

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСА УСЛУГ В ГОСТИНИЦАХ САМАРЫ

© 2009 Е.Н. Рябова*

Ключевые слова: сфера услуг, гостиничный бизнес, развитие, регион, дополнительные услуги, комплекс услуг, способы оказания дополнительных услуг, факторы, стратегии формирования комплекса услуг.

Рассмотрены вопросы формирования и эффективного управления комплексом услуг в гостиничном бизнесе. Даны предложения по совершенствованию ассортимента гостиничного предприятия, направленные на формирование лояльности клиентов и значительных конкурентных преимуществ.

К началу XXI в. сфера услуг в ведущих зарубежных странах выросла в крупнейший сектор хозяйственной деятельности: суммарная доля транспорта, связи, оптовой и розничной торговли, кредитно-финансовых учреждений, страхового бизнеса, бытовых, деловых и социально-культурных услуг достигла в среднем 70% в ВВП, 75% - в общей численности занятых и превысила 50% общего объема капиталовложений.

В период реформ в России стремительно возникли и продолжают развиваться самостоятельные рынки и виды услуг: аудиторских, консалтинговых, рекламных, бухгалтерских, маркетинговых, информационных, по оценке и подбору персонала, по проведению операций на рынке ценных бумаг, спортивных, общественного питания, образования, медицины, частной охранной деятельности, гостиничных, туристских, рекреационных и т.д.¹ Все большая интеграция в мировые экономические процессы, развитие отношений между странами, повышение интереса к российской истории и культуре неизбежно поставили вопрос о становлении отечественной туристической отрасли и гостиничного бизнеса как части этого сектора экономики. С этого момента реформирование отрасли охватило все уровни субъектов рынка - органы федеральной и муниципальной власти, гостиничные ассоциации и союзы, самих инвесторов, а также появившейся позже ряд отечественных управляющих компаний. Все они заинтересованы в создании и развитии инфраструктуры индустрии гостеприимства в России, формировании ее положительного имид-

жа, совершенствовании и популяризации качества обслуживания. Однако очевидно, что первый шаг на пути совершенствования конкурентоспособности национального гостиничного продукта на макроуровне - повышение эффективности работы самих отелей².

Развитие гостиничного бизнеса в субъектах РФ по своему содержанию сильно различается, и это различие обусловлено особенностями каждого региона, его производственной структурой и специализацией, географическим положением, культурой и т.д.

По информации областного департамента развития туризма, сегодня в Самаре работает порядка 60 гостиниц различных категорий и форм собственности с номерным фондом, насчитывающим около 2 тыс. номеров. Общий годовой оборот этого рынка в г. Самаре составляет приблизительно 800 млн. руб. Цены на гостиничные номера и услуги увеличиваются на 5-10% в год. Среднегодовая загрузка гостиниц составляет 50,5% и колеблется в зависимости от сезона от 25 до 100%.

Гостиницы, чей номерной фонд насчитывает не более 20 номеров, составляют 51% от общего их числа, 23% и 26% - гостиницы с количеством номеров от 21 до 49 и более 50, соответственно (рис. 1).

Почти 40% от общего числа гостей города в 2008 году приезжали в служебные командировки, несколько меньше по туристическим визам, в том числе с образовательными, медицинскими, спортивными и иными целями. С частными целями город посетили 17% гостей.

* Рябова Елена Николаевна, аспирант Самарского государственного экономического университета.
E-mail: ryabovaLN@mail.ru.

