

УДК 338.484.2 + 338.486

ФОРМИРОВАНИЕ ГОСТИНИЦАМИ СОПУТСТВУЮЩИХ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, ПОВЫШАЮЩИХ ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

К.С. Солоницына, Л.С. Петрик

ФГБОУ ВПО «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма», Казань, Россия
Для связи с автором: petriks@mail.ru

Аннотация:

В данной статье сделана попытка изучения возможности предоставления дополнительных гостиничных услуг, в том числе дается разъяснение сущности и особенностей дополнительных гостиничных услуг, способов их формирования на основании исследования системы гостиничных услуг ГТРК «Корстон-Казань».

Ключевые слова: услуги, дополнительные гостиничные услуги, туризм, сервис, гостиница.

FORMATION BY HOTELS OF THE ACCOMPANYING AND ADDITIONAL SERVICES INCREASING THEIR COMPETITIVENESS

K.S. Solonitsyna, L.S. Petrik

Volga Region State Academy of Physical Culture, Sport and Tourism, Kazan, Russia

Abstract:

This article tries to explain how to provide additional hotel services. Also there is an explanation of the nature and characteristics of additional hotel services, methods of their formation on the basis of studies of hotel services of "Korston-Kazan".

Key words: services, additional hotel services, tourism, service, hotel.

ВВЕДЕНИЕ

Гостеприимство – одно из фундаментальных понятий человеческой цивилизации, по мере развития которой оказание гостеприимных услуг людям, оказавшимся по тем или иным причинам вне дома, превращалось в профессию для всё большего и большего числа людей, пока не превратилось в подлинную индустрию [1].

Сегодня индустрия гостеприимства – это мощнейшая система хозяйства региона или туристского центра и важная составляющая экономики туризма. Но для того чтобы эта индустрия развивалась, предприятия гостеприимства приносили доход и обслуживали все большее и большее количество людей, гостиница как предприятие гостеприимства должна не только оказывать услуги размещения, но и предоставлять дополнительные

сопутствующие услуги, в этом и заключается актуальность данной работы.

По сведениям территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан, за 2013 год наш регион посетило более 1 млн. 662 тыс. туристов. Более подробная информация указана в таблице 1 [6].

ЦЕЛЬЮ РАБОТЫ является изучение понятия «дополнительные гостиничные услуги», разъяснение его сущности и особенностей, способов его формирования на основании исследования системы гостиничных услуг ГТРК «Корстон-Казань».

Объектом исследования является гостиница ГТРК «Корстон-Казань».

Предметом исследования являются дополнительные услуги, предлагаемые предприятием.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Подбор и изучение специальной литературы

Таблица 1 – Численность лиц, обслуженных коллективными средствами размещения (тыс.чел.)

Год	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Численность лиц, обслуженных коллективными средствами размещения, тыс. чел.	896,6	908,2	977	1113,5	1277,5	1479,5	1662,4

для получения и закрепления знаний. В статье рассматриваются теоретические основы сущности гостиничной дополнительной услуги, а также проведен анализ торговой политики предприятия ГТРК «Корстон-Казань», предложены рекомендации по ведению данной политики.

Перед тем как приступить к рассмотрению гостиничных услуг, необходимо определить, что такое «услуга». По определению известного американского специалиста по маркетингу Ф. Котлера, услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой, и которые в основном неосвязаемы [4].

На рынке успех любой гостиничной компании можно определить, в первую очередь, привлекательностью предлагаемых ею услуг. Однако, как известно, отели не продают просто комнаты для временного проживания, также как и блюда не подаются в ресторанах отдельно. Их услуги всегда как нечто большее, как то, что включает в себя не только осязаемую составляющую, но и обслуживание, и культуру сервиса. Поэтому необходимо учитывать некоторые особенности этого бизнеса, иметь четкое представление об особенностях нематериального производства, понимать природу гостиничных услуг.

