

УДК 338.48

DOI 10.21661/r-530688

А.С. Аксенова

ОПТИМИЗАЦИЯ АССОРТИМЕНТА И ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Аннотация: в статье рассматриваются основные термины и понятия, связанные с гостиничными услугами и их экономическими показателями. Также в статье поднята проблема неэффективного сбыта гостиничными предприятиями дополнительных услуг из-за несоответствия потребительскому спросу. Для данной проблемы предложено решение в виде авторской методики, которая была апробирована в гостиницах Санкт-Петербурга.

Ключевые слова: гостиничные услуги, специальные услуги, специальные пакеты услуг, посетители, бронирования, доход от бронирования, средний чек, расходы на продвижение, конверсия, ROMI.

A.S. Aksenova

ON IMPROVING THE RANGE AND ECONOMIC EFFICIENCY OF HOTEL SERVICES

Abstract: the article discusses the basic terms and concepts associated with hotel services and their economic indicators. The article also deals with the problem of inefficient sales of additional services by hotel enterprises due to mismatch with consumer demand. For this problem, the author has proposed a solution, which has been tested in hotels of St. Petersburg.

Keywords: hotel services, special services, special service packages, visitors, reservations, booking income, average bill, promotion costs, conversion, ROMI.

Начиная с древних времен гостиницы являлись неотъемлемой частью туристического бизнеса. С течением времени в данной отрасли начала активно развиваться конкуренция: появляются новые механики коммуникаций с гостями, способы привлечения гостя, каждый объект размещения начинает выделять свои

уникальные торговые предложения, разрабатываются разнообразные системы лояльности. Конечно, в такой разнообразии ассортимента у гостей начинают формироваться «стандарты» выбора тех или иных гостиниц, но, вместе с тем, они начинают быть более требовательны к некоторым услугам гостиничного бизнеса. Сегодня при планировании поездки и подбора гостиницы мы обращаем внимание на такие привычные вещи, как месторасположение, время заезда и выезда, возможность питания, оснащение номера. Но при этом хотим, чтобы были необычные дополнительные услуги, которые сделают более интересным наш отдых. Таким образом, эффективность экономических показателей гостиничных предприятий зависит от оптимизации ассортимента услуг.

Гостиничные услуги – это действия персонала средств размещения по удовлетворению потребностей гостей, приезжающих в другой город на определенный срок. Анализ путешественников показал, что за последние 3 года все больше туристов отказываются от системы «все включено» и предпочитают путешествия со смыслом, в которых можно не только отдохнуть, но и приобрести бесценные навыки, опыт, впечатления и персонализированные выгоды. Готовы ли гостиницы к таким переменам? И какие услуги сейчас предлагаются в гостиничных предприятиях? Было проведено исследование рынка гостиничных услуг Санкт-Петербурга, результаты которого показали, что гостиницы пытаются адаптироваться под рынок, конкуренцию, но при этом не делают акцент на потребности определённых сегментов гостей. То есть большинство отелей похоже своими тарифами, специальными предложениями и услугами, имея при этом разную целевую аудиторию, месторасположение, категорию и другие характеристики. В таблице 1 представлены услуги, которые наиболее часто встречаются в гостиницах, поэтому стали достаточно «стандартными» в сознании потребителя. По доле присутствия той или иной услуги в средствах размещения мы видим, что это те предложения, которыми уже не удивишь гостя (хотя большинство услуг ещё являются платными). Однако, отели пытаются выделиться, создавая акции и специальные предложения, в которые включают данные услуги.

Таблица 1

Услуги отелей

Название услуги	Категория 3 звезды	Категория 4 звезды	Категория 5 звезд
Заказ трансфера/такси	40%	80%	100%
Организация питания	100%	100%	100%
Бесплатная парковка	20%	80%	70%
Камера хранения	75%	75%	100%
Мини бар	100%	100%	100%
Наличие сейфа в номере	100%	100%	100%
Бесплатный Wi-Fi	100%	100%	100%
Room service	35%	73%	100%
Ресторан/бар/кафе на территории отеля	20%	50%	100%
Спа/косметологические услуги/оздоровительные услуги	10%	47%	100%
Конференц-услуги	62%	80%	100%

Примечание: в процентах указана доля наличия у всех исследуемых гостиниц определённой категории той или иной услуги.

Специальные предложения – это услуги, объединённые одной стоимостью и приносящие дополнительную выгоду для потребителя. Специальные предложения формируются гостиничным предприятием по факторам рынка (спрос, экономическая или политическая ситуация, массовое мероприятие...) или исходя из предложений конкурентов, которые направляют гостей в свои объекты с помощью более выгодной стоимости или услуги. При этом, нет единого способа оптимизации ассортимента услуг, ориентируясь на предпочтения конкретного сегмента потребителя.