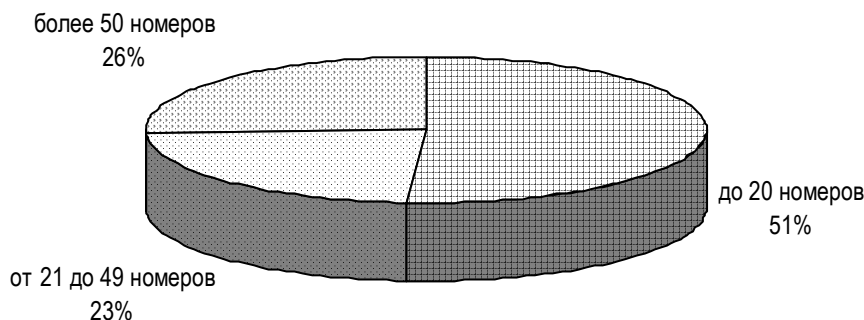


Рис. 1. Распределение гостиниц г. Самары по количеству номеров

Ориентация на бизнес-туристов среди самарских гостиниц является наиболее популярной в связи с тем, что у данного сегмента есть ряд преимуществ: во-первых, он наиболее значим по численности, во-вторых, стоимость проживания для такого типа клиентов является важным, но не решающим фактором. Значительным недостатком в работе менеджмента гостиницы является то, что бизнес-турист воспринимается только как “работник”. Безусловно, что основной целью прибытия данного типа клиентов в город является выполнение служебного задания, на которое он отводит определенное время. Оставшееся время он может потратить на отдых, то есть посещать спортзал, играть в боулинг, бильярд и т.д. Ассортимент услуг гостиничного предприятия должен учитывать эту особенность и соответственно быть способным удовлетворить различные потребности постояльцев.

Основными критериями формирования ассортиментной политики средств размещения являются спрос и предложение на рынке гостиничных услуг. Анализируя предложение, можно определить недостатки в номенклатуре услуг, предлагаемых в гостиницах. Оптимизация номенклатуры услуг позволяет гарантировать предприятию относительно стабильные объемы реализации, покрытие расходов и запланированный уровень прибыльности.

Анализ услуг, оказываемых гостиничными предприятиями, был проведен с учетом разделения всех гостиниц г. Самара на малые (гостиницы с номерным фондом до 20 номеров), средние (гостиницы с номерным фондом от 21 до 49 номеров) и крупные (более 50 номеров). Он позволил выявить основные отличия и как следствие закономерности в формировании комплекса услуг у

гостиничных предприятий г. Самары с различным по размеру номерным фондом. Так, особенностью малых гостиниц является ограниченный по разнообразиям номерной фонд. Среди вышеуказанных гостиниц наиболее популярными являются категории номеров “стандарт” и “люкс”. Значительная часть гостиниц данной группы, в силу ограниченной общей площади, не имеет своего предприятия общественного питания, либо имеет небольшое помещение, используемое, как кафе и предназначенное для обеспечения клиентов гостиницы завтраком. Безусловно, что требования к приготовляемым блюдам в кафе значительно ниже по сравнению с рестораном. Примером могут служить гостиницы “Hansa” и “Корона”. Малые гостиницы, имеющие ресторан, например, такие как “Айсберг” и “Три вяза”, стараются ориентироваться не только на клиентов гостиницы, но и на жителей г. Самары.

Достаточно мало гостиниц данной группы, оказывают услуги по предоставлению помещений для проведения конференций, банкетов, переговоров и помощи в организации и проведении этих мероприятий. Эта особенность связана с ограниченной общей площадью таких гостиниц. Чаще всего малые гостиницы предлагают услуги банкетного зала. В основном для банкетов используется помещение ресторана или кафе, но могут использоваться и помещения конференц-залов. Также некоторые малые гостиницы, например гостиница “Резиденция “Троя””, арендуют помещения для проведения банкетов или конференций у сторонних организаций.

Широкий спектр услуг по рекреации и отдыху в основном имеют малые гостиницы, расположенные на огороженной территории в “зеленой” зоне г. Самары. В гостинице “Ост-Вест-Парк” постояльцам предлагается

арендовать прогулочный корабль, отправиться на рыбалку, либо подводную охоту. На территории гостиницы “Славянская деревня” располагается открытый теннисный корт, площадка для мини-гольфа. Наиболее популярными услугами по рекреации и отдыху среди малых гостиниц являются предложение посещения сауны (бани), бассейна и бильярда.

Услуги консьержа (вызов такси, заказ авиа и ж/д билетов и т.д.) в малых гостиницах недостаточно разнообразны, либо вовсе отсутствуют в связи с небольшой численностью персонала.

Некоторые малые гостиницы имеют свою прачечную в силу производственной необходимости (стирка постельного белья, скатертей, полотенец и т.д.), но также предлагают воспользоваться ее услугами и постояльцам гостиниц (гостиница “Экватор”, “Резиденция “Троя”).

Средние гостиницы в основном имеют четыре разновидности номеров, в основном это номера категории “стандарт”, “полулюкс”, “люкс” и “апартаменты”. Значительная часть гостиниц среднего размера имеют одно или два предприятия общественного питания. В данной группе гостиниц наиболее популярными предприятиями общественного питания являются рестораны и бары. Примером могут служить гостиница “Городок”, “Заречье”. Значительно чаще средние гостиницы предлагают услуги по организации и проведению конференций и банкетов (гостиница “Русская охота”, либо аренду конференц-зала и услуги бизнес-центра (гостиница “Юность”). Увеличение предложения данного вида услуг по сравнению с малыми гостиницами связано не только с тем, что средние гостиницы имеют больше общей площади, которая позволяет разместить внутри здания конференц-зал, бизнес-центр, комнату для переговоров. Также стоит учитывать, что номерной фонд средних гостиниц позволяет разместить достаточно большую по численности группу людей, которые приезжают в г. Самара с целью обсуждения вопросов связанных с работой того или иного предприятия и являются участниками конференций.

Услуги по рекреации и отдыху являются достаточно распространенными в гостиницах среднего размера. В основном такие гостиницы имеют более четырех разновидностей

вышеуказанных услуг. Наиболее популярными в данной группе гостиниц являются сауна, бильярд и бассейн.

Небольшое количество гостиниц среднего размера предлагает услуги консьержей. Здесь предлагаются услуги по вызову такси, аренде автомобиля, заказу авиа и ж/д билетов. Например, данные виды услуг предоставляет гостиница “Ост-Вест-Сити”.

Бытовые услуги оказываются незначительным числом гостиниц среднего размера. Как правило, в данных гостиницах предлагается один вид услуг: либо химчистка, либо прачечная.

Основной особенностью крупных гостиниц г. Самары является значительные расходы в качестве предоставляемых ими услуг. В средних и малых гостиницах оно более однородно. Это связано в первую очередь с тем, что крупные гостиницы можно поделить на два вида. Первый вид - это гостиницы, построенные в советское время, частично реконструированные. В гостиницах данного вида встречается достаточно большое количество номеров эконом-класса, так как в них сих пор нет удобств. Номера категории “стандарт”, “полулюкс”, “люкс”, “апартаменты” были отремонтированы и отвечают всем современным требованиям. В пример можно привести гостиницы “Россия”, “Волга”. Второй вид - это гостиницы зарубежных компаний. Они достаточно недавно построены в соответствии с европейскими стандартами. В таких гостиницах номера “эконом-класса” отсутствуют. Несмотря на различие в названиях, остальные категории номеров являются сопоставимыми с категоризацией номеров в первом виде крупных гостиниц. В настоящее время ко второму виду относятся только две гостиницы: “Renaissance Samara Hotel” и “Holliday Inn”.

В целом независимо от вида крупные гостиницы имеют значительное количество общих признаков. Номерной фонд является дифференцированным и включает в себя в основном от трех до пяти категорий. Максимальное количество разновидностей номеров среди крупных гостиниц - одиннадцать. Абсолютно все крупные гостиницы имеют хотя бы одно предприятие общественного питания, но в основном в крупных гостиницах города функционирует по два предприятия

общественного питания. Максимальное количество ресторанов и баров представлено в гостиницах, принадлежащих зарубежным компаниям - шесть разновидностей. Так, гостиница "Renaissance Samara Hotel" включает в себя следующие предприятия общественного питания: международный ресторан "Sunlight", итальянский ресторан "In Alto", пивной ресторан "Кружка", бар "10 Pins", венское кафе, бар "In Alto". Наиболее популярными предприятиями общественного питания в крупных гостиницах являются бары и рестораны, которые в основном рассчитаны не только на постояльцев гостиницы, но и на жителей г. Самары.

Услуги по предоставлению помещений для проведения конференций, банкетов, переговоров и помощи в организации и проведении данных мероприятий, услуги бизнес-центра оказывают все крупные гостиницы г. Самары. В основном это один или два вида вышеуказанных услуг. Значительная часть крупных гостиниц предлагает одного или несколько помещений для проведения конференций. Например, гостиница "Националь" располагает следующими конференц-залами: "Ассамблея", "Саммит", "Форум", "Диалог". Услуги бизнес-центра также предлагает основная часть крупных гостиниц.

Услуги по рекреации и отдыху достаточно распространены среди крупных гостиниц и в то же время разнообразны. Учитывая, что основная масса крупных гостиниц находится в историческом, либо территориальном центре города, предпочтения отдаются

таким услугам как сауна, бильярд, спортзал, парикмахерская, бассейн, салон красоты, магазин.