Менеджеры гостиничного бизнеса должны думать об услуге на четырех уровнях: основная услуга, сопутствующая, дополнительная и услуга в расширенном смысле этого слова [3]. На основном уровне, на котором рассматривается услуга как таковая, ставится вопрос: «Что покупатель покупает на самом деле?», любой продукт является комбинацией разных услуг для решения проблемы потребителя. Сопутствующими, или способствующими, являются услуги или товары, необходимые потребителям для того, чтобы использовать основной продукт. Например, гостиница первого класса должна предлагать, помимо номеров, услуги при регистрации приезда и отъезда, телефоны в номерах, ресторан, услуги прачечной и химчистки. В гостинице класса «эконом» с ограниченным обслуживанием способствующие услуги могут ограничиваться только регистрацией приезда-отъезда и те-

лефонными автоматами. Для проектирования продукта требуется понимание целевого рынка и необходимых способствующих услуг.

Основная услуга требует сопутствующих, но не дополнительных. Дополнительными, или поддерживающими, являются услуги, придающие основной услуге дополнительную выгоду и помогающие отличить данный продукт от конкурирующих с ним. Дополнительный продукт в отличие от сопутствующего продукта не является необходимым в процессе использования основного продукта. Условно говоря, это предложение продавца сверх того, что ожидает потребитель, или сверх того, что для него привычно. В роли дополнительного продукта выступают дополнительные торговые услуги, которые покупатель получает по требованию. Примерами дополнительных или прочих услуг в гостинице являются предложение бассейна, тренажерного зала, сауны, бизнес-центра, залов для переговоров, прокат автомобилей, услуги химчистки, прачечной, парикмахерской, массажного кабинета и ряд других.

Услуга в расширенном понимании отражает все те выгоды, которые получает покупатель, приобретая предлагаемый продукт. Он включает не только определенную услугу по ее приобретению и эксплуатации, но и условия данного приобретения. Услуга в расширенном толковании включает в себя доступность гостиницы, ее общую атмосферу, легкость общения клиентов с обслуживающим персоналом, их участие в процессе обслуживания и взаимодействие клиентов друг с другом. Подобные факторы вместе с основной сопутствующей и дополнительной услугой и составляют понятие «расширенная услуга» [2]. Объектом рассмотрения в данной работе является гостиничный торгово-развлекательный комплекс «Корстон-Казань» (ГТРК «Корстон-Казань»), открывший свои двери для казанцев и гостей столицы 14 ноября 2006 года, а 4 июля 2013 г. открылась вторая очередь комплекса - Korston Tower. ГТРК «Корстон-Казань» выгодно расположен в центре деловой активности Казани на пересечении трех крупных магистралей (мост Миллениум, ул. Н. Ершова и ул. Вишневского), имеет удобные подъезды-

ные пути. Общая площадь составляет около 100 тыс. кв. м. ГТРК «Корстон-Казань» обладает всеми возможностями для эффективной работы и полноценного отдыха своих гостей. Отель располагает 202 комфортабельными номерами категории «5 звезд» и 211 номерами категории «4 звезды» [5].

По данным исследования выяснены статьи, по которым, как правило, гостиница распределяет расходы. В схематическом виде эта информация представлена на рисунке 1.

Любой гостиничный продукт приносит прибыль и в основном отличается именно дополнительным продуктом. Если к основному продукту любой гостиницы относится непосредственно проживание, то дополнительный продукт меняется в зависимости от того, что именно хочет приобрести и какой услугой воспользоваться клиент. Дополнительные гостиничные услуги формируются в зависимости от специализации гостиницы. Так, различают гостиничный продукт для отдыха, делового, спортивного, познавательного туризма и т.п. Этот пункт часто является основным при формировании дополнительной услуги.

Поскольку гостиница ГТРК «Корстон-Казань» нацелена не только на простых потребителей услуг размещения, а и на бизнес-клиентуру, дополнительным продуктом является предоставление услуг различных конференц-залов. ГТРК «Корстон-Казань» – это огромный вы-

бор вариантов проведения деловых мероприятий: конференций, семинаров, презентаций и встреч. К услугам гостей предоставлено 5 многофункциональных залов вместимостью от 50 до 350 человек на первом этаже. Более того, ГТРК «Корстон-Казань» предоставляет услуги бального зала. Это уникальное помещение, аналогов которого нет в Казани и Республике Татарстан. Бальный зал «Корстон» площадью 1300 кв.м., сконструированный без единой колонны, оснащен современным звуковым и световым оборудованием.

Также к дополнительному продукту гостиницы относятся услуги посещения фитнес-центра, который находится на 12-м этаже гостиницы. Особенностью гостиницы являются и различные специальные предложения. Так, у гостиницы существует несколько разработанных тарифов, которые также направлены на определенную клиентуру. Например, гостиница ГТРК «Корстон-Казань» предлагает тариф «Свадебный». В данном случае предлагаемый продукт изменяется в соответствии с ситуацией.

