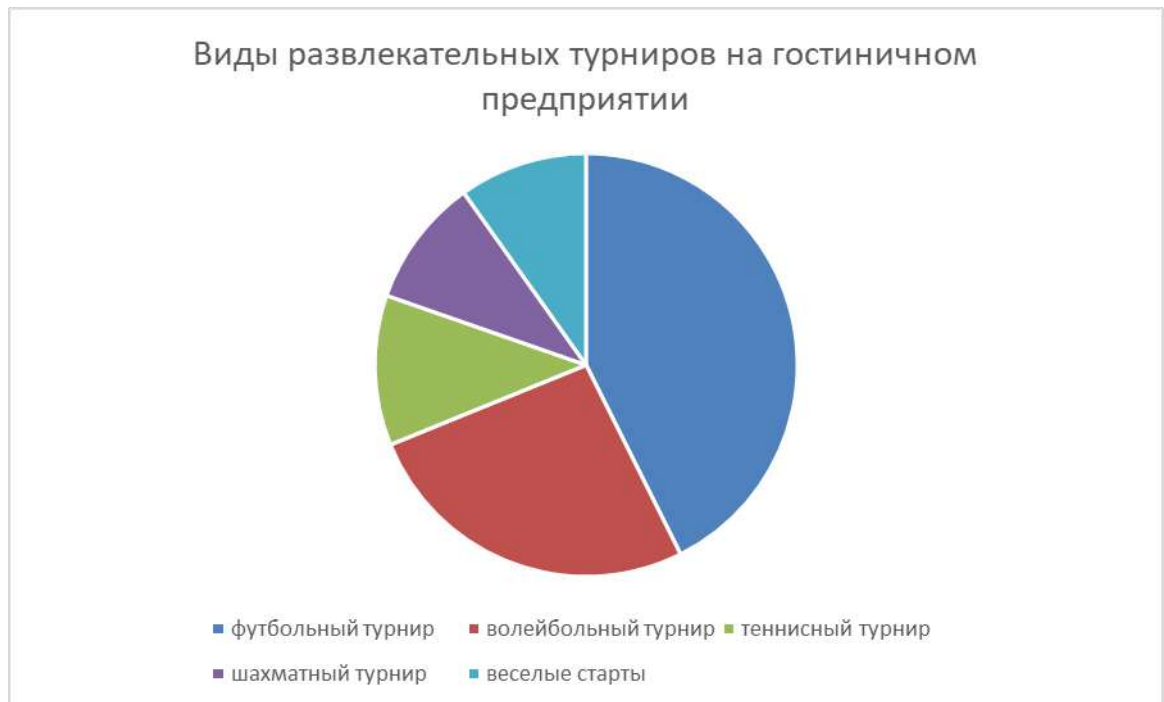


Рисунок 3. Виды развлекательных турниров на гостиничном предприятии [6]

Разнообразие спортивных программ зависит от количества спортивных площадок и их размера на предприятии. Спортивно-массовые мероприятия пользуются спросом в связи с увеличением потребности людей к здоровому образу жизни. Мероприятия такого рода положительно влияют на имидж гостиничного предприятия.

Организация концертной деятельности на гостиничном предприятии - сложный процесс, который требует много времени и затрат. Для того, чтобы организовывать концертную деятельность правильно, нужно иметь большой опыт в этой сфере и владеть многими навыками. Для организации такого вида досуга нужно уметь искать спонсоров, производить рекламу, привлекать артистов, решать мелкие организационные вопросы, разбираться в аппаратуре и технике, а также правильно выбирать площадки для проведения. Гостиничные предприятия являются удобными и популярными площадками для проведения различного рода мероприятий. В крупных отелях множество залов, которые сдают для проведения мероприятий. Залы могут отличаться площадью, высотой потолков, вместимостью. Чаще всего отдел по организации мероприятий разрабатывает специальный, пошаговый план в выполнении организации концертных мероприятий [15].

Фестивали, конкурсы - масштабные мероприятия, нацеленные на поддержание имиджа, лояльности, привлечение новых гостей: включают развлекательную программу, фуршет или банкет, анимацию в разных локациях отеля. Вариантов организации

фестивалей и тематик проведения великое множество. Фестивали - хороший способ знакомства с площадкой и привлечения новых, а также поддержания лояльности для существующих гостей. Поэтому важно соблюдать пропорции постоянных гостей и вновь приглашенных, оптимальным является соотношение 50 на 50%.

Фестиваль может позволить расширить базу клиентов и является хорошим PR. Чем больше приходит людей на фестиваль, тем больше будет доходная часть. Затраты на подготовку мероприятия: значительные, маржа чаще всего положительная [26].

Вечера отдыха и развлечений (дискотеки и караоке) на гостиничном предприятии популярный вид проведения досуга. Обычно такие вечера включают в себя множество компонентов: выступление аниматоров, комедийные шоу, дискотеки и караоке. На таких вечерах гости могут не только расслабиться, но и показать свои таланты. На базах отдыха и в санаториях часто устраивают подобные вечера с конкурсной основой [12].

Водные развлечения являются важной частью досуговой деятельности туристов. Данная деятельность популярная не только среди детей, но и среди взрослых. Разные категории населения, предпочитают приятно проводить время в бассейнах и аквазонах. Почти во всех больших отелях в России есть бассейны с зоной СПА. Открытые бассейны в основном расположены только в южных регионах. Также стоит обратить внимания на аквапарки. Аквапарки при гостиничном предприятии популярны в жарких странах, но и в России есть подобные комплексы, несколько лет назад открылся водный парк в гостинице «Прибалтийская» в Санкт-Петербурге, мини-аквапарк на базе отдыха «Союз» в Подмосковье (оздоровительный комплекс МИД РФ) [23].

Аквапарк в структуре гостиницы представляет собой объект, который вмещает в себя целый комплекс услуг. Преимущества и недостатки наличия аквазоны на гостиничном предприятии приведены в таблице 3.

Таблица 3. Преимущества и недостатки аквазоны на гостиничном предприятии [11]

Преимущества аквазоны на гостиничном предприятии	Недостатки аквазоны на гостиничном предприятии
Повышение привлекательности гостиницы	Большие финансовые затраты
Получение дополнительного дохода	Дополнительный персонал
Дополнительные предложения для сотрудничества	Сложность строения
уникальность	Сложность ухода

Зарубежная практика показывает, что строительство аквапарка на гостиничном предприятии повышает доходы объекта на 28-35% [23].

Показ фильмов - это очень хороший способ проведения досуга. Данное развлечение может распространяться на любую целевую категорию, потому что фильмы создаются в

разных жанрах и с разным возрастным рейтингом. Поскольку люди приезжают в гостиничные предприятия за отдыхом, можно предположить просмотр таких жанров, которые будут пользоваться большим спросом и положительно влиять на снятие стресса потребителей (рис.4). Больше всего этой услугой пользуются в вечернее время суток. Дневные сеансы подходят в основном для детской аудитории.

Для организации культурно-досуговой деятельности необходимо осуществлять общее руководство службой досуга и развлечений, помимо основных сотрудников отдела культурно-досуговой деятельности, зачастую нанимают художников, которые помогают с оформлением декораций, созданием флаеров.

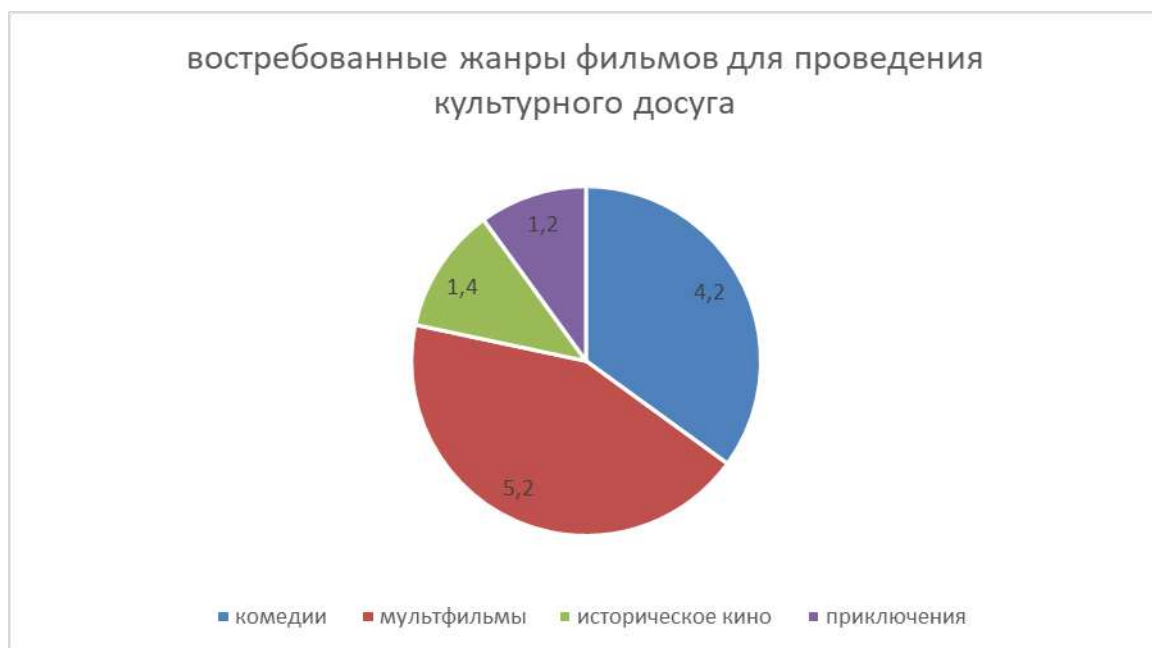


Рисунок 4. Востребованные жанры фильмов для проведения досуга на гостиничном предприятии

От квалификации персонала зависит насколько положительные впечатления об отдыхе останутся у гостя. Поэтому на обучения персонала из этого отдела уходит много времени [20].

Гостиничные предприятия устанавливают деловые контакты и хозяйственные связи с организациями, предоставляющими услуги отдыха, спорта и развлечения. В отелях формируются анимационные службы, организующие досуг гостей. Множество гостиниц имеют собственные спортивные базы (площадки для гольфа, тенниса, водные аттракционы, бассейны, гольфа, а также дискотеки, игровые заведения, различные клубы, киноконцертные залы).

Для эффективного управления персоналом культурно-досуговой службы в гостиничном предприятии действует кадровая политика. Она представляет собой стратегическую линию поведения в работе с персоналом.

Посредством кадровой политики руководитель создает не только благоприятные условия труда, но обеспечивает возможность продвижения по службе и обучения сотрудников, ведь профессионализм в культурно-досуговой службе - решающий фактор успеха.

Роль специалистов, которые могут предоставить профессиональные услуги в этом виде бизнеса с каждым годом растет всё больше. От качественной работы сотрудников в этой области зависит захочет ли гость вернуться в это гостиничное предприятие вновь, что влияет непосредственно на прибыльность всего гостиничного комплекса в целом. Но, несмотря на большую востребованность, культурно-досугового менеджмента, эта сфера все еще находится на стадии развития. Это сравнительно недавно внедренная сфера услуг гостиницы, поэтому очень важно правильно управлять службой досуга, чтобы вид данной деятельности становился более востребованным и актуальным, а объем и структура предлагаемых услуг соответствовали ожиданиям клиентов. Для этого необходимо решать определенные задачи, такие как: изучение спроса и потребностей гостей во всех аспектах сферы развлечений, проводить анализ предоставляемых услуг и совершенствовать их, грамотно оценивать и обучать персонал. Данные меры позволят поднять статус гостиничного предприятия, привлечь больше клиентов, то есть сделать его более конкурентоспособным. А это очень важно, потому что рынок гостиничных услуг непрерывно растет.

Литература

1. Федеральный закон "Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации" от 24.07.1998 N 124-ФЗ (последняя редакция) / [Электронный ресурс]: www.consultant.ru /Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19558/ / (дата обращения 21.05.2020)
2. Радыгина Евгения Геннадьевна-повышение лояльности потребителей гостиничных услуг/[Электронный ресурс]:[cyberleninka.ru/2016/Режим доступа](https://cyberleninka.ru/2016/Режим_доступа) :URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-loyalnosti-potrebiteley-gostinichnyh-uslug> / (дата обращения 31.05.2020)
3. Александр Малинин – гостеприимство / [Электронный ресурс]: [zen.yandex.ru/2018/Режим доступа](http://zen.yandex.ru/2018/Режим_доступа): URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5c337649e5e73b00aad09355/gostepriimstvo-5ccf664c583aa800af53ada3/> (дата обращения 21.05.2020)
4. Анимационные программы в гостиничном бизнесе / [Электронный ресурс]: [revolution.allbest.ru/2015/Режим доступа](http://revolution.allbest.ru/2015/Режим_доступа):URL:https://revolution.allbest.ru/sport/00630885_0.html/ (дата обращения 24.05.2020)
5. Анимационные программы: задачи, цели, перспективы/ [Электронный ресурс]: otherreferats.allbest.ru/2016/https://otherreferats.allbest.ru/sport/00694520_0.html/ (дата обращения 28.05.2020)
6. Бахиркина.М.В- ОРГАНИЗАЦИЯ ДОСУГА В ГОСТИНИЧНОМ КОМПЛЕКСЕ (НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ ООО «КАТАЛЬПА»)/ [Электронный ресурс]:

scienceforum.ru /2020/ <https://scienceforum.ru/2015/article/2015016426> / (дата обращения 30.05.2020)

7. Безопасность гостиничного предприятия/ [Электронный ресурс]: mirznanii.com /2011/Режим доступа: URL: <https://mirznanii.com/a/225973/bezopasnost-gostinichnogo-predpriyatiya/> (дата обращения 29.05.2020)

8. В лондонском отеле Athenaeum открылась игровая комната, посвященная Винни-Пуху/ [Электронный ресурс]: toys.segment.ru /2011/Режимдоступа:URL:http://toys.segment.ru/review/news_business/v_londonskom_otele_Athenaeum_otkryilas_igrovaya_komnata_posvyaschennaya_vinnipuhu/ (дата обращения 29.05.2020)

9. Валерия Леденко-тренд на заботу об экологии: кто использует это в маркетинге? / [Электронный ресурс]: koloro.ua /2018/Режим доступа: URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/trend-na-zabotu-ob-ekologii.html> / (дата обращения 30.05.2020)

10. Возрастные категории людей по годам в России и мире. Таблица группы по ВОЗ 2020[Электронный ресурс]: healthperfect.ru/2020/<https://healthperfect.ru/vozrastnye-kategorii-lyudey.html> / (дата обращения 28.05.2020)

11. Гостиницы с аквапарком / [Электронный ресурс]: www.mako.ru /2004-2020/ http://www.mako.ru/index.php?show_aux_page=485/ (дата обращения 31.05.2020)

12. Индустрия развлечений в отелях мира. / [Электронный ресурс]: studwood.ru /2017-2020/ https://studwood.ru/1029703/turizm/industriya_razvlecheniy_otelyah_mira/ (дата обращения 31.05.2020)

13. Какие гостиничные услуги и удобства больше всего ценят семейные путешественники с детьми? / [Электронный ресурс]: csko.ru /2015/Режим доступа: URL: <http://csko.ru/pr/услуги-и-удобства-б/> (дата обращения 29.05.2020)

14. Кисурина Н.А.- технологический процесс создания анимационных программ/ [Электронный ресурс]: allrefrs.ru /2012/Режим доступа: URL:<https://allrefrs.ru/4-39551.html> / (дата обращения 26.05.2020)

15. Концертная деятельность. / [Электронный ресурс]: niv.ru /2000-2020/ <http://niv.ru/doc/show/prigozin/023.htm/> (дата обращения 31.05.2020)

16. Кросс-культурная психология/ [Электронный ресурс]: dic.academic.ru /https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_psychology/416/Кросс/ (дата обращения 28.05.2020)

17. Меркулова Ольга-туристическая анимация/ [Электронный ресурс]: nsportal.ru/2017/<https://nsportal.ru/vuz/kulturologiya/library/2017/10/22/prezentatsiya-turisticheskaya-animatsiya> / (дата обращения 28.05.2020)

18. Организация досуга в гостиницах и туристических комплексах с учетом потребностей гостей / [Электронный ресурс]: studbooks.net /2015/Режим доступа: URL: https://studbooks.net/697859/turizm/organizatsiya_dosuga_gostinitsah_turisticheskikh_kompleksov_h_uchetom_potrebnostey_gostey / (дата обращения 21.05.2020)

19. Организация и обслуживание детей в отеле/ [Электронный ресурс]: otherreferats.allbest.ru /2015/Режим доступа: URL: https://otherreferats.allbest.ru/sport/00547587_0.html / (дата обращения 31.05.2020)

20. Организация работы анимационной службы / [Электронный ресурс]: allrefrs.ru /2020/ <https://allrefrs.ru/4-17780.html> / (дата обращения 31.05.2020)

21. Особенности групп и категорий туристов/ [Электронный ресурс]: revolution.allbest.ru /2013/ https://revolution.allbest.ru/sport/00330931_0.html / (дата обращения 28.05.2020)

22. Оценка местоположения/ [Электронный ресурс]: studref.com /2017-2020/Режимдоступа:URL:https://studref.com/333854/turizm/otsenka_mestopolozeniya / (дата обращения 29.05.2020)

23. Понятие и сущность социально-культурной деятельности / [Электронный ресурс]: studbooks.net/2013-

2020/Режим доступа: URL: https://bstudy.net/https://studbooks.net/680327/kulturologiya/ponyatiya_suschnost_sotsialno_kulturnoy_deyatelnosti / (дата обращения 01.03.2020)

24. Роль персонала в обеспечении качества услуг гостиничного предприятия / [Электронный ресурс]: studme.org /2018/Режим доступа: URL: https://studme.org/354233/menedzhment/rol_personala_obespechenii_kachestva_uslug_gostinichnyh_predpriyatiy / (дата обращения 31.05.2020)

25. Секреты семейного отдыха от известной сети отелей Embassy Suites / [Электронный ресурс]: prohotelia.com /2015/Режим доступа: URL: <http://prohotelia.com/2015/04/family-travel-hacks/> (дата обращения 21.05.2020)

26. Событийные мероприятия как инструмент повышения дохода в отеле – реальность или миф? / [Электронный ресурс]: hotelier.pro /2019/ <https://hotelier.pro/news/item/3967-sobytijnye-meropriyatiya-kak-instrument-povysheniya-dokhoda-v-otele-realnost-ili-mif/> (дата обращения 31.05.2020)

27. Статистика семейного отдыха россиян 2018/ [Электронный ресурс]: ekec.ru /2018/Режим доступа: URL: <https://ekec.ru/statistika-semeynogo-otdyiha-rossiyan-2018/> / (дата обращения 29.04.2020)

УДК 640.41

РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ ОНЛАЙН ПРОДАЖ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

Шутина Ю.В.

Магистрант Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

shutinajuli@gmail.com

Научный руководитель:

Вапнярская О.И.

канд. экон. наук, ведущий научный сотрудник

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

var.olga@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрена система онлайн продаж как один из каналов реализации в гостиничном бизнесе в условиях пандемии. Проанализирована ситуация на рынке гостеприимства в период пандемии COVID-19. Автором предложена последовательность разработки и внедрения системы онлайн продаж в гостиничном бизнесе, рассмотрены этапы данных мероприятий и инструменты, применяемые при последовательном выстраивании и реализации системы онлайн продаж

Ключевые слова: онлайн продажи, гостиничный продукт, продвижение, гостиничные услуги, пандемия, COVID-19, совершенствование методов продвижения.

Период пандемии стал нелегким испытанием для всей сферы туризма и гостиничного бизнеса в частности. Сложнее всего пришлось отелям, ориентированным на внешний въездной поток, прием зарубежных туристов. Многим отельерам пришлось закрыть свой бизнес, так как он стал убыточным. Самыми пострадавшими регионами стали Москва, Санкт-Петербург и другие крупные города.

Средневзвешенная загрузка брендируемого гостиничного предложения Москвы по итогам лета составила 26,5% в сравнении с 85,6% годом ранее. Средневзвешенный тариф в III квартале снизился на 11% (с 7463 рублей в 2019 году до 6600 рублей), средняя выручка на номер - на 73% (с 6387 до 1750 рублей).

Наиболее низкая загрузка в сегменте "люкс": даже летом она составила 13,3% в сравнении с 83% годом ранее. Высокий ценовой сегмент загружен на 26%, но вынужден существенно снижать тарифы - на 25% по сравнению с прошлым годом. В среднем ценовом сегменте цены упали на 35-40%.

Похожая ситуация в Санкт-Петербурге: за лето средняя загрузка гостиниц снизилась с 88,1% в прошлом году до 30,8% (Рисунок 1). Средний тариф - до 6142 рублей, что на 40% ниже, чем в прошлом году. Вместе с тем в августе и сентябре здесь был крайне высокий уровень спроса. Это объясняется смещением летнего отпускного периода,

который и начался из-за пандемии лишь в июле, и закончился только в сентябре благодаря теплой погоде[10].

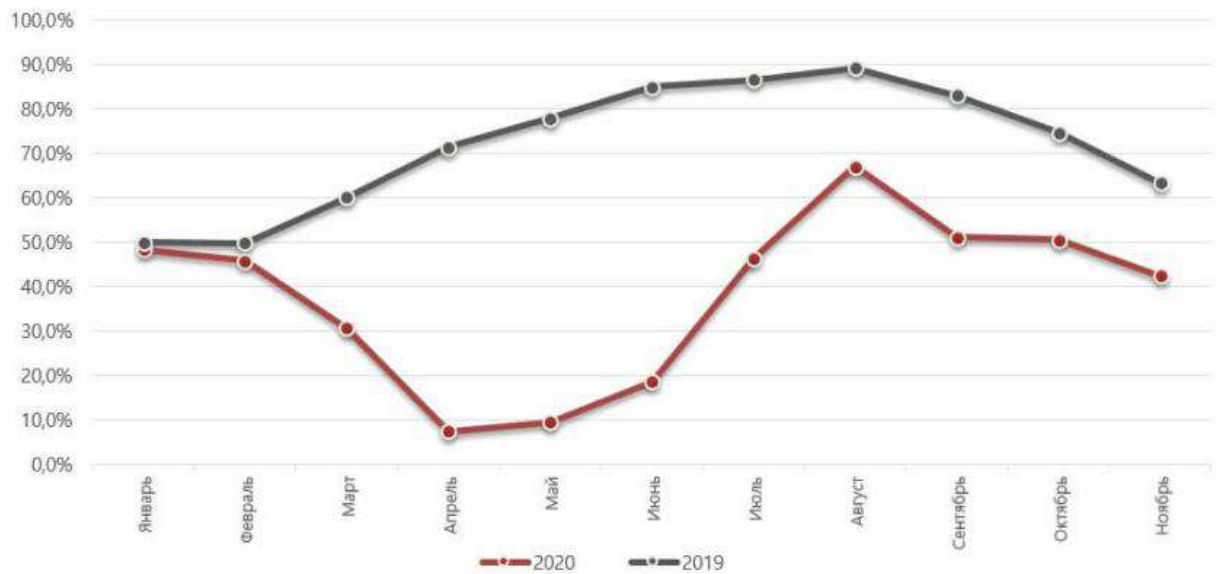


Рисунок 1. Динамика загрузки отелей Санкт-Петербурга (сравнение 2019 и 2020 гг) [6]

Вместе с тем, некоторые российские отели сумели не только выжить в этих непростых условиях, но и получить дополнительную прибыль. Это отели Сочи, Краснодарского края, Калининграда, пригородные отели, расположенные недалеко от крупных городов. Сюда был направлен внутренний туристский поток. Это в первую очередь обусловлено ограничением на передвижение за пределами своей страны, а также накопившейся усталостью от карантина и жадой новых впечатлений [9]. В выигрышном положении оказались отели высокого ценового сегмента, принимавшие путешественников, которые не сумели уехать на привычный отдых за границу, это позволило гостиницам существенно увеличить стоимость проживания.

По окончании отпускного сезона и с введением новых ограничительных мер, загрузка городских отелей вновь снизилась. Деловая активность до сих пор не восстановилась до докризисного уровня. Стоит отметить, что практика показала, что перевести все бизнес-встречи в онлайн не получается, поэтому топ-менеджеры вновь готовы ездить в командировки [10].

Таким образом, в ближайшие месяцы и до середины 2021 года можно смело предположить, что гостиницы в России будут работать на внутренний туризм и на внутреннего потребителя [9].

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что гостиничному бизнесу только предстоит выход из кризиса, в период которого необходимо предпринимать оптимальные шаги к привлечению целевой аудитории, расширению рынка сбыта и улучшению конкурентной позиции предприятия.

Интернет сегодня предоставляет гостиницам набор инструментов, с помощью которого возможно осуществить данные требования. Грамотная организация системы онлайн продаж дает гостинице новые высокоэффективные маркетинговые каналы продвижения и реализации своих услуг.

К ресурсам и инструментам Интернета можно отнести: маркетинговые исследования, товарную политику, ценообразование, распределительную и коммуникативную политику. Роль, выполняемая Интернетом, не ограничивается только коммуникативными функциями. Она также включает в себя возможность заключения сделок, совершение покупок и проведение платежей, придавая ему черты глобального электронного рынка. Основным преимуществом данной совокупности инструментов в период пандемии является сравнительная экономия на рекламе и персонале, которые занимаются продажами [5]. Кроме того, благодаря интернет-маркетингу, легче проследить эффективность организации индустрии гостеприимства. Важно, что сам интернет-маркетинг представляет возможность получить любую информацию о гостиничных услугах. Если потенциальный гость не найдет интересующей его информации, то, скорее всего, он приобретет данную услугу у конкурента, что является ключевым негативным моментом в экономический спад.

Как бы то ни было, основной целью интернет-маркетинга в гостиничной индустрии является извлечение выгоды, посредством максимального удовлетворения той части целевого сегмента гостей, которая является интернет-пользователями. Основная задача – понять потребности части целевой аудитории гостиничной услуги (бренда), выбрать те потребности, которые гостиница может удовлетворить с учетом всех коммуникационных возможностей, которые предоставляет сеть Интернет.