Услуги консьержей достаточно распространены среди гостиниц данного типа и в основном предлагается как минимум два их вида: заказ билетов на различные виды транспорта и вызов такси. Максимальное количество вышеуказанных услуг достигает шести разновидностей. Лидерами по количеству предоставляемых услуг данного типа являются гостиницы зарубежных фирм. Бытовые услуги предлагает значительная часть крупных гостиниц.

Графически зависимость количества предоставляемых услуг от размера номерного фонда гостиницы отражена на рис. 2.

Важность дополнительных услуг в гостиничном бизнесе определяется особенностью потребителей и характера гостиничных услуг. Постояльцы гостиницы в основном являются приезжими, у которых отсутствует четкое представление о предприятиях, способных оказать необходимую им услугу. В связи с этим предложение дополнительных услуг гостиницей снижает риск потребителя, связанный с качеством услуги и экономит его время. Особенностью гостиничных услуг является то, что их хранение невозможно, соответственно если она своевременно не продается, то гостиница терпит убытки. Дополнительные услуги способны с одной стороны формировать конкурентные преимущества, с другой - увеличивать доход от каждого постояльца гостиницы.

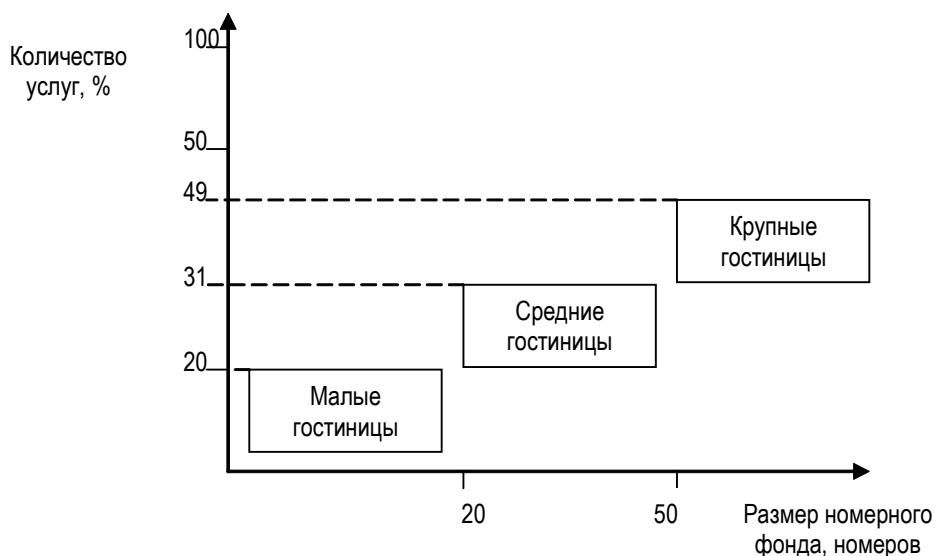


Рис. 2. Графическое изображение зависимости количества предоставляемых услуг от размера номерного фонда

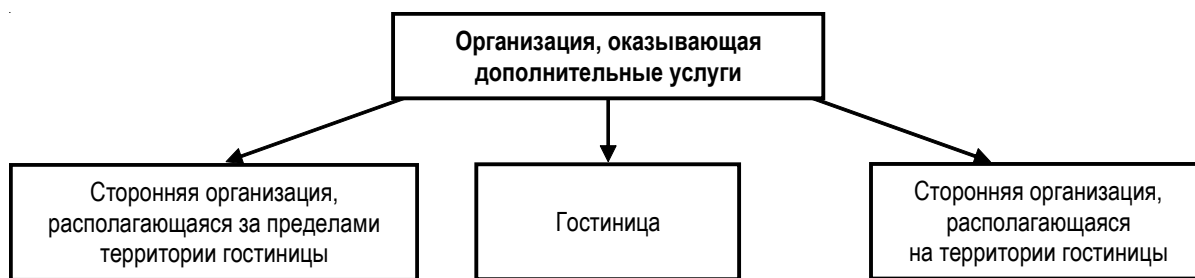


Рис. 3. Способы предоставления дополнительных услуг в гостиницах

Таблица 1

Основные преимущества и недостатки различных способов предоставления дополнительных услуг