Также продуктом гостиницы являются услуги ресторанов и других служб питания. Гости могут посетить ExtraLounge – клубный ресторан с живописным панорамным видом на всю Казань с 25-го этажа KorstonTower.

Гости также могут посетить и фуд-корт «Ран-деву», венское кафе, «star-бар», пиццерию, суши-бар «Hanz», пекарню, «Рокабилли клуб» шведский стол «Le Buffet», «Ju-Ju Bar», «Star-Бар», «Selfie Bar», все это является дополнительными услугами ГТРК «Корстон-Казань».

На территории ГТРК «Корстон-Казань» расположены также кинотеатр, бильярд, боулинг и детский развлекательный парк. Таким образом, видно, что ГТРК «Корстон-Казань» нацелен на продвижение своего продукта среди людей с различными целями и интересами. Гостиница пытается предоставить клиенту все, что может потребоваться ему во время отдыха либо работы. Так, гости могут воспользоваться как услугами развлекательного характера, так и услугами, предоставляемыми для повышения комфорта ведения бизнеса.

В число дополнительных услуг, которые

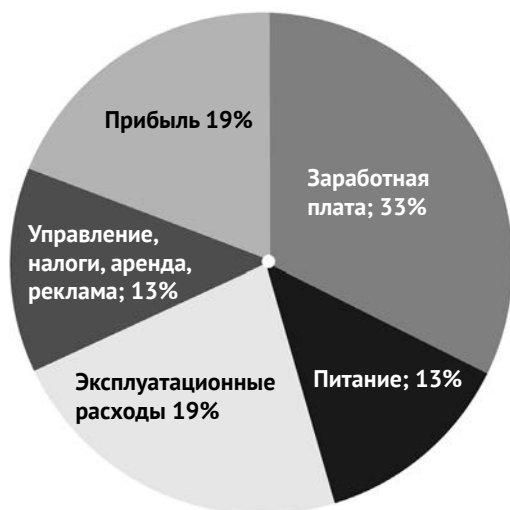


Рисунок 1 - Статьи расходов гостиниц

предоставляет гостиница, входят и услуги салона красоты «Раксель», который имеет медицинскую лицензию и предоставляет 652 вида услуг. Также у ГТРК «Корстон-Казань» имеется своя служба такси, которая, помимо транспортных услуг, предоставляет возможность оставаться всегда на связи с помощью бесплатного Wi-Fi. В ГТРК «Корстон-Казань» работают химчистка и прачечная, которые предоставляют свои услуги круглосуточно.

Поскольку гостиница часто принимает иногородних гостей, туристов, которые впервые видят город Казань, в гостинице предусмотрен вариант заказа и проведения экскурсий по городу и его окрестностям с просмотром местных достопримечательностей.

Одной из особенностей продукта ГТРК «Корстон-Казань» является бонусная программа «Корстон клуб». Став участником программы Korston Club, при покупках и использовании услуг гостиницы клиенты получают бонусные баллы – Корстоны. Баллы можно накапливать и обменивать их на покупки, развлечения и другие услуги.

Гостиницу ГТРК «Корстон-Казань» можно отнести к компании, которая имеет четкое понятие, для кого и что она производит. Гостиница позиционирует себя как место проживания для людей с бизнес-целями, а также для людей с целями развлечения и отдыха. Для этого гостиница предлагает большое количество дополнительных и сопутствующих услуг, которые смогут удовлетворить клиента. После того как был проведен анализ особенностей гостиничного продукта гостиницы ГТРК «Корстон-Казань», можно сказать, что гостиница ориентируется непосредственно на желания клиента и, исходя из этого, формирует свой продукт. Это видно на примере того, что для людей, которые пребывают в городе и в гостинице с целью ведения бизнеса, организации каких-либо конференций, встреч, переговоров, гостиница готова предоставить услугу пользования конференц-залами. Это показывает, что продукт, предлагаемый гостиницей, зависит от ситуации, в которой предлагается продукт, и это является хорошим показателем. Таким образом, к числу наших рекомендаций первым делом

можно отнести продолжение поставленной политики предприятия.