Выбор определенных онлайн-каналов продаж производится службой маркетинга и закрепляется в маркетинговую стратегию каждой конкретной гостиницы. Обычно, выбор каналов сбыта базируется на оценке следующих параметров: инфраструктура гостиницы, размер номерного фонда, расположение, целевой сегмент и потребности гостей, количество бронирований через каждый канал (оценка потенциальной результативности), стоимость продаж через все источники, статистика и календарь спроса, политика конкурентов и общая ситуация на рынке гостиничных услуг. Выяснить, какая стратегия продаж применяется у конкурентов в гостинице, скопировать и адаптировать ее под свое средство размещения – неверно. Только выстраивание собственной системы под свои цели и задачи, возможности и особенности позволяет оптимизировать загрузку и иметь стабильный доход [6].

В индустрии гостеприимства важен факт интегрированности всех маркетинговых коммуникаций, которые должны не просто продвигать гостиничный продукт, но и способствовать формированию единого информационного образа в сознании потребителя, который бы отличался от образов конкурентов [7]. При этом Интернет в последние годы становится одним из основных каналов маркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе, так как около 90% туристов предпочитают заранее бронировать номера, поэтому представление гостиничного предприятия в сети является одним из определяющих факторов продаж.

При онлайн продаже непосредственного личного контакта нет, а знакомство с услугами предприятия гостеприимства и сама покупка происходят посредством информационных источников [5].

В период пандемии COVID-19 технология онлайн продаж не будет иметь существенных отличий от той системы, что применялась большинством развитых гостиниц в обычное время.

В отличие от оффлайн каналов продвижения, онлайн каналы более обширны в своем понимании. Так, существует более ста способов продвинуть сайт гостиничного предприятия или услугу, прибегая к помощи рекламных кампаний в сети до предоставления интересной инфографики, от обучающих уроков до конкурса в социальных сетях. Сегодня существует множество онлайн-каналов продвижения гостиничных услуг, к которым прибегают гостиничные предприятия:

- фирменный сайт: лендинги, многостраничные сайты, интерактивные сайты (в том числе с мобильной версией) и др. В том числе и встроенный онлайн-модуль бронирования через фирменный сайт гостиницы;
- социальные сети (Вконтакте, Facebook, Instagram и др.), в том числе и контент-маркетинг;
- Email-рассылка;
- позиционирование в поисковых системах (Яндекс, Google, Рамблер, Mail и др.);
- метапоиск;
- онлайн реклама за счет баннеров, ссылок, в блогах, поисковых системах, таргетинга;
- вебинары, онлайн трансляции;
- системы онлайн бронирования (ADS-системы), сайты-агрегаторы - Booking.com, Expedia, 101Hotels, Airbnb, HRS, Hotels.com, ВашОТЕЛЬ и десятки других площадок;
- сайты отзывов об объектах размещения;

–RFP (Request for Proposal) сайты, на которых происходит согласование консорциумных и корпоративных тарифов.

Конечно, все онлайн-каналы продаж должны видоизменяться в соответствии с требованиями времени. Например, в системе интернет-бронирования отелей Booking.com введены баннеры с дополнительными мерами безопасности по каждому средству размещения, гостиницы публикуют на своих официальных сайтах и в социальных сетях информацию о предпринимаемых для обеспечения безопасности гостей мерах. То, что было актуально вчера, уже может не иметь никакого смысла в использовании сегодня. Именно по этой причине привычные методы онлайн продвижения услуг видоизменяются и приспособляются под изменчивость спроса, потребности нынешнего потенциального гостя.

Автором предложена последовательность разработки и внедрения системы онлайн продаж в гостиничном бизнесе (рисунок 2).



Рисунок 2. Система онлайн продаж в гостинице

Рассмотрим подробнее каждый из этапов разработки и внедрения системы онлайн продаж в гостиничном бизнесе

Создание представительства предприятия гостиничного бизнеса в интернете предполагается несколькими способами:

- персональные сообщества средства размещения в социальных сетях;
- официальный сайт средства размещения;
- сайты-агрегаторы [1].

Сообщества в социальных сетях служат больше для привлечения внимания потенциальных клиентов, продвижения отеля, так как тут из-за ограничения сервиса невозможно забронировать номер для проживания [2].

Официальный сайт отеля должен быть удобен для продаж и предоставлять потенциальному гостю следующие возможности:

- бронирование проживания с сайта – наличие удобных форм заявок с выбором конкретного номера;
- оплата на сайте. Обходимо задействовать больше вариантов оплаты с сайта;
- заказ обратного звонка.

Также необходимо предусмотреть продвижение – наличие мета-тегов, отдельных страниц под каждую услугу, мобильную адаптивность, учет возможности сбора гео-зависимых запросов.

Официальный сайт отеля должен быть комфортным для клиента, т.е. предполагать:

- доступность. Лаконичное оформление продает лучше. Чем понятнее, тем удобней;
- адаптивность. Возможность доступа на сайт и бронирования с любых мобильных устройств. Адаптивность обеспечивает прирост целевого трафика вдвое.

Размещение информации об отеле на сайтах-агрегаторах (на порталах бронирования) приносит отелю до 30% загрузки номерного фонда [8]. Количество сайтов-агрегаторов постоянно растет. Сейчас насчитывается около 400 ресурсов. Самые известные из них: Booking, Ostrovok, Otkogo, Airbnb, HRS Hotels, Hotels и др. Чем больше агрегаторов используется для привлечения клиентов – тем выше процент продаж.

Использование для бронирования сайтов-агрегаторов позволяет гостинице экономить рекламный бюджет, т.к. привлечением гостей со всего мира занимается портал бронирования. Также по отзывам гостей строится имидж отеля, повышается его популярность. За каждое бронирование отель должен оплатить агрегатору до 15%, что немало, но обычно окупается.

Для того, чтобы получить максимальный рейтинг на сайте бронирования и повысить привлекательность для потенциального гостя, отелю необходимо подробно заполнить профиль средства размещения; использовать много качественных фотографий; мотивировать клиентов на размещение отзывов об отеле; расширять инфраструктуру, чем большему количеству позиций отвечает отель, тем выше вероятность, что клиенты выберут именно его; свои преимущества необходимо указывать правдиво. Возможно, отель не самый комфортабельный, зато самый дешевый.

Грамотный запуск контекстной рекламы может принести дополнительно 30%-40% заполняемости номерного фонда. При настройке контекстной рекламы необходимо

использовать геотаргетинг – показ рекламных объявлений в зависимости от расположения потенциального клиента [3]. Для отелей, принимающих туристов из России выбираются города, находящиеся в достаточной отдаленности от объекта рекламоателя. Для гостиниц с почасовой арендой рекламу можно размещать и в черте города.

Важно в объявлениях указывать те характеристики отеля, которые наиболее привлекательны для целевого сегмента. Для бизнес-туристов это наличие конференц-площадей и дополнительного обслуживания, наличие парковки, быстрое заселение, близость к транспортным развязкам и др.

Для туристов, приехавших с целью посещения достопримечательностей важны близость к туристическим зонам, возможность заказать экскурсию, наличие спа-зон для отдыха после дневных прогулок, детская комната, прокат автомобиля, велосипедов и др.

Продвижение сайта гостиницы в ТОП ориентировано на долгосрочный результат, небыстрое и достаточно затратное. Будет интересно крупным отелям для увеличения загрузки.

Реклама в социальных сетях несет такое преимущество, как сегментирование по целевой аудитории. Самый простой способ использовать социальные сети в качестве рекламной площадки – это тизерная реклама и рекламные посты. Они настраиваются с учетом:

- ретаргетинга – выбор пользователей по принципу их интересов;
- геотаргетинга – выбор пользователей по принципу их местоположения;
- lookalike-таргетинга – выбор пользователей по принципу их поведения [4].

Благодаря этому можно выделить конкретную целевую аудиторию. В результате пользователи, относящиеся к целевой аудитории, видят объявления в виде постов, раскрывающие преимущества предложения отеля.

В соцсетях широко применяется «партизанский маркетинг» - высказывания известных личностей, их рассказы об отдыхе в конкретном отеле. Также для привлечения целевой аудитории публикуются видеоролики и статьи, интересные потенциальному гостю. Контекст такого объявления должен мотивировать пользователя сделать репост, тем самым бесплатно распространяя информацию об отеле. Это так называемый вирусный маркетинг.

Работа над укреплением бренда наиболее интересна крупному гостиничному бизнесу, так как требует достаточно весомых материальных и временных затрат. Но и небольшие отели должны не забывать про имидж отеля, работать с отзывами, тематическими сайтами и прочими площадками. Чем больше ежемесячный охват целевой

аудитории – тем быстрее и заметнее будет результат от применения системы онлайн продаж в гостиничном бизнесе.

На основании проведенного исследования можно сделать выводы, что гостиничный бизнес явился одной из наиболее пострадавших отраслей в период пандемии COVID-19, особенно это касается малых отелей и сегмента, ориентированного на прием иностранных туристов. Но бизнес гостеприимства продолжает развиваться и совершенствоваться, чтобы выжить в это непростое время. К действенным инструментам стратегического развития и повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия относится совершенствование системы онлайн продаж. Выше были представлены инновационные инструменты интернет-маркетинга, которые актуальны в период после самоизоляции для отечественного гостиничного бизнеса. В гостиничном бизнесе все больше внедряются онлайн-каналы продвижения гостиничных услуг, поскольку потенциальные потребители устремились в сеть Интернет. Именно интернет-маркетинг является той совокупностью инструментов для повышения продаж, которая способна помочь гостиничным предприятиям выстоять в период экономического спада в связи с распространением коронавирусной инфекцией. Традиционная реклама сегодня уже не актуальна – интерес и доверие к ней стремительно снижается. В то же время, благодаря интернет-маркетингу, появилось много возможностей сделать гостиничный продукт популярным.

Литература

1. Вишневская Е.В. Влияние цифровых технологий на развитие туристского рынка. Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2019. Т. 5. № 4. С. 12-24.
2. Калашникова С.В., Ханахок З.А. Роль социальных сетей в продвижении гостиничных услуг. Новые технологии. 2019. № 1. С. 262-269.
3. Калущая А.Ю. Особенности организации и функционирования службы маркетинга на предприятиях гостиничной индустрии. StudNet. 2020. Т. 3. № 9. С. 1317-1321.
4. Курочкина А.А., Сергеев С.М., Лукина О.В. Информационное взаимодействие при оказании услуг гостеприимства в концепции цифровой экономики. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2020. № 3 (123). С. 87-93.
5. Мурзабекова Э.Т. Дистанционная купля-продажа: особенности и основные плюсы и минусы. Научный электронный журнал Меридиан. 2020. № 9 (43). С. 234-236.
6. Операционные показатели отелей Санкт-Петербурга 2020. Электронный ресурс. <https://hoteladvisors.ru/blog-2/Operatsionnye-pokazateli-nesetevykh-otelay-Sankt-Peterburga/> (дата обращения 23.12.2020).
7. Ойнер О.К. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения : монография / под ред. О.К. Ойнер. — Москва : ИНФРА-М, 2020. 220 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-016299-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1094555> (дата обращения: 18.12.2020)

8. Ползикова Е.В. Особенности продвижения предприятий размещения в системах онлайн-бронирования как способ увеличения продаж номерного фонда. Научный вестник Южного института менеджмента. 2019. № 1 (25). С. 95-99.

9. Соболевская. В. Гостиничная индустрия в эпоху COVID-19. Журнал «Современный Отель» № 3, 2020. 2020-06-30. <https://hotel.report/management/gostinichnaya-industriya-v-epoxy-covid-19>. (дата обращения 22.12.2020).

10. Трубилина М. Сотни российских гостиниц не смогли пережить пандемию. Российская газета - Столичный выпуск № 239(8293). 21.10.2020. Электронный ресурс. <https://rg.ru/2020/10/21/sotni-rossijskih-gostinic-ne-smogli-perezhit-pandemiiu.html> (дата обращения 22.12.2020)

СЕРВИС

УДК 338.4

СРАВНЕНИЕ СТАНДАРТОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕРВИСА
В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ**Захарова А.В.***Бакалавр Высшей школы сервиса**ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»**г. Москва, Российская Федерация*sia_prr@mail.ru*Научный руководитель:***Жаров В.Г.***Канд. тех. наук, доцент Высшей школы сервиса**ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»**г. Москва, Российская Федерация*basille@mail.ru

Аннотация. В данной статье сравниваются стандарты обслуживания на предприятиях сервиса в России и за рубежом. В настоящее время сервис начинает играть важную роль для успешной деятельности любого сервисного предприятия. Предприятия идут на все большие уступки потребителям в сбыте своей продукции. Качество сервиса — это один из факторов, который влияет на желание потребителя купить товар или услуги, а также повторно прийти в компанию. За оказание хорошего сервиса отвечают сотрудники компании. Им в обслуживании посетителей отведена ключевая роль. Таким образом, объем и качество сервиса, привлекаемого для реализации товара, во многом обуславливают успех сервисного предприятия на рынке, способствуют увеличению объемов продаж.

Ключевые слова: сервис, стандарты обслуживания, сервисные услуги, сфера сервиса, торговые марки.

Сервис — особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг [10].

Особенно важен сервис в сфере обслуживания.

Сервисные услуги, предоставляемые покупателю при продаже продукции, могут быть весьма разнообразными, но в целом они делятся на: предпродажные и послепродажные [1].

Предпродажные услуги, связанные с подготовкой товаров к продаже и собственно с продажей и привлечением покупателей. Данные услуги позволяют покупателю лучше познакомиться с товаром еще до его покупки. Это важный фактор конкурентоспособности продукции. Послепродажные услуги включают все виды услуг, оказываемых покупателю с момента продажи продукции до ее утилизации. Особо в комплексе послепродажных услуг выделяют гарантийные и послегарантийные услуги.

Под гарантийным обслуживанием в сфере продажи текстильных изделий понимается срок, в течение которого товар может быть принят обратно в магазин.

Согласно 25 статье 25 закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 31.07.2020) "О защите прав потребителей" товар может быть принят к обмену и возврату в течение 14 дней. В некоторых компаниях, например в «Uniqlo» обмен-возврат осуществляется в течение 30 дней, что является положительным аспектом для привлечения клиентов [2].

Становление и развитие рынка сервиса и услуг в России началось около 20 лет назад. С массовым появлением на российском рынке товаров зарубежных производителей сложился существенный дисбаланс – спрос на услуги по гарантийному и послегарантийному обслуживанию стал многократно превышать их предложение [3].

Таким образом, предоставление качественного сервисного обслуживания становится нормой деловой жизни, игнорировать которую нельзя. Предоставление высококачественных сопутствующих услуг — вопрос жизни многих предприятий [4].

Наиболее эффективным и надежным инструментом улучшения качества обслуживания покупателей в странах западной Европы, в особенности в последние 3-4 года, является Mystery Shopping.

Mystery Shopping – метод маркетинговых исследований, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных, «Таинственных Покупателей» [5].

Рассмотрим процедуру проведения Mystery Shopping. Сначала тайному покупателю выдаётся задание и инструкция, как он должен себя вести, что спрашивать и на что обращать внимание. Затем идёт осмотр магазина, разговор с продавцами, оценивание их работы. Тайный покупатель все анализирует и делает выводы. После посещения магазина создается отчет (рисунок 1), где могут быть отражены сильные и слабые стороны магазина. По этому отчету менеджеры магазины делают выводы и ищут способы исправить имеющиеся недостатки [5].

01 КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ MYSTERY SHOPPING. СТРУКТУРА АНКЕТЫ



Рисунок 1. Пример структуры анкеты для проведения «Mystery shopping»

Менеджеры магазина из отчета тайного покупателя могут увидеть те аспекты, которые не замечали сами. Ведь часто недобросовестные сотрудники некачественно оказывают услуги именно тогда, когда в магазине отсутствует административный персонал.

Данная технология повышает работоспособность персонала. Поэтому необходимо быть всегда готовыми к неожиданной проверке и качественно оказывать услуги, быть вежливым и учтивым. Mystery Shopping позволяет оптимально и наиболее эффективно выявить и проанализировать как сильные, так и слабые места работы с клиентами, чтобы иметь возможность увидеть сервис компании глазами заинтересованного потребителя.

В зависимости от загруженности работой компания рассчитывает свои трудовые ресурсы, необходимое количество работников, их квалификацию, опыт работы.

Каждая организации выставляет свои требования к персоналу в зависимости от должности и ответственности. Основные качества, на которые обращают внимание - это интеллект, способности, квалификация, дополнительные курсы, знание языков. Также смотрят на внешность, физические данные, наличие водительских прав.

Специалист в сфере сервиса - профессионально подготовленный специалист. Одним из важнейших требований к психологическим качествам человека в сфере сервиса является умение избегать конфликтных ситуаций. Часто возникают спорные ситуации с потребителями, когда работник прав, но вынужден занимать позицию покупателя, ведь «клиент всегда прав». Гораздо важнее продать товар или услугу, нежели доказать свою правоту.

Важнейшими качествами, которыми должен обладать специалист, работающий в сфере сервиса, являются:

- умение общаться, выявлять потребности клиента и удовлетворять их;
- способность быстро и самостоятельно находить решения в спорных и конфликтных ситуациях;
- высокая профессиональная компетентность и специальная подготовка в сфере сервиса.

Профессиональные стандарты (квалификационные требования) утверждены постановлением Министерства труда и социального развития Российской Федерации № 8 от 17 мая 1999 г. [6] Согласно этим стандартам, сотрудник должен соответствовать определенным требованиям, обладать знаниями и умениями.

Бренд UNIQLO принадлежит Fast Retailing Co., Ltd. — лидирующему на мировом рынке японскому холдингу. Компания занимается дизайном, производством и продажей одежды семи основных брендов: Comptoir des Cotonniers, GU, Helmut Lang, J Brand,

Princesse tam.tam, Theory и UNIQLO. Fast Retailing входит в число крупнейших в мире компаний, занимающихся розничной продажей одежды. UNIQLO — крупнейшая в Японии специализированная розничная торговая компания.

К концу 2020 года в России работают уже 32 магазина бренда в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Казани, Ростове-на-Дону и Екатеринбурге.



Рисунок 1. Эмблема компании «Uniqlo»

UNIQLO, охватывающая материковый Китай, Гонконг и Тайвань, достигла рекордных результатов в 2019 финансовом году с выручкой в размере 502,5 млрд йен (+14,3% в годовом исчислении), операционной прибылью в размере 89,0 млрд йен (+20,8%) и маржей операционной прибыли, которая улучшилась до 17,7% (+1,0 пункта) [8].

Секрет успеха компании — это высокофункциональные продукты чрезвычайно популярны среди клиентов, которые доверяют надежному качеству UNIQLO и твердо принимают одежду UNIQLO как жизненно необходимую для повседневной жизни.

Комплексное управление качеством и безопасностью

UNIQLO приняла независимые глобальные стандарты качества и безопасности, в соответствии с которыми компания обеспечивает качество и безопасность своей продукции. Комитет по обеспечению качества UNIQLO, возглавляемый ответственным за производство сотрудником, определяет эти стандарты, которые даже строже, чем те, которые требуются в странах или регионах, в которых работает компания. Производственные отделы работают с заводами-партнерами, чтобы обеспечить соблюдение стандартов для всех продуктов.

Включение обратной связи с клиентами для улучшения продуктов

UNIQLO получает обратную связь с клиентами через магазины и Центры обслуживания клиентов. Обратная связь собирается и сопоставляется командой по качеству продукции и обслуживанию клиентов. Комитет по обеспечению качества и руководство быстро реагируют на любые существенные дефекты продукта, определяя, следует ли выдавать отзыв на данный продукт. Команда по качеству продукции и

обслуживанию клиентов сопоставляет отзывы клиентов по категориям, формируя ответы для улучшения

Сторонние проверки качества и безопасности

UNIQLO полагается на сторонние организации для проведения выборочных испытаний всех материалов, подтверждающих качество и безопасность. Образцы тестов включают тесты на стойкость цвета*1 и формалин*2. Третьи лица также вызываются для проверки качества и безопасности материалов перед массовым производством.

- тесты на цветостойкость: тесты, предназначенные для измерения долговечности окрашенных изделий.

- формалин: формалин (или формальдегид) используется производителями одежды в небольших и безопасных количествах в качестве термоусадочного агента, средства против морщин и смягчителя при обработке натурального волокна. Однако известно, что это вещество вызывает экзему, сыпь или кожную аллергию у некоторых людей.

UNIQLO также требует предварительной проверки перед отгрузкой готовой продукции с завода. Осмотры включают в себя проверку наличия игл или других опасных условий. Сторонняя организация проводит аудиты, чтобы гарантировать, что проверки перед отгрузкой проводятся каждый раз.

Компания прилагает все усилия для управления качеством продукции. Однако в случае обнаружения дефекта заказчиком компания незамедлительно сообщаем эту информацию комитету по обеспечению качества и руководству, которое определяет, является ли отзыв необходимым. Затем комитет по обеспечению качества оперативно принимает меры по предотвращению повторения указанного дефекта качества. Компанией публикуется вся информация об отзывах продукции и способах возврата продукции через веб-сайты каждого бренда.

Организация сервиса в торговой марке «Ивановский трикотаж»

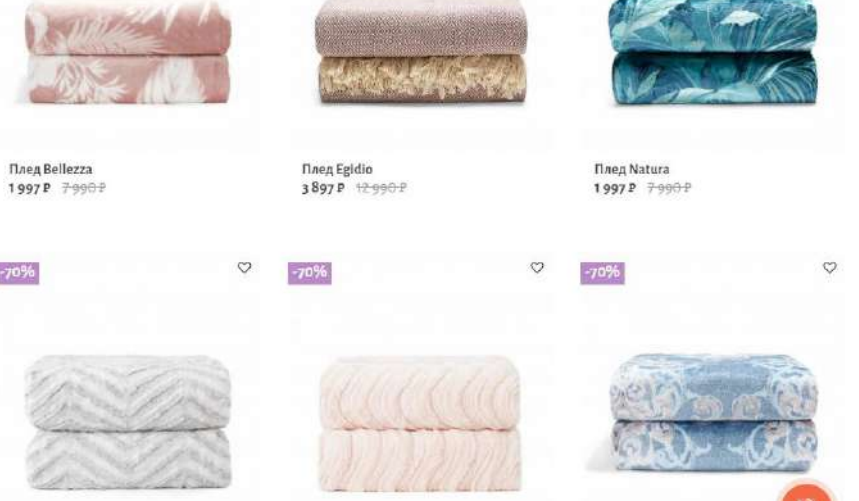
Компания работает напрямую от известных ивановских производителей, смело гарантирует высокое качество изделий и положительный результат от использования ивановского текстиля.

Приобретая низкокачественную продукцию, в результате приходит глубокое разочарование и возникают такие проблемы, как: потеря цвета после стирки, появление катышек, изменение структуры ткани. Ведь кроме этого, использование низкокачественного текстиля несет в себе негативные последствия в виде ухудшения самочувствия.

Компания предлагает разумно подойти к этому вопросу и сделать свой выбор в пользу Ивановского трикотажа. Качественный и недорогой текстиль из массмаркета.

Конечно, продукция компания по стилю и дизайну очень отстает от Zara Home, Cozy Home, но и цены на продукцию у этих компаний значительно отличаются.

Таблица 1. Сравнение цен на пледы в трёх магазинах

 Плед флисовый 'Квадро' Пудра +600 Р 1 024 Р Плед флисовый 'Квадро' Мята +600 Р 1 024 Р Плед флисовый 'Квадро' Графит +600 Р 1 024 Р	Ивановский трикотаж
 ПЛЕД С КОНТРАСТНОЙ КАЙМОЙ 3 299 РУБ. ПЛЕД С БАХРОМОЙ 7 999 РУБ. ТРИКОТАЖНЫЙ ПЛЕД С КОНТР... 17 999 РУБ. ПЛЕД В КЛЕТКУ С БЛЕСТЯЩЕЙ ... 8 999 РУБ.	Zara Home
 Плед Bellezza 1 997 Р 7 990 Р Плед Egldio 3 897 Р 12 990 Р Плед Natura 1 997 Р 7 990 Р Плед Loreo 2 997 Р 9 990 Р Плед Arcole 2 997 Р 9 990 Р Плед Freddo 2 397 Р 7 990 Р	Cozy Home

Из таблицы 1 видно, что отличаются не только цены, но и дизайн. Zara славится своими интересными дизайнами и завышенными ценами. Что касается Cozy Home, то на скидках там можно очень выгодно купить домашний текстиль. Изделия Ивановского трикотажа отличаются своей простотой.

Торговые точки Ивановского трикотажа располагаются не во всех городах, поэтому хочу особое внимание уделить именно сервису интернет-магазина.

Интернет-магазин Ивановского трикотажа работает оперативно. Средний срок сборки заказа в нашем интернет-магазине составляет 1-3 рабочих дня. Однако, для крупных заказов срок сборки может увеличиться ввиду большого объема. Операторы работают максимально слаженно. В день поступления заказа с покупателем связывается оператор и уточняет все детали заказа [9].

Преимущества интернет-магазина компании

Во-первых, не устанавливается минимальная стоимость заказа. Покупатель может приобрести совершенно любой товар в любом количестве.

Во-вторых, в отличие от других интернет-магазинов, не требуется предоплата (для центральных регионов).

В-третьих, привилегии по безналичному расчету. Наверняка вы знакомы с проблемой огромных очередей в почтовых отделениях. Так вот, оплаченный заказ выдается вне очереди (в большинстве почтовых отделений). Вам достаточно выкрикнуть в толпу: "Мне только спросить!"

Все это позволяет "попробовать" продукцию, далее убедиться в отличном качестве, и сделать заказ снова.

Для наглядности и понятности кардинальных различий сервиса международной и российской компании ниже приведена сводная таблица, где разобраны и отражены главные различия по определенным параметрам обслуживания (таблица 1).