Наиболее часто встречающиеся специальные предложения в гостиницах:

1. Свадебные.

Включают такие услуги, как:

- украшение номера лепестками роз;
- бутылка игристого вина;
- фруктовая тарелка;
- поздний выезд;
- варианты банкетного меню;
- оформление блюд;
- подарок молодожёнам в номере от отеля;
- приветственный напиток и фрукты гостям;
- трансфер;
- горка шампанского... и т.д.

2. Командировка.

Включает в себя такие услуги, как:

- конференц-возможности;
- организация кофе-брейка;
- завтраки.

3. Набирает популярность спец. предложение, действующее в выходные.

Услуги:

- проживание на выходные со скидкой;
- завтрак в номер;
- ранний заезд или поздний выезд;
- бутылка вина или шампанского;
- комплимент от отеля.

Акции:

- на основные услуги (скидка на номер, на питание...);
- на дополнительные услуги (на экскурсии, на трансфер);
- бесплатное предложение доп. услуги (при бронировании определённой категории номера или определённого периода проживания).

Также можно встретить ряд услуг, характерных для определенного типа объектов размещения. Например, популярна услуга фотосессии в интерьерах для арт-отелей.

Таким образом, мы видим, что потребитель хочет получить нестандартные, комплексные и персонализированные услуги, а гостиничные предприятия на данный момент не готовы к такому спросу, поскольку рынок гостиничных услуг достаточно стандартен. Да, есть попытки подстроиться под спрос, но нет единого способа контроля предпочтений сегментов.

Каким же образом оптимизировать ассортимент и повысить экономическую эффективность гостиничных услуг? Для данных целей мной был разработан и апробирован авторский метод.

Прежде чем перейти к этапам авторской методики, хотелось бы уточнить, какие экономические показатели необходимо рассматривать для прогноза и анализа эффективности специальных пакетов услуг. В свою очередь, специальные пакеты услуг – это комплекс гостиничных услуг, направленный на определённый тип потребителей. Для того, чтобы эффективно продвигать услуги под спрос конкретного гостя, необходимо понимать цель данного продвижения. Гостиница в рамках своей собственной стратегии понимает, какие для неё наиболее значимые каналы для развития. Целью может быть трафик на сайт, определённое количество бронирований, вовлечение потребителей и так далее. После этого мы понимаем, какой тип потребителя нам интересен, ведь у каждого типа свои предпочтения к каналам. Например, молодая аудитория интересуется онлайн-платформами и мобильной версией в большей степени, чем аудитория 50–60 лет. После определения цели необходимо прописать такие показатели, как:

1. Посетители – количество уникальных пользователей за определённый промежуток времени.
2. Бронирования – предварительный заказ гостиничных услуг (за определённый промежуток времени).
3. Доход за бронирования – сумма средств, полученных от гостей за предварительный заказ услуг.
4. Средний чек – деление общей суммы бронирования на их количество.
5. Расходы на продвижение – сумма всех затрат маркетинговой деятельности.

6. Доход за вычетом расходов на продвижение.

7. Конверсия – это отношение числа посетителей, выполнивших какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей, выраженное в процентах.

8. ROMI – показатель рентабельности рекламных кампаний, проведённых для продвижения специальных пакетов услуг.

9. Стоимость привлечения 1 гостя.

10. Прибыль.

По данным показателям сначала рекомендуется сделать прогноз, исходя из данных предыдущего периода. Например, если продажа специальных пакетов услуг планируется в апреле, то прогноз учитывает данные по апрелю предыдущего года и пропорционально переносится на текущий год. После внедрения пакетов рекомендуется по окончании месяца внести фактические данные и сверить с прогнозом.

Для того, чтобы правильно составить комплекс услуг, необходимо пройти следующие этапы.

Первым шагом необходимо изучить своих потребителей, а именно постоянных гостей и новых гостей, ответив себе на вопросы: «Кто приезжает? В каком возрасте? Откуда? Почему? Чем интересуются? В какой период года приезжают?». Больше ответов на вопросы поможет лучше познакомиться с существующими потребителями конкретного объекта. На основе данного исследования можно будет составить собственную типологию гостей, которая поможет в формировании пакета под предпочтения и продвижению данного пакета. Мной были выделены следующие типы потребителей гостиничных услуг:

1. Business.

Цель: командировка, семинар, встреча.

2. Travel.

Цель: познание нового, активный или пассивный отдых, мероприятия.

3. Family.

Цель: познание нового, активный или пассивный отдых, мероприятия, развлечения для детей.

4. Recovery.

Цель: улучшение здоровья и общего состояния.

5. Holiday

Цель: устроить себе праздник, сменив обстановку и доверившись сервису гостиницы.

У каждой гостиницы может быть своя типология, мной была выделена наиболее часто встречающаяся.

Второй шаг – анализ ассортимента услуг своего объекта размещения. Как показало исследование, 84% туристов выбирают гостиничное предприятие и услуги, изучив отзывы, а 10% приезжают в конкретное средство размещения по совету близких и друзей. Поэтому необходимо изучать ассортимент услуг по показателям отзывов и оценок. Рекомендуется фиксировать мнение потребителей об услугах в течение определенного периода (от недели до месяца), чтобы составить статистику и сопоставить с предпочтениями потребительских типов.

Сегодня, отправляясь в путешествия, человек не хочет думать, он хочет отдохнуть, расслабиться и взять продукт, который отвечает его потребностям и желаниям. Именно поэтому рекомендуется тщательно изучать сегменты конкретных гостиничных предприятий.

Список литературы

1. ГОСТ Р 50646–2012. Услуги населению. Термины и определения.
1. ГОСТ Р 51185–2014. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования.
2. Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг: учебное пособие. – М.: Академия, 2012. – 224 с.
3. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса [Текст] / Е.А. Балашова. – М.: Вершина, 2007. – 205 с.
4. Баумол У. Предпринимательство, инновации и рост: симбиоз Давида и Голиафа / У. Баумол // Проблемы теории и практики управления. – 2005. – №2. – С. 6–12.

5. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 232 с.
6. Брашнов Е.Г. Гостиничный сервис и туризм: учеб. пособие / Д.Г. Брашнов. – М.: Инфра-М, 2011. – 224 с.
7. Бурменко Т.Д. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг: практикум: учеб. пособие для вузов. – М.: Кнорус, 2010. – 422 с.
8. Гохберг Л.М. Анализ и перспективы статистического исследования инновационной деятельности в экономике России / Л.М. Гохберг // Вопросы статистики. – 2004. – №9. – С. 3–27.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевской; науч. ред. А.М. Немчин, В.А. Дуболазов. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 814 с.
10. Петров А.Н. Стратегический менеджмент: учебник по специальности «Менеджмент организаций» / А.Н. Петров [и др.]. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 326 с.

References

1. GOST R 50646-2012. Usługi naseleniu. Terminy i opredeleniia.
2. GOST R 51185-2014. Turistskie uslugi. Sredstva razmeshcheniia. Obshchie trebovaniia.
3. Arbuzova, N. Iu. (2012). Tekhnologiiia i organizatsiia gostinichnykh uslug., 224. М.: Akademiia.
4. Balashova, E. A. (2007). Gostinichnyi biznes. Kak dostich' bezuprechnogo servisa., 205. М.: Vershina.
5. Baumol, U. (2005). Predprinimatel'stvo, innovatsii i rost: simbioz Davida i Goliafa. Problemy teorii i praktiki upravleniia, 2, 6-12.
6. Bezrutchenko, Iu. V. (2014). Marketing v sotsial'no-kul'turnom servise i turizme., 232. М.: Dashkov i Ko.
7. Brashnov, E. G., & Brashnov, D. G. (2011). Gostinichnyi servis i turizm: ucheb. posobie., 224. М.: Infra-M.

8. Burmenko, T. D. (2010). Sfera uslug: ekonomika, menedzhment, marketing: praktikum., 422. M.: Knorus.
 9. Gokhberg, L. M. (2004). Analiz i perspektivy statisticheskogo issledovaniia innovatsionnoi deiatel'nosti v ekonomike Rossii. Voprosy statistiki, 9, 3-27.
 10. Nemchin, A. M., Dubolazov, V. A., Kotler, F., Zhil'tsova, S., & Zhil'tsova, M. (2012). Marketing menedzhment., 12, 814. Keller;; Raevskoi;; SPb.: Piter.
 11. Petrov, A. N. (2012). Strategicheskii menedzhment: uchebnik po spetsial'nosti "Menedzhment organizatsii"., 326. SPb.: Piter.
-

Аксенова Анастасия Сергеевна – магистрант, ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики», Санкт-Петербург, Россия.

Aksenova Anastasiia Sergeevna – master's degree student, St. Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics, Saint Petersburg, Russia.