Нашей рекомендацией также будет являться то, что, для того чтобы предлагаемый продукт всегда был желаемым, гостинице следует проводить периодические исследования среди своих клиентов по вопросам того, что облегчило бы их работу или сделало их отдых и проживание в гостинице более комфортным. В настоящее время известны различные виды маркетинговых исследований, которыми может легко воспользоваться гостиница. Допустим, в каждом номере может находиться анкета с рядом вопросов, по ответам на которые будет видно, что именно хочет потреблять клиент и что для него является наиболее интересным.

Также гостиница должна самостоятельно отслеживать новинки в области гостиничных технологий. В настоящее время компьютерные и интернет-технологии позволяют предоставить клиенту разные возможности. К примеру, во время пребывания в гостинице клиенты, прибывшие группами, могут организовывать видео-конференции, составлять общий план отдыха или работы, заказывать услуги и просто быть всегда на связи между собой, используя специальные программы, которые находятся на сайте гостиницы и привязаны к каждому номеру. Также клиенты, заходя в «личный кабинет» на сайте гостиницы, могут заказывать услуги и узнавать о них в режиме он-лайн. Технологии дают возможность сделать определенную работу быстрее и удобнее. Поэтому нам кажется, что гостинице следует обратить внимание на компьютерные технологии и обновить предлагаемый продукт с их учетом.

Предприятию следует наладить взаимосвязь с клиентами, обращать внимание на их замечания и отзывы. Так, на сайте ГТРК «Корстон-Казань» можно увидеть страницу «Гостевая книга», в которой клиенты оставляют свои отзывы и пишут свои пожелания. На данной странице можно найти как положительные отклики, так и отрицательные, которые видны не только владельцам сайта, но и его гостям. Там можно встретить замечания по поводу парковки машин рядом с предприятием,

гости жалуются, что негде оставить машину, особенно в понедельник. Также имеется замечание по поводу отдельной зоны для курения. Если у клиентов возникает желание оставлять такие отклики на сайте, значит для них это важно, а значит на это следует обратить внимание. Ведь если один человек смог уделить отдельное время, найдя данную страницу на сайте и оставив там свое пожелание, это означает, что у остальных клиентов тоже, возможно, есть свои предложения, которые они просто не высказывают.

Таким образом, гостинице следует продумать определенную систему выявления подобных пожеланий своих клиентов. Ведь, к сожалению, существование страницы «Гостевая книга» вовсе не означает, что она помогает гостинице в формировании продукта, так как на эту страницу просто могут не обращать внимание. Следует не только создать на сайте современную систему подачи заявок и предложений по улучшению работы гостиницы, но и привлечь внимание обслуживающего персонала к этому процессу.

Многие клиенты ГТРК «Корстон-Казань» высказывают недовольство либо одобрение по поводу той или иной услуги в гостинице, обслуживающий персонал слышит это, но самостоятельно не может и часто просто не хочет изменить всю систему. Поэтому должна быть создана определенная программа по сбору информации о желаниях посетителей и среди персонала. К примеру, по истечении определенного времени персонал подает отчет о проделанной работе в этой сфере, по итогам которого будет видно не только участие персонала и его внимание к обслуживанию, но и, возможно, там можно будет найти какие-то идеи, которые впоследствии будут реализованы. В свою очередь, разумеется, если персоналом будет предложена какая-то полезная мысль, он сможет получить свое вознаграждение. Персонал тоже должен влиять на формирование гостиничного продукта, ведь он видит всю систему изнутри и лучше знает, как, где и что подправить. Персонал должен быть заинтересован в качестве и форме предлагаемого продукта, ведь от этого зависит процесс работы всего пред-

приятия. Любая цепь предоставления услуг полностью зависит от взаимодействия между людьми внутри системы – без их взаимодействия и стремления внешние клиенты будут обслуживаться плохо.

По проведенному анализу существующих дополнительных услуг видно, что гостиница пытается заинтересовать и сделать своими клиентами как можно больше людей, с различными интересами. Для того чтобы сделать пребывание в гостинице максимально комфортным, гостинице следует постоянно совершенствоваться и расширять систему дополнительных услуг. Так, в гостинице существует услуга такси, но гостям, возможно, будет удобнее воспользоваться услугами аренды машин. Как известно, эта услуга пользуется спросом в современном мире. А для гостей, которые посещают город по бизнес-причинам и которым важна мобильность передвижения, эта услуга может оказаться наиболее привлекательной.