Таблица 1. Сравнение сервиса компаний «Uniqlo» и «Ивановского трикотажа»

Параметр сравнения	Uniqlo	Ивановский трикотаж
Обслуживание в торговом зале	Высокий уровень обслуживания. В компании ежемесячно определяют лучшего сотрудника в области обслуживания людей. Много консультантов в торговом зале, готовых всегда помочь. Все консультанты обладают полной информацией о качестве товара и его свойствах. Знания сотрудников ежемесячно проверяются.	Проконсультироваться о товаре можно только с продавцом на кассе. В торговом зале нет консультантов.
Обслуживание на кассе	Высокий уровень обслуживания. Обслуживание посетителей по регламенту: приветствие, оповещение о возврате/обмене. Аккуратность с деньгами. Выдача бесплатных бумажных пакетов.	Обычное обслуживание. Платные пластиковые пакеты.
Наличие интернет-магазина	Есть интернет-магазин и приложение. Относительно удобное и современное. Есть редкие размеры XXS и XXXL.	Есть. Не очень современный и скучный.
Доставка	Бесплатная от 4000 рублей. Платная – 300 рублей.	Бесплатная доставка. Возможность забрать

Параметр сравнения	Uniqlo	Ивановский трикотаж
		посылку на почте без очереди (заявлено на сайте, но очень сомнительно).
Обмен-возврат вещей	В течение 30 дней.	В течение 14 дней.
Качество одежды	Заводы в Китае, Японии и Камбодже. Высокий уровень обслуживания.	Заводы в России. Низкий уровень обслуживания
Социальная политика	Приём на работу людей с ограниченными возможностями (дефекты речи, слуха). Помощь беженцам и людям, оказавшимся в сложной жизненной ситуации (жертвы насилия, малообеспеченные люди, жертвы природных катастроф).	-
Экологическая политика	Программа по переработке одежды. Хорошие вещи направляются в секонд-хенды и людям, попавшим в сложные жизненные обстоятельства (жертвы насилия, малообеспеченные люди, жертвы природных катастроф).	-
Появление новых коллекций	Раз в 2-4 недели. Это как базовые одежды, так и лимитированные коллаборации.	В основном, ассортимент постоянен и меняется редко.
Коллаборации	Много коллабораций с известными людьми, дизайнерами и компаниями.	-
Праздники	Ежегодно проводится фестиваль благодарности покупателям, когда покупателям дарят подарки при покупке от определенной суммы. Проводятся беспроигрышные розыгрыши.	-
Covid-меры	Выдача масок и перчаток на входе. Ограничения по количеству людей в торговом зале.	-
Изменение цен	Часто происходит временное снижение цены для привлечения новых покупателей. Так же летние и зимние распродажи. Изменение цен каждую неделю на те товары, которые плохо продаются. Снижение цены на 50%, если на одежде есть небольшой брак (пятно от тонального средства, зацепка, отсутствие пояса/капюшона).	Сезонные скидки

В настоящее время разнообразные сервисные услуги являются неотъемлемым элементом маркетинговой политики предприятия и важным фактором конкурентной борьбы за покупателя. Все они направлены на увеличение рентабельности производства и сбыта за счет формирования доверительных отношений с клиентами, формирования

приверженности покупателя товарной марке, а увеличение объема и качества предоставляемого обслуживания могут прямо воздействовать на величину доходов и прибыльность торговых предприятий.

Проведенный на основе собранной информации анализ рынка повседневной одежды на примере компаний «Uniqlo» и «Ивановский трикотаж», показал, что в настоящее время стандарты обслуживания в России сильно отстают от зарубежных. Иностранные компании давно ведут деятельность по обучению своего персонала с целью оказания сервиса высокого уровня. Работники тщательно отбираются на должность по определенным параметрам, таким как: опрятный внешний вид, грамотная письменная и устная речь. При приёме на работу в компанию «Uniqlo» проводится тест по русскому языку и математике, чтобы в дальнейшем работники не совершали ошибок на кассе и грамотно общались с покупателями. Несколько раз в год компания проводит тестирование работников с возможностью их повышения. Учитывается качество работы сотрудника. Это мотивирует работников усердно работать и оказывать первоклассный сервис. Низкий уровень качества сервиса «Ивановского трикотажа» объясняется отсутствием корпоративной культуры. Сотрудников не обучают грамотному оказанию услуг, нет мотивации для развития, нет строгих требований при отборе на работу.

Литература

1. Шарипов У.Т. Услуги и сервис как экономические категории <https://cyberleninka.ru/article/n/uslugi-i-servis-kak-ekonomicheskie-kategorii/viewer>
2. Статья 25. Право потребителя на обмен товара надлежащего качества http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/07e266c138f7d30d498ff235626083e75b770ff3/
3. Жаров В.Г., Рунтова М.В. К вопросу о формировании сервиса в России Славянский форум. 2020. № 1 (27). С. 200-206.
4. Калинушкин В.С. Розничная торговля в России и ее современные тенденции // Управление и экономика в XXI веке». 2016. № 2. С. 21-23.
5. <https://shkolazhizni.ru/@pugovka-190584/posts/4480/>
6. <https://zen.yandex.ru/media/id/5cbe10c89f4d1600b458efa2/mystery-shopping-tainyi-pokupatel-v-omnikanalnom-mire-5cdeb47011977c00b30cadb7>
7. <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=82730>
8. <https://www.uniqlo.com/ru/corp/>
9. <https://ivtekstil-shop.ru/catalog/Trikotazh?yclid=7099435990856012096>
10. <https://lib.sale/management-turizme-knigi/teoreticheskie-osnovyi-servisnoy-40669.html>

УДК 658.818.3

СЕРВИС ГАРАНТИЙНЫЙ И ПОСЛЕГАРАНТИЙНЫЙ

Левшенкова А.А.

*Бакалавр Высшей школы сервиса
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
anna.chernaya1@yandex.ru
Научный руководитель:*

Жаров В.Г.

*Канд. тех. наук, доцент Высшей школы сервиса
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
basille@mail.ru*

Аннотация. Цель работы заключается в изучении особенностей гарантийного и послегарантийного сервиса. К особенностям работы следует отнести выявление проблем и рассмотрение перспектив развития гарантийного и послегарантийного сервиса. Результатом исследования является сравнение гарантийного и послегарантийного сервиса до покупки техники и после покупки техники. В статье рассмотрен порядок предоставления услуг по ремонту техники. Раскрыты понятия гарантия, послегарантийное обслуживание. Проанализирована нормативно-правовая документация, имеющая отношение к предоставлению гарантийных и послегарантийных сервисных услуг. Изучено выполнение условий гарантийного срока изготовителем путем проведения технического обслуживания. Рассмотрены варианты формирования предприятия по выполнению гарантийного обслуживания. Проведён сравнительный анализ гарантийного и послегарантийного обслуживания до покупки техники и после покупки. Обоснована цель послепродажного обслуживания. Приведены основные методы послепродажного обслуживания товаров.

Ключевые слова: послепродажное обслуживание, гарантийное обслуживание, сервис, клиент, услуга.

Не зависимо от специализации организации результатом деятельности являются товары либо услуги. При приобретении таких услуг потребитель серьезное внимание уделяет наличию послепродажного сервиса. Следовательно, конкурентоспособность организации зависит от эффективности послепродажного обслуживания.

Конкурентоспособные предприятия выполняют послепродажное обслуживание не только в рамках гарантийных обязательств, установленных законом, но и на более высоком уровне. Объем и качество технического обслуживания оказывают влияние на потенциальных потребителей как при первичном приобретении изделия, так и особенно при его обновлении. Оказание услуг, связанных с потреблением сложных технических продуктов, является одним из средств создания системы тесных связей между производителем и его потребителем. Оно способствует закреплению клиентуры и обеспечивает устойчивость и рост доходов организаций [1]. Наряду с этим обеспечивается постоянная циркуляция все большего объема технической и коммерческой информации в

соответствующей сфере [3]

Сервисное обслуживание продаваемой техники - одна из важнейших составляющих деятельности любой компании.

Давно стал аксиомой тот факт, что от качества оказания услуг, их соответствия требованиям и ожиданиям заказчика, зачастую зависит достижение компании своих стратегических целей. В настоящее время организация ремонта и своевременного технического обслуживания начинает интересовать клиента не менее чем вопрос стоимости и условий поставки оборудования.

Таким образом, сервис все чаще становится одним из главных конкурентных преимуществ продавца. Принципы сервисной службы:

- высокое качество предоставляемых услуг;
- обеспечение максимального удобства пользователя;
- минимизация затрат клиентов на обслуживание техники;
- оперативность и мобильность персонала.

Функции сервисной службы:

- обслуживание техники;
- привлечение покупателей;
- поддержка и развитие продаж товара;
- информирование покупателя.

Полный цикл оказываемых сервисных услуг, способствует изучению потребности клиентов, локализации производства продуктов, пользующихся активным спросом среди клиентов компании [1].

Практика показывает, что большая часть поломок происходит из-за неправильного монтажа или эксплуатации техники. Поэтому работа сервисных центров с клиентом начинается задолго до того момента, когда проданная техника потребует ремонта, то есть до наступления гарантийного случая, это предоставление консультаций по надежной эксплуатации и сохранности товара [4].

После реализации техники сервисные центры выполняют послепродажный сервис - доставку, монтаж, контроль и обучение правилами эксплуатации.

Гарантийное обслуживание заключается в осуществлении технических услуг по восстановлению техники, снабжению запасными частями и деталями. Гарантийное обслуживание осуществляется в рамках документального оформления договора. Гарантийное обязательство призвано подтвердить покупателю условия качественного послепродажного обслуживания приобретенной техники со стороны производителя, продавца.

Гарантия – это обязательства, которые производитель возлагает на себя, производить ремонт деталей автомобилей с заводской поломкой, в течение заранее указанного гарантийного срока в специализированных документах на автотранспорт, совершенно бесплатно.

Под гарантийным сроком понимается период времени, в течение которого изготовитель, продавец или уполномоченное лицо при обнаружении в товаре недостатка, обязаны удовлетворить требования потребителя, связанные с его правом на приобретение товара ненадлежащего качества [7].

Установка гарантийного срока – это необязательное требование к изготовителям продукции, но, в большинстве случаев, любая продукция имеет гарантийный срок.

В соответствии с пунктом 2 ст. 477 ГК РФ если на товар не установлен гарантийный срок или срок годности, требования, связанные с недостатками товара, могут быть предъявлены покупателем при условии, что недостатки проданного товара были обнаружены в разумный срок, но в пределах двух лет со дня передачи товара покупателю либо в пределах более длительного срока, когда такой срок установлен законом или договором купли-продажи. При этом из п. 5 ст. 477 ГК РФ следует, что в случаях, когда предусмотренный договором гарантийный срок составляет менее двух лет, и недостатки товара обнаружены покупателем по истечении гарантийного срока, но в пределах двух лет со дня передачи товара покупателю, продавец несёт ответственность, если покупатель докажет, что недостатки товара возникли до передачи товара покупателю или по причинам, возникшим до этого момента. Таким образом, установление продавцом сокращенного гарантийного срока по сравнению законным, само по себе не препятствует покупателю предъявить требования в связи с недостатками товара, обнаруженными за пределами договорной гарантии [6].

Согласно п. 1 ст. 19 Закона РФ «О защите прав потребителей» в отношении товаров, на которые гарантийные сроки *не установлены*, потребитель вправе предъявить требования, если недостатки товаров обнаружены в разумный срок, но в пределах двух лет со дня передачи их потребителю, если более длительные сроки не установлены законом или договором. При этом согласно п. 5 той же статьи в случаях, когда предусмотренный договором гарантийный срок составляет менее двух лет и недостатки товара обнаружены потребителем по истечении гарантийного срока, но в пределах двух лет, потребитель вправе предъявить продавцу (изготовителю) требования, предусмотренные статьей 18 Закона, если докажет, что недостатки товара возникли до его передачи потребителю или по причинам, возникшим до этого момента. Таким образом, при отсутствии договорной гарантии либо установлении её сроком менее двух лет -

вступают в силу положения о законной гарантии. Установление законной гарантии в отношениях с участием потребителей выглядит логичным и оправданным, поскольку позволяет защитить интересы потенциально более слабой стороны посредством предоставления ей возможности предъявить конкретные требования в связи с недостатками проданной вещи в течение установленного законом расширенного двухлетнего срока.

Гарантийный срок устанавливается техническими условиями изготовителя, начало гарантийного срока считается со дня продажи [6].

Выполнение условий гарантийного срока изготовителем путем проведения технического обслуживания включает в себя:

- обеспечением клиентов новыми запасными частями;
- сбор, анализ и применение информации, полученной в ходе технического обслуживания;
- надзор за соблюдением правил выполнения и качества технического обслуживания;
- проведения ремонтных работ по конструкции автомобиля и технических процессов в нем;
- соблюдение правил хранения транспортного средства до и после проведения технического обслуживания;
- выдача необходимой нормативно-технической документации владельцу транспортного средства [13].

Гарантийный ремонт – это выполнение гарантийных обязательств, которые производитель накладывает на себя при изготовлении и продаже данной продукции, направленных на устранение скрытых дефектов конструкции, так же восстановление полного работоспособного состояния транспортного средства [2].

Существует такая вещь, как замена автомобиля на новый, это делается при условии, если автомобиль часто выходит из строя по причинам, не зависящим от владельца. По закону эти неполадки должны возникать в течение 30 дней и более в любой гарантийный год. Что касается планового технического обслуживания, то оно, как правило, проходит раз в год, либо каждые 10-15 тысяч километров.

Формирование предприятия по выполнению гарантийного обслуживания может выполняться на основе собственных сил по обслуживанию, либо привлечением этих сил с третьей стороны на основе договора. Главным условием такого договора будет являться наличие у третьей стороны сертификата о проведении работ по ремонту и техническому обслуживанию транспортного средства данного типа. В этом договоре прописывается:

- Название, марка транспортного средства и его модель;
- Срок, стоимость выполнения работ;
- Объем работ и их виды;
- Права и обязанности юридических лиц.

Гарантийные обязательства могут утратить свою силу до истечения гарантийного срока, это происходит в следующих случаях: При несоблюдении заданных нормативно-технической документацией параметров; При неправильном соблюдении периодичности прохождения технического обслуживания транспортного средства; При участии в спортивных мероприятиях; При использовании данного транспортного средства не по назначению [7].

В соответствии с нормативно-технической документацией, ответственность за нормы прохождения технического обслуживания возлагается на владельца данного транспортного средства независимо от видов организации технического обслуживания.

По общему правилу, гарантийный срок исчисляется с момента передачи товара потребителю. Но при этом законом предусмотрено право сторон сделки купли-продажи считать началом течения гарантийного срока и другое событие (например, дату изготовления товара, дату поставки с завода и т.д.) [5].

Порядок исчисления гарантийного срока, если этот срок не совпадает с установленным законом, надлежит доводить до сведения потребителя в письменном виде при заключении договора купли-продажи. Зарубежные производители нередко практикуют предоставление потребителю право на бесплатный ремонт в сервисном центре любого дилера конкретной продукции. В таком случае работы, которые должен выполнить дилер, не представляется возможным называть гарантийным ремонтом, поскольку это все же платный ремонт, однако оплачивает его не потребитель, а импортер. Как следствие, и обязанности дилера устанавливаются его индивидуальным договором, при этом, дилер, например, отнюдь не всегда должен проводить экспертизу товара или продлевать сроки гарантии [11].

Нередко возникает такая ситуация, когда покупатель приобретает товар, на который установлен гарантийный срок всего один год, или того меньше, а порой и совсем без гарантийного срока. При этом благоприятна для покупателя такая ситуация, когда он приобрел качественный товар и пользуется им по назначению в течение всего срока службы. Так и должно быть.

Но фактически, как известно, не у каждого покупателя в отношении приобретенного товара обстоятельства складываются таким положительным образом. Так, в процессе эксплуатации товара могут обнаруживаться существенные его недостатки даже по

истечении длительного периода времени. Нередко товар перестает быть пригодным (при правильном его использовании) гораздо раньше, чем истек срок его службы, либо его технические характеристики перестают соответствовать изначальным, что, безусловно, влияет на дальнейшую пригодность данного товара. Тогда покупатель направляется к продавцу с законным требованием об устранении недостатков, и хорошо, если к этому времени гарантийный срок еще не истек. А если истек?

Вот здесь стоит обратить внимание на закрепленную законодательством и очень важную норму, о которой редко известно простому потребителю. В соответствии с действующим гражданским законодательством в случаях, когда установленный при покупке гарантийный срок составляет менее двух лет и недостатки товара обнаружены покупателем по истечении гарантийного срока, но в пределах двух лет со дня передачи товара покупателю, продавец всё равно несет ответственность, если покупатель докажет, что недостатки товара возникли до передачи товара покупателю или по причинам, возникшим до этого момента [3].

На незнании потребителя о таком важном обстоятельстве «играют» в свою пользу не слишком добросовестные продавцы. Так, например, повсеместно можно встретить такую ситуацию, когда на товар установлен гарантийный срок один год, и в магазине продавец-консультант любезно предлагает произвести за небольшую доплату продление гарантийного срока до двух лет или более. Если покупатель соглашается на продление до срока более двух лет - это вполне его право. Но до двух лет покупатель и безо всякой доплаты находитесь под защитой закона [6].

Сравнительный анализ гарантийного и послегарантийного обслуживания до покупки техники и после покупки проведен в таблице 1.

Таблица 1. Сравнительный анализ гарантийного и послегарантийного обслуживания до покупки техники и после покупки

Сервис	до покупки техники	после покупки техники
Предпродажная подготовка	Советы и информационные справки.	Поставка.
	Предварительное консультирование по техническим особенностям, характеристикам и комплектации техники на этапе заключения договора.	Обучение покупателей правилами эксплуатации техники
Гарантийное обслуживание	Технические консультации. Предложения по решению проблем покупателя.	Монтаж и пуско-наладка.
		Снабжение запасными частями и деталями в рамках гарантийного обслуживания.
		Ремонтное обслуживание.
		Диагностическое обследование.

Основное отличие гарантии от послегарантийного обслуживания заключается в том, что гарантия предоставляется продавцом (производителем, импортером) бесплатно.

After-Sale относится ко всем действиям, которые компания предпринимает для поддержки клиентов, которые уже приобрели товар.

Целью послепродажной деятельности является выяснение того, какой образ у клиента имеет бренд, компания или продукт. Речь идет о понимании того, был ли он доволен покупкой, повторит ли он бизнес-транзакцию [4].

Самое большое преимущество послепродажного обслуживания - удержание потребителей. Клиенты начинают верить в бренд и создают связь с лояльностью к компании и ее продуктам. Удовлетворенные клиенты генерируют больше продаж и больше доходов для организации. Таким образом, самыми большими преимуществами являются:

- улучшение имиджа бренда.
- Убеждение новых потребителей в доверии к бренду.
- Уменьшение вероятности критики. В этот век социальных сетей плохое обслуживание может разрушить имидж бренда.
- Возможность продажи сопутствующих товаров (*кросс-продажи*) [8].

К основным методам послепродажного обслуживания можно отнести:

Кронштейн: помощь клиенту установить, поддерживать, настраивать и управлять продуктом. Заменить поврежденные изделия.

Сервисные каналы: дать клиенту более одного способа поговорить с представителем компании. Например, телефон, социальные сети, электронная почта, WhatsApp, сайт, блог и т.д.

Контакт: После покупки примерно через месяц связаться с клиентом по телефону или по электронной почте, чтобы узнать, работает ли продукт, как ожидалось.

Поздравительные открытки: Отправить карточку на день рождения клиента.

Купоны: Создать рекламную кампанию, чтобы сделать следующую продажу жизнеспособной, например, купон на скидку для предстоящей покупки.

Обзор удовлетворенности. Спросить потребителя, как он себя чувствует. Обзоры - это самый простой способ получить обратную связь.

Праздники и поздравления: Объявление, в какие дни открыт тот или иной магазин, - отличный способ заставить клиента запомнить компанию.

Программа лояльности: Предоставлять вознаграждения и скидки своему лояльному клиенту.

В течение всего гарантийного срока изделие должно бесперебойно работать. Если

возникла поломка, которая произошла не по вине покупателя, продавец обязан самостоятельно устранить неисправность или предоставить аналогичный новый товар. Замену изделия или ремонт проводят бесплатно. Если срок гарантийного обслуживания завершился, классические правила отменяются. Починить изделие бесплатно не удастся. Однако возможно так называемое послегарантийное обслуживание. Важно понимать, в течение какого времени доступна услуга, и на каких условиях её предоставляют [2].

Послегарантийное обслуживание позволяет клиенту рассчитывать на ремонт товара, даже если гарантия завершилась. Однако услуга оплачивается отдельно. Клиент самостоятельно принимает решение об её использовании. Если послегарантийное обслуживание было навязано, можно расторгнуть договор. Когда услуга была предоставлена несвоевременно, удастся взыскать неустойку.

Послегарантийное обслуживание – услуга, позволяющая проводить ремонт ранее приобретенного товара у производителя или официального дилера. Когда заводская гарантия заканчивается, с клиентом заключают договор. В рамках соглашения лицо получает право ремонтировать изделие на тех же условиях, которые действовали ранее. Во время послегарантийного обслуживания клиент сможет получать ремонт, модернизацию оборудования, проводить периодический осмотр товара у мастера [12].

Гарантийное обслуживание заключается в осуществлении технических услуг по восстановлению техники, снабжению запасными частями и деталями. Гарантийное обслуживание осуществляется в рамках документального оформления договора. Гарантийное обязательство призвано подтвердить покупателю условия качественного послепродажного обслуживания приобретенной техники со стороны производителя, продавца.

Оказывая услуги послепродажного обслуживания, организация может проконтролировать условия эксплуатации объекта и снизить их негативное воздействие. Следовательно, в послепродажном обслуживании может быть заинтересована и сама организация [7].

Литература

1. Амирова Д.Р., Коробкова Н.А., Перевалов Д.В. Предпосылки формирования и проблемы развития маркетинга взаимодействия в строительной отрасли// Российская экономика в условиях новых вызовов современной эпохи материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 95-летию со дня рождения М. А. Валугина - первого декана экономического факультета Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарева. 2017.
2. Герасимов К.Б. Управление послепродажным обслуживанием потребителей // Экономика и управление народным хозяйством: сборник статей VI Международной научно-практической конференции. Под редакцией Б.Н. Герасимова. - П: Автономная

некоммерческая научно-образовательная организация «Приволжский Дом знаний», - 2018.

3. Ерохин Р. Г., Свешников Н. Г. Особенности и специфика маркетинговых инноваций в программах послепродажного обслуживания // АНИ: экономика и управление. - 2019.- №1 (6).

4. О необходимости применения методологии оценки эффективности деятельности сервисных компаний / Сумзина Л.В., Максимов А.В., Жаров В.Г. Промышленный сервис. 2018. № 4 (69). С. 33-36.

5. Анализ ресурсосберегающих методов повышения срока службы подшипниковых опор стирально-отжимных машин и технологического оборудования коммунального хозяйства и бытового обслуживания / Жаров В.Г., Максимов А.В., Сумзина Л.В. Отходы и ресурсы. 2019. Т. 6. № 2. С. 7.

6. Соболев В. В., Бабкин О. А. Моделирование и оптимизация условий применения видеорегистрационного контроля качества при строительстве зданий // Интернет-журнал Науковедение.- 2018. - №6 (25).

7. Технический сервис – опыт и перспективы развития / Ю. А. Конкин, И. Г. Голубев, М. Ю. Конкин, В. Н. Кузьмин. М. : ФГБНУ «Росинформагротех», 2017.

8. Велединский, В. Г. Сервисная деятельность/ В. Г. Велединский - М.: КНОРУС Бакал, 2013.

9. Неретина, Т. Г. Основы сервисной деятельности: учебно-методический комплекс. / Т. Г. Неретина. - М.: МПСИ, 2013.

10. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Конкурентоспособность, маркетинг, обновление: В 2 т. - М.: Внешторгиздат, 2013.

11. Честность в сервисе как инструмент для получения лояльности клиентов / Кулишова А.Д., Жаров В.Г. Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной. 2019. С. 88-95.

12. Разработка концепции интеллектуального здания применительно к сфере гостиничного бизнеса / Буткевич М.Н., Роганов А.А., Жаров В.Г., Кривошеева Т.М., Теодорович Н.Н., Круглов О.А., Киселева А.В. Отчёт о НИР (Министерство образования и науки РФ)

13. Эволюция сервиса / Рунтова М.В. Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной. 2019. С. 134-138.

УДК 504.064.3

АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПРОБЛЕМ В СФЕРЕ ОБРАЩЕНИЯ С ОТХОДАМИ В РФ

Лычагина А.А.

Бакалавр Высшей школы сервиса

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

lychana1122@mail.ru

Научный руководитель:

Борисова О.Н.

Канд. тех. наук, доцент Высшей школы сервиса

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

borisova-on@bk.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу ситуации в сфере управления отходами в России. Рассмотрены и проанализированы проблемы существующей системы обращения с отходами, выявлены ее недостатки и причины возникновения. Приведены статистические показатели динамики образования отходов, их структура, а также прогнозы на будущее. Отдельное внимание в статье уделено пагубному влиянию Российской системы обращения с отходами на окружающую среду. В результате исследований доказана необходимость оптимизации сферы для достижения максимальной эффективности и снижения разрушающего воздействия на экологию.

Ключевые слова: отходы, ТКО, цифровая трансформация, обращение с отходами, управление отходами, переработка, утилизация, интеллектуальные технологии, IoT, эффективность.

Проблема сбора, утилизации и переработки отходов являются чрезвычайно актуальной в настоящее время. Экологическая обстановка в мире говорит о том, что столь халатного отношения к природе, которое люди допускают в последнее время, наша планета не выдержит. Численность населения постоянно растет, растут и потребности людей, а ресурсы планеты близятся к своему дефициту. Каждый человек наносит огромный ущерб планете в виде загрязнения отходами. Каждый год образуется около 4 млрд. тонн отходов производства и потребления, из которых 50-60 млн. составляют твердые коммунальные отходы (ТКО). В свою очередь, низкий уровень их утилизации может привести к экологической катастрофе.

В сфере обращения с отходами большое значение имеет структурный состав ТКО, определяющий требования к системе сбора и утилизации, а также оптимальную конфигурацию мер по обращению с ТКО. Некоторые региональные операторы и ассоциации провели исследования на предмет структуры ТКО в разных регионах России. Их результаты разнятся, однако это не мешает сделать общий вывод о снижении доли

органической фракции и увеличении неорганических, трудно- или неразлагаемых фракций, к числу которых относятся отходы упаковки (бумага, пластик, стекло).

В 2000 году органические отходы составляли 40% ТКО (рис. 3)3, к 2011-му их объем уменьшился на 6–10% (данные полевых исследований) и увеличилась доля фракций, пригодных к переработке. Категория «прочие» включает опасные отходы и крупногабаритный мусор, отслужившие электрические и электронные товары, а также другие менее значимые виды отходов.

Можно заметить, что доля органической фракции в структуре ТКО России постепенно снижается, но при этом остается выше, чем в странах Северной и Западной Европы. Доли пластика и стекла небольшие. На сегодняшний день структура ТКО в РФ ближе всего к странам Восточной Европы (Польша, Чехия, Словакия и др.)

Нетрудно заметить, что достаточно значительную часть в составе ТКО занимают пригодные к переработке фракции, однако уровень переработки в России не превышает 5–7%, по самым оптимистическим оценкам. Остальная часть отправляется на захоронение, что наносит огромный ущерб природе [7].

В странах Евросоюза перерабатывается в среднем 60% отходов, то есть большая их часть, в то время как в России, наоборот, большая часть отходов отправляется на захоронение и лишь 7% подвергается переработке.

Накопление отходов на полигонах и свалках усиливает загрязнение атмосферы, почв, подземных вод и поверхностных водоемов, нарушает функционирование экосистем, наносит ущерб сельскому хозяйству и строительству (так как сопровождается выводом земель из хозяйственного оборота). Кроме того, выбросы свалочного газа негативно влияют на климат. Существующая в России структура обращения с отходами не позволяет реализовать экономический потенциал вторичного использования ресурсов и снизить экологическую нагрузку на окружающую среду. Большинство действующих полигонов морально и физически устарели и в будущем не смогут принять нарастающий объем отходов. Дальнейшая эксплуатация инфраструктуры захоронения ТКО в конечном итоге приведет к серьезным экологическим последствиям, опасным для здоровья нации [9].

Причин для возникновения данной ситуации в России множество. Одной из них является, например, отсутствие централизованной системы раздельного сбора мусора. Многие граждане понимают значимость раздельного сбора мусора для экологии, но для того, чтобы перейти на эту систему, необходимо, в первую очередь, создать предприятия по переработке отходов, куда мог бы отправляться отсортированный мусор, а также создать эффективную систему его сбора и транспортировки. К сожалению, большой

проблемой в России является как раз отсутствие инфраструктуры, отвечающей современным требованиям [8].

Попытки организации селективного сбора отходов не увенчались успехом. Причиной этого во многом является то, что из 100% отходов переработке подвергаются только 7%. В России существует острая нехватка мусороперерабатывающих заводов, которая и не позволяет использовать весь потенциал селективного сбора мусора. Из 200 необходимых мусороперерабатывающих комплексов в рамках «Мусорной реформы» в нашей стране строится только 5. И это значит, что введения раздельного сбора мусора и его последующей переработки ждать остается еще долго [21].

Второй проблемой является низкий уровень организации сбора отходов и ненадлежащее качество или недостаток контейнерных площадок, удобных для эксплуатации. Также наблюдается недостаточное количество специализированных транспортных средств и специальных устройств для мойки несменяемых контейнеров. Все это значительно ухудшает экологическую обстановку. Кроме того, поскольку система вывоза отходов работает неэффективно, то существует также проблема преждевременного выхода из строя средств сбора и транспортировки отходов, срок службы которых фактически в 2-2,5 раза ниже нормативного. Это приводит к прямым потерям листовой стали в количестве 5-7 млн. т. ежегодно [5].

Т.к. наблюдается рост темпов урбанизации, проблема вывоза отходов с придомовых городских территорий становится все более значимой. Среднее расстояние вывоза ТКО по России составляет 20 км, в городах с населением 500 тыс. жителей и более оно возрастает до 45- 60 км. По статистике, дальность вывоза отходов ежегодно возрастает в среднем на 1,5 км, а себестоимость их транспортировки, соответственно, на 15-20%. Это вынуждает переходить на двухэтапную систему вывоза ТКО с применением мусороперегрузочных и сортировочных станций и большегрузных мусоровозов [3].

Сама система сбора и вывоза отходов неэффективна, т.к. он осуществляется не по степени наполненности контейнеров, а по расписанию. Это означает, что каждый раз машина вынуждена вывозить мусор из еще полупустых или уже переполненных контейнеров, что не оправдывает расходы на топливо и эксплуатацию машины и оборудования. Ведь в случае вывоза отходов из переполненного контейнера потребуются повторный выезд для того, чтобы полностью опорожнить его. Кроме того, переполненные контейнеры, испускающие «благоухание», доставляют дискомфорт жильцам домов, а контейнерные площадки зачастую настолько плохо выполнены, что нарушают эстетику дворов [1].

В России организация процессов сбора и постепенное, ступенчатое выделение вторичного сырья (в зависимости от конкретных возможностей его переработки) идет пока точечным, зачастую экспериментальным, охватом отдельных населенных пунктов. Это является следствием фактического отсутствия федеральных целевых законодательных актов и программ, направленных на реализацию проектов селективного сбора отходов и формирования рынка вторичного сырья. Определенная работа в этом направлении проводится в г.г. Москве, Санкт-Петербурге, Владимире, Кирово-Чепецке, Курске, Орле и ряде др [13].

К третьей проблеме можно отнести тарификацию услуг по вывозу и переработке ТКО, а именно непрозрачность самих тарифов. В 2019 году наблюдался значительный разброс цен в различных регионах: от 244 до 1411 рублей за 1 м³. Это послужило причиной возрастания возмущения и недоверия жителей к таким тарифам, в результате чего возросло и количество неплатежей. Региональные операторы в 2019 году лишились 21% оплаты за услуги, а в начале 2020-го года – 24-х %. Очевидно, что вместе с этим ухудшились и показатели рентабельности компаний, что, в свою очередь, чревато их уходом с рынка. Высока вероятность того, что к концу 2020-го года могут прекратить услуги 22 региональных оператора, осуществляющих деятельность на территории 19-ти субъектов РФ и обслуживающих 15,1 млн. человек [16].

Наиболее значимым недостатком системы управления отходами в России является отношение властей к отходам. В то время как для большинства Европейских стран отходы – это ценный ресурс, возможность получить вторичный продукт, то для России это – просто мусор. Мусор, который может приносить пользу, в нашей стране огромными партиями отправляется на свалки и полигоны, где образует многолетние залежи, ежедневно наносящие непоправимый ущерб окружающей среде. Полигоны, отведенные под захоронение отходов, на 30% не соответствуют санитарным требованиям. В связи с изношенностью инфраструктуры многие полигоны не оборудованы защитными средствами для почв, вод и прилегающих территорий. Они делают непригодными для использования значительную часть земельных ресурсов и существенно загрязняют окружающую среду, а также имеют негативное влияние на флору и фауну.

Таким образом, на полигонах содержатся не только опасные для природы вещества, но и ценные виды сырья и материалов, такие как бумага, стекло, металлы, пластик, составляющие около 40% ТКО, т.е. 15 млн. в год. Из – за отсутствия возможности переработки данных отходов наблюдается ежегодная упущенная выгода от переработки, которая составляет как минимум 68 млрд. руб. (1.7 млрд. евро). Более того, ТКО могут использоваться как альтернативное топливо в цементной промышленности и

на мусоросжигательных заводах. Из всего этого вытекает сильно значимый для экономики страны и экологии недостаток существующей системы – это неэффективное использование имеющихся ресурсов, и, как следствие, расточительное отношение к тому, что дарит нам природа [17].

Отдельного внимания заслуживает тот факт, что текущего объема накопленных в России отходов достаточно, чтобы загрузить Транссибирскую железнодорожную магистраль на 2400 лет вперед!

Также существенным недостатком системы обращения с отходами в России является наличие множества несанкционированных свалок, а также значительная переполненность имеющихся полигонов, в результате чего возникает острая необходимость в увеличении затрат на ввод новых мощностей по захоронению отходов. Кроме того, существует немало небезопасных для экологии полигонов, которые не соответствуют санитарным требованиям. Очевидно, что такой подход является не только неэкологичным, но также и экономически невыгодным для государства [4].

Существующая система сбора и вывоза отходов с придомовых территорий также имеет множество недостатков и нуждается в модернизации. Как было упомянуто выше, существует проблема непрозрачности тарифов за сбор и вывоз ТКО со стороны региональных операторов. Во многом это обусловлено тем, что компании по вывозу мусора вынуждены затрачивать намного больше ресурсов, чем требуется. Проблема заключается в том, что из-за отсутствия налаженной логистики имеющиеся мощности истощаются слишком быстро. Из-за частых «холостых» или «повторных» выездов на контейнерные площадки растет амортизация машин и оборудования, вследствие чего региональные операторы несут экономические потери. В конечном счете, это сказывается на тарифах, которые они устанавливают [12].

Во времена бурного развития технологий все перечисленные проблемы становятся легко решаемыми. Главный вопрос, как и всегда, заключается в готовности властей и организаций в начале понести большие затраты, чтобы в дальнейшем получить еще большую экономию и пользу [2].

Литература

1. Борисова О.Н. Ресурсоэффективное использование техногенного сырья в строительстве: новые горизонты для эко-инноваций // В сборнике: Наука - сервису Материалы XXIII Международной научно-практической конференции. Под редакцией И.В. Бушуевой, О.Е. Афанасьева. 2018. С. 294-303
2. Борисова О.Н. Предпосылки для рационального ресурсосбережения - создание экотехнопарков // Славянский форум. 2018. № 2 (20). С. 124-129.
3. Борисова О.Н., Проничева А.С. Раздельный сбор - элемент системы жизнеобеспечения подотрасли ЖКХ // В сборнике: Современные проблемы туризма и

сервиса Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной. 2019. С. 49-57.

4. Жаров В. Г. Управление инженерными системами интеллектуального здания с использованием технологий информационного и инфографического моделирования. Комаров Н.М.//Сервис plus. 2013. № 2. С. 74-81.

5. Жаров В. Г. Концепция переустройства управления энергоэффективностью интеллектуального здания/Комаров Н. М.//Сервис в России и за рубежом. 2013. №7(45). С. 36-47.

6. Иванов Л.А., Борисова О.Н., Муминова С.Р. ИЗОБРЕТЕНИЯ В ОБЛАСТИ НАНОТЕХНОЛОГИЙ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА РЕШЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАЧ. ЧАСТЬ I // Нанотехнологии в строительстве: научный интернет-журнал. 2019. Т. 11. № 1. С. 91-101.

7. Шубов, Лазарь Яковлевич. Технология твердых бытовых отходов: учебник для студентов, обучающихся по направлению подготовки 100100 "Сервис" / Л. Я. Шубов, М. Е. Ставровский, А. В. Олейник ; под ред. Л. Я. Шубова. - Москва : Альфа-М [и др.], 2011. - 396 с.

8. Шубов Л.Я., Борисова О.Н. Способ обогащения и переработки твердых коммунальных отходов // Патент на изобретение RU 2542116 С2, 20.02.2015. Заявка № 2010152797/13 от 24.12.2010.

9. Шубов Л.Я., Борисова О.Н., Доронкина И.Г. Эволюция стратегии управления ТБО // Твердые бытовые отходы. 2014. № 11 (101). С. 12-15.

10. Шубов Л.Я., Борисова О.Н., Доронкина И.Г. Управление твердыми бытовыми отходами: ошибки в планировании и пути оптимизации // Экология промышленного производства. 2017. № 3 (99). С. 8-13.

11. Шубов Л.Я., Борисова О.Н., Доронкина И.Г. Стратегия оптимизации комплексного управления твердыми бытовыми отходами в российской федерации // Экология промышленного производства. 2017. № 4 (100). С. 16-25.

12. Шубов Л.Я., Борисова О.Н., Доронкина И.Г. Введение в стратегию оптимизации комплексного управления ТБО // ЖКХ. 2017. № 1. С. 47-52.

13. Борисова О.Н. Насущные вопросы ресурсосбережения в ЖКХ - опыт европейских стран // Славянский форум. 2017. № 3 (17). С. 248-255.

14. Шубов Л.Я., Борисова О. Н., Доронкина И.Г. Средства массовой информации о твердых бытовых отходах: корректировка мнений (многострадальные аспекты проблемы твердых бытовых отходов) // Экологические системы и приборы. 2016. № 11. С. 40-46.

15. Доронкина И.Г., Борисова О.Н. Эволюция технологических подходов при решении проблемы твердых бытовых отходов // Сервис в России и за рубежом. 2015. Т. 9. № 4 (60). С. 102-111.

16. Шубов Л.Я., Доронкина И.Г., Борисова О.Н. Современные проблемы комплексного управления твердыми бытовыми отходами // Учебное пособие по дисциплине "Ресурсосберегающие и малоотходные технологии", специальность "Инженерная защита окружающей среды", № госрегистрации 0321401107 / Москва, 2014.

17. Шубов Л.Я., Борисова О.Н. О стратегии управления твердыми бытовыми отходами // Жилищно-коммунальное хозяйство. 2014. № 3. С. 34.

18. Doronkina I.G., Borisova O.N. Ecotourism in community environment // World Applied Sciences Journal. 2014. Т. 30. № 30. С. 35-36.

19. Шубов Л.Я., Борисова О.Н., Юдин А.Г., Гречишкин В.С. Принципы Zero Waste: современное прочтение // Твердые бытовые отходы. 2013. № 5 (83). С. 8-11.

20. Шубов Л.Я., Борисова О.Н., Юдин А.Г., Гречишкин В.С. Принципы Zero Waste: современное прочтение // Твердые бытовые отходы. 2013. № 6 (84). С. 8-13.

21. Шубов Л.Я., Борисова О.Н. Повышение комплексного использования твердых коммунальных отходов // В сборнике: Современные проблемы туризма и сервиса материалы всероссийской научной конференции аспирантов и молодых ученых, 16 апреля 2009 г.. Федеральное агентство по образованию, Федеральное гос. образовательное учреждение высш. проф. образования "Российский гос. ун-т туризма и сервиса"; [редсовет: Федюлин А. А. - пред. и др.]. Москва, 2009. С. 6-11.

УДК 339.13

СЕРВИС КАК ИНСТРУМЕНТ ЛОЯЛЬНОСТИ

Мордасова Е.В.

Бакалавр Высшей школы сервиса

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

mordasova00@mail.ru

Научный руководитель:

Жаров В.Г.

Канд. тех. наук, доцент Высшей школы сервиса

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

basille@mail.ru

Аннотация: В статье рассматривается, как с помощью сервиса высокого качества сделать клиента лояльным к своей компании. Проанализировано понятие сервиса со стороны компании и клиента и выделены общие критерии оценки качества обслуживания. Даны рекомендации для руководителей, которые хотят увеличить количество лояльных клиентов в своей компании. Подробно проанализирован популярный на сегодняшний день сервис cashback (сервис по возврату денежных средств за покупки обратно клиенту на счет).

Ключевые слова: клиент, лояльный клиент, сервис, обслуживание, качество, лояльность.

В современных условиях развитых рыночных отношений можно уверенно утверждать, что потребитель играет на нём решающую роль. И именно клиент определяет какими услугами и какой компании он воспользуется сегодня.

Такая ситуация возникла из-за перенасыщения рынка товарами и услугами. Ведь сейчас можно найти большое количество компаний, которые предлагают одинаковый продукт, но с совершенно разным обслуживанием. Среди мировых менеджеров уже давно сложилось мнение, что качество этого самого обслуживания является решающим фактором, с помощью которого компания выделяется среди конкурентов.

Для того чтобы завоевать доверие клиентов необходимо постоянно отслеживать изменения в их потребностях, а также уделять особое внимание к повышению качества предоставляемых услуг. Но до сих пор некоторые предприниматели не видят взаимосвязи между понятиями «бренд», «лояльный клиент» и «высокий уровень сервиса». И многие не хотят поддерживать хороший уровень обслуживания своих клиентов. Но именно этот фактор формирует устойчивую клиентскую базу [1].

Однако не всегда сервис высокого качества поможет сделать клиента лояльным. Этому есть объяснение. Компания может довести обслуживание покупателей до полного

автоматизма. В таком случае на первое место выходят такие стандарты обслуживания как темп, периодичность, достоверность, эффективность (производительность).

Такие стандарты применяются на конвейерных производствах или же на предприятиях фаст-фуда [2]. В целях компании нет стремления завоевать доверие клиента или произвести на него необыкновенное впечатление. Ведь конвейерная концепция подразумевает выстраивание клиентов в длинные очереди. У такого вида сервиса есть свои плюсы – это максимально высокая производительность и эффективность. Но существенный минус это полное отсутствие индивидуального подхода к каждому клиенту, что очень важно в современном мире.

Самое главное никогда не сводить обслуживание клиентов к стандартизированному, «штампованному» подходу. Необходимо сформировать конкретные шаги по установлению контакта с каждой группой покупателей.

Качество предоставляемых услуг определяется далеко не самой компанией и даже не конкурентами, а именно клиентом. И то, каким должен быть сервис необходимо рассматривать не только со стороны компании, но и со стороны клиента.

Сервис с точки зрения компании — это методы, технологии взаимодействия компании с потребителем для установления непрерывной связи между моментом заказа и получением продукта с целью долгосрочного удовлетворения потребностей клиента [3].

Клиент же, в свою очередь, хочет получить желаемый товар или услугу и при этом всегда желает получить немного больше.

С позиции клиента в понятие сервиса включаются такие факторы как [3]:

- надежность. Корректное исполнение сервисных обязательств в течение установленного срока.
- отзывчивость. Готовность прийти на помощь в любой момент при пользовании товарами или услугами.
- уверенность. Сотрудники компании должны внушать доверие при личном обращении.
- эмпатия. Индивидуальный подход к каждому клиенту, понимание их потребностей, способность их реализовать.
- структурный сервис. Физическое воплощение сервиса — удобные торговые залы, логичная выкладка товаров, внешний вид консультантов.

Итак, рассмотрев понятие сервиса со стороны компании и клиента, можем выделить следующие критерии оценки качества обслуживания [3]:

- осязаемость — физическое воплощение сервиса, удобство офисов, внешний вид персонала, используемое оборудование и многое другое.

- надежность — исполнение заказов точно в срок, стабильность финансовых операций.
- ответственность — стремление помогать клиенту в любой момент, гарантия соблюдения стандартов качества в соответствующей отрасли.
- доступность — потребитель должен уметь находить контакт с компанией по первому требованию, компания же должна быть готова оказывать все виды поддержки покупателю.
- безопасность — компания должна предоставлять товар (услуги) соответственно заявленному качеству.
- вежливость — корректность поведения персонала в момент общения с потребителем.
- коммуникабельность — умение выстраивать разговор на понятном потребителю языке.
- взаимопонимание с клиентами — интерес к требованиям клиента, искреннее желание разрешить имеющиеся или потенциальные проблемы[4].

Все эти критерии необходимо учитывать при выстраивании взаимоотношений с клиентом, если компании важно, чтобы клиент вернулся к ним еще раз и стал лояльным. Ведь под лояльностью клиента понимается положительное отношение покупателя, которое чаще всего выражается в повторном обращении в компанию.

Чтобы сделать клиента постоянным необходимо свести к минимуму расхождение между его ожиданиями и реальностью. А иногда дать ему немного больше, чем он хочет.

И не обязательно это должно быть что-то материальное. Достаточно просто уважительно относиться к клиенту. Тем самым «реальность» будет выше, чем «ожидания». Это можно осуществить с помощью предоставления сопутствующих услуг бесплатно или за небольшую плату.

Чтобы понять, насколько потребитель лоялен к компании, необходимо разделить такие понятия как «лояльность», «удовлетворенность» и «ложная лояльность». О понятии «лояльность» мы уже говорили выше. Разберемся с двумя другими.

«Удовлетворенность» - оценка клиента компании, при которой его вполне устраивает качество товара и предоставленный уровень сервиса во время покупки [5]. В основном, удовлетворенность не делает покупателя лояльным, а является лишь констатацией факта, что компания оказала сервис на должном уровне. Установление лояльных отношений между клиентом и компанией может произойти в случае ряда совершенных удовлетворительных покупок.

Однако иногда у клиентов может проявляться такое явление как ложная лояльность [5]. В таком случае клиент проявляет интерес к продукции, но не привязан эмоционально к бренду компании.

У ложной лояльности несколько причин:

- отсутствие альтернативы;
- привычка (не видит существенной разницы между товарами двух похожих компаний);
- боязнь изменений;
- меньшая цена.

В случае если клиент руководствуется именно этими причинами, то небольшие изменения в ценовой политике или каких-либо других сферах деятельности компании, приведут к потере клиента.

У настоящего лояльного клиента следующие признаки:

- он готов простить небольшие погрешности или недостатки в сервисе;
- активно «рекламирует» продукцию компании друзьям, родственникам и знакомым.
- покупает не только привычные для него товары, но и активно интересуется новинками;
- не особо чувствителен к изменениям в ценовой политике.

Выстраивание долгосрочных отношений с клиентом – это непростой, дорогостоящий, а также длительный проект. Во время, которого необходимо проводить предварительные исследования, анализы и придерживаться четкой стратегии. В настоящее время потребители ожидают сервис высокого уровня, за который они действительно имеют возможность и готовы платить [6].

Все больше и больше компаний пытаются стать клиентоориентированными. Такой подход помогает удержать клиента в компании. Например, когда автомобиль компании Lexus останавливается, включив аварийную сигнализацию, владельцу звонят из компании и спрашивают все ли у него в порядке [7]?

В дорогие ювелирные магазины Европы нанимают на работу несколько консультантов, говорящих на разных языках, что упрощает клиентам совершать покупки [7].

«Альфа-банк» в зимнее время года использует специальные меховые чехлы для холодных металлических ручек дверей. А также у них на входе установлены машинки для чистки обуви в непогоду [7].

Ввести такие приемы в компанию не составит особого труда, но в этом случае клиент будет понимать, что он важен компании. И они не просто хотят продать ему свою услугу, а желают видеть его в компании еще не один раз и заботятся о его комфорте.

Следственно, приобретая желаемую услугу, плюс к этому, получая сервис высокого качества во время покупки, у клиента сформируется лояльность к компании. И это будет не удовлетворенность или ложная лояльность (о которых было сказано ранее). Клиент будет готов возвращаться в компанию вновь и вновь.

В данной статье автору хотелось бы дать несколько рекомендаций компаниям, которые хотят завоевать доверие клиента и сделать его постоянным при помощи инструментов обслуживания.

1. Налаживайте точки контакта с клиентом. Точки контакта — это ситуации, места, моменты, в которых компания соприкасается с клиентом. Точкой контакта может стать и продукция фирмы или же ступеньки, которые ведут в офис компании, а может даже и вывеска, которая красуется на ваших дверях. Очень часто директора компании не обращают внимания на точки контакта. Но они должны цеплять клиента. Точки контакта могут быть как положительными, так и отрицательными. И вы должны всегда следить за ними и стараться улучшать. В приведённом примере у компании Альфа-банк точкой контакта оказалась металлическая дверная ручка. И замотав ее красным шарфом, они позаботились о комфорте своих клиентов.

2. Принимайте на работу только клиентоориентированных сотрудников. Они все должны быть заинтересованы своей работой. Зачем вашей компании работник, которому неинтересно работать с людьми. По исследованиям ученых 69% клиентов из 100 уходят, потому что думают, что в них не заинтересованы.

И не забывайте постоянно обучать своих сотрудников. Семинары, онлайн-вебинары, приглашенные менеджеры из уже успешных компаний.

Заведите библиотеку книг, в которых будет рассказано, как разрешить ту или иную ситуацию. Ведь у ваших сотрудников в любой момент могут возникнуть затруднительные ситуации, которые нужно решить в короткие сроки.

Возьмите себе за основу принцип: «Позаботься о своих сотрудниках — и они позаботятся о твоих клиентах, которые в свою очередь позаботятся о вашей прибыли».

3. Работайте с жалобами клиентов. Заинтересовать клиента нетрудно, сложнее его удержать в случае возникновения спорной ситуации. Ни в коем случае нельзя не обращать внимания на жалобы и не предпринимать ничего для улучшения взаимоотношений с покупателем. Для того чтобы принести извинения клиенту можно воспользоваться японским методом — отправлять Sorry-купон с последующей скидкой.

4. Важным компонентом также является работа call-центра. Так называемый контактный центр в последнее время стал очень надежным механизмом в подаче бренда. С помощью call-центра информацию можно донести напрямую до клиента без посредников. Но неверно сказанное сотрудником слово может напрочь разорвать взаимоотношения между компанией и клиентом. Именно поэтому сотрудники этого отдела также как и все должны проходить подготовку и обучение. Важными качествами для работников call-центра являются стрессоустойчивость и коммуникабельность, то есть умение разговаривать с клиентом на одном языке.

5. Персонализируйте сообщения! Тем самым вы показываете своим клиентам, что относитесь к ним как к реальным людям, а не просто адресату в рассылке. Достаточно обращаться к клиенту в сообщениях по имени. Доказано, что персонализированные письма люди открывают намного чаще, что помогает их конвертировать в покупателей.

В последние несколько лет стал популярным сервис Cashback. Он может стать отличным инструментом для возвращения клиента в компанию и стимулирования к совершению покупок с большим чеком.

Дословно cashback переводится «возврат наличных». Это сервис, который возвращает часть суммы за совершенные покупки обратно на карту клиента. Изначально он появился в банковской сфере для стимуляции клиентов к оформлению пластиковых карт и совершению онлайн покупок. Затем этот сервис перекочевал практически во все сферы продаж [8].

Как работает схема cashback:

1. клиент оплачивает продавцу розничную цену товара, в которой могут учитываться скидки и бонусы;
2. денежные средства возвращаются на счет клиента от банка-эквайера или организации-посредника, торговые точки редко напрямую участвуют в этом процессе;
3. продавец переводит часть суммы покупки на счет третьей стороны за каждого покупателя [8];

Райффайзенбанк провел опрос среди своих клиентов, пользуются ли они услугами cashback сервисов. Результаты опроса приведены на рисунок 1.

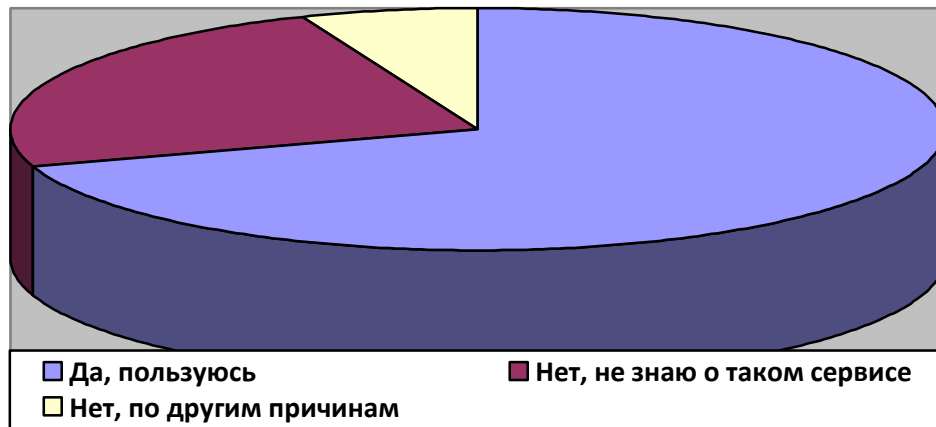


Рисунок 1. Результат опроса клиентов о пользовании cashback сервисом

70% опрошенных клиентов ответили, что пользуются данным сервисом. 24% заявили, что вообще не знают о таком сервисе (жители городов Краснодара, Уфы, Ростова и Нижнего Новгорода старше 50 лет). 6% указали, что не пользуются по другим причинам. Среди таких причин были выделены непрозрачные условия сервиса, отсутствие кэшбека на зарплатной карте, а кто-то просто не хочет возиться с оформлением новой карты [9].

Из данного опроса можно сделать вывод, что Cashback система достаточно востребована среди жителей нашей страны.

Как же cashback работает на лояльность клиентов?

1. Покупатель получает обратно на счет реальные деньги, а не бонусы, мили, подарки, купоны и так далее. Психологически это действует намного эффективнее, чем промокоды или акции, так как человек видит реальные деньги у себя на карте.
2. Клиент ощущает экономию. Грубо говоря, человек скорее воспользуется вашим предложением с cashback, чем отправится на поиски того же товара со скидкой;
3. Растет средний чек. Наличие cashback-сервисов стимулирует потребителей покупать больше, чтобы в итоге увеличить обратные выплаты;
4. Удобный сервис — чем проще клиенту получить возврат денежных средств, тем активнее он идет на покупки.

Для расчета лояльности потребителя, который порекомендует вашу компанию своим знакомым можно воспользоваться методом NPS. Индекс NPS (англ. Net Promoter Score) — индекс определения приверженности потребителей товару или компании (индекс готовности рекомендовать), используется для оценки готовности к повторным покупкам. Является одним из главных индексов измерения клиентской лояльности.

Проведите опрос среди клиентов и задайте им следующие вопросы.

- Насколько вы готовы порекомендовать нашу компанию своим знакомым?

- 1–6 не порекомендую(критики);

- 7–8 может быть порекомендую;
 - 9–10 расскажу о вашей компании всем(промоутеры).
- Почему? Что сделать, чтобы в следующий раз вы нам поставили 10?

$NPS = \% \text{ промоутеров} - \% \text{ критиков}$ [10]

А зачем вообще компаниям лояльные клиенты? Если можно постоянно вовлекать новых и не стараться удержать прежних.

Лояльный клиент будет покупать у вас на постоянной основе, а со временем большое количество товара. А клиент, которые пришел впервые скептически отнесется к товару новой компании и купит на небольшую сумму.

В бизнесе любая аргументация приводится в цифрах. А вот как можно выразить в цифрах лояльного клиента.

Постоянные клиенты намного дольше работают с компанией, нежели обычные среднестатистические клиенты. Следственно такой показатель как LTV становится выше.

LTV – это срок жизни клиента. Является одним из основных показателей лояльности. Увеличение срока жизни прямо влияет на рост пожизненной ценности клиента [9].

Допустим, покупатель остается с компанией 8 месяцев и покупает каждый месяц на 800 рублей. В этом случае он принесет доход $8 \times 800 = 6\,400$ рублей.

Или клиент также покупает на 800 рублей в месяц, но при этом остается с компанией 48 месяцев. Он принесет уже $48 \times 800 = 38\,400$ рублей. То есть в шесть раз больше.

Следственно, можем сделать вывод, что этот клиент начинает приносить компании регулярный доход. И когда лояльных клиентов становится 12 – 17 % от всей базы, то регулярный доход становится постоянным. И вам не нужно постоянно гнаться за новыми клиентами.

А также клиенты, которым нравится ваша компания, будут активно рекламировать ее своим друзьям и знакомым. И «сарафанное радио» принесет в вашу компанию новых клиентов. Согласно маркетинговым исследованиям 80% опрошенных доверяют советам друзей и родственников [11].

Всем своим клиентам необходимо своевременно оказывать помощь с покупкой. Вовремя, а самое главное честно отвечать на вопросы, предлагать альтернативу, помогать с оплатой, осуществлять доставку во время и многое другое.

Продукты/услуги высокого качества, а также сопутствующий сервис – это достаточные условия, чтобы сделать клиента лояльным к своей компании. Для того чтобы сделать его максимально довольным необходимо сделать несколько простых шагов:

самый первый – просто начните работать хорошо. Банальная удовлетворенность клиента в работе компанией уже может привязать его к вам [12].

Выпуск карт лояльности, привязка клиента с помощью цен, акций и бонусов это уже дополнительные шаги. Для начала необходимо сделать продукт и обслуживания высокого качества.

В данной статье приведены инструменты, которые помогут компании завоевать лояльность клиентов. Подробно описан такой инструмент как cashback сервис. Анализ сервиса показал, что большинство клиентов уже пользуются таким сервисом. В дальнейшем компаниям следует подключать новые механизмы для завоевания доверия клиентов

Литература

1. Лычагина А.А., Акрамова Ю.И. СЕРВИС КАК ДРАЙВЕР ПРОДАЖ // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. Т. 13. № 1. С. 63-68.
2. Рунтова М.В. ЭВОЛЮЦИЯ СЕРВИСА. В сборнике: Современные проблемы туризма и сервиса. Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной. 2019. С. 134-138.
3. Жаров В.Г., Воронов Н.В., Кузьмишкин С.Г. СЕРВИС КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ В СОЗДАНИИ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ // Славянский форум. 2019. № 2 (24). С. 197-202.
4. Жаров В.Г., Рунтова М.В. К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ СЕРВИСА В РОССИИ // Славянский форум. 2020. № 1 (27). С. 200-206.
5. Янина О.А., Жаров В.Г. СЕРВИС КАК ИСТОЧНИК ПОЛУЧЕНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ ЭМОЦИЙ // Славянский форум. 2020. № 1 (27). С. 226-236.
6. Семерникова Е. А. “Клиентоориентированность: понятие, критерии” <https://cyberleninka.ru/article/n/klientoorientirovannost-ponyatie-kriterii>
7. Кулишова А.Д., Жаров В.Г. ЧЕСТНОСТЬ В СЕРВИСЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ // В сборнике: Современные проблемы туризма и сервиса. Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной. 2019. С. 88-95.
8. Худякова Ольга «Иногда они возвращаются: cashback-сервисы как инструмент лояльности» <https://outofcloud.ru/blog/2017/08/29/inogda-oni-vozvrashhayutsya-cashback-servisy-kak-instrument-loyalnosti/>
9. Сайт телеканала 360 <https://360tv.ru/>
10. Самоткан Ксения «NPS: «индекс потребительской лояльности», который нужно отслеживать каждой компании» <https://texterra.ru/blog/nps-indeks-potrebitelskoy-loyalnosti-kotoryy-nuzhno-otslezhivat-kazhdoy-kompanii.html>
11. Жаров В.Г., Воронов Н.В., Кузьмишкин С.Г. СЕРВИС КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ В СОЗДАНИИ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ // Славянский форум. 2019. № 2 (24). С. 197-202.
12. Манн И. Любишь деньги, люби клиента. 2015. 360с.

УДК 658.64

СЕРВИС В КРУПНЫХ КОМПАНИЯХ

Орлова А.О.

Бакалавр Высшей школы сервиса

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

orlovaalisa99@gmail.com

Научный руководитель:

Жаров В.Г.

Канд. тех. наук, доцент Высшей школы сервиса

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

basille@mail.ru

Анотация. Актуальность темы исследования связана с увеличением количества компаний в сферах торговли, обслуживания, сервиса, а также с ужесточением конкуренции и сохранением уже имеющих клиентов. Особенность статьи заключается в определении основных понятий, связанных с сервисом в крупных компаниях, изучением основных проблем обслуживания клиентов и предложениями рекомендаций для повышения сервиса.

Ключевые слова: сервис, обслуживание, клиент, компания, сервисный продукт, сервисная деятельность, стандарты обслуживания.

Активное развитие сферы услуг в странах с высокоразвитой промышленностью произошло во второй половине XX — начала XXI веков. Сейчас сфера услуг занимает главенствующее место в экономике развитых и развивающихся стран, а также стран с экономикой переходного типа [1].

Так что же происходит с сервисом в крупных компаниях? Что делают компании для повышения качества обслуживания? Как оценивают сервис потребители? Каковы перспективы развития российского сервиса? На сегодняшний день современный уровень развития рыночных отношений в России привел к наполнению рынка разными товарами и услугами, обеспечив высочайший уровень конкуренции, что способствовало к выводу на первый план необходимости создания конкурентных преимуществ.

Проблемы, которые связаны с разработкой сервисного продукта и развитием сервисной деятельности требуют решения на основе выстраивания коммуникаций с потребителями товаров и услуг, что в дальнейшем создает должное впечатление от обслуживания.

"Качество сервиса важнее цены. Цена привлечет клиента, но не сделает его вашим постоянным клиентом... Дайте клиенту нечто действительно стоящее, и он заплатит, сколько бы это не стоило".

Джон Шоул "Первоклассный сервис, как конкурентное преимущество"

В данной статье рассматриваются актуальные проблемы развития сервиса в крупных компаниях, сделана попытка разработки рекомендаций по усовершенствованию обслуживания, и выделению крупные компаний, которые уже добились успеха при обслуживании клиентов.

Рассмотрим понятие "сервис". Во-первых, сервис - это система обслуживания покупателя, позволяющая выбрать наилучший для него товар и обеспечить его оптимальное потребление в течение периода, приемлемого для потребителя [3]. Но есть и другое определение понятия "сервис" - это техническое обслуживание и ремонт техники, оборудования, инженерных систем и т.д. [3]. То есть определение "сервис" содержит в себе обслуживание как в широком смысле этого слова, так и применительно к ремонтным работам, наладке технических средств, бытовой и коммунальной техники. В этой статье рассмотрен сервис, с точки зрения обслуживания клиентов в крупных компаниях в различных отраслях

Большинство компаний ориентированы на клиентский сервис. Это сервис (обслуживание), который сопровождает клиентов на всем пути их взаимодействия с компанией. Такое взаимодействие происходит в основном при заключении договоров "жизненного цикла". От качества обслуживания зависит дальнейшее отношение клиентов: захотят ли они дальше сотрудничать с этой компанией, окажутся ли они довольны, или нет. Ведь один недовольный клиент способен увести семь потенциальных клиентов, и тогда репутация организации окажется под угрозой [7].

Ошибочно думать, что клиентский сервис - это разговоры по телефону, ответы на почту и другое. Руководствуясь только этим, компания не будет считаться клиентоориентированной.

Существует мнение что, чем больше компания, тем хуже сервис. Но тем не менее, масштабировать бизнес и при этом сохранив качество сервиса всё же возможно. Существуют два пути увеличения компании, чтобы обслуживание клиентов не пострадало [4].

Первый путь - стандартизировать все процессы и следить за ними чтобы они строго выполнялись, уровень сервиса всегда будет одинаковым и прогнозируемым.

Второй путь - это индивидуальный подход в обслуживании для разных типов клиентов. Чёткий алгоритм действий тут не подойдет, клиент приходит в компанию за потребностью, в том числе за эмоциональной. Когда руководитель компании не контролирует процесс обслуживания, а наоборот вдохновляет свой персонал сделать его лучше, тогда и выстраивается достойный сервис. Несчастный сотрудник никогда не сделает клиента счастливее.

Сервис важнее, чем продукт. В мире, уже всех сложно удивить технологической новинкой, поэтому именно обслуживание, взаимодействие с людьми выходит на новый уровень, и становится более важным, чем сам продукт.

Особенно остро стоит вопрос о качественном сервисе у крупных компаний и корпораций. Крупными считаются компании, у которых годовой оборот составляет не менее 120 млн долларов [9].

Некоторые крупные компании уже сделали акцент именно на обслуживании своих клиентов, поэтому считаются наиболее перспективными компаниями в мире, это компании к примеру: Zappos, Virgin Atlantic и Netflix. Почему именно это компании считаются наиболее перспективными в сфере обслуживания клиентов опишем ниже.

Zappos. Пожалуй, первая компания, которая приходит в голову, когда речь идет о классном клиентском сервисе – это Zappos. Американский онлайн-магазин одежды и обуви существует на рынке с 1999 года, а в 2009 компанию приобрел Amazon за 1,2 млрд долларов [3].

Virgin Atlantic – британская авиакомпания с операционным годовым доходом в 153,2 миллиона фунтов стерлингов, которая была основана в 1984 году. Выделиться среди прочих компании помогают не самолеты – Virgin перевозят пассажиров на обычных Airbus и Boeing – а уровень сервиса и клиентский опыт.

В полете всем пассажирам предоставляется индивидуальный телевизор, причем как в бизнес-классе, так и в экономическом. Среди других бонусов для пассажиров бизнес-класса есть услуги косметолога, массаж и маникюр, бесплатный водитель в аэропорт и из аэропорта и многое другое [3].

Netflix. Знаменитая американская развлекательная компания Netflix была основана в 1997 году. На сегодняшний день годовой оборот компании превышает 8,8 млрд долларов. Netflix имеет миллионы лояльных фанатов. Компания делает упор на нестандартный, но в то же время качественный сервис.

По словам вице-президента по поддержке клиентов Брента Викенса, Netflix поощряет агентов поддержки быть естественными и не ставит им какие-либо рамки. Именно поэтому в службе поддержки Netflix нет скриптов, по которым нужно вести беседу [3].

Сервис это все: продажи, кадры, установка и монтаж, реклама, связи с общественностью и много другое. Качественный сервис - это эффективное "оружие", которое обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество. В мире много похожих организаций, которые предлагают товары и услуги, но именно как они предлагают, во многом играет важную роль.

Главный принцип сервисной деятельности заключается в том, что компания - производитель берет на себя ответственность за поддержание работоспособности изготовленного продукта в течение его срока службы. Высокая конкурентоспособность товара в значительной степени определяется высококачественным сервисом, и поэтому фирмы не рассматривают это весьма хлопотливую проблему как обременительную, а прикладывают значительные усилия по её обеспечению. При умелой организации сервис способен стать важной статьёй дохода денежных средств и рентабельности компании. Бывают случаи, когда эти постоянные доходы являются источниками чистой прибыли [7]. Но не все компании понимают, что именно обслуживание клиентов это и есть продажи. Хороший сервис заставляет клиентов приходить все чаще и чаще и покупать больше. Постоянные клиенты, которые покупают снова и снова из-за того, что им просто нравится обслуживание - обеспечивают в среднем 60 - 65% оборота компании!

Функция сервиса проста: сохранить постоянных клиентов, привлечь новых и создать потребность продолжать сотрудничать с компанией. В основные задачи сервиса входит [4]:

1. Консультирование потенциальных покупателей перед приобретением ими изделий данного предприятия, позволяющее им сделать осознанный выбор.
2. Подготовка персонала покупателя (или его самого) к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники.
3. Передача необходимой технической документации, позволяющей специалистам покупателя должным образом выполнять свои функции.
4. Предпродажная подготовка изделия во избежание малейшей возможности отказа в его работе во время демонстрации потенциальному покупателю.
5. Доставка изделия на место эксплуатации.
6. Приведение изделия (техники) в рабочее состояние на месте эксплуатации (установка, монтаж) и демонстрация его покупателю в действии.
7. Обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации в течение всего срока нахождения его у потребителя.

Качественный клиентский сервис, с точки зрения взаимоотношений - это:

- вежливость;
- готовность помочь;
- заинтересованность в клиенте;
- оперативность;
- профессионализм;
- доступность.

Конечно, не стоит забывать, почему клиентский сервис очень важен для компаний, для бизнеса в общем. Он дает 60% роста продаж, 25% роста числа клиентов, 15% рост фонда оплаты труда [6]. Необходимо отметить, что качество обслуживания играет немаловажную роль для людей со статусом выше среднего. Бывают такие случаи, что в России даже за большие деньги не могут предоставить качественный сервис. Напротив, в зарубежных компаниях в большинстве случаев клиенту предложат чай или кофе, в российских компаниях эта практика по не распространена повсеместно.

Крупным компаниям бывает тяжело наладить внутри организации достойное обслуживание своих клиентов. Одним из основных вопросов современного обслуживания являются кадры. Качественное обслуживание требует высококвалифицированных специалистов, и на подготовку такого персонала тратятся много средств. Не каждая организация может себе позволить такие затраты. Тем самым сервис в таких компаниях остается низким.

Сервисная деятельность обладает эффектом мультипликатора: она умножает результаты, достигнутые рекламой, продажами и маркетингом. В основе этого эффекта лежит позитивное отношение к компании, которое складывается у клиентов благодаря качественному индивидуальному обслуживанию и мотивирует их рекомендовать компанию другим людям. Когда компания успешно и профессионально реализует стратегию обслуживания своих клиентов, то её продажи, рентабельность и прибыль растут и без всякой рекламы и маркетинга. Также заметно повышается уровень лояльности клиентов, и напротив, уменьшаются количество жалоб [5].

Когда компании развивают свой бизнес, не важно, крупная это компания или маленькая, они ориентируются на вкусы и моду определенных потребителей, на известные бренды производителей, на известные товары и на другие маркетинговые прогнозы. Но зачастую потребителей привлекает качество обслуживания. Все зависит от того, насколько точно компания способна спрогнозировать индивидуальные потребности потребителя, насколько она будет грамотно работать и как долго будут выстраиваться отношения между клиентом и компанией [9].

Чтобы еще раз подчеркнуть преимущества качественного достойного сервиса, повторю: качественное обслуживание удерживает постоянных клиентов и привлекает новых, а также создает репутацию, которая вызывает у существующих и будущих потенциальных клиентов сотрудничать именно с этой компанией [5]. Высокое качество обслуживания зависит не только от обслуживающего персонала, но и от руководителей. В обязанности руководителей входит организация, планирование и контроль.

Но все же статистика говорит об обратном [8], в России, чем крупнее компания, тем ниже организация сервиса. На это влияет ряд причин. Во - первых, это формализм бизнес - процессов. Например, бывают ситуации, когда есть необходимость изменить бизнес-процесс, чтобы это сделать нужно пройти большое количество инстанций, что многие предпочитают просто этого не делать. При этом крупная компания может декларировать высокий уровень обслуживания, в ней может быть введена система работы с жалобами и предложениями клиентов и многое другое. Но ничего не поменяется. Высокий формализм бизнес - процессов не мотивирует высшие звенья (менеджеры, директор) так и обычных сотрудников. Компании, которые по-настоящему научатся менять бизнес-процессы внутри организации - будут сервисными лидерами в XXI веке.

Вторая проблема - это стандарты сервиса. Стандарты пишут профессионалы в сервисной деятельности. Мир меняется, меняются потребности клиентов.

Основные стандарты, которые зачастую уже неактуальны, это:

1. Высокие декларации о том, как компания любит клиента. Простые сотрудники, которые работают с клиентами, зачастую даже не читают их, а некоторые даже вообще их не видели. Главная проблема заключается в том, что это просто "утвержденная" бумага. Когда это правило будет действительно главной и важной ценностью компании, тогда это будет эффективно. Тем не менее, этому правилу должны пользоваться все слои персонала, начиная от самого низшего (уборщицы) и заканчивая высоким (генеральным директором).

2. Очень жесткий набор требований для специалистов сервиса, который регламентирует каждое движение. Отсюда возникает нежелание осуществлять потребности клиентов, , потому что сотрудники будут сосредоточены на выполнении этих требований и не будут проявлять инициативу.

3. Существование стандартов сервиса исключительно с целью контроля над сотрудниками. Но если это — истинная цель стандарта, тогда какого сервиса можно ожидать от таких сотрудников. Стандарты охватывают такие категории, как:

- поведение сотрудников в компании;
- внешний вид персонала;
- достойное обслуживания клиентов [8].

Стандарты должны четко определять, как и что должен делать сотрудник в процессе обслуживания клиента. Зачастую персонал думает, что это некие правила: шаг вправо, шаг влево - расстрел. Но это не так. Это всего лишь рекомендации для персонала, они лишь задают направление: как избежать конфликта, с какой стороны лучше подойти к клиенту, как лучше презентовать товар и т.д. [6].

Как же исправить сервис в России, чтобы уровень обслуживания стал выше, и сервис повернулся "лицом к клиенту"? Приведены следующие рекомендации:

1. Компании должны понимать, что взаимодействия с клиентами ценятся намного выше, чем продукт или услуга, которые предлагаются. Удовлетворенный клиент всегда будет приходить снова и снова, тем самым будет приносить деньги в компанию.

2. Нужно запомнить: клиент - это гость. Компании сами приглашают клиентов к себе, поэтому нужно всегда соблюдать правила гостеприимства. Каждый гость должен чувствовать себя долгожданным.

3. Обратная связь. Компания должна интересоваться, понравился ли сервис клиенту. Если нет, то надо исправлять ошибки, чтобы обслуживание было лучше.

Обслуживание клиентов является значимым фактором в ведении бизнеса крупной компании. Ведь многие организации получают основную прибыль только от обслуживания клиентов. Как уже было сказано ранее, на рынке все больше и больше появляются одинаковые товары и услуги, а вот именно система обслуживания покупателя, позволяющая выбрать наилучший для него товар и обеспечить его оптимальное потребление в течение всего периода, считается наиболее приемлемой [10].

Сервис разделяется на предпродажный и послепродажный, а последний - на гарантийный и послегарантийный (рисунок 1)



Рисунок 1. Виды сервиса

Предпродажный сервис включает в себя консультирование покупателя о тех или иных товарах и услуг, демонстрацию продукта, обеспечение необходимой документацией. Предпродажное обслуживание должно быть всегда бесплатное.

Послепродажный сервис разделяется на гарантийный (бесплатный) и послегарантийный сервис, но уже за определённую плату. Формальность здесь заключается в том, что стоимость работ, запасных частей и материалов в гарантийный период входит в продажную цену или в иные (послегарантийные) услуги.

У многих потребителей сложилось мнение, что чем больше компания, тем хуже сервис, но это далеко не так. Большая компания способна сохранить достойный и

качественный сервис, для этого нужно понимание всего персонала, что самое важное в работе с людьми - это взаимопонимание клиента с сотрудниками. Качественный сервис способен принести в компанию хорошую прибыль, как уже было сказано ранее - прекрасное обслуживание способно удержать постоянных клиентов, а также привлечь потенциальных (новых). Клиент - это и есть прибыль компании. В современном мире много похожих компаний, которые занимаются реализацией одинаковых товаров и услуг. Отсюда происходит огромная конкуренция. Клиент останется там, где о нем больше думают [8].

Важно понимать, что достойный сервис в крупной компании - это конкурентное преимущество, которое способно выдвинуть организацию на первый план. Ошибки, которые допускают компании - это обслуживание потребителей по стандартам: без импровизации, без индивидуального обслуживания. Клиенты бывают разные, и к каждому нужно подобрать свой индивидуальный подход. Когда компании начнут это понимать, чистая прибыль и репутация взлетят, а это и есть главные критерии востребованного бизнеса.

Литература

1. Современное развитие сервиса в России: проблемы и перспективы / Е. В. Мордасова. 2019. № 3 (241). С. 194-196.
2. Основы сервисной деятельности: учебно-методический комплекс. / Т. Г. Неретина. - М.: МПСИ, 2013.
3. Безупречный сервис. Чтобы каждый клиент чувствовал себя королем: практическое пособие. Вайншейг А. – М.: Добрая книга, 2010. 121 с.
4. John Shoal "first-Class service as a competitive advantage" - Moscow: "Alpina Business Books", 2006.
5. Стандарты обслуживания клиентов как способ получения прибыли / А. В. Кочетков. —№ 18 (77). С. 385-386, 2014.
6. Стандарты обслуживания: клиент всегда! // Кудрявцева Е. И. Бизнес сегодня, № 9(69), 2006 г.
7. Разработка рекомендаций по совершенствованию качества обслуживания клиентов кафе / А. С. Шихова. // Молодой ученый. 2016. № 10 (114). С. 1342-1344.
8. [Сервисные технологии как инструмент повышения эффективности и качества услуг.](#) // Сухотерина К.В. В сборнике: Бизнес технологии в туризме и гостеприимстве. Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской студенческой научной конференции. Москва, 2020. С. 401-406.
9. Роль и место средних сервисных предприятий в современных рыночных условиях.// Повтарева В.А., Жаров В.Г. В сборнике: Современные проблемы туризма и сервиса. Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной. 2019. С. 125-133.
10. Честность в сервисе как инструмент для получения лояльности клиентов.// Кулишова А.Д., Жаров В.Г. В сборнике: Современные проблемы туризма и сервиса. Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной. 2019. С. 88-95.

УДК 648.04

«ЗВЕЗДЫ МИШЛЕН» И КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС

Пышкина В.А.

Бакалавр Высшей школы сервиса

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

valeriya.pyshkina.99@mail.ru

Научный руководитель:

Жаров В.Г.

Канд. тех. наук, доцент Высшей школы сервиса

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

basille@mail.ru

Аннотация. В данной статье описывается история компании, которая покорила весь мир своими идеями, инновациями и взглядами на путешествия и кулинарный мир. Компания, которая дала толчок в развитии высокой кулинарии и качественного клиентского сервиса по всему миру, создавшая свой собственный «Оскар», заполучить который мечтает каждый уважающий себя шеф-повар. И имя ему — звезда «Мишлен». О ней слышали даже бесконечно далекие от высокой кухни и гастрономических изысков люди. А вот что это за звезды и за какие заслуги их присуждают, знают далеко не все.

Цель статьи — показать значимость клиентского сервиса для увеличения конкурентоспособности на рынке гостинично-ресторанного бизнеса и дальнейшего его развития, а также ответить на важные вопросы: Для чего компания, занимающаяся инновационными, на тот момент, съёмными пневматическими, научилась разбираться в ресторанах и подняла клиентский сервиса на новый уровень? Как качественный клиентский сервис влияет на получение рестораном звезды «Мишлена»? За какие заслуги ресторану присуждается звезда «Мишлен»? Почему Россия до сих пор не попала в знаменитый гид «Мишлен»?

Ключевые слова: клиентский сервис, звезды «Мишлен», компания, гид, кухня, путеводитель, имидж, ресторан.

Выражения «звезда Мишлен», «мишленовский ресторан» знакомы каждому, кто когда-либо хоть немного интересовался высокой кухней. Возможно, у некоторых людей возник вопрос: «Как компания-производитель шин связана с звездными ресторанами?»

Звезда «Мишлен» — это статус, который присуждается ресторану, отдельному ресторану или отдельно взятому повару. Чтобы ее получить необходимо пройти проверку, для которой инспектор, доверенное лицо комиссии по присвоению звезд, приезжает в выбранный ресторан инкогнито. За короткое время, он оценивает кухню, интерьер, подачу и уровень обслуживания персонала.

Рестораны у большей части населения ассоциируются с хорошей кухней, вежливым обслуживанием и высокими ценами.

По своему статусу звезда «Мишлен» приближается, в представлении многих, к покорению условного «кулинарного Эвереста» — выше только небо. Заслужить данную

награду крайне сложно – но получив ее, заведение обретает небывалую популярность и смело может считать себя одним из лучших в индустрии. Напротив, лишиться звезды «Мишлен» можно при первой публичной оплошности – с потерей звезды, заведение теряет свою репутацию. Но что отличает «мишленовский ресторан» от других, так это сочетание всех основ сервиса, вкуса и комфорта.

Как компания, занимающаяся шинами, научилась разбираться в ресторанах и подняла клиентский сервиса на новый уровень?

Автолюбители, читающие эту статью, вероятнее всего знакомы с «Мишлен» – французской компанией, занимающаяся производством шин. Не так просто связать в голове автопокрышки и, например, рататуй, ведь этой ориентированности на четырехколесный транспорт мы обязаны появлению знакомых всему миру знаков качества.

В интересах производителя шин было добиться того, чтобы как можно больше людей увлеклось автотуризмом. А для этого необходимо было сделать подобные путешествия максимально комфортными. Андре Мишлену, стоявшему во главе компании, пришла в голову отличная мысль – издать справочник, в котором были бы подробно указаны места стоянок, расположение отелей, ресторанов, кафе, точек технического обслуживания, которыми можно воспользоваться в дороге [15].

В 1900 году компания «Мишлен» начала выпускать свой путеводитель, который до сих пор носит название ««Красный гид» «Мишлен». Сначала гид распространялся бесплатно, но вместе с появившимся спросом на него в 1920 году он стал продаваемым, и у этого события есть своя легенда: как-то раз Андре Мишлен, увидел в шиномонтажной мастерской, что его драгоценные, но бесплатные путеводители подпирают станок, руководствуясь принципом, что «человек ценит только то, за что он заплатил», Мишлен сделал свой путеводитель платным – первая его цена была 7 франков [15].

В этот же период в нем появилось звездное обозначение ресторанов, но изначально звездочкой (которая больше похожа на снежинку) маркировался высокий уровень цен в ресторане – тогда существовала только одна звезда, которая и обозначала дорогой ресторан. Позднее концепция изменилась, и звездочкой стали обозначать рестораны с хорошей кухней, постепенно расширив градацию кулинарных оценок до трех пунктов [17]:

★ – очень хороший ресторан в своей категории;

★★ – отличная кухня, ради этого ресторана можно сделать небольшое отступление от маршрута;

★★★ – великолепная работа шеф-повара, ресторан заслуживает того, чтобы ради него предпринять специальное путешествие.

Эти обозначения – напоминают о том времени, когда весь гид был выстроен вокруг автомобильных путешествий. Сейчас присвоение ресторану даже одной звезды «Мишлен» приводит к серьезному увеличению очереди на бронирование стола.

География издания путеводителей также начала расширяться на глазах, так как интерес к автомобилизму рос во всем мире. В настоящее время справочники «Мишлен» выпускаются практически во всех странах Европы, а также в крупных городах других континентов: в Сингапуре, Нью-Йорке, Сан-Франциско, Чикаго, Токио, Шанхае, Рио де Жанейро, Сан-Паулу и других [15].

Как качественный клиентский сервис влияет на получение рестораном звезды «Мишлена»?

В настоящее время сервисы доставки еды экономят и наше время, и наши деньги. Поэтому необходимость ходить в рестораны сводится к минимуму, ведь можно устроить свидание с изысканными блюдами даже у себя дома. Но есть рестораны, которые просто так не готовы предоставлять свои произведения кулинарного искусства, у которых на первом месте стоит качество сервиса, изысканная подача блюд и особая неповторимая атмосфера, отмечены они особыми символами – звездами «Мишлена».

Клиентский сервис широкое понятие, он включает в себя следующие основные составляющие [9]:

- качество предоставляемых продуктов или услуг (продукт или услуга должны соответствовать ожидаемому уровню в соответствии с требованиями клиентов);
- процесс обслуживания (ключевым звеном в обеспечении качества сервиса является сотрудник. Его навыки и компетенции необходимы для выполнения задач и принятия правильных управленческих решений. Он должен быть позитивно настроен помочь клиенту, именно помочь, а не продать. Культура, этика и поведение - важные условия успешности);
- атмосфера и обстановка (важным компонентом качества сервиса становится место, где обслуживается клиент. Становится важным и критичным какая атмосфера царит в заведении, какое отношение к посетителям, насколько удобно и комфортно в нем находится);
- технологии (технологии позволяют сделать сервис проще, удобнее и быстрее. В современном мире без технологий не обходится ни один успешный бизнес. Это одна из важных составляющих сервиса);
- конкурентоспособные цены (складываются под влиянием спроса и предложения).

Всем известно, что довольный клиент приводит двух, а недовольный уводит десятих. В современное время, при наличии социальных сетей, возмущенный клиент может опубликовать свой отзыв и о нем узнают сотни и тысячи людей, которые могут стать потерянными клиентами [1].

Исследования показывают [14], что привлечение нового клиента стоит в пять раз дороже, чем удержание существующего. Повышение удержания клиентов на 5% ведет к повышению дохода компании от 25 до 95%.

Еще несколько фактов подтвержденных исследованиями [14]:

- постоянные клиенты приносят компании большую часть прибыли, вероятность продажи лояльному клиенту значительно выше, чем новому,
- сохранение клиентов дешевле их привлечения,
- лояльные клиенты покупают больше, чем новые

Все это существенно влияет на рост прибыли ресторана и увеличение эффекта рекламы [3].

Качественный сервис позволяет ресторанам сохранить существующих клиентов, а также привлекать новых, и держать свой имидж на высоком уровне. Благодаря качественному сервису посетители хотят возвращаться в ресторан снова и снова, рекомендуют ее своим родственникам, друзьям и знакомым, дают положительные отзывы тем самым укрепляя позиции заведения на рынке [2].

Если ресторан по-настоящему любит и ценит своих посетителей, то постоянно дает им это почувствовать. Именно этот принцип и лежит в основе ресторанов, получивших звезду «Мишлен», так как имидж и бренд играют решающую роль в конкурентоспособности предприятий питания [7].

Поскольку имидж – это тот образ, который складывается в сознании потребителей, то вполне объясним тот факт, что у любого ресторана существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает и работают ли над ним вообще. При этом в последнем случае, созданный стихийно и неуправляемый имидж предприятия не гарантирует исключительно благоприятного влияния на развитие бизнеса. А это означает, что, выбирая между управляемым и неуправляемым имиджем, следует отдавать себе отчет в том, что управляемый имидж – это серьезная работа, длительный процесс, требующий не только много времени, но и материальных затрат. В свою очередь исправление сложившегося неблагоприятного имиджа ресторана гораздо более трудоемкий процесс [16].

Основная задача имиджа ресторана – это соответствовать реально существующему образу и быть направленным на определенную группу потребителей, при этом оставляя за

собой возможность дальнейшего развития. Именно поэтому можно утверждать, что звезда «Мишлен» и есть показатель высокого имиджа ресторана [7].

За какие заслуги ресторану присуждается звезда «Мишлен»?

Процесс отбора ресторанов для гида проходит в несколько этапов [15]: поиск ресторанов, дегустация блюд, заполнение анкет и написание отчёта в главный офис. Инспекторы путешествуют анонимно, за год они успевают посетить около 1 000 ресторанов. О каждом составляют подробный отчёт, на основании которого происходит дальнейший выбор. Окончательное решение о попадании ресторана в гид принимают в главном офисе в Париже. Звёзды присваивают на специальных собраниях путём голосования всего коллектива. На них же оценивают рестораны, попавшие в гид раньше: звёзды «Мишлен» не только присуждают, но и имеют полное право отнять, если качество кухни в ресторане упало.

Вероятно, многие задаются вопросом: «Почему мнению инспекторов «Мишлен» стоит доверять?», – ответ можно найти в самом гиде. «Мишленовский» гид обещает помочь сделать правильный выбор, так как его существование базируется на шести принципах [11]:

- анонимность (все инспекторы работают анонимно, чтобы избежать специального обслуживания в ресторанах);
- независимость (все инспекторы - работники компании «Мишлен» и компания оплачивает их еду, чтобы не было специального отношения со стороны ресторанов);
- экспертиза (все инспекторы - выпускники и специалисты в области ресторанной индустрии, многие из которых ранее работали в ресторанах);
- достоверность (все решения, принимаемые гидом – это не решение одного человека, а результат кропотливой работы группы экспертов);
- страсть (в чем смысл работать так много и в таких жестких рамках, если бы наши инспекторы не любили кушать?);
- качество (любой ресторан может попасть в гид, если его еда высокого качества).

Но несмотря на то, что инспекторы гида подобны разведчикам, а критерии не разглашаются, это коммерческая тайна компании, все же некоторые факты известны [13]:

- мастерство и техника приготовления;
- индивидуальность шеф-повара;
- качество используемых ингредиентов;
- соотношение цены и качества;
- способность поддерживать высокий уровень качества.

В 2004 году один из инспекторов компании, Паскаль Реми, нарушил секретность и издал книгу *L'inspecteur se Met a Table* («Инспектор садится за стол») [15], в которой обвинил экспертов гида в необъективности: «Одно из главных требований для инспектора – умение наблюдать. Необходимо научиться всматриваться в блюдо, наблюдать за соседними столиками, чтобы в мгновение ока вынести правдивый вердикт о ресторане.

Инспекторы не способны с закрытыми глазами отличить треску от скумбрии. Но контролёр должен уметь распознать качественные продукты и с уверенностью сказать, стоит ли приходить в это место снова и платить из своего кошелька. Таким образом, кулинарный инспектор обращает внимание на всё, что может заинтересовать клиента: презентация блюд, способы варки, качество и сочетание продуктов, общая атмосфера ресторана и стиль повара.» Естественно, своей работы Паскаль Реми тут же лишился – и даже суд признал справедливость этого увольнения [15].

Впрочем, французский взгляд на высокую кухню преобладает в гиде далеко не всегда. Так, в 2016 году звезда «Мишлен» была присвоена сингапурской уличной палатке с фаст-фудом [15]. Для ее хозяина Чан Хон Мена это стало настоящим потрясением. «Мы оцениваем не место, а еду» – ответили представители Мишлен на его недоуменный вопрос, как такое вообще может быть. На тот момент скромному заведению Чан Хон Мена исполнилось уже 35 лет. Все эти годы люди каждое утро выстраивались в очередь еще до открытия палатки, чтобы поесть курицу в соевом соусе с рисом или овощи в устричном соусе. В итоге мастерство повара было по достоинству оценено и международными инспекторами [6].

А в 2010 году лидером по количеству «звездных» ресторанов неожиданно стала Япония [12]. Многие из японских шеф-поваров даже сомневались, стоит ли принимать звезду – ведь ее наличие резко увеличивает посещаемость ресторана и ожидания клиентов, а это не всегда положительно отражается на его уровне. Кстати, по этой причине иногда отказываются от присужденных им звезд и европейские рестораны.

Быть «мишленовским» рестораном – это одновременно честь и большая ответственность. Газеты и журналы начинают писать о ресторанах, получивших звёзды, только с пометкой «Мишлен», ведь это сразу снимает массу вопросов и говорит об уровне заведения. Также практически все остальные ресторанные гиды делают рядом с названиями заведений, высоко оценённых гидом «Мишлен», соответствующие пометки на своих страницах [10].

Правила гида гласят, что ресторан не может использовать наличие звезд Мишлен для собственной рекламы. То есть заведение вообще не должно никак доводить до

посетителей сведения о «звездности» – узнать это они должны исключительно из справочника или на сайте «Мишлен» [5].

Обоснованность включения ресторанов в «Красный гид» Мишлен можно признавать или не признавать, но на сегодняшний день фактически это самое авторитетное издание в кулинарном мире. Классик французской высокой кухни Поль Бокюз называл его единственным справочником, имеющим значение [6].

Особенность гида «Мишлен» в том, что из-за многоступенчатой системы оценки ресторанов и периодичности выпуска новые заведения в него попадают не сразу. Поэтому путеводитель подходит для поиска хороших ресторанов с вкусной едой, а не для того, чтобы найти новое популярное место с большими амбициями [9].

Почему Россия до сих пор не попала в знаменитый гид «Мишлен»?

В гиде не могут быть рестораны без шефа и его авторской кухни. Чаще всего звёзды как раз и присуждаются шеф-поварам, и они могут «унести» свою звезду в другой ресторан.

В Москве как-раз есть такие шефы - они принесли с собой звезду «Мишлен» [17]:

- Адриан Кетглас. Рестораны: Grand Cru, AQ Chicken, AQ Kitchen, Adri;
- Нино Грациано. Рестораны: La Bottega Siciliana, Semifreddo;
- Карло Кракко. Ресторан: OVO;
- Мишель Лентц. Ресторан: Cristal Room Baccarat;
- Брэд Фермери. Ресторан: Saxon + Parole.

На данный момент в трехзвездочном списке «Мишлена» находятся около 100 ресторанов со всех уголков планеты, кроме России [15]. Долгое время компания «Мишлен» избегала возможности поработать над своим путеводителем по России. Дело тут не в низком качестве наших блюд, заведений и поваров – просто компания опасается, что в нашей стране их путеводитель и критерии оценки могут быть дискредитированы из-за высокого уровня коррумпированности, а значит, и вероятности подкупа инспекторов.

В конце прошлого года департамент туризма Москвы начал активно работать над приглашением специалистов «Мишлена», чтобы те наконец исследовали особенности русской кухни и ресторанов, что конечно же, привлечет толпы туристов и улучшит имидж российских городов [4].

Многие отечественные шеф-повара долгое время скептически относились к «Красному гиду». Активная работа с поварами и рестораторами из-за границы, международными журналистами и ресторанными критиками, а также многочисленные гастрономические гастроли принесли свои плоды. Однако готова ли наша отечественная кухня к такому шагу?

По мнению бренд-шефа ресторана «Modus» Андрея Колодяжного, «уровень некоторых наших ресторанов даже выше, чем уровень некоторых в Европе» и «к приходу «Мишлена» мы готовы». В свою очередь, шеф-повара ресторанов «Белуга» и «Турандот», Антон Ковальков и Дмитрий Еремеев, считают, что к «Мишлену» пока что готовы только Москва и Санкт-Петербург [8].

«Возможно, еще есть рестораны по стране, которые может отметить Мишлен, но это, скорее, единичные проекты», — добавил Еремеев [15].

Антон Ковальков также выразил надежду на то, что «эксперты Мишлен смогут не только дать объективную оценку уровню нашей гастрономии, но и раскрыть Россию по-новому для большого потока туристов, несмотря на то, что многие заявляют о предвзятости гида». Впрочем, многие шеф-повара очень рассчитывают на то, что Красный гид даст толчок развитию гастрономического туризма.

Несмотря на то, что шеф-повара собираются бороться за звезды «Мишлен», необходимость появления справочника ставится под сомнение. Дело в том, что на Западе авторитет справочника уже спал, «фуди» (движение, объединяющая людей, отличающихся от других в своем отношении к еде) по всему миру ориентируются на рейтинг The World's 50 Best Restaurants [15], обновляющийся каждый год, а повара и вовсе отказываются от звезд из-за того, что давление экспертов «Мишлен» слишком велико.

Литература

1. Сервисные технологии как инструмент повышения эффективности и качества услуг / Сухотерина К.В. В сборнике: Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве. Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской студенческой научной конференции. Москва, 2020. 401-406 с.
2. Сервис как драйвер продаж / Лычагина А.А., Акрамова Ю.И. Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса, 2019. Т. 13. № 1. 63-68 с.
3. Сервис как источник получения положительных эмоций / Янина О.А., Жаров В.Г. Славянский форум, 2020. № 1 (27). 226-236 с.
4. К вопросу о формировании сервиса в России / Жаров В.Г., Рунтова М.В. Славянский форум, 2020. № 1 (27). 200-206 с.
5. Эволюция сервиса / Рунтова М.В. В сборнике: Современные проблемы туризма и сервиса. Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной, 2019. 134-138 с.
6. Роль и место средних сервисных предприятий в современных рыночных условиях / Повтарева В.А., Жаров В.Г. В сборнике: Современные проблемы туризма и сервиса. Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной, 2019. 125-133 с.
7. Сервис как необходимый элемент в создании имиджа современной компании / Жаров В.Г., Воронов Н.В., Кузьмишкин С.Г. Славянский форум, 2019. № 2 (24). 197-202 с.
8. О необходимости применения методологии оценки эффективности деятельности сервисных компаний / Сумзина Л.В., Максимов А.В., Жаров В.Г. Промышленный сервис, 2018. № 4 (69). 33-36 с.

9. Анализ компетенций когнитивных специалистов, обеспечивающих рост человеческого капитала сервисных компаний / Комаров Н.М., Иванова Н.В., Сафронов В.М., Жаров В.Г., Дунцова Н.В., Комаров К.Н. Интернет-журнал Науковедение, 2013. № 1 (14). 30 с.
10. Честность в сервисе как инструмент для получения лояльности клиентов / Кулишова А.Д., Жаров В.Г. Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной. – М.: Российский государственный университет туризма и сервиса (Черкизово), 2019. – 88-95 с.
11. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Джон Шоул. Курс на первокласный сервис. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 384 с.
12. Теоретические основы критериев оценки качества в сфере оказания услуг /Л. Б. Ситдикова. – М.: Юрист, 2018. № 6, - 18-21 с.
13. Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе. Учебное пособие / Т.А. Джум, Г.М. Зайко. - М.: Магистр, Инфра-М, 2015. - 528 с.
14. The Ultimate Question 2.0 (Revised and Expanded Edition): How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World Kindle Edition / Fred Reichheld, Rob Markey. - Harvard Business Review Press; Revised, Expanded edition, 2011. – 257 с.
15. Как появились звезды Мишлен: Превращение автомобильного справочника в систему оценки ресторанов / Kulturologia. Россия. 2020. URL: <https://kulturologia.ru/blogs/220720/47046/>
16. Имидж ресторана как фактор его конкурентоспособности / В.А. Надточий. – М.: Молодой ученый, 2013. № 12 (59). 331-335 с. URL: <https://moluch.ru/archive/59/8511/>
17. Aspects of service company operation at early stages of market development V.G. Zharov REVISTA INCLUSIONES ISSN 0719-4706, Volumen 7, 2020. 29-40 p. URL: <http://revistainclusiones.com/gallery/3%20VOL%207%20NUM%20ESPECIAL%20CIENCIAS%20ENTEMPODECAMBIOS%20JULIOSEPTIEMBREEE2020REVINCLUSIOO>

УДК 338.46

10 ШАГОВ К ПРАВИЛЬНОМУ СЕРВИСУ

Хмеленко Д.Р.*Бакалавр Высшей школы сервиса**ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»**г. Москва, Российская Федерация**dasha.hmelenko@yandex.ru**Научный руководитель:***Жаров В.Г.***Канд. тех. наук, доцент Высшей школы сервиса**ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»**г. Москва, Российская Федерация**basille@mail.ru*

Аннотация. В статье описано решение проблемы плохого сервиса в компаниях путем 10-и шаговой инструкции по достижению высококлассного обслуживания. Сервис, или обслуживание, в современном мире играет огромную роль в торговой деятельности и экономике страны в целом. Все начинается с отношения к покупателю, отсюда зависит спрос, количество клиентов, уровень репутации и доверия к компании. Независимо от сферы деятельности, будь то крупная управляющая компания или маленькая уютная кофейня, важно найти правильный подход к своей целевой аудитории и в дальнейшем спрос на продукт будет только расти.

Ключевые слова: сервис, обслуживание, клиент, сотрудник, компания, услуга, предприниматель, общение, уважение, коммуникации, результат.

Традиционное деление экономики в индустриальном обществе на производственную и непроизводственные сферы в постиндустриальном обществе дополняется так называемым третичным сектором - сервисной деятельностью, определяющей весь комплекс преобразований, охватывающих взаимосвязь экономических, социальных и экологических аспектов. Анализируя существующие ныне трактовки услуг, охарактеризуем «услугу - как различного рода и способа осуществления деятельность, удовлетворяющую человеческую потребность, при этом, форма этой деятельности достаточно широка и разнообразна в виду разнообразия человеческих потребностей». Предоставление услуг, не является только лишь прямой функцией отдельного предприятия или его звеньев, на современном этапе хозяйствования, предоставление услуг носит глобальный характер во всем экономическом мире, являясь стратегическим инструментом управления развитием отношений между производителем и потребителем. В целом, ключевым словом для экономики нового столетия являются слова «отношения» и «обслуживание» [4].

Анализ отечественной и зарубежной экономической литературы позволяют констатировать, что для обозначения сервисной деятельности используются различные терминологические определения, в частности «сфера услуг», «сервисное обслуживание»,

«социальная сфера», «нематериальное производство», «духовное производство» и т.д. Столь большое многообразие определений говорит с одной стороны, о сложности и многосторонности процесса услуг, с другой стороны, о неоднозначности подхода к единой экономической категории. В совокупности, услуга понимается как товар, в виде действий, выгод или удовлетворении. Оказание услуги является экономически полезной деятельностью, экономическая полезность делает услугу предметом торговли. Между тем, в последние годы особенно распространилось определение сервисной деятельности как «социальной сферы» с данной точки зрения сервисная деятельность приближается непосредственно к человеку, ориентируется на создание условий жизнедеятельности, отвечающих современным реалиям [4].

Перспектива качественного обслуживания привлекает клиента порой больше, чем сам продукт. Не имеет значения цвет логотипа, форма персонала или насколько вкусная еда в вашем ресторане, если обслуживание клиентов оставляет желать лучшего. Персонал – это лицо компании и есть некоторые основные правила обслуживания, что бы эта компания сохранила свою репутацию или, вовсе, улучшила свои показатели [2].

Целью сервиса является: предложить клиенту имеющийся товар и помочь ему с выбором и получением наибольшей пользы от приобретенного товара.

Почему же сервис играет такую важную роль в настоящее время? Все объясняется тем, что возрастающее значение сервисного обслуживания обусловлено ростом конкуренции на рынках, созданием и профилизацией сервисных центров и усложнением процесса эксплуатации товара.

Основными функциями сервиса являются:

- привлечение покупателей;
- информирование клиента;
- поддержка и развитие продаж товара.

В последние десятилетия Россия начала получать информацию о прогрессивных формах и методах предоставления услуг, требованиях к качеству обслуживания. Активное использование этой информации и внедрение зарубежного опыта увеличили спрос на услуги, изменили структуру потребительского рынка. Благодаря растущему благосостоянию отдельных групп населения появились категории потребителей с новыми потребностями и требованиями к услугам. Финансово обеспеченные потребители обладают высокой покупательной способностью и большой потребностью в широком спектре услуг, которые повышающих комфорт их жизни.

Сервисные организации начали уделять больше внимания индивидуальным требованиям потребителей, начали приспосабливаться к более строгим требованиям

качества обслуживания. Возникли конкурентные отношения между отечественными и зарубежными организациями, которые внедряются на российский рынок. Конкуренция в сфере услуг довольно быстро стала ощутимой [6].

По статистике, 90% компаний существуют менее года. Почему так происходит? Руководители некоторых проектов не придают значения рекламе, другие не вкладывают средства в запланированный бюджет. Однако большинство организаций "проваливаются" из-за неспособности правильно общаться с клиентами. Задача каждого руководителя обеспечить свою компанию квалифицированными сотрудниками, которые не только хорошо разбираются в политике хороших продаж, но и умею найти общий язык с любым клиентом. Для более простого понимания проблемы были сформулированы несколько простых правил для достижения высококласного сервиса.

1. Интересуйтесь пожеланиями клиента и постарайтесь выполнить их.

Чтобы изучить потребности человека, важно регулярно проводить опросы. С их помощью можно узнать, что привлекает клиента в вашей компании, в вашем товаре и что он хочет усовершенствовать в них.

Лучший критик вашей продукции или услуги – клиент. Он не заинтересован в том, что бы понравится компании, все что он хочет – это остаться довольным после покупки и использования товара/услуги.

Регулярно делая опросы среди основной целевой аудитории можно вести статистику изменения вкусов и интересов потребителей, со временем с каждым сезоном или тенденцией компания будет знать наперед предположительные вкусы и предпочтения клиентов. Благодаря этой информации можно понять главное: качество работы персонала и удовлетворенность продажей продуктов или предлагаемых услуг [3].

2. Всегда отвечайте: «да»

Если вопрос клиента напрямую связан с вашим бизнесом, важно попытаться ответить утвердительно. Таким образом, вы дадите человеку понять, что для компании важно их мнение, чтобы приложить максимум усилий для выполнения запроса.

Уверенность в своей работе и в своей компании, уступки в пользу клиента – это то, что повысит репутацию компании и оставит только положительный отзыв о вашей работе.

Конечно, решение проблемы может потребовать определенных финансовых вложений. Но клиент никогда этого не забудет. После у него даже не будет мыслей обратиться к другой компании.

3. Мало обещать, но много делать

Чтобы произвести впечатление, многие предприниматели обещают больше своих возможностей. Но через некоторое время они понимают, что не могут справиться со

всеми задачами. И из-за неспособности сдержать слово, клиентаа может потерять навсегда.

Секрет успеха в любой сфере – это сделать больше, чем планировал. Это правило относится и к обслуживанию. Пообещайте исправить свою, ранее допущенную, ошибку или остановитесь на своих основных обязанностях перед клиентом, но в результате обрадуйте его бонусом или скидкой, которых клиент не ожидал. Мнение о сервисе вашей компании несомненно вырастет в разы.

4. Не забывайте про манеры

Вы должны идти на работу в хорошем настроении. С коллегами и клиентами необходимо дружить. В долгосрочной перспективе такое сотрудничество обязательно приведет к снижению затрат и увеличению продаж.

Каждый клиент должен рассматриваться как хороший знакомый. Это гарантия отсутствия конфликтов. Разговор должен состоять из мелочей: улыбок, вежливых слов, подходящих комплиментов и компетентных консультаций.

Правильный стиль общения всегда заимствуют у руководителей, по поведению обслуживающего персонала можно сделать вывод об их руководителях. Они не должны поднимать голос, упрекать и принижать своих подчиненных. Важно действовать с пониманием и всегда предоставлять возможность исправить ошибку. Помните, что любой конфликт может быть решен мирно. Принцип переноса поведения подчиненных от руководителей работает так же, как и в семье. Руководитель – это, в первую очередь, пример правильных коммуникаций.

5. Создать систему

Если работа выполнена неправильно, слова "извините" и "пожалуйста" не помогут. В такой ситуации клиенту не важно, насколько Вы были добры, если заказ или покупка не удовлетворяют его. Поэтому вы всегда должны иметь установленную систему.

Отличным примером является сеть ресторанов «McDonald's». Сегодня она известна во всем мире. Такая тонко настроенная работа является примером для многих начинающих и опытных бизнесменов. При неудовлетворении клиента в их продукции или при допущении ошибки в ингредиентах компания бесплатно меняет продукт на новый и всегда идет на компромисс. Для компании намного важнее не потерять клиента, нежели понести убыток в несколько долларов.

6. Работа над жалобами

Если клиент недоволен чем-то, мало исправить одну ошибку. Важно найти причину ее возникновения. В конце концов, как только одна проблема будет решена, сразу же может появиться другая, подобная.

Часто проблема заключается в неопытности персонала. Решить её просто – повысить квалификацию и улучшить знания сотрудника. Так проблема решиться на корню и не будет повторяться из раза в раз.

Предложите клиенту в дополнение к решению проблемы компенсацию. Это должно быть что-то ценное в глазах покупателя, но стоимость товаров или услуг для компании может быть небольшой. Например, десерт за счет заведения, купон на бесплатную химчистку или бесплатную парковку. Зачем нужна компенсация? Она превращает злого клиента в лояльного поклонника, который наверняка скажет как минимум 20 друзьям и знакомым (добавьте к этому публикацию в социальных сетях). Для клиента сегодня решение проблем является таким же нормальным процессом, как и отсутствие проблем. Это не удивит клиента — вот где на сцену выходит компенсация, которая показывает клиенту, насколько он важен для компании.

7. Повышайте эффективность продаж за счет похвалы сотрудников

Непрерывный мониторинг работы позволит фиксировать производительность компании и правильно мотивировать персонал.

Люди очень любят соревноваться. Многие даже не ждут какого-то финансового поощрения. За похвалу и рост в глазах руководства сотрудники смогут привлечь лучших клиентов

Важно, чтобы человек знал, что он вносит свой вклад в общее дело, несет ценность для проекта. Мало кто хочет работать только для того, чтобы работать.

Похвала-это признание вклада человека, признание того, что его работа важна для общей цели. Доброе слово, сказанное сегодня, завтра сократит расходы на поиск новых кадров. Похвала становится очень важным инструментом в арсенале эффективного руководителя, а там, где хорошо замотивированные сотрудники – там и высококлассный сервис

8. Обеспечить достойное финансовое вознаграждение

Какими бы энтузиастами не были сотрудники, за «доброе слово» работать, конечно, никто не будет. Заработная плата должна состоять из фиксированной ставки и процентов, которые будут зависеть от продаж.

Главное правило: лучше нанять четырех ведущих экспертов, чем восемь неопытных или безответственных сотрудников. Важно объективно оценить человеческий труд. Сотрудник, который получает приличную зарплату, оценит свою работу и попытается ее улучшить. Это, несомненно, будет видеть клиент.

9. Каждый несет ответственность за свою работу

Недовольному клиенту все равно, кто виноват. Он сделает выводы обо всей компании в целом. Поэтому для руководителя важно убедиться, что сотрудники несут ответственность. Им не нужно, чтобы вы возлагали вину за надзор друг за другом.

При этом важно сообщить сотрудникам тот факт, что над ними не будет контроллера. Они сами обязаны исправлять свои ошибки и решать возникающие проблемы.

10. Проявите уважение

Часто бывает так, что ваши взгляды не совпадают с мнением клиента. Однако это не означает, что вы должны изменить свое отношение к нему. Даже если человек по какой-то причине неприятен, вы обязаны обслужить его с должным уважением.

В заключении хотелось бы отметить, что изучая природу сервисной деятельности, мы обнаружили, что она имеет глубокие корни и универсальность. Сервисная деятельность в настоящее время широко применяется в рыночной экономике, где участвуют две стороны: клиент и организация. Здесь имеет место быть большое количество различных структур, которые производят услуги и предлагают их на рынке [4].

Для предприятий сервисная деятельность-это различные виды работ, бизнес-характеристики, управление бизнесом. В то же время производители услуг постоянно взаимодействуют с потребителями услуг, которые предоставляют предприятию огромное поле информации, которое осуществляется эмоциями потребителей, их интересами и ценностями. Потребители являются двигателем того, что провоцирует рыночный обмен, они хотят удовлетворить свои потребности и интересы. Клиент предъявляет к сервисной деятельности большой спектр требований, которые дают большие возможности для развития и позволяют реализовать свои запросы и потребности. Таким образом, сервисная деятельность действует как экономическая, социальная и культурная политика рыночной экономики [5].

Это средство удовлетворения потребностей, как отдельных лиц, так и общества в целом, особый этап перераспределения и потребления товаров и услуг, и так же оно оказывает существенное влияние на благосостояние общества. Многие формы и методы предоставления услуг потребителям, которые постоянно меняются с течением времени, применяются для эффективной работы в сфере услуг. Формы показывают зависимости роста потребности в услугах. В связи с улучшением материального благополучия общества растет и спектр потребностей потребителя.

Литература

1. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. 4-е изд.: пер с англ. / К. Лавлок. М.: Вильямс, 2005.
2. Абдуллаев Н.А. Роль и значение сервисной деятельности в развитии социальной сферы в структуре современной рыночной экономики // Актуальные проблемы социально-трудовых отношений. Материалы VI Даггосуниверситет. 2016. С. 35-36.
3. Фоломкина Т.А. Роль сервисной деятельности в реализации интересов личности // Сервис plus. 2007. № 3. С. 17-21.
4. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B8%D1%81> - Википедия
5. Жаров В.Г., Рунтова М.В. К Вопросу о формировании сервиса в России // Славянский форум. 2020. № 1 (27). С. 200-206.
6. Янина О.А., Жаров В.Г. Сервис как источник получения положительных эмоций // Славянский форум. 2020. № 1 (27). С. 226-236.

УДК 338.46

КОНЦЕПЦИЯ ALL INCLUSIVE КАК СИСТЕМА СЕРВИСА ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Чернобровина П.С.*Бакалавр Высшей школы сервиса**ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»**г. Москва, Российская Федерация**polu99@mail.ru**Научный руководитель:***Жаров В.Г.***Канд. тех. наук, доцент Высшей школы сервиса**ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»**г. Москва, Российская Федерация**basille@mail.ru*

Аннотация. В работе осуществлен анализ системы услуг «All inclusive» как источника привлечения клиентов в сервисные компании. По мнению автора, экономическая сущность системы «All inclusive» заключается в том, что это комплекс товаров и услуг, которые необходимы для формирования впечатлений потребителей. Впечатления, которые получают гости на разных этапах своего отдыха, обладают полезностью, потребительской ценностью и в конечном итоге имеют стоимость. Она создается в процессе взаимодействия с поставщиками различных услуг, каждый из которых вносит свой вклад в создание целостного впечатления и тем самым формирует стоимость конечного продукта гостеприимства. В статье определены сильные и слабые стороны системы «All inclusive», проанализированы угрозы и возможности внедрения данной системы в России. Кроме того, сделан вывод о возможности и целесообразности внедрения формулы «All inclusive» в условиях России, что позволяет развивать внутренний туризм, удерживая туриста внутри страны, предоставляя ему все то, что он раньше получал за рубежом, а также привлечь иностранных туристов, прежде всего из ближнего зарубежья.

Ключевые слова: *all inclusive, сервисные компании, гостеприимство, привлечение клиентов, услуги.*

В современной рыночной экономике важную роль играет сфера сервиса и гостеприимства. Гостеприимство уже приобрело характерные черты индустрии и является многоплановой и многофункциональной сферой общественного производства. Основным трендом экономического развития является переход к новому мышлению и восприятию современного этапа общественных отношений, в котором приоритеты для потребителей заключаются не столько в товарах и услугах, сколько во впечатлениях, которые они от этого получают. Развитие индустрии сервиса и гостеприимства в России требует комплексного решения проблем рынка услуг впечатлений, который начал приближаться к мировым стандартам. Россия имеет мощный курортно-рекреационный потенциал, эффективное освоение которого может стать весомым вкладом в развитие национальной экономики.

Основная цель работы заключается в исследовании особенности системы «All inclusive» - «Все включено» как источника привлечения клиентов в сервисные компании. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: определить сильные и слабые стороны системы «Все включено», проанализировать угрозы и возможности в условиях системы, а также направления внедрения данной системы в сервисных компаниях России.

Научная проблема исследований экономической, сервисной, организационно-управленческой, проектной деятельности в сфере услуг освещена в трудах таких ученых, как Дж.Уокер, Р. Браймер, Дж. Х. Гилмор, Дж.Б. Пайн, Ф. Котлер, В. Мидлтон и др. Однако в настоящее время отсутствуют работы по исследованию системы «Все включено» в аспекте привлечения клиентов в сервисные компании и применения этой системы в России.

Основными методами исследования по данной теме являются: сравнительный метод, историко-географический и аналитический метод.

Система «Все включено» - это применение совокупности маркетинга и ценообразования, в которой все услуги (завтрак, обед, ужин, обслуживание номеров, местные и импортные напитки, спортивные мероприятия) покрываются пакетом с фиксированной ценой. Это предложение сильно отличается от традиционного, в котором каждая услуга оценивается по разным пакетам [9].

Основная идея системы «Все включено» состоит в том, чтобы минимизировать денежные транзакции во время отпуска, не принимать каких-либо решений о денежных расходах во время отпуска и устранить беспокойство из-за траты денег, стресса или проблем для туристов. В системе «Все включено» до сих пор доминируют европейские провайдеры (Италия, Греция, Турция и Франция). Кроме того, Карибский бассейн, Центральная Америка, Доминиканская Республика, Таиланд вышли на рынок с объектами размещения. Немецкие и итальянские туристические предприятия сыграли ключевую роль в распространении системы «Все включено» в Европе, Азии и Африке. Например, основные туроператоры TUI, NUR, ITS предпочли внедрить систему «Все включено» в туристических направлениях, таких как Испания, Турция, Греция, Италия, Австрия, Швейцария, Кения, Шри-Ланка, Канарские острова, Тунис, Сенегал, Таиланд и Ибица с курортами Robinson Club, Club Calimera и Club Aldiana, управляемыми отдельно.

Термин «инклюзивные туры» - это стандартизированные, повторяющиеся предложения с контролем качества, включающие два или более элемента транспорта, проживания, питания, достопримечательностей, другие объекты и услуги (например, страхование путешествий) [10].

Что касается применения системы «Все включено» в Турции, следует отметить, что

в последние несколько лет эта система быстро растет. Туристический поток в Турцию демонстрирует стабильный рост: в 2017 г. на 20,46%, в 2018 г. на 13,17%, в 2019 г. на 14,36%. Система «Все включено» в Турции была впервые применена в сети отелей «Марко Поло», затем «Magic Life», а впоследствии быстро развивалась и распространилась по регионам [11].

Фактически, в рамках системы «All inclusive» все мероприятия включены в одну цену пакета. Все члены семьи, путешествующие по этой системе, могут провести отпуск без каких-либо ограничений бюджета. Следовательно, с помощью этой системы автоматически уменьшаются все трудности и жалобы, связанные с отпуском (шоу-программы, анимация для детей и взрослых, большой выбор блюд на любой вкус, отсутствие проблем с оплатой алкоголя).

Однако данная система имеет некоторые недостатки. Например, данная концепция предполагает прием пищи в одном и том же ресторане с небольшими изменениями каждый день и ограничены вечерними мероприятиями, предусмотренными в пакете [1].

Положительными сторонами системы «Все включено» в целом является то, что:

- это исключает непредвиденные расходы, с которыми сталкиваются туристы во время отпуска;
- это позволяет туристам провести отпуск в чужой стране, не будучи обманутыми и находясь под охраной;
- увеличивает заполняемость отелей;
- это может положительно повлиять на уровень занятости в стране;
- относительно легко помогает туристическим агентствам и туроператорам в маркетинге жилья;
- поскольку система увеличивает кругооборот туристов, она может быть важным ресурсом иностранной валюты для связанных стран;
- заведения, применяющие систему «Все включено», имеют право на продление туристического сезона от 15 до 30 дней;
- только крупные предприятия, покупающие еду, напитки и другие товары в полном объеме и на огромные суммы, могут снизить затраты, получив скидку;
- уровень прибыли положительно влияет на рассматриваемые заведения из-за более низкой стоимости вложений в разгар сезона системы «Все включено»;
- постоянное пребывание клиентов в отеле на протяжении всего дня вызывает активность и, соответственно, увеличивается и продажа других товаров, не входящих в пакет;
- поскольку услуги, предоставляемые клиентам, являются определенными, надзор

осуществляется относительно легко;

– система очень помогает семьям, предлагая детям различные занятия [13].

Философией системы «Все включено» является предложение качественных услуг «от двери до двери», лучшая программа для дополнительных услуг и дополнительных льгот по лучшим соотношениям цены, сервиса и высокого качества основных и дополнительных услуг. В центре системы находится гость, а туроператор, владельцы отелей и весь обслуживающий персонал берут на себя функции хозяина в отношении к гостям. Усилия гостеприимных хозяев направляются, с одной стороны - на всестороннее удовлетворение потребностей гостей, с другой - на обеспечение впечатлений, что особенно актуально в эпоху перехода к экономике впечатлений [2].

Основным трендом экономического развития является переход к новому мышлению и восприятию современного этапа общественных отношений, в котором приоритеты для потребителей заключаются не столько в товарах и услугах, сколько во впечатлениях, которые они от этого получают [14].

На современном этапе развития производительных сил услуги обычного обслуживания автоматизированы и они воспринимаются как стандартный процесс, а людей больше интересуют услуги, от которых они получают удовольствие и впечатления. В случае, когда услуги обычного обслуживания не соответствуют стандарту (по качеству и количеству), то впечатление от них и от гостеприимства будет низким. В основном, впечатления состоят из обычного комплекса услуг (первого уровня) и специфического обслуживания (второго уровня). Сервис и гостеприимство - это впечатления, которые получают люди от услуг первого и второго уровней, делящиеся на промежуточные и конечные, и формирующие продукт гостеприимства. Услуги второго или конечного уровня производят на людей яркие впечатления от гостеприимства, потому что за этими услугами люди, как правило, едут на временное или постоянное пребывание. Кроме того, эти услуги включают целый комплекс услуг инфраструктурных секторов гостеприимства [8].

Сервисный продукт гостеприимства - это комплексный, совокупный набор услуг, связанных между собой логистическим звеном, объединяющим определенный набор промежуточных услуг различных инфраструктурных секторов (или в пределах сектора) в результате которого получают продукт гостеприимства. Чем длиннее логистическая цепь получения конечного продукта гостеприимства, тем больше насчитывается услуг, которые являются конечными в одних логистических цепях и становятся промежуточными в других. Так, например, когда гость приезжает на отдых в гостинично-ресторанный комплекс по системе «All inclusive», то сервис и гостеприимство этого места будет

определяться комплексом услуг промежуточного уровня, формирующими конечный продукт гостеприимства. Впечатления, которые получают гости на разных этапах своего отдыха, обладают полезностью, потребительской ценностью и в конечном итоге имеют стоимость. Она создается в процессе взаимодействия с поставщиками различных услуг, каждый из которых вносит свой вклад в создание целостного впечатления, и тем самым формирует стоимость конечного продукта гостеприимства [15].

Для того, чтобы выдержать конкурентную борьбу, компании в сфере сервиса и гостеприимства должны научиться создавать для своих гостей захватывающие впечатления. В индустрии гостеприимства есть возможность применения всех четырех областей впечатлений - развлечения, обучение, уход от реальности, эстетика [7].

Преимущества для гостей в системе обслуживания «All inclusive» можно свести к следующему:

- «экономия» - стоимость путешествия в отель по системе «Все включено» обходится дешевле, чем такие же услуги в отеле аналогичного класса, который не предоставляет услуги по организации путешествия, питания и развлечений;
- гости могут более четко спланировать свои расходы, так как все просчитывается и оплачивается заранее;
- гости избавляются от необходимости тратить свой эмоциональный ресурс, беспокоиться о питании и программе пребывания, так как эта проблема решена;
- бесплатное участие в выборе различных мероприятий на территории отеля и заведениях питания и развлечений в зависимости от возраста и интересов;
- широкий выбор анимации для детей является преимуществом для семейных пар с детьми;
- есть возможность участвовать в приготовлении специфических для страны и региона блюд, под личным руководством шеф-повара;
- возможность в короткий срок посетить различные концептуальные рестораны без дополнительной оплаты;
- безопасность - отели, которые работают по системе «All inclusive» имеют охрану и пропускную систему и воспринимаются гостями как безопасные.

Преимущества для владельцев в системе обслуживания «All inclusive» заключаются в следующем:

- рациональное использование материально-технической базы комплекса;
- эффективное планирование, в том числе в организации снабжения, планирования загрузки гостиницы;
- эффективное использование информационных технологий для планирования и

контроля всех процессов;

- специализация персонала и его эффективная структуризация;
- высокое качество обслуживания;
- уменьшение себестоимости сырья за счет больших объемов;
- более полноценное использование продуктов питания;
- привлечение дополнительного сегмента гостей с ограниченными финансовыми возможностями, которые при других условиях не могут позволить себе воспользоваться услугами отеля [6].

Среди недостатков системы «All inclusive» можно обозначить следующее:

- довольно часто ожидания гостей не совпадают с реальностью. Это, прежде всего, относится к организации питания, так как возможность разнообразного питания ограничивается низким бюджетом;
- свобода выбора питания и развлечений гостями очерчена пределами гостинично-ресторанного комплекса;
- так как продукты питания и напитки, которые предлагаются в комплексе, являются бесплатными, значительная часть гостей превышает нормы потребления блюд и напитков, что негативно отражается на здоровье и является причиной конфликтных ситуаций;
- при смешанной системе «All inclusive» в отеле могут размещаться гости, которые не оплатили дополнительные услуги и не могут потреблять напитки. Это дает определенный дискомфорт. В то же время владельцы сообщают о случаях, когда гостей, которые не заплатили за определенные услуги, угощают и продают им напитки;
- низкая мотивация работников отеля, вследствие того, что большинство гостей не платят «чаевые»;
- неквалифицированные кадры, что связано с сезонностью работы и экономическими факторами;
- довольно ограниченная часть туристов посещает местные рестораны за пределами комплекса, что негативно отражается на местном бизнесе [3].

Именно из-за последней причины некоторые отели Турции и Египта начинают отказываться от системы «Все включено», но делают это постепенно. По мнению руководителя федерации отелей Турции А. Аика, для гостиниц целесообразно предлагать сразу несколько пакетов: от самых простых и, соответственно, дешевых (к примеру, только питание) до полноценного «Все включено». При этом различные категории гостей можно отличать с помощью разноцветных браслетов.

Исследуя возможности системы «Все включено» нужно обратить внимание на то, что страны, которые используют данную систему привлекают около 170 млн туристов в

год. В России пока что система «Все включено» не нашла широкого распространения, но, на мой взгляд, есть достаточные предпосылки и перспективы ее внедрения для определенного сегмента сервиса гостинично-ресторанных комплексов. Особенно это актуально для морских курортов юга страны. Ведь таким образом можно удерживать туриста внутри страны, предоставляя ему все то, что он раньше получал за рубежом, а также привлечь иностранных туристов, прежде всего из ближнего зарубежья. Учитывая экономическую ситуацию в России и низкие доходы населения, а значит и низкую платежеспособность, внедрение системы «Все включено» с одной стороны, позволит людям с достаточно низким уровнем доходов получить возможность отдохнуть в достаточно комфортных условиях, с другой стороны это обеспечивает более высокую загрузку гостиниц, а, соответственно, и занятость населения [5].

Предприятиям, которые работают в сфере сервиса и оказания услуг необходимо:

- проектировать для гостей впечатления. Как уже было сказано - в индустрии сервиса и гостеприимства есть возможность применения всех четырех областей впечатлений - развлечений, обучения, ухода от реальности, эстетики;
- провести сегментирование гостей, изучить их ментальные особенности, потребности, настроения, интересы и взаимодействовать с ними на эмоциональном уровне;
- обеспечить оптимальное соотношение «цена-впечатление»;
- стремиться к расширению количества и разнообразия дополнительных услуг без существенного изменения цены базового пакета;
- обеспечить разнообразие питания, изучив кулинарные предпочтения целевой аудитории и обеспечив низкий фудкост за счет использования местного сырья;
- стимулировать инновации в услугах, технологиях, маркетинге;
- обеспечить профессионализм и постоянное повышение квалификации кадров;
- внедрять системы мотивации персонала;
- постоянно изучать потребности рынка и тенденции в индустрии сервиса и гостеприимства [4].

Среди проблемных вопросов является недостаточная поддержка со стороны государства, недостаточная квалификация персонала, и, следовательно, низкое качество сервиса, устаревшая материально-техническая база гостиниц и проблема инвестирования нововведений, отсутствие исследований по предпочтениям потенциальных гостей [12].

Таким образом, гостиницы и туроператоры по системе «Все включено» стали незаменимым элементом быстрорастущего туристического сегмента. Эта система становится популярной и в других странах, которые ранее не прибегали к ее

использованию. Несмотря на некоторые ее недостатки (довольно часто ожидания гостей не совпадают с реальностью; свобода выбора питания и развлечений гостями очерчена пределами гостинично-ресторанного комплекса; низкая мотивация работников отеля, вследствие того, что большинство гостей не платят «чаевые») она все равно является очень удобной для туристов и помогает увеличить заполняемость отелей. Поэтому, комплексные турпродукты будут только расти, особенно в средиземноморских странах, в основном из-за преобладающих экономических условий и, как следствие, изменения моделей поведения потребителей.

Литература

1. Aguilo, E and Rosselio, J (2018) Research note: The new all-inclusive board formula in mature destinations- from motivation to satisfaction, *Tourism Economics*, Vol 18 No 5.
2. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание. К.: Дакор. 2018. 288 с.
3. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: Аспект Пресс, 2016. 382 с.
4. Гилмор Дж. Х., Пайн Дж.Б. Экономика впечатлений: работа это театр, а каждый бизнес- сцена. М.: Вильямс, 2016. 304 с.
5. Караджова З. К. За или против формулы "Все включено" и ее совершенствовании в Болгарской образовательной сфере //Перспективы Науки и Образования. 2015. № 3 (15). С. 170-176
6. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учеб. для вузов / Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.; пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. М.: ЮНИТИ, 2018. 787 с.
7. Мидлтон В. Менеджмент туризма. М.: Юнити, 2019. 536 с.
8. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство / Дж. Р. Уокер.; пер. с англ. В.Н.Егорова. М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2018. 735 с.
9. СЕРВИСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КАЧЕСТВА УСЛУГ Сухотерина К.В. В сборнике: БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ. Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской студенческой научной конференции. Москва, 2020. С. 401-406.
10. СЕРВИС КАК ДРАЙВЕР ПРОДАЖ Лычагина А.А., Акрамова Ю.И. Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. Т. 13. № 1. С. 63-68.
11. СЕРВИС КАК ИСТОЧНИК ПОЛУЧЕНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ ЭМОЦИЙ Янина О.А., Жаров В.Г. Славянский форум. 2020. № 1 (27). С. 226-236.
12. ЭВОЛЮЦИЯ СЕРВИСА Рунтова М.В. В сборнике: Современные проблемы туризма и сервиса. Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной. 2019. С. 134-138.
13. ЧЕСТНОСТЬ В СЕРВИСЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ Кулишова А.Д., Жаров В.Г. В сборнике: Современные проблемы туризма и сервиса. Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной. 2019. С. 88-95.
14. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ЗДАНИЯ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА Буткевич М.Н., Роганов А.А., Жаров В.Г., Кривошеева Т.М., Теодорович Н.Н., Круглов О.А., Киселева А.В. Отчет

о НИР (Министерство образования и науки РФ).

15. ASPECTS OF SERVICE COMPANY OPERATION AT EARLY STAGES OF MARKET DEVELOPMENT V. G. Zharov REVISTA INCLUSIONES ISSN 0719-4706 - Volumen 7 / Número Especial / Julio – Septiembre 2020 pp.29-40.

УДК 338.46

СЕРВИС И ЦИФРОВИЗАЦИЯ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Чурилова В.Р.

Бакалавр Высшей школы сервиса

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

v-churilova@mail.ru

Научный руководитель:

Жаров В.Г.

Канд. тех. наук, доцент Высшей школы сервиса

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

basille@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена исследованию развития цифровых технологий и сервиса в сфере недвижимости. Рассмотрено влияние интернета на изменение рынка недвижимости, а также перспективы дальнейшего развития отрасли в условиях цифровизации. В статье представлены возможные пути преобразования отрасли недвижимости при использовании цифровых технологий, таких как технические инновации в области поиска и покупки недвижимости в сети интернет, цифровой документации, создании искусственного интеллекта, цифровой аналитики и приложений для смартфонов. По результатам исследования сделаны выводы о том, что при применении цифровых технологий, компании, работающие в сфере недвижимости, могут добиться желаемых результатов, поэтому крайне важно использовать передовые технологии в области услуг по продаже недвижимости и развивать интернет-продажи.

Ключевые слова: цифровые технологии, интернет, недвижимость, сервис, цифровая трансформация.

Научная проблема – влияние интернета на сервис и цифровые технологии. По мере того, как мир развивается, технологии тоже развиваются. Сегодня технологические достижения и цифровые революции пронизывают все аспекты нашей жизни, будь то дома, на работе или во время покупок. Они вызвали цифровую революцию, которая чем-то похожа на промышленную революцию 1900-х годов. Многие инструменты этой цифровой революции, такие как социальные сети, веб-коммуникация, электронный маркетинг, сложные ИТ-системы и программное обеспечение, изменили способы взаимодействия людей, экономики и рынков друг с другом. Они не только помогли отраслям стать более эффективными и ориентированными на рост, но и стали ядром новых отраслей, таких как электронная коммерция и онлайн-агрегаторы, которые теперь стали неотъемлемой частью нашей жизни и мировой экономики.

Влияние этой цифровой революции на отрасль недвижимости столь же велико, как и на любой другой сектор. Технологические преобразования нашли свое отражение во всех аспектах цикла недвижимости - от проектирования и строительства, маркетинга до продажи. Более быстрые, надежные и экономичные способы распространения

информации привели к резким изменениям, как в спросе, так и в предложении в сфере недвижимости. Поэтому развитие рынка недвижимости существенно зависит от цифровых технологий, а в дальнейшем такая зависимость будет только увеличиваться.

Высокий уровень сервиса и цифровые инновации стремительно внедряются во все сферы современной жизни, и этот темп только увеличивается. Бизнес, образование, промышленность и повседневная жизнь были и продолжают преобразовываться в соответствии с новой реальностью.

Однако цифровая трансформация в сфере недвижимости идет не так быстро. Тем не менее, программные решения для недвижимости и интеграция технологий в практику уже внедряются в эту сферу. Принимая во внимание усиленный переход бизнеса на работу в онлайн режиме в связи со сложившейся ситуацией с коронавирусом и мировым кризисом, рынку недвижимости крайне важно адаптироваться к новым мировым реалиям и использовать все передовые интернет-технологии для продаж.

В сфере недвижимости существует множество операций и процессов, которые можно оптимизировать и трансформировать с помощью цифровых технологий с целью повышения производительности и повышения рентабельности. На сегодняшний день уже происходят изменения в поведении агентов по недвижимости, продавцов и арендаторов (владельцев или арендаторов), которые сегодня более открыты для внедрения цифровых технологий в цепочке создания стоимости на недвижимость.

Включение этого преобразования - это поток данных, которые сейчас собираются и обрабатываются, начиная со строительства и покупки и заканчивая управлением недвижимостью. Заметно улучшение качества услуг по общению с потенциальными клиентами онлайн, рекламе в социальных сетях, коммуникации с помощью электронных мессенджеров.

Очевидно, что ключевыми движущими факторами цифровой трансформации являются хорошее взаимодействие с покупателем, эффективные процессы и соблюдение нормативных требований. Опыт покупателя является ключевым фактором, будь то коммерческий или жилой дом, потому что покупатели хотят беспрепятственного взаимодействия с момента открытия объекта недвижимости до технического обслуживания продаж.

Также существует потребность в прозрачности, подотчетности и честности во всех операциях и деловых отношениях, таких как контракты, оформление документов и т. д. в связи с размером финансовых транзакций. Фактически, объем и размер задействованных финансовых средств, а также с точки зрения безопасности, отрасль недвижимости всегда

находится под пристальным наблюдением государственных органов, поэтому соблюдение требований является большой проблемой.

Далее представлены основные способы, которыми цифровые технологии могут способствовать преобразованию отрасли недвижимости.

1. Поиск и покупка объекта недвижимости

Сегодня, если какой-либо агент по недвижимости или достойная фирма игнорирует онлайн-сайты и списки, они наверняка пропустят клиента. Это совсем не новая концепция. Любой бизнес должен присутствовать и продавать там, где его ищут клиенты, а сегодняшний покупатель занимается цифровыми технологиями. Если у агента / фирмы по недвижимости есть свой собственный веб-сайт, то стоит вложить средства в тактики цифрового маркетинга, такие как SEO, онлайн-реклама и т. д.

Поиск жилья в эпоху до пандемии был утомительным занятием, поскольку весь процесс, включая обнаружение, составление короткого списка, а затем, наконец, покупку / аренду недвижимости, включал в себя обширный труд, как продавцов, так и покупателей, поскольку это был ручной процесс, включающий множество посещений объекта недвижимости и бесконечные переговоры.

Но из-за пандемии и последовавших за этим ограничений, когда физические встречи и посещения стали невозможными, платформа по недвижимости быстро импровизировала с помощью виртуальных туров или видео-прохождений. Покупатели и арендаторы могли составить короткий список объектов недвижимости в Интернете и забронировать / арендовать наиболее подходящий вариант, не переходя от одного объекта к другому.

Поскольку это одновременно удобно и безопасно, эта тенденция сохраняется, поскольку покупатели, продавцы и арендаторы легко приняли этот подход. Это не просто необходимый шаг для продолжения бизнеса, видео-пошаговые инструкции обладают огромным потенциалом для преобразования сектора недвижимости.

2. Агент по недвижимости 2.0

В настоящее время, когда имеется большое количество каталогов недвижимости и легко доступны веб-сайты, покупателям и продавцам очень легко подключиться напрямую и устранить посредников, то есть агента по недвижимости. Этому так же способствуют различные приложения, например, WhatsApp, который стал популярным способом обмена информацией о недвижимости и поиска покупателей. Агенты видят в этих новых каналах возможность расширить свой рынок за счет использования цифрового маркетинга и предлагают индивидуальные услуги с использованием аналитики для понимания потребностей покупателей.

Хотя технические инновации, такие как искусственный интеллект, аналитика данных и машинное обучение, изменили несколько секторов, их интеллектуальное применение в сфере недвижимости является новаторским. Например, в прошлом одной из основных проблем для клиентов было сканирование тысяч перечисленных объектов недвижимости в поисках подходящей. Поскольку клиенты ищут разные варианты, учитывая различные факторы, в том числе местоположение, время в пути, пригодность для жизни и т. д., было нелегко завершить работу над недвижимостью, соответствующей всем этим критериям [6].

Сегодня клиенты могут расставить приоритеты в отношении своих ожиданий в отношении недвижимости с помощью алгоритма ранжирования недвижимости, применяемого онлайн-платформами недвижимости. Ищут ли они полу-меблированную квартиру или полностью меблированную виллу, делают ли они упор на возможности добираться до работы или близость к развлекательным заведениям, таким как торговые центры, технологии могут помочь клиентам сосредоточиться именно на том, чего они хотят. Если кто-то ищет недвижимость, алгоритмы могут найти наиболее подходящую недвижимость, соответствующую потребностям пользователя, на основе времени в пути (включая условия дорожного движения), что позволяет провести триангуляцию наилучшего участка между офисом, школой и офисом супруга.

Искусственный интеллект и машинное обучение помогают клиентам принимать более обоснованные решения в удобстве и безопасности дома.

3. Изменение посещений сайта

Существует двойкий подход к вопросу о том, как цифровые технологии повлияют на посещения сайтов.

Первый - это операционные аспекты, когда агенты могут использовать веб-сайты или специальное программное обеспечение для планирования посещений сайта, а также планировать требования к предварительному посещению, такие как депозит, онлайн-формы, действительные документы, удостоверяющие личность, финансовые справки и т. д. [4].

Второй аспект - более радикальное изменение, где приложения виртуальной и дополненной реальности могут обеспечить 360-градусное взаимодействие с сайтом в интернете из любого места и без необходимости просить покупателя путешествовать или тратить время на планирование встречи. Очень удобно иметь возможность осмотреть объект, виртуально перемещаясь по нему, и ощутить размер и расположение комнат, размеры окон и даже таких приспособлений, как гардеробы и туалеты, или возможность войти в ванную комнату.

Современное программное обеспечение VR даже позволяет покупателям виртуально осматривать окрестности. Это все равно что зайти на сайт, даже не выходя из дома или офиса агента.

4. Цифровая документация

Подготовка документации, относящейся к аренде или покупке любой недвижимости, коммерческой или жилой, раньше занимала несколько часов. Документы были подвержены ошибкам вручную, и в случаях, когда приобретенная недвижимость находилась в другом городе или стране, также возникали проблемы с включением региональных законов и правил.

Но сегодня доступно несколько веб-сайтов и автоматизированных инструментов, на подготовку всей документации у которых уходит меньше времени, чем раньше. Если они задействованы на ранней стадии транзакции, эти порталы записывают и управляют каждым шагом, начиная с документов, необходимых для предварительных условий первого посещения, и заканчивая документами, связанными с транзакцией, информацией об оплате, текущими изменениями аренды и т. д. Такие порталы также позволяют осуществлять прямую проверку учетных данных в государственных органах, включения цифровой проверки документов и помощи с другими юридическими требованиями. Для покупателя это означает прозрачное ценообразование и налогообложение, прозрачные и законные платежи и исключение мошеннических транзакций.

5. Управление недвижимостью

Можно изменить даже способ проектирования, строительства и последующего управления недвижимостью. Фактически, Интернет вещей, или по-другому IoT, уже широко распространен в нескольких странах.

Одним из таких примеров являются интеллектуальные датчики, которые используют данные для управления зданиями всех типов и управления ими. В Нью-Йорке риэлторы, агенты и владельцы используют интеллектуальные датчики и мобильные технологии для наблюдения за коммерческими и жилыми комплексами в режиме реального времени, причем слишком удаленно. Эти датчики постоянно обмениваются данными о состоянии оборудования, сбоях в обслуживании, сценариях безопасности и даже о чем-то столь же специфическом, как температура в здании. Планирование ремонтов, борьба с возгоранием, сокращение потерь ресурсов, таких как вода и электричество, стало намного проще благодаря внедрению Интернета вещей.

6. Создание искусственного интеллекта

Пока мы говорим о том, как технологии преобразуют задачи, которые до сих пор полностью выполнялись вручную, рассмотрим бизнес-информационное моделирование

или BIM, что означает управление всем жизненным циклом здания с использованием цифровых технологий. BIM – это интеллектуальная система на основе 3D-моделей, используемая в первую очередь специалистами в области строительства, архитектуры и инженерии для понимания инструментов, необходимых для планирования, проектирования, строительства и управления недвижимостью. Это помогает управлять этапами проектирования и отслеживать операции. Это включает в себя все, от проектирования и строительства здания до оптимизации использования пространства и / или занятости здания и соответствующего оборудования [8].

7. Analytics for Insights

Инвесторы в недвижимость уже используют аналитические данные на основе искусственного интеллекта (AI), чтобы помочь им в принятии решений. ИИ дает им представление о рыночных тенденциях, выявляет новые возможности, составляет реалистичные планы выручки и роста и даже выделяет возможных неплательщиков кредитов, где это применимо. В дополнение к BIM и управлению недвижимостью, о которых говорилось ранее, аналитика на основе искусственного интеллекта помогает инвесторам в недвижимость контролировать расходы, увеличивать доходность инвестиций и снижать риски.

Комбинация гибкой платформы и искусственного интеллекта создает систему, которая преобразует большие данные в интеллектуальные данные и предоставляет управляющему цифровой недвижимостью завтрашнего дня анализ в реальном времени, а также автоматизированные рабочие процессы - в любое время и в любом месте.

8. Классификация цифровых изображений

Агенты по недвижимости теперь могут использовать классификацию цифровых изображений для автоматизации выбора фотографий с помощью машинного обучения, чтобы категоризировать фотографии сайта и даже пометить их в течение нескольких секунд. Теперь они могут легко сортировать изображения по нескольким характеристикам, таким как тип или номер комнаты, особенности, стили дизайна, местоположение, оснащение, требуемая дата и т. д. Комбинируя этот инструмент со своим маркетинговым программным обеспечением, агенты могут запускать более целенаправленные кампании по электронной почте и рекламные объявления с учетом местоположения.

В то же время, остается вопрос, насколько действительно готова индустрия недвижимости к цифровой трансформации. По нашему мнению, уровень принятия и зрелости варьируется в зависимости от мира, при этом США лидируют во внедрении цифровых технологий для преобразования недвижимости. Нет сомнений в том, что перед

отраслью стоит ряд проблем, позволяющих быстрее достичь цифровой трансформации и догнать другие отрасли. Рынок насыщен доступными технологиями и инновациями, которые могут управлять множеством нюансов отрасли и создавать долгосрочные впечатления, как для продавцов, так и для покупателей. Ведущие фирмы уже начали применять постепенный и поэтапный подход к использованию технологий в качестве бизнес-инструмента и улучшения качества обслуживания клиентов [1].

Сфера недвижимости - это сфера больших данных. В нее входят объекты недвижимости, их характеристики, владельцы, компании, арендаторы, агенты, поэтому аналитика данных о недвижимости неизбежна для успешного развития бизнеса и получения доходов. Использование инструментов CRM поможет во многих отношениях. С одной стороны, она может показать потенциальных клиентов, их активность и интересы. С другой стороны, его можно использовать для прогнозирования рыночных условий, перспектив покупки недвижимости или инвестиций или цены. Будучи бизнесом в сфере недвижимости, больше нет возможности обойтись без специализированных программных решений для недвижимости и инструментов CRM для лучшего управления персоналом, ресурсами и клиентами, а также лучшего администрирования документов и доступа в любое время из любого места.

Искусственный интеллект и предиктивная аналитика на сегодняшний день являются конкурентными преимуществами участников рынка недвижимости. Те, кто не инвестирует в аналитику, вряд ли доживут до следующего года.

Чтобы добиться успеха в бизнесе, необходимо тщательно проанализировать своих потенциальных клиентов, регулирующих органов, руководителей бизнеса и конкурентов, персонал и множество других важных деталей, таких как оформление документов, налоговые сборы и т. д. Это очень важно для понимания того, какие данные имеются в наличии, что можно сделать с ними, какие риски они несут и как всем этим управлять. Информация слишком ценна, но слишком обширна, чтобы собирать, обрабатывать и превращать в идеи. Надо либо потратить на это массу времени, либо использовать современные инструменты прогнозной аналитики недвижимости для выявления проблем, перспектив и решений. Еще более важным является обработка данных в реальном времени. Вот где пригодятся машинное обучение и искусственный интеллект в сфере недвижимости. Они помогают анализировать и интерпретировать собранную информацию, а также находить ей хорошее применение [2].

Искусственный интеллект может предоставить ценную информацию о рынках, объектах недвижимости и даже о рентабельности инвестиций от аренды, выявить потенциальный денежный поток и помочь агентам подобрать недвижимость для клиентов.

Искусственный интеллект и машинное обучение фактически вывели технологии в этой сфере на новый уровень, поскольку они чрезвычайно хороши в анализе данных с помощью инструментов аналитики недвижимости, интуитивно понятны, просты в использовании и надежны. Ожидается, что в 2021 году их скорость и точность значительно улучшатся, поэтому сейчас в эти тенденции стоит вкладывать средства [6].

Программные решения для управления облачной недвижимостью становятся все более популярными среди развивающихся тенденций в области цифровой недвижимости. Такое программное обеспечение позволяет быстро и без проблем получить доступ к информации о собственности и финансовым данным в любое время из любого места. Владельцы недвижимости и арендаторы могут просто войти в систему и проверить все, что захотят. Больше нет необходимости писать электронные письма или звонить по телефону. Это создает дополнительный бонус в виде минимизации объема общения.

Обсуждать современные цифровые тенденции без упоминания Blockchain - это нонсенс, и недвижимость - не исключение. В 2021 году можно будет ожидать больше объектов недвижимости, проданных с помощью технологии блокчейн. Совершенные транзакции не требуют никаких посредников или банковской проверки. Хотя в 2019 и 2020 году технология была разрекламирована, теперь реальные варианты ее использования можно увидеть не только в платежах и цифровых валютах. Блокчейн будет широко применяться в сфере управления недвижимостью и активами, дав ему новый старт. В настоящее время его можно рассматривать как действующий интернет-рынок недвижимости с активным бизнесом, пользующийся преимуществами прозрачности и безопасности. У финансовых афер и кибератак мало шансов с этой инновационной технологией. Это связано с тем, что не существует единого органа, хранящего записи транзакций [4].

Дополненная реальность - еще одна революционная технология, сочетающая виртуальную реальность и реальный контент. Эту технологию можно использовать, чтобы увидеть, как будет выглядеть недвижимость с помощью виртуальных туров, что также поможет обеспечить продажу или аренду недвижимости.

Уже существуют программные продукты для коммерческой недвижимости, которые помогают сканировать здания и наблюдать за доступными пространствами внутри, получая всевозможную информацию о собственности. Некоторые из таких приложений уже способны напрямую связывать клиентов с агентами. Хотя приложения AR еще не получили широкого распространения, многие эксперты считают, что дополненная реальность повлияет на будущее индустрии недвижимости [3].

9. Приложения для смартфонов

Разработка приложений по недвижимости - это аспект, который следует учитывать всем агентам или владельцам бизнеса в сфере недвижимости. Мобильность теперь является ключом к успеху и большим преимуществом в постоянно меняющейся конкурентной среде. Большинство процессов разработки CRM и программных продуктов для недвижимости уже связаны с мобильными приложениями, однако, по прогнозам, в следующем году они станут еще более популярными и практичными. Оно может позволить агентам получать доступ к сведениям о собственности, а также к необходимым документам и инструментам в любое время, даже в пути, и получать любую необходимую информацию прямо на ладони.

Оцифровка пространства недвижимости не заканчивается открытием собственности. Онлайн-платформы запустили комплексные услуги по управлению недвижимостью для владельцев, у которых есть недвижимость в другом городе, и для остальных владельцев недвижимости.

Все задачи, такие как полугодовые проверки, ремонт, техническое обслуживание, поиск новых арендаторов и подготовка договоров аренды, теперь можно решать с помощью онлайн-платформы. По сути, это означает, что владельцы собственности или те, кто владеет недвижимостью в других городах, не обязаны присутствовать при сдаче в аренду своей собственности [5].

Владельцы также получают гарантию аренды в рамках этого предложения, где они могут продолжать получать арендную плату, даже если недвижимость пустует, до тех пор, пока не зарегистрируется новый арендатор. Регистрируясь в этих сервисах, они могут избавиться от всех забот, связанных с имуществом, и при этом беспрепятственно извлекать выгоду из своих физических активов.

Таким образом, мы можем выделить следующие основные способы, которыми цифровые технологии могут преобразовать отрасль недвижимости: поиск и покупка в интернете, использование WhatsApp для обмена информацией о недвижимости и поиска покупателей; современное программное обеспечение VR, что позволяет покупателям виртуально осматривать окрестности; цифровая документация; искусственный интеллект; использование аналитических данных на основе искусственного интеллекта; использование приложений для смартфонов. Все задачи, такие как полугодовые проверки, ремонт, техническое обслуживание, поиск новых арендаторов и подготовка договоров аренды, теперь можно решать с помощью онлайн-платформы. Таким образом, владельцы собственности или те, кто владеет недвижимостью в других городах, не обязаны присутствовать при сдаче в аренду своей собственности.

Хотя покупка, продажа или аренда недвижимости навсегда останутся физическим делом, будущее сделок с недвижимостью за цифровыми и мобильными технологиями. Чтобы получить преимущество перед конкурентами, человек, занимающийся бизнесом, должен рано усвоить тенденции инновационных технологий.

Компании, занимающиеся недвижимостью, должны задаться вопросом не только о том, нужно ли, но и когда и как начинать инициативы по адаптации к цифровой трансформации. Создание жизненно важной инновационной культуры - это предварительное условие цифровизации, которая поможет спланировать успешный путь цифровой трансформации. Принимая во внимание три точки зрения: бизнес, клиентский опыт и технологии, можно объединить отраслевые и технологические знания для успешного перевода бизнеса в секторе недвижимости в цифровую эпоху.

Литература

1. By Aarni Heiskanen (2018) Ground-up digital: How Finland is seeding innovation in its construction industry, Construction Research and Innovation, 9:3, 64-67, DOI: 10.1080/20450249.2018.1507708
2. Sophia Maalsen (2018) «Generation Share»: digitalized geographies of shared housing, Social & Cultural Geography, DOI: 10.1080/14649365.2018.1466355
3. Гареев И. Ф., Мухаметова Н. Н. Внедрение цифровых технологий на этапах жизненного цикла объектов жилой недвижимости // Жилищные стратегии. 2018. Т. 5, № 3. С. 305–322.
4. Дудин М. Н., Толмачев О. М. Практика внедрения инновационных технологий в строительной отрасли // Вопросы инновационной экономики. 2017. № 4. С. 407–415.
5. Брянов Г. А., Морозов С. В. Развитие финтех-стартапов в Российской Федерации // Глобальные рынки и финансовый инжиниринг. 2017. № 1. С. 57–64.
6. Бабкин А.В., Чистякова О.В. Цифровая экономика и ее влияние на конкурентоспособность предпринимательских структур // Российское предпринимательство, 2017.
7. Вирцев М.Ю., Власова А.Ю. BIM-технологии - принципиально новый подход в проектировании зданий и сооружений // Российское предпринимательство, 2017.
8. Дюкова О.М., Локтионова Е.В. Трансформация информационных потоков рынка недвижимости в условиях цифровизации // Вестник факультета управления СПбГЭУ, 2018. - № 3.
9. Полиенко А.А., Тихомирова О.Г. Дигитализация и ее особенности // Тенденции развития науки и образования, 2019. – №3.
10. Лычагина А.А., Акрамова Ю.И. СЕРВИС КАК ДРАЙВЕР ПРОДАЖ // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. Т. 13. № 1. С. 63-68.
11. Сумзина Л.В., Максимов А.В., Жаров В.Г. О НЕОБХОДИМОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОЛОГИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕРВИСНЫХ КОМПАНИЙ // Промышленный сервис. 2018. № 4 (69). С. 33-36.
12. Комаров Н.М., Жаров В.Г. УПРАВЛЕНИЕ ИНЖЕНЕРНЫМИ СИСТЕМАМИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ЗДАНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ ИНФОРМАЦИОННОГО И ИНФОГРАФИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ // Сервис plus. 2013. № 2. С. 74-81.

13. Комаров Н.М., Иванова Н.В., Сафронов В.М., Жаров В.Г., Дунцова Н.В., Комаров К.Н. АНАЛИЗ КОМПЕТЕНЦИЙ КОГНИТИВНЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ РОСТ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА СЕРВИСНЫХ КОМПАНИЙ // Интернет-журнал Науковедение. 2013. № 1 (14). С. 30.
14. ASPECTS OF SERVICE COMPANY OPERATION AT EARLY STAGES OF MARKET DEVELOPMENT V. G. Zharov REVISTA INCLUSIONES ISSN 0719-4706 - Volumen 7 / Número Especial / Julio – Septiembre 2020 pp.29-40 <http://revistainclusiones.com/gallery/3%20VOL%207%20NUM%20ESPECIAL%20CIENCIAS%20ENTEMPODECAMBIOS%20JULIOSEPTIEMBREEE2020REVINCLUSIOO.pdf>
15. OPERATION OF BUILDINGS AND STRUCTURES BASED ON BIM STANDARDS IN THE DIGITAL ECONOMY A V Demenev 1, V G Zharov <https://ieeexplore.ieee.org/document/8934034>