	Сторонняя организация, располагающаяся за пределами территории гостиницы	Гостиница	Сторонняя организация, располагающаяся на территории гостиницы
Основные преимущества	Возможность предоставления широкого спектра услуг независимо от размера общей площади гостиницы; Получение дополнительного дохода (комиссионные) Отсутствие расходов, связанных с оказанием дополнительных услуг Возможность расширения клиентской базы за счет привлечения клиентов этой сторонней организации	Возможность постоянного контроля за качеством оказываемых услуг Быстрота выполнения заказа Возможность расширения потребительской аудитории за счет предложения дополнительных услуг населению города Возможность учета индивидуальных особенностей клиентов	Возможность предоставления широкого спектра качественных услуг Отсутствие предпринимательского риска и расходов, связанных с ведением коммерческой деятельности по оказанию дополнительных услуг Получение дополнительного дохода (арендная плата) Возможность расширения клиентской базы за счет привлечения клиентов сторонней организации
Основные недостатки	Скорость выполнения заказа может снижаться за счет наличия других заказов у поставщика услуг и разницы в месторасположении Сложно проследить за качеством, оказываемых услуг	Дополнительные расходы, связанные с оказанием дополнительных услуг Ограниченный перечень дополнительных услуг, в связи с ограниченной общей площадью гостиницы	Ограниченный перечень дополнительных услуг, в связи с ограниченной общей площадью гостиницы Сложно проследить за качеством, оказываемых услуг

Существуют различные способы оказания дополнительных услуг в гостиницах (рис. 3).

Сторонние организации, располагающиеся на территории гостиницы могут оказывать следующие виды услуг: заказ авиа и ж/д билетов, заказ билетов на различные мероприятия, магазин, салон красоты, солярий, массаж, банкомат, пункт обмена валюты).

Сторонние организации, располагающиеся за пределами территории гостиницы, могут предоставлять такие услуги как: химчистка, стирка белья, ремонт одежды, вызов такси, заказ авиа и ж/д билетов, аренда авто, заказ билетов на различные мероприятия, салон красоты, солярий, массаж, бассейн, сауна, бильярд, спорт-зал, боулинг, аренда прогулочного корабля, рыбалка (охота), обмен валюты, банкомат). Фактор близости расположения сторон-

ней организации к гостинице является важным для следующих видов услуг: салон красоты, солярий, массаж, бассейн, сауна, бильярд, спортзал, боулинг, обмен валюты, банкомат.

Основные преимущества и недостатки каждого из способов оказания дополнительных услуг представлены в табл. 1.

На принятие решения о способе предоставления дополнительных услуг действует ряд факторов (рис. 4).

Для малой гостиницы наиболее важными будут являться следующие факторы: наличие в непосредственной близости предприятия сферы услуг и местоположение гостиницы, размер номерного фонда, ограниченное количество имеющийся площади.

Решающими факторами для средней по размеру гостиницы будут являться такие, как

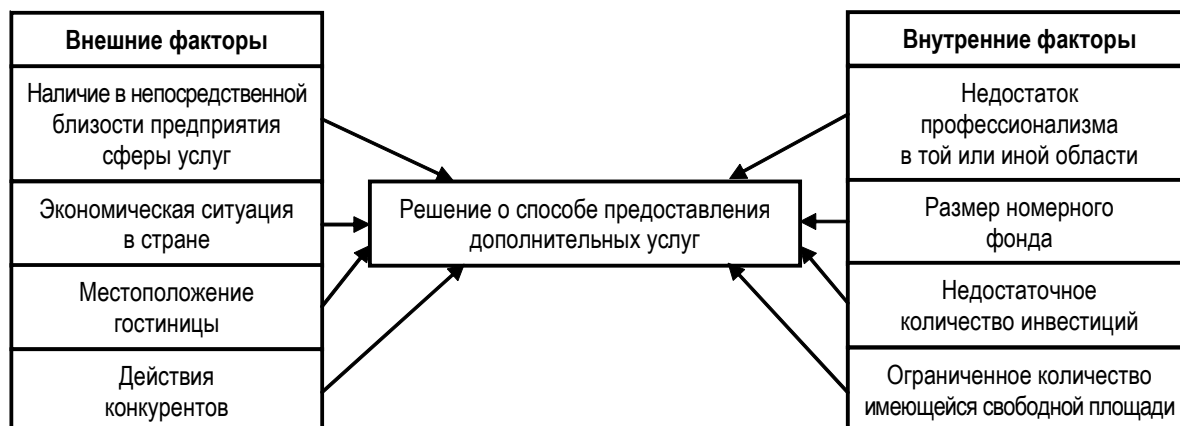


Рис. 4. Факторы, влияющие на принятие решения о способе предоставления дополнительных услуг

наличие в непосредственной близости предприятия сферы услуг, действия конкурентов, ограниченное количество имеющейся свободной площади и недостаточное количество инвестиций.

Крупные гостиницы значительное внимание должны уделить местоположению гостиницы, действию конкурентов, недостатку профессионализма в той или иной области и инвестиций для реализации тех или иных видов деятельности.

Целесообразно перед принятием решения о способе предоставления дополнительных услуг проанализировать действие каждого из перечисленных факторов. Безусловно, что экономическая ситуация в стране будет значительно влиять на гостиницы любого размера и соответственно данный фактор должен учитываться каждой гостиницей при принятии решения о способе предоставления дополнительных услуг.

Также значительное влияние на формирование комплекса услуг оказывает предпочтение потребителей. Дополнительные услуги можно градировать по степени важности для целевого сегмента, что позволяет не только повысить конкурентоспособность гостиницы, но и сформировать ассортимент, способный снизить издержки и как следствие увеличить доход. Стратегии формирования комплекса услуг представлены в табл. 2.

Для малых гостиниц необходимо сосредоточиться на предоставлении услуг, которые являются очень важными и достаточно важными для их целевой аудитории. Если самостоятельное предоставление услуг попавших в данные группы невозможно в связи с имеющимися у гостиницы ограничениями, то необходимо привлечь стороннюю организацию. В связи с незначительной общей площадью малой гостиницы вероятнее всего сторонняя организация будет располагаться за

Таблица 2

Рекомендуемые стратегии формирования комплекса услуг

Степень важности	Гостиницы с номерным фондом до 20 номеров	Гостиницы с номерным фондом от 21 до 49 номеров	Гостиницы с номерным фондом свыше 50 номеров
Очень важные	Целесообразно предоставлять самостоятельно	Целесообразно предоставлять самостоятельно	Целесообразно предоставлять самостоятельно
Достаточно важные	Целесообразно предоставлять самостоятельно	Целесообразно предоставлять самостоятельно	Целесообразно предоставлять самостоятельно
Важные	Целесообразно привлечь стороннюю организацию	Целесообразно предоставлять самостоятельно	Целесообразно предоставлять самостоятельно
Не очень важные	Целесообразно привлечь стороннюю организацию	Целесообразно привлечь стороннюю организацию	Целесообразно привлечь стороннюю организацию, которая будет располагаться на территории гостиницы
Совсем неважные	Целесообразно привлечь стороннюю организацию	Целесообразно привлечь стороннюю организацию	Целесообразно привлечь стороннюю организацию, которая будет располагаться на территории гостиницы

пределами территории гостиницы. Дополнительные услуги, оцениваемые потребителем как важные, не очень важные и совсем неважные малой гостинице целесообразно предоставлять по средствам сторонней организации. При наличии у гостиницы свободной площади можно сдать ее в аренду предприятиям сферы услуг. В случае отсутствия свободной площади гостинице необходимо привлечь к сотрудничеству стороннюю организацию, располагающуюся за пределами территории гостиницы.

Для средних по размеру гостиниц стоит сосредоточить внимание на дополнительных услугах, которые являются очень важными, достаточно важными и важными для целевой группы потребителей. Такие услуги гостинице рекомендуется оказывать самостоятельно. Для предоставления услуг, попавших в группы “не очень важные” и “совсем неважные” целесообразно привлечь стороннюю организацию. Решающим фактором в выбо-

ре места расположения сторонней организации будет являться количество свободных площадей в гостинице.

Крупным гостиницам целесообразно самостоятельно оказывать дополнительные услуги, которые являются очень важными, достаточно важными и важными для их целевой аудитории. Включение в ассортимент услуг, имеющих низкую степень важности (не очень важные, совсем неважные) возможно по средствам привлечения сторонней организации, которая будет располагаться на территории гостиницы.

Таким образом, проведенный детальный анализ комплекса услуг, предоставляемый крупными, средними и малыми гостиницами г. Самары позволил сформировать варианты его оптимизации.

¹ Попов Е.А. Структурные трансформации в экономике и эволюция услуг // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. Самара, 2008. № 4 (42). С. 98.

² Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М., 2007. С. 5.

Поступила в редакцию 15.08.2009 г.