Также новой дополнительной услугой для гостиницы ГТРК «Корстон-Казань» может стать услуга по содержанию домашних животных на период пребывания в гостинице. Ведь существуют такие клиенты, которые не могут расстаться со своим питомцем и оставить его в другом городе, это тоже необходимо учитывать и использовать в своей деятельности.

ГТРК «Корстон-Казань» следует предоставить своим клиентам нечто новое относительно общей массы услуг, которые встречаются почти в каждой гостинице такого уровня. Например, следует обратить внимание на то, что такой спорт, как гольф, становится все популярнее и уже давно поднялся на высокие позиции за рубежом.

Данный вид игры доступен и демократичен, поскольку не требует сколько-нибудь значительных затрат на инвентарь и дорогостоящие поля; не знает возрастных ограничений, поскольку не требует специальной физической подготовки, а только концентрации внимания, техники исполнения и координации; является зрелищным и азартным, поскольку действие происходит на ограниченном пространстве, непосредственно на глазах участников и зрителей. Данная услуга была

бы уместна на предприятии ГТРК «Корстон-Казань» и смогла бы стать отличительной чертой гостиницы.

На территории гостиницы трудно представить условия для данной игры, но есть хороший выход из ситуации – мини-гольф. Мини-гольф – это спортивная игра, которая является не только формой отдыха и развлечения, но и вполне официальной спортивной дисциплиной по которой проводятся соревнования всех уровней, вплоть до чемпионатов мира.

ВЫВОДЫ

Таким образом, данный анализ показал, что гостиница предоставляет широкий спектр дополнительных услуг, которыми может воспользоваться клиент. Гостиница ориентируется на потребителя продукта и формирует

данные услуги с учетом желаний потребителя. По завершении исследования были выдвинуты рекомендации по поводу формирования гостиничных услуг на предприятии ГТРК «Корстон-Казань». Рекомендуется и дальше придерживаться существующей политики ведения товарной деятельности, улучшая качество предлагаемого продукта и изменяя его с учетом новых технологий, развивать и расширять систему предоставления дополнительных услуг, пополняя ее такими возможными услугами, как аренда автомобилей, услуги по уходу за питомцами, услуги мини-гольфа. Также предлагается уделять больше внимания желаниям и отзывам клиентов, используя различные маркетинговые исследования и привлекая к данному процессу улучшения продукта персонал гостиницы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Брижашева, О. В. Маркетинг торговли : учебное пособие / О. В. Брижашева. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 170 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Издательство «Прогресс», 1992. – 656 с.
3. "Korston" – гостинично-развлекательный комплекс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.korston.ru/kazan/>

BIBLIOGRAPHY

1. Brizhasheva, O. V. Trade Marketing: a tutorial / O. V. Brizhasheva. – Ulyanovsk : UISTU, 2007. – 170 p.
2. Kotler, Ph Principles of Marketing. Moscow. Publisher <Progress>. 1992 P. 656
3. Korston™-hotel and entertainment complex [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.korston.ru/kazan/>

4. Сервисная деятельность : Учебное пособие / Г. В. Чекмарева, Е. Ю. Коломыцкая, Е. В. Трунова, Л. М. Загорская. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2006. – 152 с.
5. Уокер, Дж. Р. Введение в гостеприимство / Дж. Р. Уокер. – М. : Издательство: Юнити-Дана, 2012. – 735 с.
6. Федеральная служба государственной статистики по Республике Татарстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourism.tatarstan.ru/rus/documents.htm>

4. Service activities. Textbook / G. V. Chekmareva, E. J. Kolomytskaya, E. V. Trunov, L. M. Zagorskaya. – Novosibirsk : Publishing House of the NSTU, 2006. – 152 p.
5. Walker, J. R. Introduction to hospitality / J. R. Walker, – М. : Publisher: Unity-Dan, 2012. – 735 p.
6. Federal service of state statistics on Republic of Татарстан [Electronic resource]. – Mode of access: <http://tourism.tatarstan.ru/rus/documents.htm>

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Солоницына Катерина Сергеевна – студентка гр. 241 факультета сервиса и туризма ФГБОУ ВПО «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма».

Петрик Людмила Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой сервиса и туризма ФГБОУ ВПО «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма».