

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

# **ВЕСТНИК ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

**Международный научный сборник**

**Выпуск 3**

**ИЗДАТЕЛЬСТВО  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА  
2018**

**ББК 65.432**

**В38**

**Вестник** индустрии гостеприимства : международный научный сборник.  
В38 Выпуск 3. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. – 104 с.

ISBN 978-5-7310-4150-8 (вып. 3)

ISBN 978-5-7310-3423-4

Третий выпуск международного научного сборника «ВЕСТНИК ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА» подготовлен на факультете сервиса, туризма и гостеприимства Санкт-Петербургского государственного экономического университета профессорско-преподавательским составом кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса. Содержание статей, включенных в этот выпуск сборника, затрагивает теоретические и практические аспекты развития сферы сервиса, туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса. Авторы сборника, анализируя как российский, так и зарубежный опыт, рассматривают вопросы инноваций в сервисе, туризме и гостеприимстве, перспективы внедрения цифровых технологий и их влияния на маркетинговую деятельность предприятий, проблемы конкурентоспособности предприятий размещения и питания, проблемы подготовки кадров для индустрии сервиса, туризма и гостеприимства и мн. др.

The third edition of the international scientific digest "VESTNIK OF HOSPITALITY" prepared at the Faculty of service, tourism and hospitality of St. Petersburg State University of Economics by the teachers from the Department of hotel and restaurant business. The content of the articles included in this issue of the collection covers the theoretical and practical aspects of the development of the service sector, tourism, hotel and restaurant business. The authors of the collection, analyzing both Russian and foreign experience, consider the issues of innovation in the service sector, tourism and hospitality, the prospects for the introduction of digital technologies and their impact on the marketing activities of the enterprises, the competitiveness of accommodation and catering, the problem of personnel training for the service sector, tourism industry and hospitality, etc.

**ББК 65.432**

ISBN 978-5-7310-4150-8 (вып. 3)

ISBN 978-5-7310-3423-4

© Коллектив авторов, 2018

© Изд-во СПбГЭУ, 2018

**У**важаемые читатели!  
Прежде всего, хочу поддержать инициативу своих коллег из СПбГЭУ / SPbSUE в издании «Вестника индустрии гостеприимства». Благодаря вашей просветительской деятельности и активному взаимодействию с работодателями растет интерес у молодежи к получению профильного образования в индустрии гостеприимства.

В современных условиях важное место отводится задаче интеграции науки, образования и инновационной деятельности. Потребность в высококвалифицированных и инициативных работниках обостряется в новых условиях, ведет к естественной интеграции вуза и работодателей, потребителей их услуг. Подобная интеграция позволяет работодателям действенно участвовать в формировании и оснащении программ обучения, закладывать в нее свои технологические «платформы», активно знакомиться с будущими выпускниками, привлекая их для прохождения практики и участия в проектах по своей проблематике.

Мы, как работодатели, имеем шанс начать сотрудничество с мотивированными и получившими профильное образование соискателями, что имеет большое значение для развития сети отелей Radisson Hotel Group по всему миру.

Мы действительно видим, что выпускники сегодня – это специалисты, которые показывают высокий уровень теоретической и практической подготовки, еще раз подтверждая высокий статус российского высшего образования.

Спасибо вам большое за ваш труд. Удачи и процветания!



Кира Валерьевна Песелева,  
директор по персоналу  
Radisson Hotel Group

### Уважаемые читатели, коллеги!

Вашему вниманию предлагается выпуск № 3 международного научного сборника ВЕСТНИК ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА, подготовленный к изданию педагогическим коллективом кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса факультета сервиса, туризма и гостеприимства Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

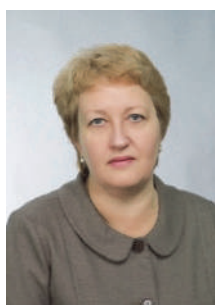
В сборнике представлены статьи преподавателей факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ, а также магистрантов. Общая тематическая направленность представленных статей – теоретические и практические аспекты развития сферы сервиса, туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса. Актуальность тематики обусловлена тем, что эти сферы деятельности в комплексе являются в настоящее время крупнейшими, высокоэффективными, высокодоходными и наиболее динамичными отраслями мировой экономики, занимающими одно из первых мест по масштабности и обороту денежных потоков. Согласно прогнозам UNWTO, к 2020 г. в мире ежегодно будут путешествовать до 1,5 млрд человек, при этом доходы от туризма и индустрии гостеприимства могут составить примерно 2 трлн долларов США.

Авторы сборника, анализируя как российский, так и зарубежный опыт, рассматривают вопросы инноваций в сервисе, туризме и гостеприимстве, перспективы внедрения цифровых технологий и их влияния на маркетинговую деятельность гостиничного предприятия, проблемы конкурентоспособности предприятий размещения и питания, ну и, конечно, проблемы подготовки кадров для индустрии сервиса, туризма и гостеприимства.

Редакция благодарит за интерес к нашему изданию и приглашает к сотрудничеству преподавателей, ученых, аспирантов, докторантов, всех заинтересованных специалистов и рекламодателей. Надеемся, что материалы данного издания будут интересны читателю и создадут основу для обмена мнениями и новых интересных исследований.



Научный редактор  
заведующая кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса  
д. э. н., профессор  
Светлана Александровна Степанова



Главный редактор  
к. т. н., доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса  
Наталья Борисовна Кущева



Литературный редактор  
к. культ., доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса  
Анна Сергеевна Скобельцына



Литературный редактор  
к. п. н., доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса  
Наталья Витальевна Матолыгина



Литературный редактор  
к. п. н., доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса  
Лидия Владимировна Руглова

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### РАЗДЕЛ I. ЕДИНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО И ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

**Макарова М.А., Кострюкова О.Н.**

К ВОПРОСУ АКТУАЛЬНОСТИ ТЕМЫ ЖЕНСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА:  
НЕКОТОРЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО НАМЕРЕНИЯ СРЕДИ СТУДЕНТОВ..... 7

**Матолыгина Н.В., Руглова Л.В.**

ФОРМИРОВАНИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ  
МАГИСТРАНТОВ В РАМКАХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ «УПРАВЛЕНИЕ  
ГОСТИНИЧНЫМ БИЗНЕСОМ» ..... 12

**Ковалева Л.И., Ковалева Н.А.**

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ МЕТОДОВ,  
НАПРАВЛЕННЫХ НА ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
КАДРОВ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ..... 19

### РАЗДЕЛ II. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

**Клейн Е.Д., Селезнева М.В.**

АНАЛИЗ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ..... 25

**Степанова С.А., Львова Е.М.**

ДИНАМИЧЕСКОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ КАК ОСНОВА УПРАВЛЕНИЯ  
ДОХОДНОСТЬЮ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ..... 29

**Клейн Е.Д., Дрынть Д.В.**

МИЛЛЕНИАЛЫ КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ  
ГОСТИНИЧНЫХ СЕТЕЙ ..... 34

**Степанова С.А., Мишура Э.Д.**

УДЕРЖАНИЕ СОТРУДНИКА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ИЛИ ПОИСК  
НОВОГО: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ, ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ..... 39

**Синицына Е.Б.**

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АВТОТРАНСПОРТА В ИНДУСТРИИ  
ГОСТЕПРИИМСТВА ..... 46

**Скобельцына А.С., Якшина Д.**

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В ГЕРМАНИИ ..... 51

**Лопатин С.А., Широкожухов В.В.**

О ПЕРСПЕКТИВАХ УЧАСТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА В РЕАЛИЗАЦИИ ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩИХ ПРОГРАММ ..... 57

<b>Шабалин В.В., Коваленко Е.В.</b> ПРОЕКТ «ПЕТЕРБУРГСКАЯ КУХНЯ» КАК УСЛОВИЕ ВОССТАНОВЛЕНИЯ ИСТОРИЧЕСКИХ ТРАДИЦИЙ ГОСТЕПРИИМСТВА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА.....	61
--	----

<b>Зюкина С.Л.</b> ИЗМЕНЕНИЕ РЕСТОРАННОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ.....	65
---	----

### **РАЗДЕЛ III. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

<b>Архипова О.В., Квятковская С.О., Антипина К.Ю.</b> ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА КОРПОРАТИВНОМ РЫНКЕ.....	72
---	----

<b>Сивов А.А.</b> ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОЦЕССА ОКАЗАНИЯ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО СЕРВИСА ПУТЕМ ОПТИМИЗАЦИИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ.....	77
---	----

<b>Михайлова К.В.</b> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ОБМЕНА ИНФОРМАЦИЕЙ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИИ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ.....	81
---	----

### **РАЗДЕЛ IV. СТАТЬИ МАГИСТРАНТОВ**

<b>Хомякова Ю.А.</b> ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ КАК МЕТОД ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ И УДЕРЖАНИЯ ПОСТОЯННЫХ ГОСТЕЙ В НЕЗАВИСИМОЙ ГОСТИНИЦЕ .....	87
---	----

<b>Мельситова Е.Р.</b> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В КРЫМУ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	91
--	----

<b>Нестерова М.В.</b> ФОРМИРОВАНИЕ НОВОГО ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА ПОСРЕДСТВОМ КОВОРКИНГ ПРОСТРАНСТВА .....	95
--	----

<b>Трухно А.В.</b> СПЕЦИФИКА И МЕТОДЫ ПРИГОТОВЛЕНИЯ БЛЮД ИНДИЙСКОЙ КУХНИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ОБОРУДОВАНИЯ (В РАМКАХ ПРОГРАММЫ INDIA FRIENDLY).....	99
--	----

✧  
✧

## РАЗДЕЛ I. ЕДИНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО И ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

✧  
✧

### К ВОПРОСУ АКТУАЛЬНОСТИ ТЕМЫ ЖЕНСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: НЕКОТОРЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО НАМЕРЕНИЯ СРЕДИ СТУДЕНТОВ

**Мария Алексеевна Макарова**

*к. э. н., ассистент-преподаватель  
Католический Университет, Милан, Италия  
maria.makarova@unicatt.it*

**Maria A. Makarova**

*DSs and PhD / Assisting Lecturer  
Catholic University, Milan, Italy  
maria.makarova@unicatt.it*



**Оксана Николаевна Кострюкова**

*к. э. н., профессор  
заведующая кафедрой Сервисной  
и конгрессно-выставочной деятельности  
декан факультета Сервиса, туризма  
и гостеприимства  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
kostrukova@unecon.ru*

**Oksana N. Kostrukova**

*PhD, Professor  
Head of Department of the Service and Congress  
and Exhibition Industry  
Dean of Service, Tourism and Hospitality Faculty  
Saint-Petersburg State University of Economics  
kostrukova@unecon.ru*



*Аннотация. Предпринимательство является одним из центральных составляющих рыночной экономики. Обеспечение одинаковых возможностей для того чтобы начать собственное дело, безусловно, важно. Однако, как предыдущие исследования, так и официальные*

*статистические данные продолжают демонстрировать не просто меньшее число женщин-предпринимателей, но и более низкий интерес женщин к предпринимательской деятельности. Причины подобной ситуации ещё не до конца исследованы. Основываясь на теории планируемого поведения, феминистской теории и теории связи пола и профессиональной деятельности данная работа представляет первые результаты проведённого международного исследования и подтверждает разницу между мужчинами и женщинами в вопросах связанных с интересом к предпринимательской деятельности, препятствий к предпринимательству и определению ролевых моделей. Одним из первых выводов является предположение о необходимости учитывать подобные результаты для образовательного процесса.*

**Ключевые слова:** предпринимательство, женское предпринимательство, предпринимательское намерение.

## FEMALE ENTREPRENEURSHIP ISSUE: SOME INSIGHTS FROM THE INTERNATIONAL RESEARCH OF ENTREPRENEURIAL INTENTION AMONG STUDENTS

**Summary.** *Entrepreneurship represents one of the central elements of market economy and equal opportunities to start the own venture are vital. However, both academic research and official statistics continue to confirm not just the lower participation of women in entrepreneurship, but also their lower interest in entrepreneurial activity as a possible career choice. Still little is known about the underpinning reasons for such difference between men and women. Taking the starting points within the theory of planned behavior, feminist theory and theory of gender and occupation, this paper presents first outcomes from the international study confirming the difference between men and women in terms of interest in entrepreneurship, perception of barriers and attention to role models. Possible outcomes for the entrepreneurial education are discussed.*

**Keywords:** *entrepreneurship, female entrepreneurship, entrepreneurial intention.*

### Theoretical base and research motivations

Entrepreneurship represents one of the core elements of market economy. During the recent years female entrepreneurship research gained an increasing attention. According to Jennings and Brush [6], at least twenty literature reviews are published since 2000 in the major academic journals. It means not only the growing interest towards the theme, but the need of deeper understanding of possible differences between men and women. Female participation in entrepreneurship in terms of social inclusion is relevant. Women involved in entrepreneurial activities can provide contribution to diversity of products, processes, forms of organization and targeted markets, in this way contributing to the customers' wider choice and overall quality of entrepreneurship [15].

Importance of female entrepreneurship as a way of inclusion into labor market, social life and decision making processes is undeniable. But the vital question here is if female entrepreneurship is important, how it can be sus-

tained and whether there are any differences in terms of entrepreneurship education that should be considered. Theoretically, in the major part of countries legal norms offer equal opportunities for both genders, but as Nosek et al. [11] pointed out, no legal norms are able to change the situation if segregation is self-imposed and based on personal preferences. The paradox of mismatch between norms and reality starts already within the statistical data. According to the General Entrepreneurship Monitor the number of female entrepreneurs is lower than the number of male entrepreneurs, and this gap is present in almost all the countries, although regulations and norms for a start-up creation within one country are equal for both genders. Research on female entrepreneurship produced mixed results about where men and women are different and how such differences influence entrepreneurial activity. Some studies evidence specific challenges that women meet [10], but also different image of female entrepreneurs [1].



Following the theory of planned behavior [2] individual intention is an important antecedent for behavior performance. Reconfirming its robustness for entrepreneurship studies [7], Ajzen's theory offers the theoretical underpinning for the entrepreneurial intention research among individuals who do not perform any entrepreneurial activity, but could potentially do it. Intentions are formed on the basis of attitudes to behavior, subjective norms and behavioral control. Reflecting beliefs and perceptions, models that consider intention allow to understand the antecedents of behavior [8]. Studies on entrepreneurship intention offer the possibility to analyze antecedents of entrepreneurial activity and to verify the possible difference between men and women even before starting the own venture. Previous research on students' entrepreneurial intention proved existing gap between men and women interested in entrepreneurship or self-employment as a career choice [13]. Therefore women are not just less present in entrepreneurship, but even in advance less interested to become entrepreneurs [14].

Explanation for the lower interest of women in entrepreneurship is provided by feminist theory divided by Fischer et al. [4] into liberal and social feminism. Within liberal feminism stream women are seen as equal to men and capable to perform the same activities. Not being involved at the same level into certain activities represents a result of the imposed discrimination. Social feminism, on the contrary, explains the differences between man and woman's involvement into professional activities through the lens of the role of socialization from the early childhood and behavior that is seen as appropriate for women. Closely related to the literature stream that analyzes the relationship between gender and occupation, feminist theory represents an important base for the studies on female professional aspiration and career choice.

Commonly shared beliefs about role of men and women can modify the opportunities and incentives that individuals perceive in pursuing certain occupations. Gender shapes individual perceptions of barrier to entrepreneurship and intentions to become entrepreneur [14]. Theory of gender typing of jobs [5] underlines that mismatch between oneself and stereotypes associated with a particular task. Therefore, the

idealized role images are crucial as they govern the individual's behavior according what is expected by society [12]. Representation of female entrepreneurs in media might impact the propensity of women towards entrepreneurial activity, by influencing individual choice and suggesting entrepreneurial types [1]. Entrepreneur represented as male can form an obstacle for self-identification for potential female entrepreneurs [3], therefore female entrepreneurial success can be considered not as a norm, but rather as an exception [9]. One of the attempts to show the difference between representation of male and female entrepreneurs is done by Achtenhagen and Welter [1] showing inequality of number and focus of newspapers' publications on male and female entrepreneurs' and suggesting this inequality to form the image that represents one of the inhibiting factors for potential female entrepreneurs.

#### **Data collection and first insights**

Data collection took place in Russia at the Saint-Petersburg State University of Economics and in Italy at the Catholic University of Milan. The study was conducted among students from last year bachelor and first year master courses with major in economic disciplines with the total number of more than 300 respondents equally distributed for both countries. Questionnaire was filled in on paper and anonymously and was divided into three logic areas of items in order to get the idea about participant's background, their interest towards entrepreneurship and barriers they perceive as relevant in starting entrepreneurial activity.

First data analysis aimed to verify the presence of gender differences in terms of entrepreneurship intention, perception of barriers and the role of female entrepreneurs' image. Three first hypothesis tested during the initial phase supposed that there is no difference between men and women in terms of: intention to start entrepreneurial activity; perception of barriers to entrepreneurial activity; and knowledge about entrepreneurs.

First statistics show 33% of Russian and 29% of Italian students to express interest to become entrepreneur. First hypothesis that suggested the equal interest in entrepreneurship was not confirmed. In both countries female students showed lower interest in entrepreneurship as

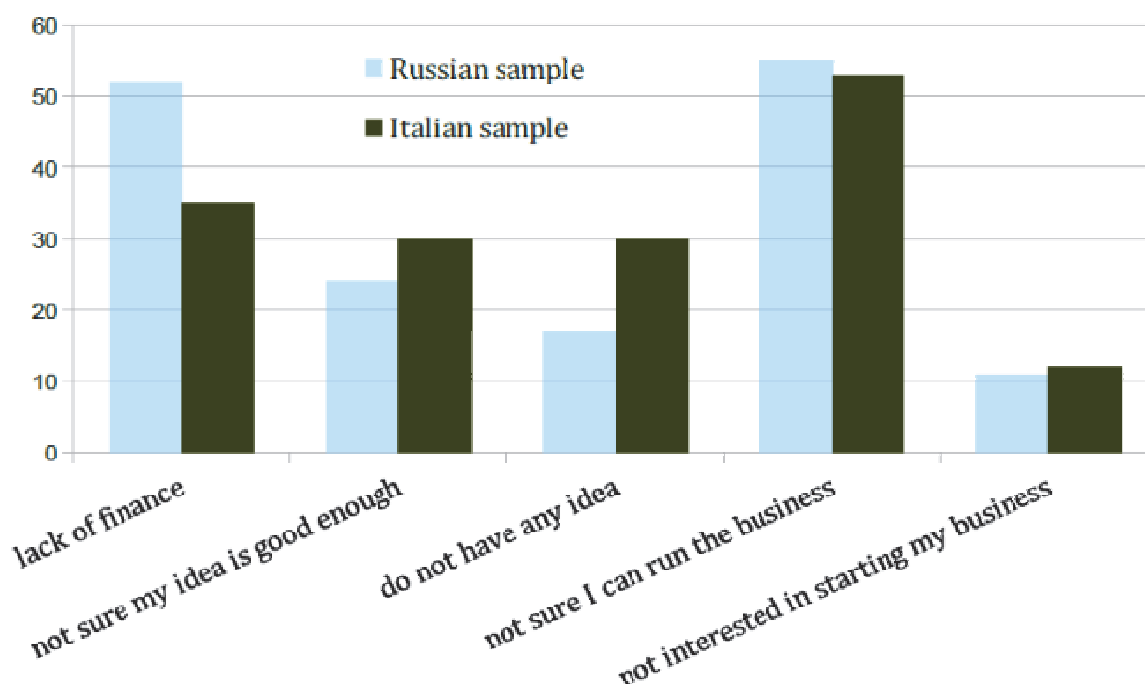
a possible career choice. These results confirm the major part of the previous research on female entrepreneurship that see women as less interested in entrepreneurship. Entrepreneurial intention of men differs and is higher for Russian sample.

In terms of factors that represent barriers to start the own entrepreneurial activity (see Graph.1 for statistics), lack of financial resources and the perceived lack of capacity to run the own business results to be the most relevant for both countries. While for Italian sample lack of idea and doubts whether this idea could be good enough have the same percentage (30%), for Russian sample doubts are higher if compared to the barrier of the lack of idea. Further t-test showed that the only persistent difference between men and women is in significantly higher female doubts related to the perceived capacity to run the own business. Therefore the second hypothesis about the equal perception of barriers is only partially confirmed.

Third hypothesis aims to reflect the possible differences between men and women in knowledge about entrepreneurs. When individuals know about entrepreneurs and could indicate some entrepreneurs as inspiring individuals, this identification of the possible role mod-

els have a positive effect on the further entrepreneurial intention. Men in both countries show to be more informed about entrepreneurs. 77% of men compared to 63% of women indicated any name of entrepreneur, and 58% of men compared to 32% of women were able to indicated three names of entrepreneur. Further t-test analysis showed women to be more informed about female entrepreneurs. Therefore third hypothesis was not confirmed and men and women show different knowledge while asked about names of entrepreneurs. Men results to be more informed about entrepreneurs, but less about female entrepreneurs. Women show to be less informed about entrepreneurs, but to be more informed about female entrepreneurs.

First results of the on-going research confirmed differences between men and women that have similar age, background and opportunities to start the own business. Data showed that differences appear in terms of entrepreneurial intention, perception of barriers and knowledge about entrepreneurs. These results sustain the need to go deeper in understanding the reasons of reluctance that women in different countries continue to show in terms of entrepreneurship as a possible career choice. Such



Graph. 1 – What prevent you from starting entrepreneurial activity? (%)

understanding could be a relevant element in preparation of educational programs and courses that aim to promote entrepreneurship among students and young people not yet involved in any entrepreneurial activity. Moreover, better understanding of possible differences between

men and women could shed light to the better approaches required to promote entrepreneurship in different demographic or social groups, and to better understand the diversity within entrepreneurs.

### References

1. Achtenhagen L. and Welter F.'Surfing on the ironing board'-the representation of women's entrepreneurship in German newspapers. (2011) *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol.23, Nos.9-10, December, p. 763-786.
2. Ajzen, I. The theory of planned behaviour. (1991) *Organizational behavior and human decision process*, 50, p. 179-211.
3. Bird, B., Brush, C. Gendered perspective on organizational creation. (2002) *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26, No.3, p. 41-65.
4. Fischer E.M., Reuber A.R., Dyke L.S A theoretical overview and extension of research on sex, gender and entrepreneurship. (1993) *Journal of Business Venturing*. 8, p. 151-168.
5. Heilman, M.E. Sex bias in work settings: The lack of fit model. (1983) *Research in Organizational Behavior*, 5, p. 269-298.
6. Jennings, J.E., Brush, C.G. Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature? (2013)*The Academy of Management Annals*, Vol.7, No.1, p. 663-715.
7. Kautonen, T., van Gelderen, M., Fink, M. Robustness of the theory of planned behaviour in predicting entrepreneurial intentions and actions. (2015) *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 39, Issue 3, p. 655-674.
8. Krueger N.and Brazeal, D. Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. (1994) *Entrepreneurial Theory and Practice*. Vol. 18, No. 3, p. 91-104.
9. Lewis, P. The quest for invisibility: Female entrepreneurs and the masculine norm of entrepreneurship (2006) *Gender, Work and organization*, 13, No.5, p. 453-469.
10. Marlow, S., Patton, D. All credit to men? Entrepreneurship, finance and gender. (2005) *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 29, p. 717-735.
11. Nosek, B.A., Banaji, M.R., Greenwald, A.G. Math=male, me=female therefore math≠ me. (2002) *Journal of personality and Social Psychology*, Vol. 83, No.1, p. 44-59.
12. Ogbor, J.O. Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: Ideology-critique of entrepreneurial studies. (2000)*Journal of Management Studies*, 37, No.5, p. 605-636.
13. Mueller, S.L., Gender gaps in potential for entrepreneurship across countries and cultures. (2004) *Journal of developmental entrepreneurship*. Vol. 9, No.3, p. 199-220.
14. Shinnar R.S., Giacomini O., Janssen F. Entrepreneurial Perceptions and Intentions: The Role of Gender and Culture. (2012) *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. 36. Issue 3, p. 465-493.
15. Verneul, I., Van Stel A., Thurik R. . Explaining female and male entrepreneurship at the country level. (2006)*Entrepreneurship and Regional Development* 18, No. 2, p. 151-183.

**ФОРМИРОВАНИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ  
ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ МАГИСТРАНТОВ  
В РАМКАХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ  
«УПРАВЛЕНИЕ ГОСТИНИЧНЫМ БИЗНЕСОМ»**



**Наталья Витальевна Матолыгина**

*к. п. н., доцент  
кафедра Гостиничного и ресторанного бизнеса  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
nmatolygina58@mail.ru*

**Natalia V. Matolygina**

*PhD, Associate Prof.  
Department of Hotel and Restaurant Business  
Saint-Petersburg State University of Economics  
nmatolygina58@mail.ru*



**Лидия Владимировна Руглова**

*к. п. н., доцент  
кафедра Гостиничного и ресторанного бизнеса  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
lidiya47@mail.ru*

**Lidia V. Ruglova**

*PhD, Associate Prof.  
Department of Hotel and Restaurant Business  
Saint-Petersburg State University of Economics  
lidiya47@mail.ru*

**Аннотация.** Целью данной статьи является обоснование необходимости формирования и совершенствования культуры делового общения на учебных занятиях магистерской программы «Управление гостиничным бизнесом». Коммуникативные навыки и умения очень важны в профессиональной деятельности специалистов гостиничного бизнеса. Не у всех магистрантов они развиты в должной мере. Поэтому практические занятия по всем учебным дисциплинам со студентами магистратуры для улучшения их коммуникативных навыков и снятия коммуникативных барьеров должны проводиться в благоприятном психологическом климате. Педагогическая практика показывает, что эмоциональное раскрепощение обучающихся на основе моделирования профессиональной реальности в творческих упражнениях

успешно способствует формированию навыков и умений культуры делового общения, индивидуального профессионального стиля коммуникации.

**Ключевые слова:** культура делового общения, профессиональные навыки, коммуникативные навыки и умения, деловое общение, коммуникация, интеракция, социальная перцепция, коммуникативные барьеры, моделирование профессиональной реальности, гостиничный бизнес, благоприятный психологический климат, эмоциональное раскрепощение, творческие упражнения, индивидуальный профессиональный стиль.

## FORMATION AND IMPROVEMENT OF BUSINESS COMMUNICATION CULTURE OF MASTERS IN THE FRAMEWORK OF THE EDUCATIONAL PROGRAM «MANAGEMENT OF HOTEL BUSINESS»

**Summary.** *The article considers the grounding of necessity to form and improve business communication culture at the training sessions of the master's program «Management of hotel business». Communicative skills and habits are very important in hotel business professional activity. However not all the students have them up to good standard. Therefore practical classes in all academic disciplines with magistracy student in order to improve their communication skills and to remove communication barriers should be conducted in a favorable psychological climate. Pedagogical practice shows that emotional liberation of students on base of professional reality modeling using creative exercises assists in forming skills of business communication culture, an individual professional communication style.*

**Keywords:** *business communication culture, professional skills, communicative skills and habits, business communication, communication, interaction, social perception, communicative barriers, professional reality modeling, hotel business, favorable psychological climate, emotional liberation, creative exercises, individual professional style.*

Как показывают научные исследования последних лет, для того чтобы быть успешным в профессиональной деятельности, важно обладать не только профессиональными знаниями, но и в значительной степени высоким уровнем коммуникативных умений и навыков в деловом общении. Именно высокая культура делового общения способствует специалисту в продвижении по карьерной лестнице, его профессиональному и личному успеху, росту материального благополучия его семьи.

Зарубежные исследования конца двадцатого века свидетельствуют, что в среднем 73% американских, 60% английских, 86% японских менеджеров главным препятствием на пути к достижению целей, стоящих перед организацией, признают неумение эффективно общаться [1, С. 88].

Грамотное владение законами деловой коммуникации в профессии позволяет успешно общаться на своём деловом пространстве с различными людьми: клиентами, де-

ловыми партнёрами, руководством, коллегами, подчинёнными, и достигать необходимого понимания, иногда компромисса, а в конечном результате взаимовыгодного сотрудничества. В профессиональные характеристики сегодня «включаются такие элементы общекультурных коммуникаций, как навыки культуры коммуникаций, умение управлять межличностными конфликтами на производстве, владение эффективными способами организации времени (тайм-менеджмент), умение формировать команду и работать в команде, и т.п.» [4, С. 120].

Всё это очень важно и для сферы гостеприимства. Сегодня одно из важнейших требований к профессиональным качествам работника гостиницы – это обладание хорошими коммуникативными способностями. Именно сформированные и грамотно развитые коммуникативные способности являются предпосылкой успешности будущей профессиональной деятельности в гостиничном бизнесе.

Особенно ярко коммуникативные способности личности проявляются в умении организовывать в случае необходимости часто неожиданное для сотрудника, но, тем не менее, эффективное, взаимодействие с гостями.

Но как показывает жизнь, в процессе профессионального общения могут возникать коммуникативные барьеры, препятствующие эффективному общению с клиентами и другими людьми, в своём большинстве имеющие чётко выраженный психологический характер. Причина этого кроется в индивидуальных психологических особенностях коммуникаторов, а также в сложившихся между коммуникаторами межличностных отношениях [3].

К сожалению, как показывает наш педагогический опыт, у ряда магистрантов, обучающихся по программе «Управление гостиничным бизнесом», встречаются личностные качества, создающие препятствия для эффективного профессионального общения. Это, в первую очередь, ригидность в поведении и коммуникации, заикленность на мелочах, излишняя осторожность, граничащая с боязливостью и другие личностные комплексы. В будущей профессии это может привести к раздражительности, бестактности, переходящей в грубость, высокомерию и необъективности, проявляющимся в отношении как к коллегам, так и постояльцам.

В настоящее время перед всеми преподавателями магистратуры данного направления стоит важная задача повышения коммуникативной подготовки обучающихся, создания условий для развития профессионально важных компетенций, необходимых в профессии. Преподаватели кафедры Гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ, на наш взгляд, с этим успешно справляются.

На учебных занятиях для 1 и 2 курсов образовательной программы «Управление гостиничным бизнесом» по дисциплинам «Международный деловой этикет в гостиничном бизнесе», «Межкультурные коммуникации в гостиничном бизнесе», «Маркетинговые стратегии в гостиничном биз-

несе», «Современные технологии продаж в гостиничном бизнесе» и других активно используются дидактические методы, способствующие обучению магистрантов приёмам коммуникации, интеракции и социальной перцепции. Это – различные практикумы в форме драматизации, ролевые игры, решение кейсов, деловые игры, беседы и дискуссии с профессионалами индустрии (Гостевые Лекции), подготовка индивидуальных и групповых проектов, социально-психологические тренинги, публичные выступления с докладами, сопровождаемые презентациями, разучивание и анализ тематических стихотворений с публичной декламацией и другое.

В основном на практикумах моделируется профессиональная реальность гостиничного быта. Каждому магистранту даётся возможность попробовать себя в каких-то определённых профессиональных ролях в ситуационном пространстве гостиницы, например: приём туристов в гостинице, разбор претензий гостей, предложение и оформление различных бонусов для них, беседа с трудным и капризным клиентом и т.д. Непосредственно в этой учебной игровой атмосфере формируются и отрабатываются такие профессионально значимые умения специалиста, как профессиональная память, восприятие и понимание клиентов, умение распределять внимание, владеть собой, эффективно общаться и др. И здесь неплохо вспомнить утверждение Сенеки: «Свои способности человек может узнать, только шлифуя их».

Данные формы и методы обучения позволяют магистрантам уметь выбирать наиболее оптимальные варианты достижения желаемых результатов в профессиональном общении, дают возможность выработать наиболее приемлемый для каждого из них индивидуальный стиль поведения и общения в их дальнейшей деловой карьере. Такие занятия обучают осмысленно использовать вербальный материал в определённой деловой коммуникации с учётом своих свойств личности, характера решаемых задач и заданной ситуации.





Рисунок 1 – Участники деловой игры «Совершенствование технологий продаж в загородном отеле «Буревестник», г. Санкт-Петербург

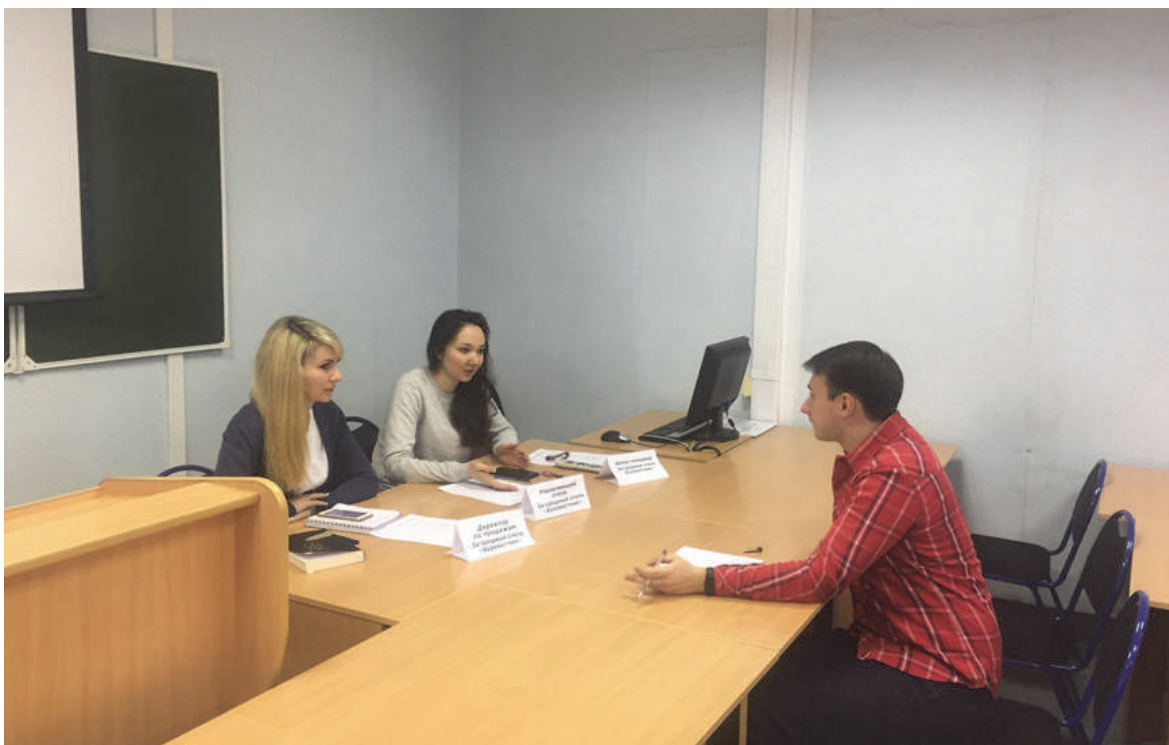


Рисунок 2 – Ролевой момент Деловой игры



Рисунок 3 – Подготовка проектов участниками Деловой игры «Совершенствование технологий продаж в загородном отеле «Буревестник», г. Санкт-Петербург



Рисунок 4 – Гостевая лекция Марии Ивановой, руководителя ресторанной службы отеля Radisson Sonya, г. Санкт-Петербург



Но часто при обучении возникает значительная трудность овладения умениями и навыками деловой коммуникации: какая-то часть умений и навыков носит системный рутинный характер, а какая-то имеет креативное начало. Именно поэтому практические занятия мы организовываем на следующих принципах:

- благоприятный психологический климат учебных занятий;
- творческий характер деятельности магистрантов в учебном пространстве;
- моделирование профессиональной деятельности на учебных занятиях.

Вовлечение магистрантов в анализируемую проблему и их активное участие в диалоговом решении поставленных вопросов возможно только при условии максимального эмоционального доверия. Как утверждал великий И.Г. Песталоцци: «Чтобы изменять людей, их надо любить. Влияние на них пропорционально любви к ним» [2, С. 176]. Следует отметить, что некоторые обучающиеся в начале занятий довольно часто проявляют психологическую сдержанность, что ограничивает их инициативу и не даёт возможности проявлению каждого как уникальной личности. Именно поэтому необходимо создание дружеской атмосферы, сопровождаемой чувством уверенности и защищённости всех и каждого, воспроизводить на всех занятиях, так как после выхода из аудитории и включения в другие виды деятельности полученный микроклимат довольно часто разрушается.

Таким образом, при создании благоприятного психологического микроклимата происходит более активное включение студентов в поисково-творческую атмосферу учебного процесса. Но всё-таки в начале занятия иногда приходится прибегать к так называемому «разогреву» (данный термин из сеансов психодрамы) в виде специальных упражнений, способствующих вовлечению всех обучаемых в канву занятий. Это, прежде всего, упражнения на внимание, на раскрепощение, на создание атмосферы единства и взаимопонимания. Эти упражнения могут быть как вербальными,

так и невербальными. Обычно они длятся не более 5-6 минут.

Но как на сеансах психодрамы, так и на учебных занятиях, эмоциональная раскрепощённость отнюдь не означает выхода за рамки культурных норм взаимоотношений между людьми, а напротив, воссоздаёт и совершенствует эти формы поведения.

Своеобразным отличием проведения практикумов является формирование и сохранение каждым участником учебного процесса индивидуального коммуникативного характера и личностного профессионального коммуникативного почерка в будущем профессиональном дискурсе. Учебные занятия, особенно практикум по публичному выступлению, должны стимулировать и поощрять проявление личностного компонента, присущего только данному индивиду, и его нельзя оценивать как правильный или неправильный, а только как неповторимую особенность только этого конкретного человека. Упражняясь в таком практикуме, ни один обучающийся не повторяет другого, у каждого своя тема выступления и свой стиль презентации этой темы.

Формированию, совершенствованию и сохранению индивидуального профессионального стиля также способствуют творческие упражнения на формирование личностно-ролевой идентификации. Упражняясь в однотипных операциях, ни один участник не повторяет другого. Одна и та же ситуация каждый раз решается по-разному, что отражает творческий характер занятий.

Возникновение в сознании слушателя новых образцов и переживаний, проявляющихся в реакциях на заданные ситуации, предстаёт как процесс творческого поиска оптимальных вариантов деловой коммуникации в соответствии с воплощаемой профессиональной ролью.

Подобные занятия, выполняемые в рамках ряда дисциплин, и наполненные различным тематическим содержанием, способствуют значительному улучшению культуры делового общения магистрантов. Это замечают и отмечают, как преподаватели, так и сами магистранты.

Библиографический список

1. Архипова О.В., Матолыгина Н.В., Руглова Л.В. Профессиональное становление студентов в условиях образовательного пространства университета: монография. – СПб.: Издательство СПбГЭУ, 2011. – 186 с.
2. Громкова М.Т. Психология и педагогика профессиональной деятельности: Учеб. пособие для вузов. – М.: Издательство ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 415 с.
3. Матолыгина Н.В., Руглова Л.В. Значение психологических аспектов культуры делового общения в индустрии туризма и гостиничного бизнеса // Интернет-журнал «Науковедение». – Выпуск 4 (23), июль – август 2014. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://naukovedenie.ru/PDF/85PVN414.pdf> (Дата обращения 20.01.2018 г.)
4. Сотникова О.А., Волкова О.А. Ресурсная интеграция в социальном партнёрстве университета и предприятий региона // Высшее образование в России. – 2016. – № 12 (207). – С. 117-123.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ МЕТОДОВ, НАПРАВЛЕННЫХ НА ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАДРОВ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

### **Людмила Ивановна Ковалева**

к. х. н., доцент  
кафедра Гостиничного и ресторанного бизнеса  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
kovaleva.56@mail.ru

### **Lyudmila I. Kovaleva**

PhD, Associate Professor  
Department of Hotel and Restaurant Business  
Saint-Petersburg State University of Economics  
kovaleva.56@mail.ru



### **Наталья Алексеевна Ковалева**

магистр  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
onatakova@gmail.com

### **Natalia Kovaleva**

Master  
Saint-Petersburg State University of Economics  
onatakova@gmail.com

**Аннотация:** В статье показан опыт применения педагогических технологий в процессе обучения бакалавров направления «Технология продукции и организация общественного питания», направленности «Технология организации ресторанного бизнеса». Подчеркнута роль человеческого капитала как базы экономического и духовного развития общества, гражданского воспитания молодежи, частно-государственного партнерства.

**Ключевые слова:** педагогические технологии, человеческий капитал, предприятия общественного питания.

## USAGE OF MODERN PEDAGOGICAL METHODS FOR IMPROVEMENT OF STAFF EFFECTIVENESS FOR CATERING ENTERPRISES

**Summary.** The article shows the experience of applying pedagogical technologies in the process of training bachelors in the direction "Technology of products and organization of public catering", the focus "Technology of restaurant business organization". Shown the role of human capital as a basis for the economic and spiritual development of society, civic education of youth, and public-private partnership was stressed.

*Keywords: pedagogical technologies, human capital, public catering enterprises.*

В процессе подготовки бакалавров по направлению 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания», направленности «Технология организации ресторанного дела» перед написанием выпускной квалификационной работы студенты обязаны пройти производственную преддипломную и научно-исследовательскую практики. Прохождение всех видов практик является обязательными этапами в процессе обучения [1]. Как правило, студенты проходят производственную преддипломную практику на тех предприятиях, которые они выбирают в качестве базовых для написания выпускных квалификационных работ.

В декабре 2017 года на кафедре гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ для защиты результатов практик в группе ТП-1301 была выбрана педагогическая форма – круглый стол [1]. На направление «Технология продукции и организация общественного питания» несколько лет не производится набор студентов на первый курс. Тем не менее, педагогический коллектив кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса совместно со студентами осуществляет образовательный процесс в рамках педагогических технологий в соответствии с компетентностным подходом, комплексом общих принципов, которые определяют цели образования, организацию и оценку результатов [4, с. 9].

Педагогические методы, реализующие компетентностный подход в образовании, являются современными и эффективными. Они основываются на известных критериях. Когнитивный критерий проявляется в системности знаний. Он определен по ФГОС ВО последовательностью, емкостью и глубиной изучаемых дисциплин [7, с. 15]. Личностный критерий определяет психофизические, индивидуально-типологические, моральные, этические, коммуникативные, эмоционально-волевые качества студента и профессиональную мотивацию. Деятельно-операционный критерий предполагает наличие у студентов умений и навыков своей

будущей профессии, основанных на теоретической подготовке в соответствии с общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями [1]. Технологический критерий предполагает создание и развитие новых экономических проектов в соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [3].

Одной из важнейших тенденций развития науки о гостеприимстве и ресторанной деятельности является ее проникновение во внутренние связи и взаимоотношения в туризме, куда как составляющие, входят гостеприимство и ресторанный бизнес, выявление причин происходящих в них процессов. Диалектический подход и знание общих закономерностей развития социальных и технологических систем являются предпосылками успешного решения конкретных научных проблем.

Проведенный по итогам преддипломной производственной практики студентов-выпускников, обучающихся по направлению «Технология продукции и организация общественного питания», круглый стол на тему: «Современные проблемы предприятий питания: поиск путей решения» явился выражением способности у студентов к самостоятельному решению задач в различных сферах и видах деятельности с использованием социального опыта и профессиональных знаний, полученных в вузе.

Тематика отчетов и география расположения предприятий – мест практик студентов была представлена очень широко: от роскошных ресторанов международных отелей «Petro Palace Hotel», ресторанов «Settimo Cielo», «ToNyc bar», «Кузня» до ООО «Альянс Северо-Запад, производственный комплекс», «Комплекс предприятий социального питания в Санкт-Петербурге» и «Трапезная в Воскресенском Горицком женском монастыре». На рисунке 1 представлены виды предприятий общественного питания, на которых проходили практику студенты.

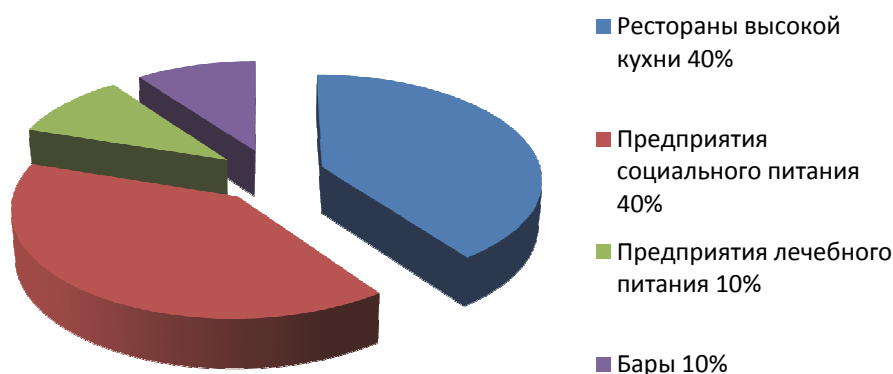


Рисунок 1 – Виды предприятий общественного питания, на которых проходили практику студенты группы ТПЗ-1301

Практиканты оттачивали свои умения, навыки и вникали в секреты кухонь различных народов мира: русской, японской, итальянской, средиземноморской, индийской, грузинской, армянской, европейской, старорусской и других. Обязательным условием успешного прохождения практики стала разработка рецептуры новых блюд на основании теоретических и практических знаний, полученных в процессе обучения.

Коллектив кафедры уделяет большое внимание не только профессиональной подготовке студентов в соответствии с общепрофессиональными и профессиональными компетенциями, что подтверждается высокой оценкой результатов команды студентов во Всероссийском конкурсе «Chef a la Russe», но и этическому воспитанию студентов согласно общекультурным компетенциям, прописанным в ФГОС ВО. Этический императив направлен на личностную сферу студентов, на формирование команды специалистов гостиничного и ресторанного бизнеса, на формирование человеческого капитала, создающего прибыль предприятия, мир, дружбу, взаимопонимание. Использование педагогических технологий обусловлено тем, что в современной деятельности кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса заложены научные принципы и созданы условия для успешного ее функционирования. Таким образом, применяя такую педагогическую

форму как круглый стол, студент демонстрирует культуру этического мышления сформированного профессионала по направленности «Технология организации ресторанного бизнеса» направления 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания», сочетая общественное и личное, творческое и привычное, создающего человеческий капитал, созидającego мир и дружбу.

В истории имеется соответствующий пример. Великий древнегреческий философ Демокрит по итогам своих путешествий одним из первых указал, что имеются народы, которые живут иначе, имеют другие продукты питания, свою местную кухню, иначе относятся к старикам, больным и детям. Труды Демокрита в XVIII веке прочитал и использовал в своей научной и общественной деятельности Михаил Васильевич Ломоносов – основоположник современной химии и основатель первого Российского университета – храма образования, мира, дружбы.

В процессе проведения круглого стола ярко проявляется общественное самоопределение, приводящее к творческому общению и основывающееся, в том числе, на нравственной культуре чувств. Это служит мерой духовно-нравственного мира человека и определяет личностный критерий. Соединение личностных и профессиональных навыков – суть этики не только одного

работника, которым станет сегодняшний студент, но и всей команды. Причем базисной категорией для формирования корпоративных достижений на современном этапе организации является оценка ориентации руководства и роль государства [5, с. 88-91].

Круглый стол как метод в педагогических технологиях обеспечивает обмен опытом, открытость информации обо всех процессах и результатах практики, что дает высокие положительные результаты. Например, студенты Еремин В.А. и Рузаев И.С. продемонстрировали пример частно-государственного партнерства. В результате своей деятельности на практике они способствовали развитию меценатства. А.А.Мордашов, выпускник ИНЖЭКОНа, ныне генеральный директор ПАО «Северсталь», регулярно поддерживающий социальные программы, выделил один миллион рублей на организацию работы трапезной в Воскресенском Горицком женском монастыре. Для своевременной реализации проектов по организации предприятий общественного питания денежные потоки играют исключительно важную роль в достижении целей бизнеса. С точки зрения классификации денежных потоков по уплате налогов, деньги, поступившие от мецена-

тов, можно отнести к особой категории из-за отсутствия договоров между банком и организацией, уплаты процентов, упрощения отчетности по перемещению денег с одной статьи на другую. Денежные средства идут на расширение ассортимента продукции, покупку оборудования, способствуют расширению инициативы.

В настоящее время, перетерпев разрушения и гонения, Воскресенский Горицкий женский монастырь возрождается, ведет большую строительную, социальную, просветительскую, международную и историческую деятельность. Монастырь ежегодно посещают отечественные и зарубежные туристы, способствуя увеличению не только внутреннего валового продукта, но и возрождению духовности, изучению истории, архитектуры. На рисунке 2 представлен внешний вид Воскресенского Горицкого женского монастыря.

Курсанты инженерно-экономического факультета Вологодского института права и экономики регулярно проводят трудовые десанты в Воскресенском Горицком женском монастыре: штукатурят стены, красят помещения, выполняют другие строительные работы. На рисунке 3 изображен трудовой десант в Воскресенском Горицком женском монастыре.



Рисунок 2 – Внешний вид Воскресенского Горицкого женского монастыря



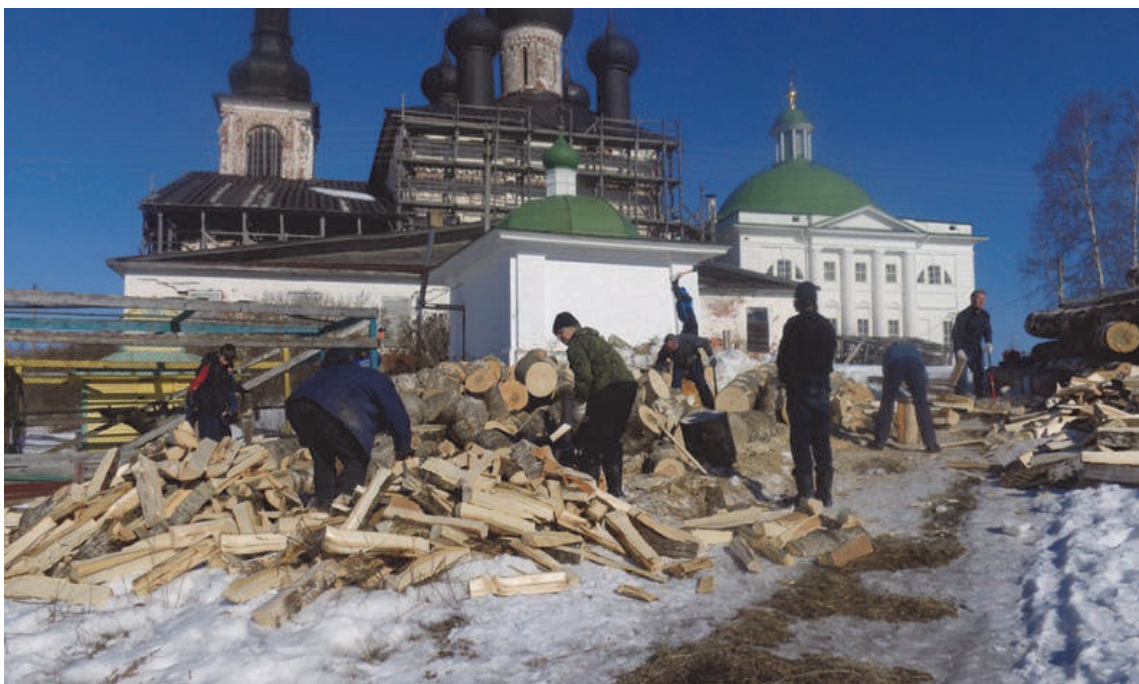


Рисунок 3 – Трудовой десант в Воскресенском Горицком женском монастыре

Практиканты кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса обеспечивали горячим питанием участников социальных мероприятий. На рисунке 4 показано место приема пищи.

Студенты кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Санкт-Петербургского государственного экономического университета также вносят свою лепту в возрождение монастыря. Они безвозмездно рабо-

тали во время практики, обеспечивая горячим питанием и жителей монастыря – насельниц, монахинь, послушниц, трудниц, и гостей – паломников, туристов отечественных и зарубежных, школьников из детских домов, домов-интернатов, шефов-курсантов, прихожан.

Паломники и туристы привносят информацию о системе общественного питания, вкусах, использовании различных пи-



Рисунок 4 – Трапезная Воскресенского Горицкого женского монастыря

щевых продуктов, технологий в свою обычную жизнь в быту своей страны, семьи, обеспечивая взаимосвязь различных кухонь в общественном питании с уровнем сервиса и комфорта.

Во время проведения круглого стола студенты поддержали идею цеховой организации общественного питания в монастыре. А мероприятия, разработанные в ходе написания выпускной квалификационной работы, на тему: «Проект и организация трапезной с концепцией ресторана старорусской кухни на 50 мест при Воскресенском Горицком женском монастыре» внесут положительную динамику в дело восстановления исторической святыни в Вологодской области – «душе» Севера, развивающемся туристском крае. А тема: «Управление социальным питанием в

Санкт-Петербурге» имеет свою специфику, вносящую свой вклад в развитие системы общественного питания во всех его организационных и технологических формах.

При проведении круглого стола были использованы мультимедийные и цифровые технологии. Широта представленных тем и глубина их разработки направлены на повышение эффективности подготовки грамотных кадров для общественного питания, на совершенствование роли человеческого капитала, как базы экономического и духовного развития общества, реализацию динамической положительной тенденции частно-государственного партнерства, повышение уровня образования и воспитания, выполнение государственных программ, направленных на улучшение качества жизни граждан.

#### Библиографический список

1. Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования на 2013–2020 годы». Постановление Правительства Российской Федерации № 295 от 15 апреля 2014 года.
2. Ковалева Н.А., Ковалева Л.И. О влиянии качества человеческого капитала на эффективное развитие бизнеса в сфере туризма // Журнал правовых и экономических исследований. – 2017. – Вып. 1. – С. 142-144.
3. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р // Режим доступа: <http://www.government.ru>. Дата обращения 12.12.2017.
4. Кострюкова О.Н., Кущева Н.Б. Вызовы индустрии гостеприимства для персонально-ориентированных программ подготовки кадров // Вестник индустрии гостеприимства: Международный научный сборник. Выпуск 1. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. – С. 7-12.
5. Лубашева А.Е., Черненко В.А. Некоторые вопросы торговли на региональных рынках туристских услуг // Актуальные проблемы технико-технологического и социально-экономического обеспечения сферы сервиса: Сб. научных статей аспирантов, докторантов и молодых ученых. Вып. 3 / под общ. ред. В.А. Черненко. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2012.
6. Матолыгина Н.В., Руглова Л.В. Проблемы профессионального становления студентов и пути их решения на современном этапе модернизации высшего образования в России // Эффективное управление в гостиничном и ресторанном бизнесе: теория, практика, подготовка кадров: коллективная монография / под ред. д-ра экон. наук, проф. С.А. Степановой. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. – С. 143-161.
7. Степанова С.А. Перспективы внедрения ФГОС ВО для подготовки бакалавров по направлению «Гостиничное дело»: изменения и особенности // Вестник индустрии гостеприимства: Международный научный сборник. Выпуск 1. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. – С. 13-17.



❖ **РАЗДЕЛ II. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ**  
**АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**  
**И ГОСТЕПРИИМСТВА** ❖

**АНАЛИЗ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ**  
**ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**Екатерина Дмитриевна Клейн**

*к. э. н., доцент*

*кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса*

*Санкт-Петербургский государственный*

*экономический университет*

*ekklein@yandex.ru*

**Ekaterina D. Klein**

*PhD, Associate Professor*

*Department of Hotel and Restaurant Business*

*Saint-Petersburg State University of Economics*

*ekklein@yandex.ru*



**Маргарита Вадимовна Селезнева**

*магистрант программы*

*«Управление гостиничным бизнесом»*

*Санкт-Петербургский государственный*

*экономический университет*

*follenm@rambler.ru*

**Margarita V. Selezneva**

*Master Student of the Hospitality*

*Management Program*

*Saint-Petersburg State University of Economics*

*follenm@rambler.ru*



*Аннотация.* Данная статья предлагает к рассмотрению краткий анализ актуальных факторов, имеющих непосредственное влияние на индустрию гостеприимства, выявленных на основе статистических данных. Также в статье охарактеризованы основные тенденции и процессы, которые могут способствовать развитию как индустрии гостеприимства в целом, так и отдельных гостиничных предприятий.

**Ключевые слова:** *гостиничный бизнес, эффективный менеджмент, экономическая среда, конкуренция гостиничных предприятий.*

## THE ANALYSIS OF DEVELOPMENT PATHS OF HOTEL MARKETING IN MODERN CONDITIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION

**Summary.** *This article offers a short analysis of the several factors having a direct impact on the hospitality industry, that based on statistical data. The article also describes the main trends and processes that can contribute to the development of this sector within the whole industry, and hotel business separately.*

**Keywords:** *hotel business, effective management, economic environment, competition of hotel enterprises.*

На сегодняшний день гостиничный бизнес выступает в качестве перспективнейшей, быстроразвивающейся отрасли, которая приносит многомиллионный доход по всему миру. Потенциал индустрии гостеприимства в России неизмерим – количество гостиниц, как отечественных, так и зарубежных, растет с каждым годом. Расширение гостиничных сетей, появление новых форматов гостиничных предприятий различного масштаба и направленности способствует расширению и развитию комплекса продвижения в сфере услуг, возникновению узконаправленного рекламного рынка. В таком случае, одна из важнейших задач любого средства размещения – поддержание заявленного уровня качества в предоставлении основных и дополнительных услуг, нахождение оптимального баланса между качеством услуги и ее ценой.

В данной статье была предпринята попытка выявления и анализа ряда экономических процессов, протекающих в настоящее время в гостиничном бизнесе, актуальных проблем, а также выявления потенциальных путей их решения в рамках частных гостиничных предприятий.

В ходе подготовки статьи были использованы актуальные статистические данные, научные статьи и электронные ресурсы, представленные электронными библиотеками и информационно-новостными онлайн-журналами.

Российские гостиничные предприятия на протяжении нескольких десятков лет осуществляли свою деятельность в рамках государственного регулирования и контроля, ввиду чего оказались абсолютно не приспособленными к функционированию в составе

рыночной экономики. В девяностые годы в стране были проведены реформы, которые во многом имели негативные последствия, одно из которых – снижение числа платежеспособного населения и, как следствие, уменьшение количества потребителей услуг гостиничного сервиса. В то же время на Западе и в США сложилась противоположная ситуация, которая лишь способствовала увеличению въездного потока иностранных туристов, посещающих Россию с деловыми целями. Такие туристы могли позволить себе не только проживание в гостинице, но и пользование всем набором дополнительных услуг. В тот период времени зарубежные гости столкнулись с проблемой абсолютной неразвитости инфраструктуры российской индустрии гостеприимства.

В 2016–2017 годах в сфере гостеприимства протекает ряд процессов, оказывающих на нее серьезное влияние:

1. Увеличение объема туристского потока иностранцев, который автоматически повышает планку требований к российским отелям. Согласно данным крупнейшей в мире компании American Express, 90% посетителей, не удовлетворенных сервисом, не вернутся в тот отель. Однако 70% «жалобщиков» все же могут стать постоянными клиентами в том случае, если проблема была улажена, а также при условии, что персонал проявил должное участие в ее решении и понимании клиента.

2. Активное внедрение в современный гостиничный бизнес глобальных гостиничных сетей (см. рис.), которые напрямую связаны с услугами гостиничных операторов и предоставлением франшиз.

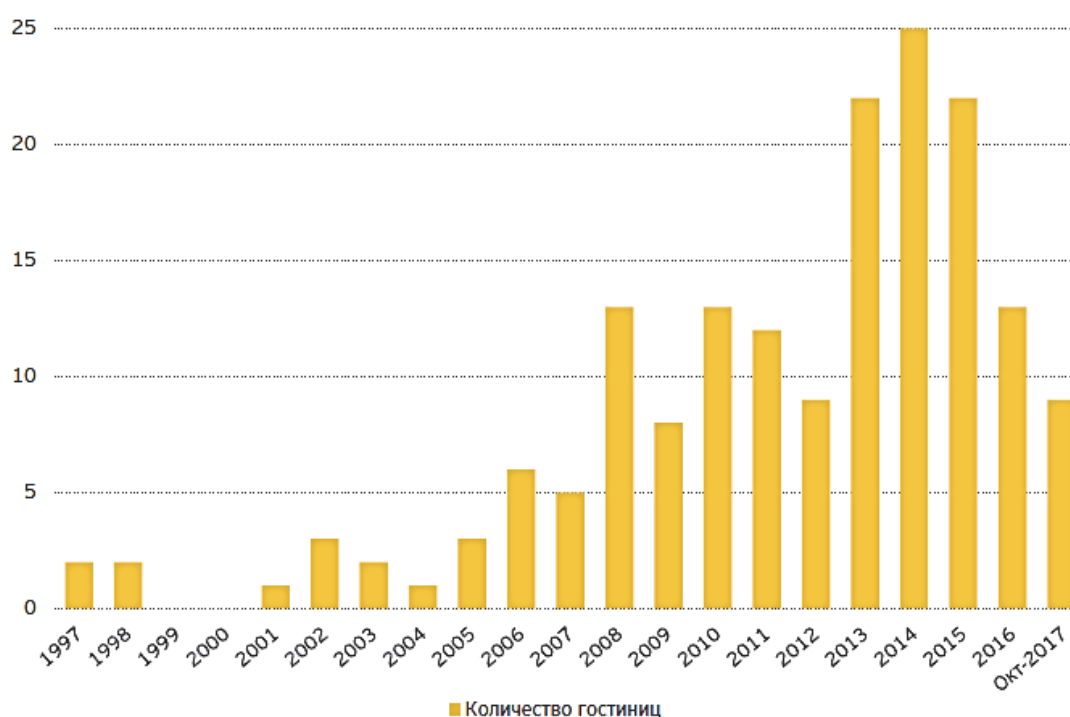


Рисунок – Динамика открытия новых гостиниц в РФ под международным брендом, количество объектов в год (согласно данным ежегодного исследования рынка гостиниц в России, проводимого компанией EY) [1]

3. Обострение конкуренции на рынке услуг между сетями отелей и туроператорами, а также между отечественными и зарубежными поставщиками услуг. В такой ситуации может обеспечить конкурентоспособность гостиничного предприятия наличие сильной концептуальной базы, а также инфраструктура, отвечающая мировым стандартам.

Неудовлетворенность спроса в услугах предприятий индустрии гостеприимства является главной отличительной чертой современного рынка услуг данной отрасли. Если говорить о верхнем сегменте рынка, к которому можно отнести людей с высоким уровнем дохода, то в его рамках данный показатель практически соответствует нормальному, поэтому все усилия в отрасли направлены на стабилизацию показателя в среднем и низшем сегменте.

Российская экономика находится в довольно сложном состоянии, и это способствовало появлению ряда факторов, мешающих развитию индустрии гостеприимства:

- проявление кризиса в российской экономике (так, во время кризиса 2009 года загрузка

гостиничных предприятий снизилась на 23% по сравнению с предыдущим годом) [2];

- несовершенство законодательной базы (изменение правил работы гостиничных предприятий повлекло за собой изменение их ценовой стратегии);

- устаревание налоговой системы (из-за завышенных налоговых ставок большинство идей погибает на стадии разработки, существующие же льготы для стартапов крайне ограничены);

- уменьшение показателей безопасности гостиничных предприятий за счет криминализация бизнеса, коррупции чиновников;

- высокий срок окупаемости проектов (от 7 лет и выше);

- сложность с приобретением/взятием в аренду земельных участков (размер запланированных и фактических затрат зачастую становится непредсказуем как для инициатора проекта, так и для инвестора);

- высокая процентная ставка на банковские кредиты;

- нехватка квалифицированного персонала, вызванная катастрофически большой текучестью кадров;

- неравномерность распределения средств размещения по стране и увеличение централизации в связи с тем, что объектами интереса для предпринимателей чаще всего выступают мегаполисы.

На основании представленного анализа сферы гостиничных услуг в Российской Федерации, мы можем выявить следующие направления работы, которые будут способствовать совершенствованию деятельности гостиничных предприятий:

1) создание условий для привлечения инвестиций в сферу гостеприимства;

2) законодательное установление четких нормативов налогов;

3) приведение нормативно-правовой базы функционирования гостиничных предприятий Российской Федерации в соответствие с принятыми международными практиками;

4) возложение обязанностей по разработке программ финансирования гостиничных предприятий на местные и федеральные органы управления;

5) повышение показателя загрузки гостиничных предприятий по РФ в масштабах государства.

Наиболее часто встречающаяся на данный момент основная причина упадка гостиничного предприятия кроется в параметрах его финансирования. Проблема заключается в том, что отель требует непрерывного мониторинга и анализа динамики его финансового состояния.

Наблюдение помогло выявить несколько характерных для финансового упадка предупреждающих сигналов:

1) увеличение затрат на реализацию услуг (гостиница проигрывает, если размер израсходованных средств на обеспечение производственного процесса превышает величину этого же показателя у конкурентов);

2) необоснованное увеличение расходов гостиничного предприятия (представительские, транзакционные, приобретение дорогостоящего оборудования и т.п.);

3) постоянная нехватка оборотных средств (например, подключение сторонних источников финансирования для нормализации графика выплаты заработной платы);

4) стабильно невысокие показатели деятельности отеля: низкая рентабельность, загрузка номерного фонда, средняя цена номера и т.д.;

5) рост дебиторской задолженности.

Для смягчения негативных последствий от вышеперечисленных процессов и факторов, авторы предлагают ряд рекомендаций, которые помогут оптимизировать деятельность отдельно взятых предприятий размещения:

1. Постоянный мониторинг внешней среды гостиничного предприятия.

2. Ежемесячное планирование деятельности гостиничного предприятия с учетом влияния внешних экономических процессов, проистекающих в РФ.

3. Расширение программы страхования рисков.

4. Развитие корпоративной культуры гостиничного предприятия.

5. Разработка и расширение спектра услуг с учетом трендов в индустрии гостеприимства.

Следует особо отметить, что при выполнении данных рекомендаций следует придерживаться системного подхода. Его сущность заключается в том, что все подсистемы менеджмента гостиничного предприятия рассматриваются не изолированно, а в их взаимосвязи и развитии. Мероприятия по мониторингу должны осуществляться на регулярной основе.

#### Библиографический список

1. Гостиницы под управлением международных операторов [Электронный ресурс] / Электронный журнал «EY: Совершенствуя бизнес, улучшаем мир» – Режим доступа: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-international-hotel-brands-review-2016-rus/\\$FILE/EY-international-hotel-brands-review-2016-rus.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-international-hotel-brands-review-2016-rus/$FILE/EY-international-hotel-brands-review-2016-rus.pdf). (дата обращения 30.11.2017)
2. Коллективные средства размещения [Электронный ресурс] // Официальный Сайт Федеральной службы государственной статистики РФ «Росстат». – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail). (дата обращения 30.11.2017)

## ДИНАМИЧЕСКОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ КАК ОСНОВА УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДНОСТЬЮ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

### **Светлана Александровна Степанова**

*д. э. н., профессор  
кафедра Гостиничного и ресторанного бизнеса  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
stepanova7205@mail.ru*

### **Svetlana A. Stepanova**

*Professor, Doctor of Economics  
Head of Department of Hotel and Restaurant Business  
Saint-Petersburg State University of Economics  
dept.kgmk@unecon.ru*



### **Елена Михайловна Львова**

*аспирант  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
lenachurkina@mail.ru*

### **Elena M. Lvova**

*Postgraduate student  
Saint-Petersburg State University  
of Economics  
lenachurkina@mail.ru*



**Аннотация:** В данной статье раскрыта сущность таких понятий как динамическое ценообразование и управление доходностью в гостиничной индустрии. Показана роль динамического ценообразования в управлении доходностью гостиничного предприятия. Представлены особенности создания тарифных планов на гостиничных предприятиях.

**Ключевые слова:** динамическое ценообразование, управление доходностью, тарифы.

## DYNAMIC PRICING AS A BASE OF REVENUE MANAGEMENT IN HOTELS

**Summary:** The essence of dynamic pricing and revenue management in hotel industry is opened in this article. The role of dynamic pricing in revenue management of hotel enterprise is depicted. The peculiarities of creating rates are presented.

**Keywords:** dynamic pricing, revenue management, rates.

Характерными особенностями развивающегося гостиничного рынка Санкт-Петербурга являются ярко выраженная сезонность, растущий объём номерного фонда, присутствие большого количества сетевых гостиничных предприятий с широкими маркетинговыми возможностями. Как следствие, увеличивается конкуренция среди гостиниц и обостряется вопрос эффективности продаж и максимизации дохода. Одним из решений данного вопроса является использование методики управления доходностью.

Управление доходностью – комплексная методика, направленная на выбор лучшей политики продаж с целью получения максимального дохода в каждый из моментов на основе определения поведения спроса [5]. Основным её постулатом является высказывание: “Selling the Right Room to the Right Client at the Right Moment at the Right Price on the right channel with the best commission efficiency” [4], т.е. своевременная продажа правильного продукта гостиницы правильному покупателю по оптимальной цене.

В гостиничной индустрии возможность успешного применения методики управления доходностью появилась благодаря ряду факторов, а именно:

- Невозможность сохранить услугу и перенести её на другой период. Представители гостиниц говорят о том, что самый дорогой номер в гостинице это не проданный номер, так как есть постоянные затраты объекта размещения, которые распределяются на все номера. Т.о., любой непроданный номер – это не только упущенная выгода, но и потеря. Также, план продаж в гостиничном предприятии строится из расчёта общего количества комнат за отчётный период, таким образом, не продав номера сегодня, можно не достичь плановых показателей в будущем
- Фиксированная вместимость гостиничного предприятия
- Высокие постоянные и низкие переменные затраты объекта размещения
- Неравномерный спрос/сезонность
- Возможность прогнозирования спроса

- Различная ценовая эластичность и сегментация клиентских групп. Гости гостиницы могут делиться по типу поездки – индивидуальная, групповая, или по цели поездки – деловая или отдых. Также может быть разделение в зависимости от канала, через который пришло бронирование: электронный ресурс, прямые контакты с корпоративными компаниями, прямые контракты с агентствами.

Возможность раннего бронирования  
Эффективность управления доходностью на гостиничном предприятии оценивается по ряду показателей: средняя стоимость номера за ночь, загрузка гостиницы, доход на каждый имеющийся номер, общий доход номерного фонда, валовая операционная прибыль и другие. Одним из основных показателей управления доходностью гостиничного предприятия является доход на каждый имеющийся номер (далее по тексту RevPar). Максимизация RevPar осуществляется за счёт работы с загрузкой (Occupancy) и средним тарифом продажи номера (Average Daily Rate или ADR).

$$RevPar = \frac{\text{Room Revenue/общее количество номеров в отеле}}{\text{или}} \\ RevPar = ADR * \text{Occupancy} / 100$$

Таким образом, из приведенной формулы для расчета видно, что рост показателя RevPAR достигается за счёт роста обоих показателей либо может быть достигнут посредством увеличения одного из них – загрузки или средней стоимости номера. Проведенный анализ реального опыта показывает, что чаще всего используют сочетание методов, в периоды высокого спроса, стараясь увеличить тарифы и оптимизировать среднюю цену за номер, а низкого спроса достичь более высоких показателей загрузки отеля. Данный подход (гибкое реагирование на изменение спроса) отражает концепцию динамического ценообразования (Dynamic Pricing), которая лежит в основе управления доходностью (Revenue Management) и заложена в структуру алгоритма системы управления доходом (Revenue Management System). Суть концепции заключается



в мгновенном реагировании цены на изменение ситуации внутри гостиницы и на внешнем рынке.

В целом в гостиничной индустрии выделяется три стратегии ценообразования:

1. Стратегия единой цены. В данном случае гостиница весь год использует одни и те же цены на проживание, не учитывая колебания спроса. Это удобно и просто, однако в данном случае не идёт речь об управлении доходностью отеля.

2. Использование сезонных цен. Эта стратегия одна из более распространённых на данный момент. Гостиница всё ещё использует фиксированные цены, однако они отличаются в зависимости от сезона. В этом случае важно правильно обозначить границы сезонов, проанализировав периоды роста и падения спроса.

3. Динамическое ценообразование. Следуя данной стратегии, гостиница меняет цены на размещение, учитывая внешние и внутренние факторы – сезонность, загрузку, цены конкурентов, сегмент гостей, спрос, объём предварительного бронирования и т.д. [2]. На

рисунке 1 представлено сравнение объёма предварительного бронирования по туристскому сегменту на 07 ноября 2016 и 2017 гг. на примере гостиницы Grand Hotel Emerald, Санкт-Петербург.

Принцип динамического ценообразования заключается в формировании лучшего ценового предложения (Best Available Rate, далее по тексту – VAR), от которого рассчитываются так называемые «наследуемые» или специальные тарифы. Представителями гостиниц выделяются следующие этапы построения тарифной сетки:

1. Введение условных уровней сезонности для отеля
2. Создание официально опубликованного тарифа (Rack Rate) на каждую категорию номера по сезонам. Данный тариф будет считаться максимальной установленной стоимостью проживания в номере.
3. Выделение уровней цен VAR и выбор тарифных планов/тарифов, с которыми будет работать гостиница. В таблице приведены виды тарифов и их характеристики.
4. Разработка контрактных тарифов.

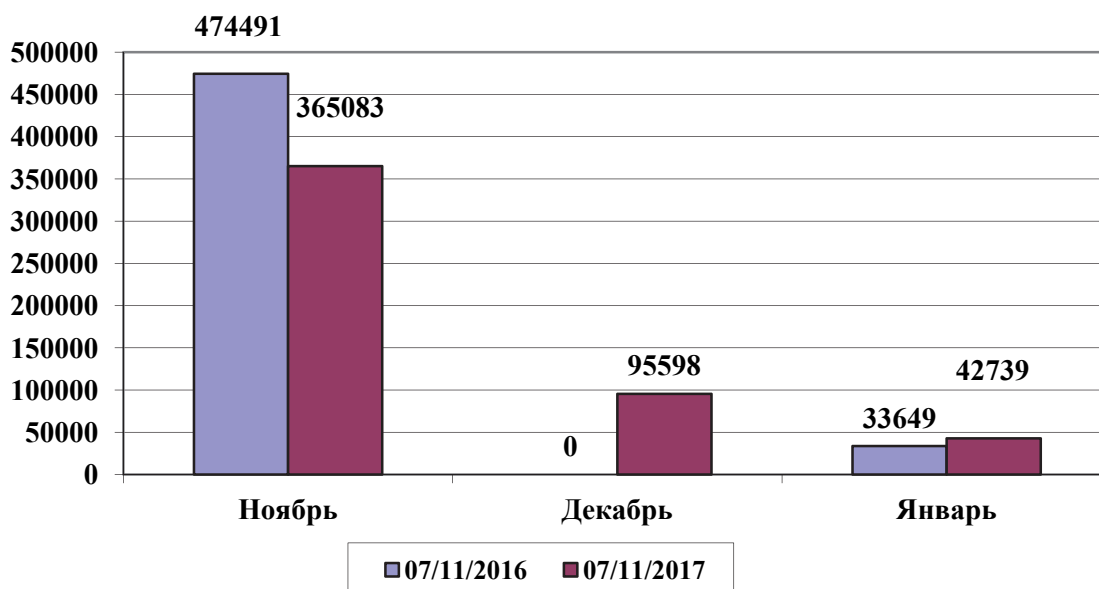


Рисунок 1 – Объём предварительного бронирования по туристскому сегменту на 07.16.17 и 07.11.17 в гостинице Grand Hotel Emerald, Санкт-Петербург

Таблица – Виды тарифов и их характеристики

№ п/п	Вид тарифа	Характеристика тарифа
1	Best Available Rate (BAR)	Лучшая доступная цена за номер. Традиционно данный тариф является гибким, привязан к уровню спроса и не имеет ограничений или условий по бронированию
2	Non-refundable rate (Non-ref)	Невозвратный тариф. Также относится к категории лучшей доступной цены, но имеет условие – оплата за номер снимается при бронировании. Имеет привязку к BAR.
3	Advance Purchase Rate (“Early Bird”)	Тариф на раннее бронирование. Используется для обеспечения загрузки отеля в отдалённые периоды. Имеет привязку к BAR.
4	Last Minute Rate	Тариф на позднее бронирование. Часто эффективное средство для того, чтобы заполнить пустующий день в день. Имеет привязку к BAR.
5	Long Stay Rate	Тариф на длительное проживание. Используется для повышения среднего периода пребывания в отеле. Имеет привязку к BAR.
6	Weekend Rate	Тариф выходного дня. Создан для обеспечения загрузки в период с пятницы по воскресенье. Имеет привязку к BAR.

Анализ реальной практики показывает, что в ситуациях повышенного спроса уровень BAR повышают, а когда спрос падает, понижают. Для стимуляции покупательской активности в несезон, а также для получения предварительного бронирования на будущие периоды сотрудники гостиниц имеют возможность проводить закрытые (“Members only”) и открытые распродажи номеров (например, “The Deal of the Day” на канале Booking.com).

Как видно из приведённой выше таблицы, все специальные тарифы рассчитываются от лучшей цены на номер (BAR). Лучшая же цена привязана к официально опубликованным ценам (Rack Rates). Это схематично представлено на рисунке 2.

Стратегия динамического образования идеальна для использования в электронных каналах бронирования типа B2C (например, сайт гостиничного предприятия, Booking.com, Expedia.com и др.). Однако не всем клиентским группам гостиницы она удобна. В частности, корпоративные компании предпочитают работать по фиксированным сезонным ценам, которые подписываются в контракте на год вперёд. Так у компаний есть возможность спрогнозировать командировочные расходы и не зависеть от спроса на номера. Туристские агентства также предпо-

читают зафиксировать цены по сезонам заранее, так как в обратном случае им представляется затруднительным рассчитывать стоимость туристических программ. Однако и этом случае присутствует гибкий подход и дифференциация ценообразования – те партнёры, которые дают наибольший объём комнатно-ночей в год, получают более выгодные контрактные тарифы.

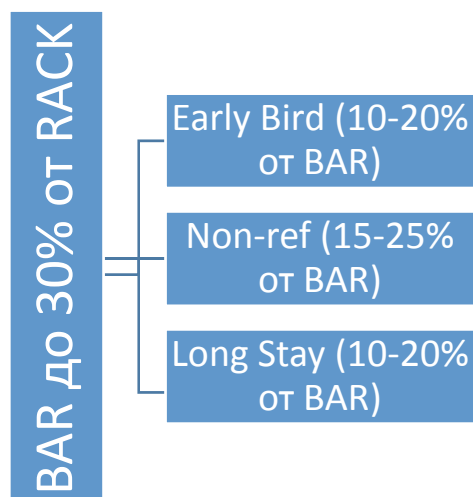


Рисунок 2 – Процентное соотношение между Rack Rate, BAR и специальными тарифами



Нельзя не отметить, следующие тенденции в гостиничной индустрии: в последнее время растёт процент туристов, которые не зависимо от цели поездки, всё чаще выбирают электронные каналы бронирования. Некоторые сетевые отели (например, сеть Marriott) уже полностью перешли на гибкие тарифы, несмотря на определённое неудобство для партнёров. У другой части гостиничных предприятий, как правило, в контрактах указано, что в случае загрузки более 80%, гостиница в праве не подтверждать контрактные цены, а предложить зафиксированную на этот случай в контракте скидку от лучшего открытого тарифа. Также в контракте часто прописано, что цены действительны для индивидуальных гостей, а на

бронирование групп отель в праве предлагать другие тарифы.

Таким образом, можно сделать вывод, что динамическое ценообразование стало частью реальности гостиничной индустрии, и всё больше и больше упрочняет свои позиции в городах с большим количеством гостиничных предприятий и плавающим спросом на размещение. Связано это в первую очередь с тем, что данная стратегия продаж позволяет оперативно реагировать на изменения спроса, тем самым увеличивая основные показатели управления доходностью гостиницы и, как следствие, увеличивая эффективность работы гостиничного предприятия в целом.

#### Библиографический список

1. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж. – М.: КНОРУС, 2012. 232 с.
2. Лесник А.Л. Гостиничный менеджмент: политика ценообразования и управления доходом. – СПб.: Интермедиа, 2015. 272 с.
3. Kotler Philip. Marketing for Hospitality and Tourism: 7-th edition / Pearson, 2016. 658 p.
4. Leadership in Revenue Management // Xotels: Hotel management. 2011. URL: <https://www.xotels.com/images/Revenue-Management-Manual-Xotels.pdf> (дата обращения 29.01.2018).
5. Revenue Management в гостинице: в чем смысл практики // Hotel Advisors: [Сайт]. URL: <https://hoteladvisors.ru/blog-2/Revenue-Management-v-chem-smysl-praktiki/> (дата обращения 29.01.2018).

## МИЛЛЕНИАЛЫ КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ ГОСТИНИЧНЫХ СЕТЕЙ



### **Екатерина Дмитриевна Клейн**

*к. э. н., доцент  
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
ekklein@yandex.ru*

### **Ekaterina D. Klein**

*PhD, Associate Professor  
Department of Hotel and Restaurant Business  
Saint-Petersburg State University of Economics  
ekklein@yandex.ru*



### **Дарья Васильевна Дрын**

*магистрант программы  
«Управление гостиничным бизнесом»  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
crazy-danya@mail.ru*

### **Daria V. Drin**

*Master student of the Hospitality Management Program  
Saint-Petersburg State University of Economics  
crazy-danya@mail.ru*

**Аннотация.** В статье показана необходимость изучения изменений предпочтений потребителей при выборе успешной стратегии продвижения в гостиничной индустрии. Представлены основные характерные черты поколения миллениал, проанализированы их предпочтения и требования, предъявляемые к отелям.

**Ключевые слова:** гостиничный бизнес, поколение миллениал, потребительское поведение, стратегия, цифровые технологии.

## MILLENNIALS AS A TARGET AUDIENCE OF GLOBAL HOTEL NETWORKS

**Summary.** This article shows the necessity of studying changes in consumers' preferences when choosing a successful promotion strategy in the hotel industry. The main characteristic features of the Millennial generation are presented, their preferences and requirements for hotels are analyzed.

**Keywords:** *hotel business, Millennial generation, consumer behavior, strategy, digital technologies.*

Индустрия гостеприимства является одной из крупнейших, динамично развивающихся отраслей. В основном, это связано с экономическим, социальным и политическим прогрессом: за последние годы туризм становится все более доступным для широких слоев населения. С увеличением общего количества туристов, соответственно, стала активно развиваться инфраструктура туризма и ее основная составляющая – гостиничный сектор.

Вместе с тем, на динамику развития сферы гостиничной индустрии оказывают влияние не только новые экономические, политические и технологические факторы, но и демографические – собственно потребители услуг предприятий сферы гостеприимства. Именно они в итоге оценивают качество предоставляемых услуг.

В сфере гостеприимства крайне важно получать обратную связь от клиента, так как во многом от него можно получить информацию, насколько эффективно работает то или иное предприятие. Поэтому, для того, чтобы максимально соответствовать предпочтениям и ожиданиям гостя, необходимо постоянно отслеживать изменения его психологического портрета и потребительского поведения.

С каждым новым поколением меняется психология людей – тип их мышления и восприятия окружающей действительности. Это происходит в силу изменения среды, в которой они растут. Соответственно, изменяются и приоритеты. В том числе изменения касаются факторов, на которые потребитель обращает свое внимание при выборе места отдыха и средства размещения.

В настоящее время на позиции основного сегмента потребителей туристских и гостиничных услуг выходит поколение «миллениалы». Данное понятие впервые было введено американскими авторами Нилом Хоувом и Уильямом Штраусом в серии своих популярных книг, в том числе «Millennials rising: the next great generation» (2000). «Миллениал» обозначает поколение людей, родившихся с 1982 по 2002 гг. [3,

р. 15]. Также существует еще несколько понятий, относящихся к данному поколению: поколение Y, «сетевое» поколение, эхо-бумеры и т.д.

По данным ComScore, сегодня в США проживают более 79 млн миллениалов [2], в России на 2017 год их численность составляет более 37 млн, и более 41% от общего числа населения в трудоспособном возрасте [5].

Таким образом, наступил период, когда данное поколение становится основным сегментом активного населения любого государства (от 25 до 35 лет).

При этом для международной индустрии гостеприимства важно, что представители данного поколения много путешествуют по учебе, работе, в свободное время. Например, современные бизнес-туристы от 30 лет и моложе путешествуют в среднем 4,7 раза в год, тогда как деловые туристы от 35 до 45 лет – 3,6 раза в год (что в 1,3 раза меньше) [1, С. 107].

На рисунке четко видна тенденция смены поколений, где центральное место среди туристов занимает поколение миллениал, активность бэби-бумеров начинает снижаться.

На сегодняшний день написано достаточное количество статей, в которых эксперты предпринимают попытки изучить поведенческую характеристику миллениалов и выгодно применить ее при ведении своего бизнеса. Отели крупных сетей ориентируются именно на аудиторию миллениал гостей, полностью или частично изменяя функциональные зоны отеля, переоборудуя номера под их потребности, корректируя перечень дополнительных услуг.

По мнению специалистов, миллениалов характеризует, прежде всего, глубокая вовлеченность в цифровые технологии. Это объясняется тем, что их детство и юношество пришлось на период перехода человечества от индустриальной к постиндустриальной, цифровой эпохе. Благодаря доступу к различным гаджетам и цифровым технологиям с раннего детства, они стали их продвинутыми пользователями.

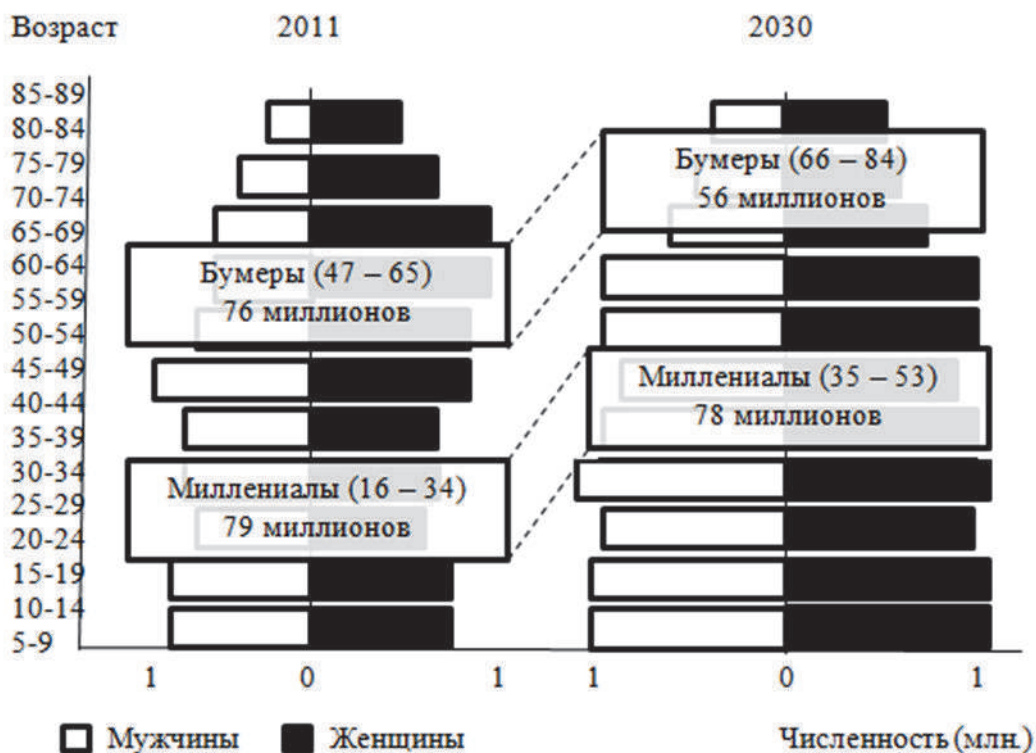


Рисунок – Соотношение возрастных групп миллениалов и бэби-бумеров 2011 года к 2030 году [2], [9]

Одной из основных проблем в понимании потребностей поколения миллениал является то, что, по сравнению с предыдущими поколениями, они являются самым «разношерстным» поколением. В настоящее время эксперты выделяют шесть типов миллениалов:

- «осведомленные» (Hip-ennial);
- «продвинутые» (GadgetGuru);
- «зеленые и пушистые» (CleanandGreen);
- «консерваторы» (Oldschool);
- «мамы миллениалы» (Millennial-Mom);
- «анти-миллениалы» (Anti-Millennial).

У каждого из них свое понимание того, каким должен быть отдых, отель, номер в отеле и т.д. Поэтому перед отельерами стоит непростая задача при выборе стратегии продвижения своих услуг. Однако, все же существует ряд элементов, объединяющих большую часть поколения миллениал. Согласно данным HeBS Digital, гостиничное бронирование входит в топ-3 (39%) списка покупок, которые они никогда не совершат без озна-

комления с мнением других людей [1, С. 108]. Также поколение миллениал более не хочет видеть перед собой стандартизированный продукт, он ожидает получить уникальную услугу, новые впечатления и является достаточно искушенным гостем.

Миллениалы сравнивают цены в нескольких источниках непосредственно перед совершением покупки. Данный факт можно использовать и отельерам, делая акцент на опыте пребывания в отеле по разумной цене. Другой важной задачей становится оптимизация сайта гостиничного предприятия для мобильных приложений. Некоторые отели уже активно применяют эту технологию: так, сеть отелей The James обеспечивают загрузку одного из своих отелей в Чикаго во многом с помощью мобильного приложения The James Pocket Assistant [4], которое предоставляет следующие возможности:

- осуществить бронирование номера;
- продлить свое пребывание в отеле;
- заселиться и выехать из отеля;

- связаться с работниками службы reception;
- связаться с работниками room service;
- получить багаж.

Ведущие сети отелей мира давно увидели потенциал этого сегмента гостей, изучили его и скорректировали свои стратегии по привлечению миллениалов и формированию их лояльности.

Появление такого бренда, как Canopy, стало успешной попыткой для сети отелей Hilton отойти от своего фирменного образа и обратиться к современным молодым путешественникам. Директор по глобальному развитию брендов стиля жизни и класса люкс сети Hilton Джон Т.Э. Вэндерслис в своей статье заявил: «Canopy – это оживленный новый отель по соседству, предполагающий простое обслуживание, продуманный выбор интересных мест вокруг него, и создающий комфортное пространство, в котором гости просто будут чувствовать себя хорошо» [3]. Формулировка главной миссии Canopy поясняет основную цель компании – это стать «отелем по соседству»: «Своим дизайном, ресторанами, искусством и знаниями Canopy воплощает дух того места, в котором он расположен. Вы не найдете двух одинаковых отелей Canopy, и мы знаем, что это то, чего хотят наши гости» [3].

Так же крупнейшая мировая сеть Marriott запустила несколько новых брендов, таких как Edition Miami Beach в Майами, бренд AC Hotel, открытый в Орлеане, по словам президента компании Анре Соренсона – предлагают именно ту, нужную идентичность, так необходимую поколению миллениал.

Для того, чтобы до конца осознать всю необходимость нововведений, направленных на данный сегмент рынка, Marriott провел собственное внутреннее исследование при помощи фокус-группы, состоявшей приблизительно из 200 миллениалов, которое получило название nextM. Задачей участников группы было консультирование Marriott в вопросах дизайна помещений, привлекательных акций, услуг. Так, например, миллениаллы ссылались на счастливые часы в Residence Inn «The Mix», и рекомендовали компании присмотреться к этой бонусной программе, чтобы позаимствовать ее, что поспособствует более быстрому удовлетворению клиентов [6].

Таким образом, для успешного долгосрочного ведения бизнеса необходимо учитывать потребности и ожидания потенциальных гостей и разрабатывать соответствующую маркетинговую политику. В настоящее время на позиции основного сегмента потребителей туристских и гостиничных услуг выходит поколение «миллениал», представителей которого характеризует глубокая вовлеченность в цифровые технологии, жажда получить уникальную услугу, новые впечатления и потребительская искушенность. Удовлетворение этих запросов для глобальных гостиничных сетей, как правило, предлагающих стандартизированный продукт, является довольно сложным из-за трудности адаптации гостиничного продукта к новым требованиям в короткие сроки. Однако, проведенное авторами исследование показало, что международные гостиничные бренды могут быть успешными в стратегии переориентирования на новые поколения гостей.

#### Библиографический список

1. Иванова М.А. EXPERIENCE MEETINGS – Технологии будущего для поколения миллениума / Вестник индустрии гостеприимства: Международный научный сборник. Выпуск 1. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. – С. 106-112.
2. Якушина В.В. Миллениаллы как целевая аудитория глобальных гостиничных сетей // Naukarastudent.ru. – 2016. – No. 02 (026). – Режим доступа: [Электронный ресурс], URL: <http://naukarastudent.ru/26/3231/>, свободный. Дата обращения 18.12.17.
3. Лучшие отели поколения «NEXT». – Режим доступа: [Электронный ресурс], URL: <http://prohotel.ru/article-218273/0/> Дата обращения 18.12.17.
4. Официальный сайт отеля The James. – Режим доступа: [Электронный источник], URL: [http://www.jameshotels.com/chicago/special-offers/chicagospecials/complimentary-breakfast1.18179?iid=APBKST\\_TNT\\_OFFER\\_ORGANIC\\_SEARCH\\_JCHI\\_12112015&s\\_tnt=369122:1:0](http://www.jameshotels.com/chicago/special-offers/chicagospecials/complimentary-breakfast1.18179?iid=APBKST_TNT_OFFER_ORGANIC_SEARCH_JCHI_12112015&s_tnt=369122:1:0) Дата обращения 18.12.17.

5. Население России по полу и возрасту: статистика, распределение // [www.statdata.ru](http://www.statdata.ru) – Сайт о странах, городах, статистике населения. – Режим доступа: [http://www.statdata.ru/nasel\\_pol\\_vozr](http://www.statdata.ru/nasel_pol_vozr). Дата обращения 18.12.17.
6. «Here about what Marriott is doing to attract millenials», CEO interview, видео-интервью. – Режим доступа: [Электронный источник], URL: <http://for.tn/1wI6pDS> Дата обращения 18.12.17.
7. Mid-Year Review: The Rising Tide of Mobile Bookings – How Hoteliers Can Stay Afloat. – Режим доступа: [Электронный источник], URL: <http://blog.hebsdigital.com/mid-year-review-the-rising-tide-of-mobile-bookingshow-hoteliers-can-stay-afloat/> Дата обращения 18.12.17.
8. Millennials Rising: The Next Great Generation / by Neil Howe & William Strauss. – Printed in the United States of America, by Vintage Books, New York. – 414 p.
9. Top 10 Millennial Traveler Trends. We can't stop talking about Millennials. But it's for good reason; they represent huge amounts of future biz. – Режим доступа: <http://www.hotelinteractive.com/article.aspx?articleID=28911> Дата обращения 18.12.17.

## УДЕРЖАНИЕ СОТРУДНИКА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ИЛИ ПОИСК НОВОГО: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ, ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ

### **Светлана Александровна Степанова**

*д. э. н., профессор  
кафедра Гостиничного и ресторанного бизнеса  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
stepanova7205@mail.ru*

### **Svetlana A. Stepanova**

*Professor, Doctor of Economics  
Head of Department of Hotel  
and Restaurant Business  
Saint-Petersburg State University of Economics  
stepanova7205@mail.ru*



### **Элина Дмитриевна Мишура**

*магистрант МП «Управление  
гостиничным бизнесом»  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
elina.mishura@gmail.com*

### **Elina Dmitrievna Mishura**

*Graduate Student  
Saint-Petersburg State University of Economics  
elina.mishura@gmail.com*



**Аннотация:** Одним из самых важных аспектов в повышении конкурентоспособности гостиничного предприятия является качество предоставляемых услуг, которое напрямую зависит от исполнителя услуги, т.е. персонала гостиничного предприятия, который непосредственно контактирует с гостями и является лицом предприятия. В случае, если персонал не видит смысла в продуктивной деятельности, то качество его работы ухудшается. Также, если гостиничное предприятие не создает комфортные условия для работы, не мотивирует сотрудников к качественному исполнению своих обязанностей, то это приводит к увольнению сотрудников. В свою очередь текучесть персонала негативно влияет на деятельность гостиничного предприятия, на его финансово-экономические результаты.

**Ключевые слова:** кадровый менеджмент, гостиничная индустрия, оплата труда, затраты, текучесть кадров.



## HOLDING THE STAFF OF THE HOTEL ENTERPRISE OR SEARCHING FOR A NEW: COMPARATIVE ANALYSIS, ASSESSMENT OF PERFORMANCE

**Summary:** *One of the most important aspects in increasing competitiveness of hotel enterprise is quality of the services provided, which directly depends on the service provider, who is the staff of the enterprise, which directly contacts with guests and is the face of the whole enterprise. If an employee does not see the sense in productive activity, it means that the quality of his work will drop. Also, if the hotel company does not create comfortable conditions for work, does not motivate employees to perform their duties qualitatively, this leads to the dismissal of employees. In turn, staff turnover has a negative impact on the activities of the hotel company, on its financial and economic results.*

**Keywords:** *personnel management, hotel industry, salary, expenses, employee turnover.*

Система кадрового менеджмента сталкивается с многообразием проблем в отношении персонала гостиничного предприятия. Существует ряд типичных проблем, которые приводят к отрицательным последствиям функционирования гостиничного предприятия. Данные проблемы представлены на рисунке 1 [2, с. 185].

Кратко охарактеризуем типичные проблемы кадрового менеджмента:

1. Отсутствие квалифицированного персонала обусловлено тем, что не все хотят работать горничной, портье или официантом, так как данные должности не имеют должного престижа. Поэтому ситуация складывается таким образом, что на наиболее важных должностях в гостинице числятся люди без необходимой квалификации из-за чего, в свою очередь, страдает уровень сервиса;
2. Недостаточная система организации труда является следствием отсутствия и несоблюдения норм и стандартов. Тем самым большинство целей предприятия являются физически невыполнимыми;
3. Низкий уровень мотивации сотрудников взаимосвязан со многими элементами кадрового менеджмента. Однако ключевыми факторами, влияющими на мотивацию, являются организация труда и компетентность руководителей. При низком уровне мотивации сотрудник не заинтересован в эффективной деятельности, а значит поставленные цели предприятия не будут достигнуты;
4. Недостаточная компетентность руководителей определяется двумя показателями: уровнем квалификации и отношением к сотрудникам. Зачастую проблемы возникают из-за того, что у руководите-

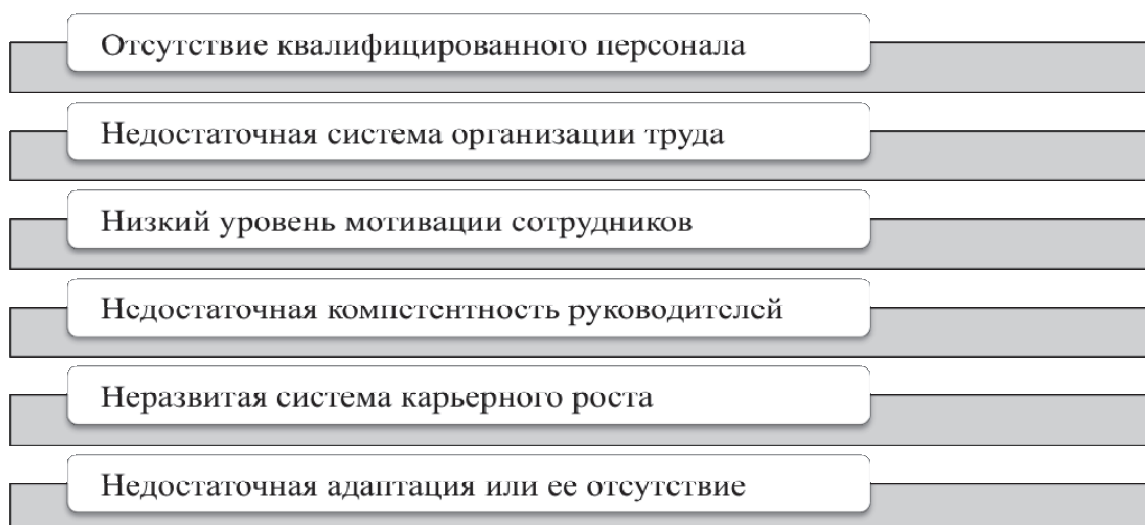


Рисунок 1 – Проблемы кадрового менеджмента на гостиничном предприятии



лей нет должного образования, и они не знают, как грамотно и эффективно руководить рабочим процессом. Кроме того иногда им не хватает и профессиональных навыков. Второй причиной возникновения проблем является психо-эмоциональная атмосфера в коллективе, которую создает руководитель. Стрессовая атмосфера всегда приводит к снижению мотивации;

5. Неразвитая система карьерного роста присутствует в том случае, если руководство не считает необходимым развивать линейных сотрудников и набирает на руководящие должности персонал из внешних источников. Это тоже является определяющим фактором нехватки квалифицированного персонала;
6. Недостаточная адаптация или ее отсутствие обуславливается тем, что новых сотрудников обучают исключительно их функционалу, что иногда также отсутствует, а налаживанию контактов между сотрудником и коллективом не уделяется должного значения.

Все эти проблемы взаимосвязаны и все они приводят к снижению заинтересованности персонала в эффективной деятельности и к увольнению в дальнейшем.

Наличие подобных проблем на гостиничном предприятии приводит к тому, что у персонала нарастает недовольство. А недовольство, в свою очередь, приводит к текучести кадров. Текучесть кадров – это своего рода последствие уже имеющихся проблем на предприятии.

На сегодняшний день целью любого предприятия, функционирующего на рынке, является получение максимальной прибыли. Зачастую, большая часть гостиничных предприятий старается повысить свою прибыль с помощью оптимизации затрат на самые большие статьи расходов. А самой крупной статьей расходов является заработная плата сотрудников и налоги с нее.

Кроме того, некоторые предприятия сокращают количество сотрудников. Данный фактор оказывает воздействие на оставшийся персонал путем увеличения нагрузки при сохранении размера заработной платы. Именно в таких ситуациях сотрудники особенно недовольны.

Служба управления персоналом сталкивается с тем, что сотрудники, работающие на протяжении длительного периода времени, понимают, что их ожидания от трудовой деятельности не реализовались. Это говорит о том, что при устройстве на работу на текущую ставку работник предполагал другой объем работы. Такое несоответствие может зависеть от двух оставляющих: неправильно разработанной системы нормирования труда и низкой заработной платы.

Из этого можно сделать вывод, что не были разработаны нормативы при составлении штатного расписания, а также при распределении фонда оплаты труда. Это привело к тому, что сотрудник ощущает сильную нагрузку, несоразмерную имеющемуся материальному вознаграждению.

Исходя из вышесказанного, можно рассмотреть несколько подходов к решению данной проблемы на предприятии размещения:

1. Работодатель повышает заработную плату конкретному сотруднику, либо пересматривает оклад на этой должности в целом во избежание подобных недоразумений в будущем;
2. Предприятие увольняет данного сотрудника и ищет нового, готового работать на этом окладе.

Руководство не стремится поднимать заработную плату сотрудникам, так как считает, что таким образом возрастут их расходы. Однако, никто не анализировал, во сколько обходится предприятию увольнение и поиск нового сотрудника. Существует немало скрытых затрат.

Критерии, по которым можно сравнить процесс удержания сотрудника и поиск нового, представлены на рисунке 2.

Перед тем, как перейти к расчетам и сравнительному анализу, необходимо разработать алгоритм действий.

Итак, для примера будет приведена ситуация в крупном сетевом отеле «Х» на 250 номеров в Санкт-Петербурге. Данная ситуация имеет место в хозяйственном отделе среди горничных. Штат горничных составляет 16 человек.

За предыдущий год с позиции горничной уволилось 9 человек из-за недовольства размером заработной платы. Ставка на

Удержание сотрудника	Поиск нового сотрудника
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Заработная плата</li> <li>• Налоги в виде социальных отчислений</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ежемесячная оплата поисковых систем</li> <li>• Время менеджера по персоналу на собеседования</li> <li>• Время руководителя отдела на собеседования</li> <li>• Время руководителя на обучение</li> <li>• Производительность труда нового сотрудника и затраты на него в первый месяц</li> <li>• Компенсация за отпуск ранее уволившегося сотрудника</li> </ul>

Рисунок 2 – Критерии сравнения

данной позиции составляет 23 000 рублей в месяц до вычета налога за 8 часовой рабочий день.

Для наглядности условия представлены на рисунке 3. Кроме того, необходимо отметить, что на данный момент вакансия горничной открыта уже на протяжении года на сайте по поиску работы. Также, для проведения расчетов необходимо условиться, что при найме подходящего сотрудника, он, как правило, через три месяца увольняется, либо остается, но увольняется другой человек с данной позиции. Поэтому в штате данного отдела на постоянной основе всегда имеется 2 новых сотрудника. Все затраты будут рассчитываться на год.

Переходя к расчетам, во-первых подсчитаем затраты на уже укомплектованный штат вместе с начислениями на фонд оплаты тру-

да, для того, чтобы в дальнейшем сравнить эту цифру с затратами на нового сотрудника.

**1. Заработная плата за год.**

$$(16 \times 23\,000) \times 12 = 4\,416\,000 \text{ руб. (1)}$$

**2. Налоги в виде социальных отчислений.**

Исходя из полученной суммы, можно рассчитать количество налоговых отчислений (30%).

$$4\,416\,000 \times 0,3 = 1\,324\,800 \text{ руб. (2)}$$

**Итого: 5 740 800 руб.**

На данном этапе затраты на постоянного сотрудника заканчиваются. Необходимо перейти к расчету затрат на поиск нового сотрудника. Далее необходимо рассмотреть, сколько предприятие тратит на поиск нового сотрудника, не имея гарантий, что он не уволиться через несколько месяцев.

Сбор данных

Проведение расчетов по удержанию сотрудника

Проведение расчетов по поиску нового сотрудника

Выявление разницы затрат

Выводы



Рисунок 3 – Алгоритм действий

**1. Ежемесячная оплата поисковых систем.**

Самый упрощенный пакет одного из сайтов по поиску подходящих кандидатов на замещение вакантной должности – hh.ru – представляет собой доступ к базе резюме и размещение одной вакансии, без других дополнительных функций. Такой пакет стоит 33 700 руб. в месяц. Соответственно, исходя из условий представленной ситуации, уже на данный момент гостиничное предприятие «Х» потратило 404 000 руб. И если тенденция сохранится, то предприятие потратит в следующий год такую же сумму.

**Итог: 404 000 руб.**

**2. Время директора по персоналу на собеседования.**

Данный показатель необходимо учитывать, так как время, которое руководитель отдела кадров тратит на проведение собеседований, он мог бы потратить на развитие персонала, его мотивацию и планирование, создание должностных инструкций и разработку штатного расписания. В среднем в день по данной вакансии он проводит 2 собеседования по 30 минут и не более 5 в неделю. Получается, что 1 час в день он тратит на проведение собеседования. Условимся, что руководитель отдела кадров получает 100 тыс. рублей. Данная сумма выплачивается за 160 рабочих часов в месяц, согласно производственному календарю и трудовому кодексу. Рассчитать часовую ставку можно по формуле:

$$t = W/T, \quad (3)$$

где  $t$  – часовая ставка (руб./час),

$W$  – Зарботная плата сотрудника (руб.),

$T$  – количество часов в месяц (час).

$$100\,000/160 = 625 \text{ руб.}$$

Соответственно, час его времени стоит 625 рублей. Проведя 5 собеседований в неделю по 0,5 часа, он потратит 2,5 часа. Далее необходимо рассчитать, сколько рабочего времени в год он потратит в денежном эквиваленте:

$$((625 \times 2,5) \times 4) \times 12 = 75\,000 \text{ руб.} \quad (4)$$

**Итог: 75 000 руб.**

**3. Время непосредственного руководителя на проведение собеседования.**

Кроме того, на собеседование всегда приходит непосредственный руководитель – начальник отдела. Проведя расчеты по формулам 3 и 4, можно получить необходимые данные. При заработной плате в 60 000 рублей, его час стоит 375 рублей. А в год эта сумма равна 45 000 рублей.

**Итог: 45 000 руб.**

**4. Время руководителя на обучение.**

Далее необходимо рассчитать, сколько времени руководитель тратит на обучение сотрудника в первые три месяца испытательного срока.

Так как новая горничная не знает ни стандартов компании, ни что и где лежит, необходимо потратить определенное время ее обучение и адаптацию. За первые 2 недели руководитель отдела тратит в среднем по 15 минут 2 раза в день для того, чтобы проверить качество проделанной работы и выявить недостатки, плюс в первый рабочий день полчаса отводятся на ознакомление со всеми инструкциями и правилами. Итого 14 часов, что обходится в 5250 рубля на одну горничную. На 9 новых человек 47 250 рублей.

$$0,5 + ((0,25 \times 2) \times 10) = 5,5 \text{ ч.} \quad (5)$$

Выходит 5,5 часов в первые 2 недели. На протяжении последующих 2-х недель руководитель тратит по 15 минут 1 раз в день. В следующие 2 месяца по 3 раза в неделю проводит проверки. Все остальное время контролирующие функции выполняет супервайзер.

$$5,5 + (0,25 \times 10) + ((0,25 \times 3) \times 8) = 13,5 \text{ ч.} \quad (6)$$

13,5 часов руководителя, потраченные за три месяца на одну горничную обходятся предприятию в 5062 руб. Так как за год уволилось 9 человек, то затраты составили 45 558 руб.

**Итог: 45 558 руб.**

**5. Производительность труда нового сотрудника.**

Производительность труда играет большую роль, так как при наличии нового сотрудника некоторая часть обязанностей перекладывается на более опытных сотрудников, что приводит к некоторым затруднениям.

$$ПТ = Q/T, \quad (7)$$

где ПТ – производительность труда,  
Q – объем работы (номер),  
T – количество сотрудников (человек).

$$250/16 = 15,6 \text{ номеров на 1 горничную}$$

Если округлить до целого, то получается, что на одну горничную приходится 16 номеров за 8-ми часовой рабочий день. Далее необходимо рассчитать долю номерного фонда, которая приходится на одну горничную по формуле:

$$V = T/Q \times 100 \quad (8)$$

T – количество сотрудников (человек),  
Q – объем работы (номер)  
V – доля номерного фонда (%).

$$16/250 \times 100 = 6,4 \%$$

Из этого следует, что на одну горничную приходится 6,4% всего номерного фонда. Новая горничная убирает 8 номеров вместо 15 (производительность труда 53%). Так как у нас всегда есть 2 новые горничные в штате, то соответственно, оставшиеся 12 номеров будут распределяться между опытными горничными. Выходит, что на оставшихся 14 горничных приходится не 220, а 234 номера. Теперь нужно посчитать, какая будет производительность труда при 2 новых горничных по формуле 6:

$$234/14 = 16,7 \text{ номеров на 1 горничную} \quad (9)$$

Если округлить до целого, то производительность труда будет составлять 17 номеров на одну горничную, что достаточно много, с учетом необходимого времени на уборку номера. Выходит, что на уборку 17 номеров, в среднем при 30 минутах на номер, она должна будет потратить 8,5 часов, что означает переработку.

Далее рассчитывается доля номерного фонда с учетом 2-х новых горничных по формуле 7:

$$17/234 \times 100 = 7,26 \% \quad (10)$$

Получается, что объем работы на одну опытную горничную увеличился на 0,86%. Кроме того, необходимо помнить, что хоть

процент объема работы не увеличился на много, но качество уборки у новых горничных гораздо ниже, чем у опытных, а их производительность труда составляет только 53%.

Так как предприятие берет нового сотрудника на прежнюю ставку в целях «экономии», то необходимо также учесть налоговые отчисления (30%).

$$23\ 000 \times 0,3 = 6900 \text{ руб.} \quad (11)$$

Соответственно, в месяц на одну горничную уходит 29 900 руб. За год было принято 9 новых горничных, поэтому необходимо учесть затраты на их заработную плату в первый месяц с учетом их производительности труда. Так как производительность труда новых горничных составляет 53%, значит 47% работы были оплачены авансом.

$$(29\ 900 \times 9) \times 0,47 = 126\ 477 \text{ руб.} \quad (12)$$

Следовательно, 126 477 руб. были выплачены авансом, так как не был полностью оправдан объем выполненной работы.

**Итог: 126 477 руб.**

#### **6. Компенсация за отпуск ранее уволившегося сотрудника**

При увольнении предыдущего сотрудника было выплачено выходное пособие в размере 32 200 рублей за 28 дней отпуска.

$$32\ 200 \times 9 = 289\ 800 \text{ руб.} \quad (13)$$

Так как уволилось 9 человек, значит было выплачено 289 800 рублей.

**Итог: 289 800 руб.**

Итак, проведя исследование, необходимо проанализировать полученные результаты. Кроме того, необходимо не забывать о том, что помимо прочих затрат, указанных выше, предприятие продолжает платить сотрудникам ежемесячно. Соответственно, необходимо просчитать, сколько в год предприятие тратит на сотрудников, с учетом первого месяца, который оно оплатило авансом.

$$\begin{aligned} & ((23\ 000 \times 16) \times 12) - 126\ 477 = \\ & = 4\ 289\ 523 \text{ руб.} \end{aligned} \quad (14)$$

Кроме того, предприятие также продолжает платить налоги.

$$4\ 289\ 523 \times 0,3 = 1\ 286\ 857 \text{ руб.} \quad (15)$$

**Итог: 5 576 380 руб.**

Проведем сравнительный анализ полученных результатов.

Таблица 1 – Сравнение расходов

	Удержание сотрудника, руб.	Новый сотрудник, руб.
Заработная плата	4 416 000	4 289 523
Начисления на ФОТ	1 324 800	1 286 857
Ежемесячная оплата поисковых систем	-	404 000
Время менеджера по персоналу на собеседования	-	75 000
Время руководителя отдела на собеседования	-	45 000
Время руководителя на обучение	-	45 558
Производительность труда нового сотрудника и затраты на него в первый месяц	-	126 477
Компенсация за отпуск ранее уволившегося сотрудника	-	289 800
<b>Итого</b>	<b>5 740 800</b>	<b>6 562 215</b>

Итак, разница затрат на удержание сотрудников и поиск новых составила 821 415 руб. в год. Соответственно, за месяц сумма составит 68 451 руб. Получается, что предприятие может позволить себе повысить заработную плату каждой горничной в штате на 4278 руб. в месяц.

Полученный результат не говорит о том, что необходимо повышать заработную плату на данной должности именно на такую сумму. Можно по-разному выстроить план действий:

1. Повысить ставку только недовольному сотруднику, и предприятие сможет его удержать. Однако есть определенный риск, что в дальнейшем сотрудник будет также недоволен своей заработной платой, это нужно учитывать;
2. Повышать заработную плату постепенно;
3. Выделить данную сумму на премирование сотрудников по определенной системе. Например, если поступило не больше 3 жалоб в месяц на чистоту номера, то горничная

получается премию в размере 4278 руб.

Необходимо отметить, что расчёты производились, исходя из некоторой условной заработной платы. В большинстве случаев предприятие может позволить повысить заработную плату больше, чем на 4278 руб.

В целом, для достижения гармонии в отношениях руководства предприятия и рядовых сотрудников, необходимо, чтобы цели и тех, и других совпадали. Тогда недовольство и текучесть кадров будут сведены к минимуму. Необходимо четко понимать потребности сотрудника. Некоторым важен опыт работы, другим нужно кормить семью. Поэтому вопрос заработной платы решается, как правило, индивидуально. Главный принцип работы с персоналом – честность и прозрачность во всех договоренностях, тогда для сотрудника ни одна внештатная ситуация на работе не станет неожиданностью и поводом для недовольства. Ну а руководителю гостиничного предприятия важно понимать, что удержать опытного сотрудника гораздо выгоднее, чем уволить его, а потом искать и обучать нового.

#### Библиографический список

1. Бедяева Т.В. Управление персоналом на предприятии туризма и гостиничного хозяйства: учеб.-метод. пособие. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 187 с.
2. Мишура Э.Д. Актуальные проблемы кадрового менеджмента на гостиничном предприятии // Теория и практика актуальных исследований: сб. научных работ. – Краснодар: Издательство НИЦ Априори, 2017. – № 17. – С. 102-108.

## ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АВТОТРАНСПОРТА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА



**Елизавета Борисовна Синицына**  
*старший преподаватель  
кафедра Сервиса транспорта  
и транспортных систем  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
esiniza@mail.ru*

**Elizaveta B. Sinitsyna**  
*Senior Lecturer  
Department of Transport and transport systems service  
Saint-Petersburg State University of Economics  
esiniza@mail.ru*

**Аннотация:** В статье рассматриваются вопросы и проблемы организации проката автомобилей и междугородных автомобильных путешествий в сфере более полного удовлетворения сервисом туристов как приезжающих в Российскую Федерацию из-за рубежа, так и наших соотечественников, путешествующих по стране.

**Ключевые слова:** прокат автомобилей; каршеринг; поездки; туриндустрия; гостеприимство; сервис.

## PROBLEMS OF USING MOTOR TRANSPORT IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

**Summary.** In the article are examined questions and problems of the organization of the car rental and interurban travel in the sphere of more complete satisfaction by the service of the tourists both of arriving into the Russian Federation from abroad and our compatriots, who travels in the country.

**Keywords:** car rental; carsharing; travel; tourist industry; hospitality; service.

В современном обществе очень немногие потребности человека могут быть удовлетворены без помощи транспорта. [5, с. 3]

Транспортная стратегия РФ на период до 2030 года базируется на том, что в России появились существенные ограничения роста экономики, обусловленные недостаточным развитием транспортной системы. [4, с. 71]

Индустрия гостеприимства занимает далеко не последнее место в экономике страны. Развитие этого сектора обеспечивает приток денежных средств в страну и, при успешном ведении бизнеса в этом кластере,

потенциал его нарастает, согласно математическим зависимостям.

Объединяя вышесказанное можно сказать, что успех индустрии туризма и гостеприимства не в последнюю очередь будет определяться эффективностью эксплуатации автомобильного транспорта и развитием транспортной инфраструктуры.

Применительно к сфере туризма под эксплуатацией автомобиля можно понимать предоставление услуг по автобусным перевозкам и прокату автомобилей путешественникам в различных вариантах. Подавляющее боль-



шинство приезжающих в нашу страну туристов имеют права на управление автомобилем (чаще всего, легковым). В мире услуги по прокату (аренде) автомобилей давно и широко распространены, особенно в США и Европе. Остановимся на некоторых особенностях их предоставления в некоторых странах.

Услуга по прокату автомобилей доступна в большинстве крупных и средних городах Японии. Особенности следующие: левостороннее движение, указатели маршрутов на английском языке (необходимо приобрести англо-японский дорожный атлас), трудно найти парковку в центре городов, автомагистрали платные (примерная стоимость 500 км 42 доллара США). Примерное ранжирование цен на услуги проката в Японии представлены в таблице 1.

Необходимо к этим расходам прибавить стоимость потреблённого за время путешествия топлива.

Республика Кипр, воспринимаемая путешественниками исключительно как курортное место, адаптируется под это мнение клиентов и в пакеты услуг по прокату автомобилей включают услуги по перевозке туристов и возвращению их в пункт назначения после определённого времени пребывания в желаемом месте. В таблице 2 приведено ранжирование услуги на примере фирмы «ANTONIS TAXI Nambiaouris».

Поскольку расстояние между крупными городами Кипра составляет около 60–70 км, то такой опыт может быть перенят российскими компаниями по прокату автомобилей в каждом конкретном регионе.

На примере фирмы по прокату автомобилей «PENTAYITIS RENTALS Self Drive Car» [8] проиллюстрируем зависимость цен на аренду автомобилей от сезона (см. рисунок ниже), что всегда актуально для туристической страны.

Таблица 1 – Стоимость аренды автомобиля в зависимости от его класса

Класс автомобиля	Рабочий объём двигателя, см <sup>3</sup>	Стоимость в день	
		иены	доллары США
Особо малый	1000-1300	5000-11100	44-98
Малый	1500-1800	9000-13500	80-119
Средний	2000	14000-30000	124-265
Большой	3000	29500-31000	261-274

Источник: сформировано на основе [3].

Таблица 2 – Стоимость путешествия из г. Лимассол с 10-00 до 18-00

Место назначения	Стоимость, €
г. Ларнака (аэропорт)	45
дер. Лефкара	70
Петра ту Ромиу («камни Афродиты»)	70
г. Айя-Напа	150
г. Пафос	130
Монастырь Киккос	150
г. Никосия (Лефкосия)	130

Источник: визитная карточка фирмы «ANTONIS TAXI Nambiaouris», Кипр.

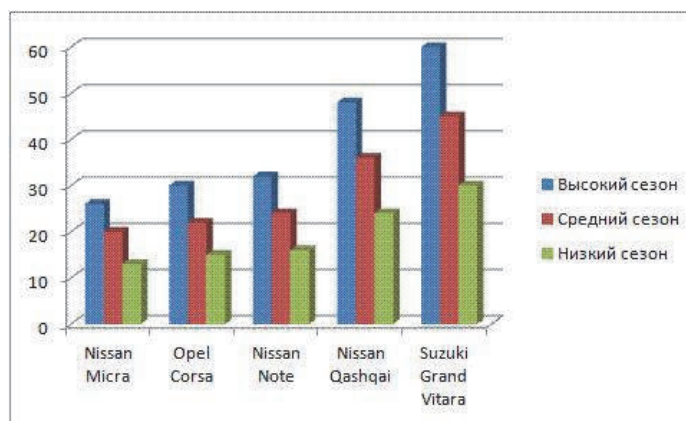


Рисунок – Ранжирование услуг по аренде автомобилей [8]

Ещё в 90-х годах XX века компании по прокату автомобилей экспериментировали с электромобилями, а в 2013 г. в городе Орландо, Флорида, США родилась идея проката электромобилей, ориентированная на туристов, но встал вопрос развития соответствующей транспортной инфраструктуры. Помимо этого, сдерживающими факторами развития данного направления являются ограниченное расстояние передвижения на одном заряде и потеря времени клиента на ожидание подзарядки.

Идею поддержала Nissan Motor Co, предоставив тридцать быстрых зарядных устройств на 480В, способных заряжать автомобиль за 30 минут.

Началось всё с пятнадцати автомобилей для проката и двадцати шести гостиниц с зарядными станциями. При этом конференц-центр и тематические парки г. Орландо обязали строить их. На сегодняшний день в Орландо установлены триста зарядных станций в радиусе семидесяти миль от центра города. Такой рост оказался доступен через федеральную программу грантов, предназначенную для развития инфраструктуры электромобилей. Арендуя машину за тридцать долларов в день, можно получить бесплатный GPS, который может найти ближайшую зарядную станцию, а также возможна ночёвка в некоторых отелях [2]. Несколько городов предлагают программы обмена электромобилями. Данным проектом, помимо создания координированной экосистемы для туристов, США продвигается к своей главной цели – отлучение страны от углеводородов, что хорошо для национальной безопасности, экономики и окружающей среды.

Аренда автомобилей является существенной частью индустрии туризма. Но являются ли услуги по аренде транспортных средств туристическими услугами? Такой вопрос возник на Гавайских островах [1].

Дело в том, что налоговое законодательство Гавайских островов имеет закрытый список услуг, относящихся к туристическим. К ним не относится аренда автомобилей в виду того, что транспортом, включённым в турпакет, является, обычно экскурсионный автобус с водителем, а арендованный автомобиль придётся водить туристу самостоятельно. Туристические услуги

обеспечивают комфорт и отдых туристов, а самостоятельное вождение не относится к расслабляющему времяпрепровождению.

В судебных процессах, проходящих на Гавайских островах, находится много дел, связанных с налогообложением компаний, предоставляющих в аренду автомобилей непосредственно клиенту или туристу. Суть вопроса сводится к следующему: при налогообложении компаний, оказывающие туристические услуги, налогами облагается только разница между доходами компании и их расходами. Если услуги не признаются туристическими, то обложению налогом подлежит вся сумма дохода.

Компаниям, имеющим турпакеты, в судах приходится доказывать, что аренда автомобиля относится к туристическим услугам. Для этого они включают аренду автомобилей в свои (общие) турпакеты, например, получение автомобиля на прокат в аэропорту на весь срок пребывания.

В нашей стране на данный момент такой проблемы нет в виду того, что существующие организационно-правовые формы предприятий позволяют минимизировать налогообложение такого рода услуг.

Проблемы аренды автомобилей в Российской Федерации связаны со значительно более низким, чем в европейских странах уровнем доходов населения и более высокими тарифами на аренду.

Высокая стоимость аренды объясняется высокими тарифами на страхование автомобиля. Страховые компании в свои тарифы включают возможные страховые выплаты страхователю и невозможность, даже по суду, в короткие сроки получить с виновника ДТП полную компенсацию нанесённого ущерба.

Одним из самых новых трендов в бизнесе проката автомобилей является каршеринг (Car Sharing) – краткосрочный прокат автомобилей с почасовой или даже поминутной оплатой (одна минута стоит около десяти рублей). Вернуть автомобиль можно в любом из пунктов обслуживания и для коротких городских поездок это альтернатива общественному транспорту, включая такси, или второй машине в семье. Главной особенностью данного сервиса является то, что оплачивается только время реальной эксплуатации авто-

мобиля. Главный недостаток – плохая осведомлённость об этой услуге.

Зародился каршеринг в Европе в 80-е годы прошлого века, с начала нынешнего века услуга получила распространение в Японии и сегодня там успешно расширяется. В России этот сервис запущен всего два года назад и только в двух столицах. В Уфе и Нижнем Новгороде открытия нового сервиса состоялись в октябре и ноябре 2017 года соответственно. И теперь это неотъемлемая часть транспортной инфраструктуры [6].

Ещё один вид аренды автомобиля предлагает сервис BlaBlaCar. [7] Это поездка с попутчиками, которых можно подобрать по собственному усмотрению и, соответственно, стоимость поездки будет разделена между её участниками. Сознательный выбор попутчиков определяет темы бесед во время путешествия и способствует комфорту пассажиров. Этот сервис стал очень популярен среди молодёжи и студентов. Большое значение такой вид путешествия приобретает в свете развития внутреннего туризма даже в районах с малоразвитой туристической индустрией.

На основании вышесказанного можно сделать следующие выводы.

Рынок услуг по аренде автомобилей в Российской Федерации, в Санкт-Петербурге в частности, по сравнению с зарубежными странами развит незначительно и имеет большие перспективы для роста.

Для этого в масштабах страны нужно совершенствовать имеющуюся законодатель-

ную базу, в части, касающейся этого вопроса, и привлекать инвестиции.

Необходимо проведение целевых рекламных кампаний с участием заинтересованных отелей и туроператоров. Для каршеринга это, в первую очередь, туристические компании, а для совместных поездок и проката автомобилей – отели.

Также необходимо приглашение вновь образуемых компаний по предоставлению рассматриваемых услуг к участию в выставках, организуемых в области туристической индустрии.

Для Санкт-Петербурга актуальна проблема парковок (достаточного количества мест для прокатных автомобилей) вблизи к историко-культурным достопримечательностям.

С развитием цифровых и информационных технологий преимущества в оплате услуг каршеринга должны отдаваться банковским картам. Для этого должно быть наличие в автомобиле платёжных терминалов с использованием SIM-карт.

Ещё одна из проблем путешествия на автомобиле – это дороги. В России всегда существовала проблема дорог, которая и сейчас стоит остро. Дорога должна обеспечивать непрерывность движения при любых погодных условиях, удобство и безопасность движения, оптимальную скорость и высокую пропускную способность. Автомобильная дорога также должна обеспечивать высокий уровень дорожного сервиса, удовлетворять эстетическим и экологическим требованиям. [9, с. 5]

#### Библиографический список

1. Are car rentals “Tourism Related Services?” by Tom Yamachika. President of the Foundation [Электронный ресурс] / Tax Foundation of Hawaii. Posted in: Weakly Commentary – Режим доступа: <https://www.tfhawaii.org/wordpress/blog/2017/11/are-car-rentals-tourism-related-services/> (Дата обращения 05.12.2017 г.)
2. Barbara Liston. Orlando tourism industry plugs into electric experience. [Электронный ресурс] / Editing by David Adams and Ken Wills (англ.) – Режим доступа: <https://www.reuters.com/article/us-cars-electric-florida/orlando-tourism-industry-plugs-into-electric-car-experience-idUSBRE98417020130905> (Дата обращения 09.12.2017 г.)
3. Japan: the Official Guide [Электронный ресурс] / Japan National Tourism Organization. Car rental. (англ.) – Режим доступа: <https://www.jnto.go.jp/eng/transportation/automobiles/car-rental.html> (Дата обращения 09.12.2017 г.)
4. Лазарев Ю.Г. Современное состояние проблемы совершенствования транспортной инфраструктуры / Ю.Г. Лазарев, Е.Б. Синицына // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2013. – № 4 (26). – С. 71-74.

5. Лазарев Ю.Г. Технология транспортных процессов : учебное пособие / Ю.Г. Лазарев, Е.Б. Сидницына, С.В. Уголков. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. – 56 с.
6. Официальный сайт компании «ДЕЛИМОБИЛЬ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://delimobil.ru/> (Дата обращения 09.12.2017 г.)
7. Официальный сайт компании BlaBlaCar [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.blablacar.ru/> (Дата обращения 06.12.2017 г.)
8. Официальный сайт фирмы по прокату автомобилей «PENTAYITIS RENTALS Self Drive Car» [Электронный ресурс] / Сургус – Режим доступа: <http://www.pentayitisrentals.com/> (Дата обращения 09.12.2017 г.)
9. Садило М.В. Автомобильные дороги : строительство и эксплуатация: учебное пособие / М.В. Садило, Р.М. Садило. – Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 367 с.

## ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В ГЕРМАНИИ

### **Анна Сергеевна Скобельцына**

*к. к. н., доцент  
кафедра Гостиничного и ресторанного бизнеса  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
ska2005@yandex.ru*



### **Anna Skobeltsyna**

*PhD, Associate Prof.  
Department of Hotel and Restaurant Business  
Saint-Petersburg State University of Economics  
ska2005@yandex.ru*

### **Диана Якшина**

*студентка направления подготовки  
«Гостиничное дело»  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
d.yakshina98@gmail.com*



### **Diana Yakshina**

*The student of the Department of hotel  
and restaurant business,  
The Saint-Petersburg State University of Economics  
d.yakshina98@gmail.com*

**Аннотация:** В статье освещены вопросы организации гостиничного дела в Германии, обоснована интенсивность его развития в связи с привлекательностью страны как туристской дестинации, как экономического и делового центра ЕЭС. Авторы анализируют порядок классификации гостиниц, проблемы создания гостиничного бизнеса, нормативные документы, а также организацию обучения гостиничному делу.

**Ключевые слова:** индустрия гостеприимства, Германия, организация гостиничного дела.

## FEATURES OF THE ORGANIZATION OF THE HOTEL BUSINESS IN GERMANY

**Abstract.** The main subject of article is the organization of the hotel business in Germany, its development in connection with the country's attractiveness as a tourist destination, as the economic

*and business centre of the EEC. The authors analyze the procedure of classification of hotels, the problem of creating hotel business, regulations, as well as training in the hotel business.*

**Keywords:** *hospitality industry, Germany, organization of hotel business.*

Высокоразвитая экономика и инфраструктура отрасли обслуживания Федеративной Республики Германии способствуют интенсивному развитию туристской отрасли. Кроме экономического благополучия страны развитию туризма способствует целый ряд географических, исторических и краеведческих предпосылок. На долю туризма в Германии приходится 8% ВВП, что обеспечивает 2,2 млн рабочих мест в 230 000 предприятий туристской отрасли [8, С. 617].

По данным Всемирной Туристской Организации Германия занимает седьмое место в рейтинге наиболее посещаемых стран мира [7, С. 6]. Только за 2016 год Германию посетило более 35 млн. человек, увеличив показатель на 1,7% по сравнению с 2015 годом [7, С. 8].

Согласно отчету Статистического федерального ведомства Германии общее число коллективных средств размещения в стране составляет 50728. Первое место по количеству коллективных средств размещения занимает Бавария – 12107, второе – Баден-Вюртемберг – 6644, третье – Нижняя Саксония – 5570. Более 30 тыс. коллективных средств размещения функционирует круглогодично, остальные относятся к категории сезонных средств размещения [8, С. 620-623].

На сегодняшний день на рынке гостиничных услуг в Германии несетевым отелям очень трудно конкурировать с международными гостиничными корпорациями. На долю их продаж приходится менее 50%, и это не смотря на то, что по количеству их намного больше, чем сетевых отелей (89% против 10%) [6]. Это связано с тем, что за сетевыми отелями закрепилась хорошая репутация, и они могут позволить себе дорогостоящую рекламную кампанию.

Французская группа отелей Ассог доминирует на рынке гостиничных услуг в Германии на протяжении последнего десятилетия. На 2016 год в Германии насчитывалось 350 отелей, относящихся к этой корпорации с общим количеством номерного фонда 46345. Группа Ассог в Германии представ-

лена следующими брендами: Sofitel, Novotel, Mercure, Adagio und Adagio Access, MGallery, Suite Novotel, Ibis, Ibis Styles, Ibis Budget и Fairmont, что позволило компании занять нишу бюджетных отелей и отелей, которые рассчитаны на более состоятельную целевую аудиторию.

Второе место в списке TOP-50 международных гостиничных сетей, представленных в Германии, занимает Best Western Hotels Deutschland. Количество отелей данной сети составляет 200 с общим количеством номерного фонда 19091. За ними далее идут Intercontinental Hotels Group, Deutsche Hospitality, H-Hotel и Maritim Hotelgesellschaft mbH [6].

Но, несмотря на большой успех и быстрый рост сетевых отелей, у независимых отелей все же есть шанс остаться на плаву и развиваться. Если отойти от немецких мегаполисов и вспомнить, что в Германии развит экологический и сельский туризм, то можно заметить, что как раз в этом секторе гостиничных услуг преобладают независимые отели. Странники этого вида отдыха предпочитают уникальные отели, которые не разрекламированы своими одинаковыми наборами услуг и идентичными номерами по всему миру.

Один из самых старых отелей Германии – «Байерише-Хоф» в Мюнхене – на протяжении всей своей истории остается независимым отелем. Этому отелю было присуждено 12 наград: Best German Hotel amongst the 100 World's Best Hotels: Institutional Investor, Winner in the 'Classic Hotels' Category: World Hotel Awards и другие. «Байерише-Хоф» долгое время занимал первую строку в ТОП-200 независимых отелей Германии по количеству прибыли, но в 2016 году уступил свое место берлинскому отелю Estrel [1][6].

На сегодняшний день рынок гостиничных услуг в Германии очень разнообразен и динамичен, здесь каждый турист сможет найти подходящий для себя по цене, типу и месторасположению вариант размещения.



Требования к гостиницам, классификация средств размещения и стандарты в Германии отличаются от тех, что установлены в России. В 2009 году совместно с отельерами из Швейцарии, Германии, Нидерландов, Австрии, Чехии и Венгрии был образован союз Hotelstars Union. Цель данной организации – это прозрачность европейской классификации отелей с применением единой согласованной системы классификации. Согласованная классификация 2015–2020 действует уже в 10 странах, в том числе и в Германии.

Согласно данной классификации отели делятся на 5 категорий: от 1 до 5 звезд. В отелях всех категорий должны соблюдаться санитарно-гигиенические требования, все оборудование в отеле должно работать исправно. Оснащение, мебель и инвентарь зависят от категории, чем она выше, тем выше должна быть стоимость мебели и оснащения, и тем больше должно быть уделено внимания интерьеру. Персонал в отеле должен пройти соответствующую подготовку. Всего в этой классификации обозначено 270 критериев, которые относятся к разделам: служба приема и размещения, сервис, оснащение номеров, гастрономия, проведение мероприятий, организация досуга на территории данного средства размещения, а также качество услуг и информационное обеспечение. Для присвоения отелю категории проводится оценка помещений, в ходе которой отелю необходимо набрать соответствующее коли-

чество баллов. Данная процедура похожа на экспертную оценку отелей в России в рамках Приказа Минкультуры России от 11 июля 2014 г. № 1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии» [10]. Например, за наличие следующих пунктов добавляют баллы: место для парковки автомобиля – 3 балла, наличие гаража – 5, станция для подзарядки электромобилей – 5, наличие лифта для гостей – 15 баллов, но для категории 4 и 5\* – это обязательное условие. Минимальное количество баллов для подтверждения категории средства размещения представлено на рисунке 1.

Обязательное условие для отеля любой категории – это наличие стойки ресепшн и возможность круглосуточной связи с отелем по телефону. Интересный факт и отличие от российских гостиничных стандартов заключается в том, что только в отеле категории 5\* стойка регистрации обязана работать круглосуточно, в отеле 4\* время работы ресепшн составляет 16 часов, а для отеля 3\* – всего 14. Обязательным условием для сотрудника службы приема и размещения в отеле 3-4\* является знание немецкого и английского языков, для работы в отеле 5\* необходимо дополнительно знать еще один иностранный язык. Доставка в номер багажа по желанию осуществляет в отеле 3-4\*, в отеле 5\* это обязательно.

Что касается обслуживания номеров, то уборка и смена полотенец должна происхо-

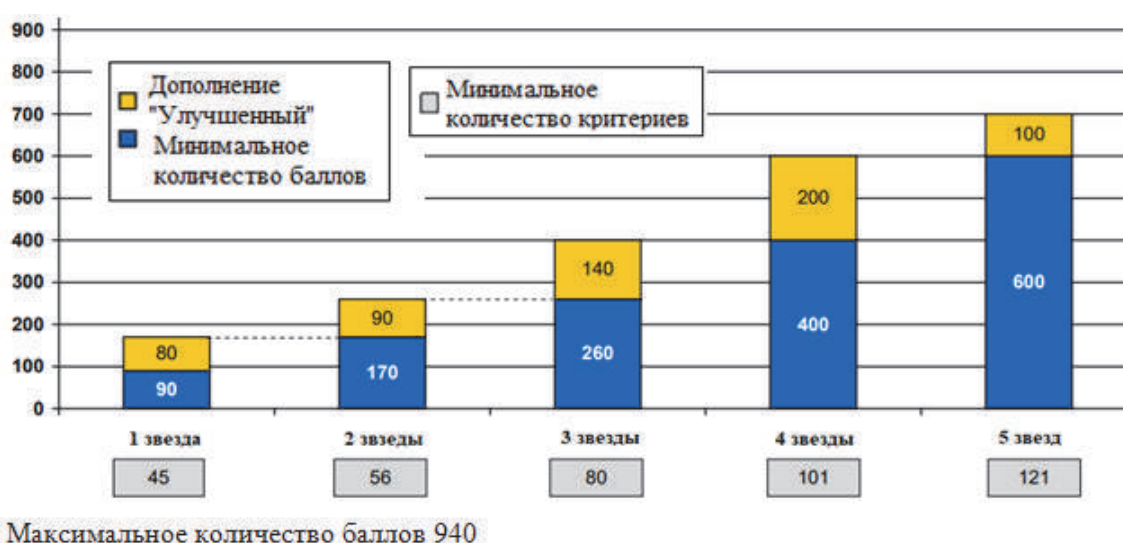


Рисунок 1 – График минимальное количество баллов необходимое для подтверждения категории средства размещения [7]

дять ежедневно в номерах всех категорий. Постельное белье в отеле 1-3\* менять необходимо один раз в неделю, в отеле 4-5\* – два раза в неделю или каждый день по желанию. В классификации, действующей в Германии, не прописана минимальная площадь для номеров отелей различных категорий, но чем больше площадь, тем больше отелю прибавляют баллов.

Завтрак должен подаваться в отелях всех категорий: расширенный завтрак, начиная с категории 1\* , завтрак шведский стол в отелях категории 2-3\* , шведский стол с обслуживанием официантами в отелях категории 4-5\*. В отеле 5\* обязательно обслуживание в номерах, в т.ч. подача завтрака в номер. Наличие ресторана обязательно во всех отелях, в отеле категории 5\* ресторан должен работать ежедневно и рум-сервис круглосуточно, в отеле 4\* ресторан может работать только 6 дней и рум-сервис всего 14 часов, в отеле 1-3\* ресторану обязательно работать только пять дней в неделю.

В отличие от российских стандартов гостиничного дела для немецких отелей категории 5\* наличие зоны для занятий спортом, СПА и отдыха не является обязательным, также как и наличие банкетных и конференц-залов.

К немецким отелям предъявляются строгие требования относительно порядка проведения классификации и соответствия необходимым критериям, предусмотренным союзом Hotelstars Union [5, С. 3-23]. При этом порядок открытия гостиницы в Германии и законы, регулирующие гостиничную деятельность и деятельность предприятий в целом, имеют свою специфику.

По форме собственности отель в Германии может быть единоличным владением или товариществом с ограниченной ответственностью (GmbH). Единоличное владение имеет преимущество, которое заключается в том, что нет необходимости предоставлять финансовую отчетность о начальном капитале. Регистрация бизнеса как товарищества с ограниченной ответственностью предусматривает стартовый капитал не ниже 25 тыс. евро.

Вне зависимости от формы собственности предприятие размещения необходимо зарегистрировать в Федеральном коммерче-

ском ведомстве (Gewerbeamt). После регистрации предпринимателю приходит письмо от налоговой инспекции, присваивается налоговой номер, предприниматель указывает свои счета. После этого отель автоматически заносится в общедоступный реестр Промышленно-торговой палаты (Industrie-und Handelskammer), что является обязательным для всех организаций. Предпринимателю рекомендуется стать членом Ассоциации отельеров и рестораторов Германии (Der Hotel-und Gaststättenverband) для совместной защиты в случае необходимости общих интересов [11].

Также обязательным условием при открытии отеля является получение разрешения на размещение гостей, которое уже включает в себя предоставление питания гостям отеля. Если ресторан или бар при отеле будут посещать гости, которые не проживают в нем, то тогда есть необходимость получить дополнительно разрешение на предоставление питания и продажу алкоголя на предприятии.

Если на территории отеля осуществляется воспроизведение музыки, фильмов, а также выставляются на показ фотографии, которые защищены авторским правом, то в этом случае предпринимателю необходимо уведомить общество по управлению правами на публичное исполнение и механическое воспроизводство музыки и других медиа файлов. Необходимые разрешения и лицензии должны быть получены от Федерального ведомства по порядку (Ordnungsamt) до начала функционирования предприятия [11].

Помимо этого предпринимателю необходимо застраховать свое предприятие. В Германии обязательным является медицинское страхование и страхование профессиональной нетрудоспособности работников. Что касается самого предприятия, то необходимо приобрести производственную гарантию, правовую защиту бизнеса и застраховать здание отеля [9, С. 17].

На территории Германии действует ряд законов и юридических положений, которые необходимо соблюдать и при открытии отеля, и при дальнейшем его функционировании. Это Федеральный закон о регистрации (Bundesmeldegesetz), Закон о регулировании цен (Preisangabenverordnung), Указ о безо-

пасности эксплуатации предприятия размещения (Betriebssicherheitsverordnung), Закон о безопасности продуктов питания (Produktsicherheitsgesetz), Постановление, регулирующее положения закона о гигиене продуктов питания (Verordnung zur Durchführung von Vorschriften des gemeinschaftlichen Lebensmittelhygienerechts), Закон о равном обращении (Gleichbehandlungsgesetz), Закон о рабочем месте (Arbeitsstättenverordnung), Закон о рабочем времени (Arbeitsstättenverordnung).

Важнейшим постановлением для владельца гостиницы является Закон о правах и обязанностях собственника отеля (Hausrecht / Pfandrecht), где прописано следующее: собственник отеля обязуется нести ответственность за соблюдение порядка на территории своего предприятия; обязуется при значительных правонарушениях и преступных деяниях сообщать об этом органам исполнительной власти; в случае поведения гостя, несоответствующего нормам, собственник отеля может официально запретить в письменном виде данному гостю останавливаться в своем отеле; собственник отеля имеет право брать в залог вещи гостя с письменным подтверждением об изъятии в случае неоплаты гостем выставленного ему счета [9, С. 7-16].

На сегодняшний день все отели, функционирующие на территории Германии, отвечают минимальным требованиям. Надлежащие органы постоянно контролируют соблюдение этих требований и законов, что обеспечивает безопасное размещение и питание гостей на территории отеля. Таким образом, организация гостиничного дела в Германии является достаточно трудоемким процессом, требующим специальных знаний и большой гражданской ответственности.

Для подготовки специалистов в области гостиничного бизнеса в Германии существует целый ряд частных и государственных вузов и высших школ, где студенты проходят обучение по специальности «Туризм и гостиничное дело» на немецком или английском языках. Это, в частности, Гогенгейм-

ский университет в Штутгарте, SRH Высшая школа в Берлине, Майнцкий университет им. Иоганна Гутенберга, Университет прикладных наук в Мюнхене, Высшая школа Хайльбронн и Международная профессиональная школа Бад Хоннеф-Бонн. Средняя продолжительность обучения, необходимая для получения степени бакалавра составляет 6-7 семестров, для получения степени магистра 3-4 семестра. Магистратуру в сфере гостиничного бизнеса предлагает Университет прикладных наук в Мюнхене.

В рамках направления «Туризм и гостиничное дело» студенты изучают следующие дисциплины: экономику предприятия, право, иностранный язык в профессиональной сфере, основы национальной экономики, основы туризма и гостеприимства, второй иностранный язык, страхование, менеджмент, управление и контроль на гостиничных предприятиях и предприятиях общественного питания, организацию гостиничного дела и планирование. В университетах Германии помимо объемного курса лекционных занятий, студенты проходят многочасовую практику. Например, в Высшей школе Хайльбронн на практику отводится целый семестр, в период практики аудиторные занятия не проводятся [3, С. 3].

Также в Германии существует большое количество стажировок для выпускников вузов на базе крупных отелей сетей InterContinental, Kempinski, Radisson, а также в сети отелей Steigenberger.

Преподаватель менеджмента и маркетинга гостиничного бизнеса Университета прикладных наук в Мюнхене, профессор Аксель Грунер убежден, что главное, что действительно ценится в таком красивом, но отчасти суровом гостиничном бизнесе, так это опыт работы и личностные качества. Он советует уже во время обучения в университете устраиваться на работу и получать необходимый опыт. В немецких отелях работают люди разных национальностей со всего света, так как преимуществом при их трудоустройстве является знание дополнительного иностранного языка [4].

#### Библиографический список

1. Bayerischer Hof: официальный сайт отеля <http://www.bayerischerhof.de/ru/drugoi-mir/otel/istorija.html> [Электронный ресурс], дата обращения: 18.11.2017 г.

2. <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70743354/> [Электронный ресурс], дата обращения: 23.11.2017 г.
3. Брошюра факультета гостеприимства университета Хайльбронн <https://www.hs-heilbronn.de/662907/studiengangbroschuere-hotel-und-restaurantmanagement.pdf> [Электронный ресурс], дата обращения: 21.11.2017г.
4. Информационный портал Miond <http://www.miond.de/rabota-v-gostinichnom-biznese/> [Электронный ресурс], дата обращения: 21.11.2017 г.
5. Классификация средств размещения в Германии [https://www.hotelstars.eu/fileadmin/Dateien/GERMANY/Downloads/Files/Deutsche-Hotelklassifizierung\\_2015-2020.pdf](https://www.hotelstars.eu/fileadmin/Dateien/GERMANY/Downloads/Files/Deutsche-Hotelklassifizierung_2015-2020.pdf) [Электронный ресурс], дата обращения: 20.11.2017 г.
6. Отели и гастрономия в целом: периодические издание <https://www.ahgz.de/> [Электронный ресурс], дата обращения: 22.11.2017 г.
7. Отчет Всемирной Организации Туризма <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> [Электронный ресурс], дата обращения: 16.11.2017 г.
8. Отчет Федерального ведомства по статистике Германии [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/GastgewerbeTourismus.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/GastgewerbeTourismus.pdf?__blob=publicationFile) [Электронный ресурс], дата обращения: 16.11.2017 г.
9. Памятка для открытия и управления средством размещения (Merkblatt Zur Grundung Und Fuhung Eines Beherbergungsbetriebs) [http://heilbronn.ihk.de/ximages/1433410\\_merkblattb.pdf](http://heilbronn.ihk.de/ximages/1433410_merkblattb.pdf) [Электронный ресурс], дата обращения: 23.11.2017 г.
10. Приказ Минкультуры России от 11 июля 2014 г. №1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристкой индустрии»
11. Руководство по организации гостиничного бизнеса в Германии <https://www.firma.de/ratgeber/hotel-eroeffnen-so-werden-sie-zum-besuchermagneten/> [Электронный ресурс], дата обращения: 23.11.2017 г.

**О ПЕРСПЕКТИВАХ УЧАСТИЯ  
ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА В РЕАЛИЗАЦИИ  
ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩИХ ПРОГРАММ**

**Станислав Аркадьевич Лопатин**

*д. м. н., профессор  
кафедра Гостиничного и ресторанного бизнеса  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
lopatin.sa@vodokanaleng.ru*



**Stanislav A. Lopatin**

*Professor, Doctor of Medical Sciences  
Department Hotel and Restaurant Business  
Saint-Petersburg State University of Economics,  
lopatin.sa@vodokanaleng.ru*

**Виктор Владимирович Широкожухов**

*к. т. н., доцент  
кафедра Гостиничного и ресторанного бизнеса  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
viktor-shirokozkh@mail.ru*



**Victor V. Shirokozkhov**

*PhD, Associate Prof.  
Department Hotel and Restaurant Business  
Saint-Petersburg State University of Economics  
viktor-shirokozkh@mail.ru*

**Аннотация:** Для жителей Санкт-Петербурга факторы риска развития алиментарно-зависимых заболеваний связаны с потреблением рационов, дефицитных по ряду незаменимых питательных веществ. Необходимо расширять контингент лиц, посещающих предприятия общественного питания, привлекая не только здоровых, но и хронических больных. При этом совершенствуя производство пищевых продуктов, обогащенных незаменимыми компонентами и удовлетворяющих физиологическую потребность в соответствии с принципами здорового и диетического лечебного питания.

**Ключевые слова:** диетическое лечебное питание, профилактика социально значимых заболеваний.

## ABOUT THE PROSPECTS OF PARTICIPATION OF PUBLIC CATERING ENTERPRISES OF SAINT-PETERSBURG IN THE IMPLEMENTATION OF HEALTH PROGRAMS

*Summary:* For residents of St. Petersburg risk factors of development of alimentary-dependent diseases are associated with the consumption of diets deficient in several essential nutrients. It is necessary to expand the number of persons visiting the public catering enterprises, involving not only healthy, but also chronic patients. While improving the production of food products enriched with essential components and satisfying a physiological need in accordance with the principles of healthy dietary and clinical nutrition.

*Keywords:* dietary nutritional therapy, prevention of socially significant diseases

Здоровьесберегающие программы – это меры, планируемые и финансируемые, с целью сохранения и укрепления здоровья населения. Они выходят за пределы задач традиционной медицины, деятельность и расходы которой связаны с проведением в основном лечебных мероприятий. Как известно, в определении и планировании превентивных мер участвуют специалисты Роспотребнадзора, но в их реализации – структуры и институты государства (административные, хозяйственные, технические, экономические, правовые, общественные, социальные), все население в целом и каждый его гражданин в отдельности. Такое распределение ролей и ответственности зафиксировано в Федеральном законе № 52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения», в ст. 1 которого объявлено, что профилактические мероприятия – организационные, административные, инженерно-технические, медико-санитарные, ветеринарные и иные меры, направленные на устранение или уменьшение вредного воздействия на человека факторов среды обитания, предотвращение возникновения и распространения инфекционных заболеваний и массовых неинфекционных заболеваний.

Если затраты на лечебные мероприятия создают возможность вернуть человека после болезни к трудовой деятельности, к участию в увеличении ВВП, то профилактические мероприятия немедицинской направленности, включая организацию здорового питания, дают более существенный экономический эффект, имеющий высокую социальную и моральную значимость.

Для руководителей предприятий питания профилактические мероприятия – это вкла-

дывание дополнительных инвестиций в развитие и расширение производства, ориентируясь на принципы гигиены питания и диетологии. Один из примеров, показывающих экономические преимущества превентивных мер в индустрии питания, в организации профилактических мер, связан с высоким здоровьем сберегающим эффектом употребления рациона и воды, обогащенных фтором. Считается, что 70% фтора человек должен получать с водой и 30% – с пищей. В невиской воде фтор содержится в очень низких концентрациях – порядка 0,15 мг/л, что несомненно способствует развитию кариеса зубов у потребителей. В большинстве регионов страны пораженность кариесом зубов имеет очень высокий уровень. Главный государственный санитарный врач России в 2010 г. заявил, что «100 млн человек в нашей стране сегодня пьют воду с недостаточным содержанием фтора и йода», то есть каждые два из трех жителей нашей страны находятся в условиях недостаточного поступления в организм фтора. Отечественный и зарубежный опыт показывает, что соотношение расходов на искусственное фторирование воды или поваренной соли и затрат на лечение кариеса зубов равняется 1:100, что указывает на высокий экономический эффект превентивной коррекции [1].

Второй пример связан с дефицитом в рационе современного человека важных питательных веществ, прежде всего витаминов, макро- и микроэлементов. В 2010 г. в Брюсселе с участием ведущих политических деятелей и представителей медицинской науки состоялись парламентские слушания, посвященные новейшим научным данным широкого использования витамина D как сред-



ства надежной и высокоэффективной профилактики не только рахита и остеопороза, но и таких распространенных и грозных недугов современного человечества как сердечно-сосудистые, онкологические, иммунологические и другие заболевания. При этом специалистами было рассчитано, что возможные затраты на проведение профилактических мероприятий (Д-витаминизация рациона) в рамках всего Европейского сообщества составят около 10 млрд евро в год, а реальная экономия от снижения заболеваемости и расходов на лечение и уход за больными достигнет 187 млрд евро [2]. Для Санкт-Петербурга актуально принятие мер по коррекции структуры потребления, отмеченной в Государственном докладе «О состоянии санитарно-эпидемиологического благополучия населения в Санкт-Петербурге в 2015 году», в котором приведены данные сравнительного анализа среднедушевого потребления продуктов питания населения мегаполиса по сравнению с рекомендованными нормами потребления пищевых продуктов: имеет место дефицит потребления молока и молочных продуктов (до 8,2%), дефицит потребления мяса и мясопродуктов (до 6,7%), значительный дефицит потребления картофеля (до 27,0%), овощей и бахчевых культур (до 41,4%), фруктов и ягод (до 35,0%), хлебных продуктов (до 16,2%, в пересчете на муку). Еще актуальными для мегаполиса являются факторы риска развития алиментарно-зависимых заболеваний, связанных с использованием автоматов быстрого питания и энергетических напитков [3].

Следовательно, население пятимиллионного города нуждается в изменении структуры потребления пищевых продуктов, что должно реализовываться как в домашних условиях, так и с участием предприятий общественного питания Санкт-Петербурга. При этом имеет место небезынтересная коллизия: несбалансированность суточного рациона касается как здоровой, так и больной части населения, так как, по данным Управления Федеральной службы государственной статистики по Санкт-Петербургу и Ленинградской области, основной показатель состояния здоровья населения города (число зарегистрированных среди населения случаев заболеваний) в 2016 г. достиг величины

5 304 тыс. или 1010 случаев на 1000 человек. То есть в течение года практически все население мегаполиса обращалось в медицинские учреждения и формально нуждалось в диетическом лечебном питании, которое установлено в приказе Минздрава РФ от 5 августа 2003 г. № 330, ориентированного на систему стандартных диет, отличающихся по содержанию основных пищевых веществ и энергетической ценности, технологии приготовления пищи и среднесуточному набору продуктов. Ранее применявшиеся диеты номерной системы (диеты №№ 1-15) включены в систему стандартных диет (6 рационов), которые рекомендуются при различных заболеваниях в зависимости от стадии, степени тяжести болезни или осложнений со стороны различных органов и систем.

Сотни тысяч петербуржцев, страдающих социально значимыми болезнями (сахарный диабет, болезни, характеризующиеся повышенным давлением, злокачественные заболевания, туберкулез и другие), ожирением, также нуждаются в диетическом лечебном питании.

Приведенные данные позволяют утверждать, что на предприятиях общественного питания необходимо расширять контингент лиц, регулярно их посещающих, за счет привлечения не только здоровых, но и хронических больных, которые нуждаются в диетическом лечебном питании, доступном и с точки зрения технологических изменений. Также целесообразно разрабатывать рекомендации для подобного рода предприятий по применению рациональных технологических процессов (механических, химических, тепловых) и соответствующего оборудования для привлечения потребителей со специфическими требованиями к качеству кулинарной продукции из-за состояния их здоровья. Они могут быть представлены в следующих примерных вариантах: составление технико-технологических карт на новую кулинарную продукцию, проведение мастер-классов по их приготовлению с обучением производственных специалистов, подготовка рекламных акций совместно с заинтересованными организациями отрасли т.п.

На предприятиях общественного питания должны реализовываться современные принципы пищевой комбинаторики техноло-

гий производства качественно новых пищевых продуктов с направленным изменением их состава и свойств. Например, для больных сердечно-сосудистыми заболеваниями важно реализовать предложение ученых об обогащении жировых продуктов фитостеринами – растительными аналогами холестерина. Благодаря схожести структуры фитостерина, попадая в организм, как бы «вытесняют» холестерин, препятствуя его всасыванию в кишечнике и способствуя выведению из организма.

Для расширения производства продуктов функционального назначения предприятия общественного питания располагают или должны иметь инновационное оборудование: пароконвектоматы; многофункциональные котлы; шкафы шокового охлаждения и заморозки; вакуумные упаковщики; термостаты-циркуляторы; подовые и конвейерные печи для мучных изделий; планетарные миксеры и блендеры; индукционные плиты; низкотемпературные аппараты для варки; микроволновые печи и т.п. Их применение приведет:

- к снижению диффузионных процессов, что будет способствовать увеличению сохранности водо- и солерастворимых белков, витаминов, экстрактивных и ароматических веществ;
- к достижению щадящего режима тепловой обработки, что уменьшит потери термолabileльных компонентов и, в первую очередь, водорастворимых витаминов и аминокислот;
- к положительному решению вопросов механического, термического, а также химического щажения;
- к улучшению органолептических показателей кулинарной продукции (сохранность внешнего вида, цвета и

ароматических веществ, сочности консистенции, появление новой вкусовой гамма).

При создании пищевых продуктов с направленным изменением свойств и состава следует придерживаться следующих правил:

- исключать из состава рациона компоненты (глутен, лактоза, сахароза), непереносимые для некоторых групп людей. Исключенные элементы могут заменяться на другие, имеющие полезные свойства;
- обогащать продукцию компонентами, удовлетворяющими физиологическую потребность в них (витамины, минеральные вещества, белки, жиры, углеводы). Этими компонентами могут быть каротины, лютеин, антоцианы, пищевые волокна – из растительных источников, а из животного сырья – жирные кислоты, кальций, лактобактерии и другие.

Несомненным положительным эффектом вышеупомянутого является участие предприятий индустрии питания Санкт-Петербурга в реализации «Основ государственной политики РФ в области здорового питания населения на период до 2020 года» (Распоряжение Правительства РФ от 25.10.2010 г. № 1873-р) и выполнение одной из задач, связанной с «развитием производства пищевых продуктов, обогащенных незаменимыми компонентами, специализированных продуктов детского питания, продуктов функционального назначения, диетических (лечебных и профилактических) пищевых продуктов и биологически активных добавок к пище, в том числе для питания в организованных коллективах (трудовые, образовательные и другие)».

#### Библиографический список

1. Лопатин С.А., Чернова С.В. Здоровье сберегающие технологии – один из концептуальных ориентиров стабилизации экономики / Этнические процессы в глобальном мире: Мат-лы VII международной конф. (Санкт-Петербург, 3 апр.2015 г.). – СПб., 2015. – С. 70-73.
2. Спиричев В.Б., Шатнюк Л.Н. Научная концепция «D<sub>3</sub> + 12 витаминов» – эффективный путь обогащения пищевых продуктов // Пищевые ингредиенты. Сырье и добавки. – № 1. – 2013. – С. 24-28.
3. Лопатин С.А., Чернова В.В. Факторы риска ухудшения здоровья студентов, связанные с организацией питания // Вестник индустрии гостеприимства. – Вып. 1. – 2016. – С. 72-79.

## ПРОЕКТ «ПЕТЕРБУРГСКАЯ КУХНЯ» КАК УСЛОВИЕ ВОССТАНОВЛЕНИЯ ИСТОРИЧЕСКИХ ТРАДИЦИЙ ГОСТЕПРИИМСТВА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

### **Виктор Витальевич Шабалин**

*заведующий лабораторией  
«Технология продукции предприятий питания»  
ассистент  
кафедры Гостиничного и ресторанного бизнеса  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
vitek-ip@list.ru*



### **Viktor V. Shabalin**

*Head of the Laboratory  
«Technology of Food Enterprises»  
Assistant  
Department of Hotel and Restaurant Business  
Saint-Petersburg State University of Economics  
vitek-ip@list.ru*

### **Елена Владимировна Коваленко**

*магистрант 2 курса  
направления подготовки «Гостиничное дело»  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет*



### **Elena V. Kovalenko**

*2nd year Master Student  
Degree program «Hotel Business»  
Saint-Petersburg State University of Economics*

***Аннотация.** В статье рассматриваются возможности продвижения проекта «Петербургская кухня», как условие возрождения исторических традиций гостеприимства с целью развития гастрономического туризма в Санкт-Петербурге.*

***Ключевые слова:** Петербургская кухня, предприятия питания, индустрия гостеприимства, гастрономический туризм.*

## PROJECT «ST. PETERSBURG KITCHEN» AS THE CONDITION OF RECOVERY OF HISTORICAL HOSPITALITY TRADITIONS OF ST. PETERSBURG

***Summary.** The article discusses the possibilities of promoting the St. Petersburg cuisine project, as a condition for the revival of the historical traditions of hospitality in order to develop gastronomic tourism in St. Petersburg.*

**Keywords:** *Petersburg cuisine, catering enterprises, hospitality industry, gastronomic tourism.*

Туризм и гостиничная индустрия являются одной из значимых сфер экономики города, потенциал которого основан на роли Санкт-Петербурга в экономической, политической, финансовой и культурно-исторической областях жизни страны [10]. Таким образом, Санкт-Петербург охватывает различные виды туризма: деловой, культурно-познавательный, конгрессно-выставочный, религиозный, спортивный и гастрономический.

В 2014 году правительство Санкт-Петербурга совместно с представителями индустрии питания начало разрабатывать проект «Петербургская кухня» для развития в городе гастрономического туризма. Так на сайте Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка презентован одноименный проект «Петербургская кухня», целью которого является формирование узнаваемого гастрономического бренда Санкт-Петербурга, который, по мнению экспертов, должен отображать как характерные особенности города, так и его богатое культурное наследие [9]. Объектом данного проекта являются блюда и кулинарные изделия, приготовленные с использованием региональных продуктов. Так близкое расположение Санкт-Петербурга к морю дает возможность сделать акцент на блюдах из рыбы. Некоторые исследователи, подтверждая этот тезис, предлагают использовать для продвижения гастрономического бренда площадку праздника «Фестиваль Корюшки», который традиционно проходит в Санкт-Петербурге в мае, где наравне с жареной корюшкой, ухой из разных видов рыб, гостям предлагают и другие типичные для петербургской кухни блюда: рыбники из корюшки, корюшку в сливках, ржаные пирожки с корюшкой и т.д. [5].

Но, невозможно формировать и продвигать бренд «Петербургская кухня», опираясь только на один вид сырья. Для наилучшего понимания исторических основ возникновения словосочетания «Петербургская кухня» авторы обратились к более ранним исследованиям данного вопроса. Так Вильям Похлебкин в своей книге «Национальные кухни

наших народов» характеризует петербургскую кухню не иначе как этап развития национальной русской кухни, в котором кухня господствующих классов стала утрачивать русский национальный колорит. Начиная с основания Санкт-Петербурга русское дворянство вводит у себя западноевропейские кулинарные традиции. В России появляются иностранные повара. Вначале это были большей частью голландские и немецкие повара, а также саксонские и австрийские, затем шведские и преимущественно французские. С середины XVIII в. иностранные повара выписывались настолько регулярно, что скоро они почти полностью вытеснили кухарок и крепостных поваров у высшего дворянства.

Одним из новых обычаев, появившихся в это время, следует считать употребление закусок как самостоятельного блюда. Пришедшие с Запада и дотоле неизвестные на русском столе немецкие бутерброды, французские и голландские сыры были совмещены со старинными русскими блюдами – холодной солониной, студнем, ветчиной, бужениной, а также с икрой, балыком и другой просольной красной рыбой в единую подачу или даже в особый прием пищи – завтрак [7]. Эту же теорию в своей книге «Энциклопедия гурмана» подтверждает и Н.И. Ковалев – доктор технических наук, профессор, говоря о том, что торговый и культурный обмен с соседями расширял ассортимент продуктов и блюд национальной кухни [3].

Подтверждение этому можно найти в работе Игнатия Радецкого «Альманах гастрономов» 1877 года издания, в котором автор, сравнивая обустройство Петербургской и Французской кухонь с точки зрения профессионального мастерства поваров и производственных мощностей, говорит о том, что преимущества парижской кухни над прочими очевидны, потому что в других нациях повара не столь усердно изучают это искусство, как во Франции. Там до поступления в повара, молодые люди, готовящиеся в это звание, пишут и рисуют правильно; многие изучают, сперва, скульптуру, потом поступают в пирожники и кондитеры, и напоследок

док уже практикуют в разных кухнях, пока получают лестное для них право на звание повара.

«Это доказывает, что во Франции поваренное искусство изучают в совершенстве, а не поверхностно, и потому Россия, приняв в репертуар своего стола изящные кушанья разных наций, отдала преимущество перед другими первенство настоящему, чистому, а не смешанному французскому столу, французскую методу приготовления, признав за лучшую» [8].

Говоря о личности Игнатия Радецкого, стоит упомянуть, что его профессиональное становление пришлось на XIX век, когда в большинстве Петербургских ресторанов работали шеф-повара из Франции. Сам Радецкий работал метрдотелем двора его императорского высочества герцога Максимилиана Лейхтенбергского, Санкт-Петербургского дворянского собрания, семей Паскевича и Витгенштейна. Он не оставлял попыток соединить традиционную французскую и русскую кухни. В 1862 году Игнатий Радецкий выпустил сборник «Санкт-Петербургская кухня, заключающая в себе около 2000 различных кушаний и приготовлений», в котором наряду с французскими названиями блюд был представлен их русский перевод.

Авторы исследования предполагают, что именно Игнатий Радецкий ввел в обиход понятие «Петербургская» или «Санкт-Петербургская кухня». Например, в том же «Альманахе гастрономов» он пишет, что в нашем, изобилующим, провизией отечестве, и при всех удобствах устройства петербургских кухонь, чтобы сравняться с парижскими – недостаточно только одного основательного и усердного изучения поваренного искусства [8]. В данном контексте авторы полагают, что Игнатий Радецкий, говоря о петербургских и парижских кухнях, подразумевал словосочетание «Столичная кухня» или «кухня столицы», считая её законодателем гастрономических трендов в целом по стране.

Известный журналист и писатель Фаддей Венедиктович Булгарин (1789–1859) в своем очерке «Русская ресторация» писал, что трактирная жизнь в России начала развиваться со времен Петра Великого при пересоздании России, при устройстве регулярно войска, при заведении портов, верфей,

а особенно при построении Петербурга. Русский трактир, по его мнению, это место столкновения старинной Руси с Европой. В Европе того времени было принято считать, что порядочный человек должен хорошо есть, а на Руси со времен князя Владимира Красна Солнышка существовала фраза «Руси веселие есть пити». Булгарин считал, что старинное русское «пити» и европейское «есть» слились воедино, не примыкая при этом ни к древней Руси, ни к Европе, а создав свой собственный стиль под названием русского трактира и ресторации [1].

В допетровскую эпоху в России не было трактиров, ресторанов и гербергов. Простой народ ел под открытым небом в обжорных рядах, а пил либо в царских кабаках, либо в кружалах. Постоялые дворы служили пристанищем только для иногородних. В харчевнях тогда не было принято угощать друг друга, наоборот это считалось неприемлемым. Купец мог лишиться репутации, если бы выпивал в кабаке или кружале. Только после строительства Санкт-Петербурга, как столицы Государства Российского, ситуация изменилась. Например, по указу Петра Первого в 1724 году в Санкт-Петербурге были специально открыты 15 трактиров и гербергов для иностранных гостей, нуждавшихся по приезду в Россию в проживании и питании, а также для довольствия людей российских любого звания, кроме простолюдин и солдат.

В 1750 году в Петербурге, говоря современным языком, появляется первая единая система классификации средств размещения и предприятий питания, которая разделила герберги на пять классов. Так в предприятии первого класса должны были находиться квартиры с постелями, столы с едой, кофе, чай, шоколад, бильярд, табак, вино, французская водка, заморский элбир и легкое полпиво. В предприятии третьего класса – всё вышеперечисленное, кроме квартиры с постелью. В пятом же классе должны быть только кофе, чай, шоколад и табак [4].

Проанализировав все, имеющиеся в распоряжении авторов исследования, источники, можно сделать вывод, что «Петербургская кухня» это всего лишь исторический этап развития русской кухни, который длился с 1703 по 1917 годы и внесший под влия-

нием не только поваров-иностранцев, но и приехавших на берега Невы строителей, ремесленников, торговцев и трактирщиков, серьезные изменения в становление русских гастрономических традиций и развитие индустрии гостеприимства. Таким образом, «Петербургскую кухню» нельзя сравнивать с другими региональными кухнями, и считать аутентичной, так как она формировалась под влиянием столичности и интернациональности [6].

Так же, по мнению авторов, проект «Петербургская кухня» нельзя продвигать с привязкой только к региональному сырью или придумывать новые названия блюд с претензией на историчность.

Проект «Петербургская кухня» должен включать в себя не только предприятия питания, но и рестораны при средствах размещения, работающие по единым «петербургским» стандартам технологии приготовления

блюд и обслуживания потребителей, а их успешность определяется качеством производимых услуг, которые должны удовлетворять требованиям потребителя [2]. Только так проект сможет с одной стороны подтвердить историческую и культурную самобытность Петербурга, а с другой стороны стать новым флагманом в увеличении туристского потока в городе.

Для реализации данной идеи необходимо развивать взаимодействие предприятий питания и индустрии гостеприимства с учреждениями высшего и среднего профессионального образования в сфере подготовки квалифицированного персонала; разрабатывать единые стандарты обслуживания и требования к материально-техническому обеспечению проекта, основанные на профессиональных стандартах для работников предприятий питания, гостиничных комплексов и иных средств размещения.

#### Библиографический список

1. Булгарин Ф.В. Русская ресторация // Очерки русских нравов, или Лицевая сторона и изнанка рода человеческого. – СПб., 1843.
2. Воронцова Г.Г., Гаврилюк Л.А. Тенденции развития предприятий индустрии гостеприимства в условиях экономической нестабильности. В сборнике: Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства на современном этапе / под ред. О.В. Архиповой, О.А. Никитиной. – СПб.: СПбГЭУ, 2015. – С. 26-29.
3. Ковалев Н.И. Энциклопедия гурмана. – СПб.: Изд. «Фламинго», 1996.
4. Конечный А.М. «Трактирные заведения» как факт быта и литературной жизни Старого Петербурга в книге Петербургские трактиры и рестораны // составитель А.М. Конечный. – СПб.: Азбука-классика, 2006. – С. 3-57.
5. Криничная Ю.О. Социальное партнерство как новая форма привлечения местного сообщества к созданию гастрономического бренда «Петербургская кухня» // Стратегия устойчивого развития регионов России – 2015. – № 26. – С. 132-135.
6. Петербургская кухня // составитель Р.Б. Криворогов. – СПб.: «Иван Федоров», 1994.
7. Похлебкин В.В. Национальные кухни наших народов. – М.: Изд. «Центрполиграф», 1998.
8. Радецкий И.М. Альманах гастрономов, Издательство книготорговца-типографа М.О. Вольфа, 1852–1855.
9. Сайт комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга [электронный ресурс]. СПб. URL: <http://crppr.gov.spb.ru> (Дата обращения 28.12.2017)
10. Улина Н.В., Воронцова Г.Г. Адаптация и перспективы развития средств размещения Санкт-Петербурга к изменившимся условиям. В сборнике: Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства сборник трудов /под редакцией О.Н. Кострюковой, О.А. Никитиной, Е.В. Печерица. – СПб.: СПбГЭУ, 2016. – С. 77-79.



## ИЗМЕНЕНИЕ РЕСТОРАННОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

**Светлана Леонидовна Зюкина**

*старший преподаватель  
кафедры Гостиничного и ресторанного бизнеса  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
Sveta\_ha@list.ru*

**Svetlana L. Ziukina**

*Senior Lecturer  
Department of Hotel and Restaurant Business  
Saint-Petersburg State University of Economics  
Sveta\_ha@list.ru*



**Аннотация:** Данная статья предлагает к рассмотрению анализ современных проблем и тенденций развития предприятий ресторанного бизнеса России, на примере российских городов миллионников.

**Ключевые слова:** ресторанный бизнес, продуктовые, технологические, концептуальные тренды на предприятиях питания, информационно-коммуникационные технологии, инновационные технологии приготовления, эко продукция, показатели импортозамещения.

## CHANGE IN THE RESTAURANT MARKET IN TERMS OF IMPORT SUBSTITUTION

**Summary:** This article offers an analysis of modern problems and trends in the development of restaurant business in Russia, based on the example of Russian cities with population over one million.

**Keywords:** restaurant business, product, technological, conceptual trends at restaurants, information and communication technologies, cooking technologies, eco products, import substitution indicators.

По данным Росстата оборот ресторанного рынка в России по итогам января 2017 года вырос на 0,1%, а в июне того же года уже на 2,4% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года [2], а в Санкт-Петербурге на декабрь 2017 оборот вырос на 3,5% [12]. Данные цифры свидетельствуют, что рынок оправился от кризиса и демонстрирует постепенный рост.

В настоящее время ресторанный бизнес может перетекать из одного типа предприятия питания в другое, делать ребрендинг,

осваивать новые направления, но одной из главных тенденций российского ресторанного рынка 2016-2017 годов стала замена импортных продуктов на отечественные. Изменению конъюнктуры способствовала девальвация, спровоцировавшая рост цен на иностранную продукцию в 2,5-3 раза и санкции. Причем импортозамещение коснулось и предприятий премиум-сегмента, всегда считавшихся менее эластичными в этом плане.

Ресторанам удалось заменить на локальные практически все основные продукты.

Оказалось, что мы обеспечиваем себя на 100% мукой, крупами, на 90% обеспечиваем себя свининой и птицей, на 70%-80% мясом крупнорогатого скота и рыбой и морепродуктами, сырами, маслом растительным и животного происхождения, овощами. Ощущаем нехватку молока и молочных продуктов [14]. Экзотические фрукты, кофе, чай и другую продукцию поставляют наши партнеры – страны СНГ (Содружество независимых государств) [7], ЕАЭС (Евразийский экономический союз) и страны-наблюдатели (Молдова), и страны, вероятные кандидаты в ЕАЭС (Индия, Иран, Турция, Сирия и др.) [4]. Доля импорта в России в 2005–2015 годов составляла 44–45%, а в 2016 году снизилась до 40%, в 2017 году – до 35% в объеме ресурсов розничной торговли, и, надемся, что будет еще снижаться, что укрепит нашу продовольственную национальную безопасность [13].

При импортозамещении в ресторанном бизнесе сразу возникли проблемы с поставщиками, а именно: не соблюдается стабильность поставок, так как перерабатывающий рынок продовольствия только учится и создает, порой, небольшие объемы; не всегда сохраняются стандарты качества продукции (это постоянный «бич» поставщиков), а с открытием фермерских хозяйств добавилась проблема несоблюдения правил сертификации пищевой продукции и сырья. Соответственно, данную продукцию рестораторы просто не могут использовать. Также у шеф-поваров предприятий питания нет уверенности в соблюдении технологических процессов и санитарно-гигиенических нормативов в маленьких хозяйствах. Все шеф-повара успешных брендов Санкт-Петербурга утверждают именно это: Александр Белькович (бренд-шеф нескольких ресторанов Ginza project), Рустем Тангиров (бренд-шеф ресторанов Le Cristal, «Винегрет»), Михаил Соколов (совладелец Italy Group), Владимир Спирин (совладелец холдинга «Zimaleto»), Андрей Вайтович (шеф-повар ресторана «Ф.М. Достоевский»), Николай Хвалынский (шеф-повар ресторана «Piegot») [15], и это актуально по сей день. Большое доверие рестораторы высказали кооперативу фермеров LavkaLavka и его сайту, где фермеры и потребители могут свободно общаться. На этом

сайте также работает интернет-магазин экологических и натуральных продуктов, где постоянно проводятся акции и мероприятия, чтобы воспитать в России новую сельскохозяйственную и гастрономическую культуру [19].

Рассмотрим, какой вектор развития задается ресторанному рынку в 2017–2018 годах. Это достаточно актуально для новых игроков, так как необходимо уловить тренды, создавая свой бизнес, который бы увенчался востребованностью и успехом.

По исследованиям РБК в 2016 году были выявлены предпочтения людей проводить свой досуг с семьей в России, см. рис. [8, с. 2]. Статистика досуга следующая: семейные россияне посещают рестораны, кафе, бары – 40,8%, прогулки – 80%, музеи и выставки только – 19,4%, т.е. практически, половина россиян заходят в предприятия общественного питания. Это подтверждает и Валерий Сафронов, известный пензенский ресторатор. Он утверждает, что в ресторан в настоящий период заходят не только ради еды, но пообщаться и провести время. Например, в Санкт-Петербурге стало важно иметь в ресторане комнату для детей, пока родители проводят время с друзьями.

В кризисном 2016 году неожиданно устойчиво себя показал рынок доставки еды в офис и домой [16, 17]. Эта услуга наиболее часто востребована в городах миллионниках (гг. Москва, Санкт-Петербург, др.). При падении доходов населения услуги доставки еды расширяют свой диапазон, ими стали пользоваться VIP-гости, объясняя, что это дешевле, чем ходить в ресторан, а также деловые люди крупного бизнеса, молодые люди, занятые в компаниях информационно-коммуникационных технологий, которые очень ценят комфорт и скорость предоставления услуги. Поэтому многие сетевые рестораны, чтобы не терять гостей, стали предоставлять доставку еды на дом [8, с. 4].

Доставка еды может осуществляться через интернет-сервис, мобильное приложение, например, сервис «Обед.гу». Сервис подключил около сотни ресторанов города Москвы и Санкт-Петербурга, и через сайт заказы принимаются 24 часа 7 дней в неделю или по телефону. Клиент может заказать и отведать блюда 13 кухонь, включая русскую, китайскую, японскую, корейскую, грузин-

скую, индийскую кухни и т.д. Стоимость в Москве от 300 руб./заказ, в Санкт-Петербурге – от 700 руб./заказ, со стоимостью блюда от 35 до 160 руб. [18]

Для преодоления кризиса посещаемости при падении уровня доходов населения немаловажным фактором является цена среднего чека. Поэтому в 2016 годах был бум на предприятия с демократическими расценками. Яркими представителями таких предприятий общественного питания являются

Сеть кафе «На парах» помимо демократичных цен, быстроты сервиса и комфортного современного интерьера уловила тенденцию здорового образа жизни (ЗОЖ) и пропагандирует приготовление блюд на пару, что становится достаточно актуально в наше время (многие посетители обращают внимание на правильное и здоровое питание). Хорошо себя чувствуют в этой связи сеть вегетарианских кафе «Укроп», «Троицкий мост», «Ботаника».

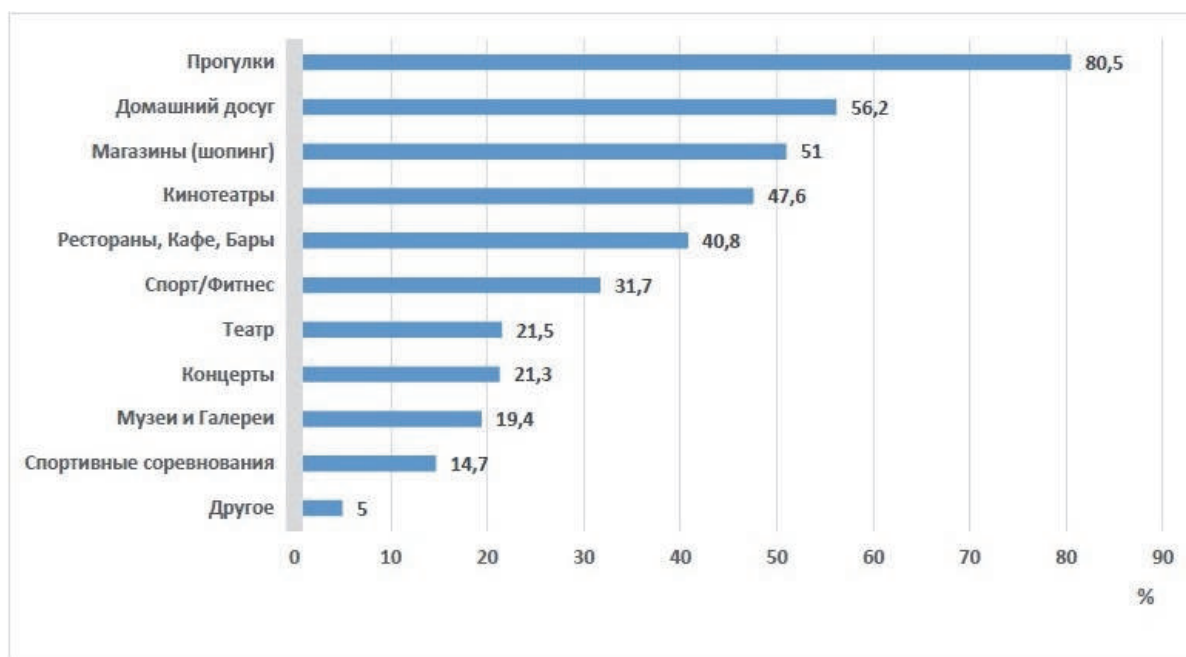


Рисунок – Досуг с семьей: предпочтения россиян, май 2016 [8]

предприятия быстрого питания (обслуживания). Появились столовые, например, в Санкт-Петербурге сеть «Тарелка». Прекрасно себя чувствует бистро-шаверма, хотя она приобретает вид стационарного кафе-закусочной, а не киоска, и даже на Невском пр. есть шаверма под названием «La Шаверма», что явно говорит об эстетических наклонностях владельца и о востребованности этого бистро. Сеть «Теремок» также отдает предпочтение стационарным кафе и сокращает уличные киоски, оставляя их только там, где есть большой поток людей. Кроме того, процветает многоместное кафе-закусочная «Щелкунчик» рядом с Московским вокзалом.

Санкт-Петербург почувствовал вкус разных сортов чая, и теперь в некоторых заведениях существуют чайный сомелье (Ginza project) или хорошая чайная карта, например, в клубном ресторане «Алые паруса» и в круглосуточном кафе «Bistronomika» рядом с Московским вокзалом.

Происходит спад по популярности суши-баров и пиццерий, которые заменяются на новые форматы или индивидуальные проекты. Так заработала точка «Ешь Фреш», предлагающая большой выбор смузи, пропагандирующая сыроедение, стремящаяся питание сделать полезным и гармоничным [6].

Из-за дорогой аренды в центре города «креативный» общепит осваивает Санкт-

Петербургские дворы, спальные районы и лофты, куда из-за интересной и модной концепции публика все равно придет (сеть «Royal Smoke», специализирующаяся на кальяхах или ресторан паназиатской кухни «Buddha-Bar St.Petersburg» – первый в России культовый лаунж-ресторан международной сети «Buddha-Bar» и один из самых популярных ресторанных проектов в мире, работает в более чем 25-ти мегаполисах мира). Центр города пестрит кондитерскими («Север», «Метрополь»), разнообразными пекарнями, которые в настоящее время достаточно популярны. В пекарне можно посидеть, выпить чашечку кофе со сладкой или сытной выпечкой, а также купить хлеб, выпечку, кондитерку домой. Например, сеть «Булочные Ф.Вольчека» – это сеть фирменных магазинов со своим собственным производством-пекарней, насчитывает около 76 точек в Санкт-Петербурге.

Булочные Ф.Вольчека уловили еще один тренд современности – это смешанность формата (магазин-пекарня). Другое заведение, представленное на рынке, – это гастробар (например, на Невском), где можно вкусно покушать, или бар-ресторан, имеющие разные помещения с отдельными входами (соответственно с разной публикой), но с общей кухней. Пример такой диверсификации – это «Квартира Кости Кройца» на ул. Марата, «Кухня» на 2-й Советской, «Гастробистро О» в пер. Пирогова.

В «Гастробистро О» меню разработано на необычных сочетаниях вкусов, которые сейчас в тренде: треска с лакрицей и т.д. Здесь также тщательно подобрана линейка фирменных вин и коктейлей, с пространством быстро успешно поработали дизайнеры – это тоже важный аспект сегодняшнего дня.

Продуктовые тренды 2017 года, по мнению экспертов «Kimpton Hotels & Restaurants», это: экологичность продукта; наличие мяса (разного вида и разные части), также нежирное мясо (олень); разнообразная рыба, много пряностей. Технология приготовления также обновилась. Это обжаривание на углях, томление и копчение. Широко практикуется развитие альтернативных способов приготовления пищи, например, *техника «су-вид»* (от фр. *«sous-vide»* – «под вакуумом»), где мясо и овощи кладут в пакет

из пластика с откаченным воздухом и помещают в водяную баню для контроля температуры. При таком способе приготовления сохраняются все соки, и предотвращается подгорание изделия.

Говоря о технологиях, также необходимо рассмотреть развитие информационно-коммуникационных технологий в ресторанном бизнесе.

В 2014 году стали появляться интернет-сервисы по доставке полуфабрикатов для приготовления блюд «на дому», продуктовый пакет оснащен рецептами. Ярким представителем направления интернет-сервиса является интернет-кухня «Дома вкуснее», работающая на продуктах агропромышленного холдинга «Мираторг», гибридный продуктового интернет-магазина со сборником видео-рецептов от шеф-повара [3]. Суть такова, что шеф-повар составляет для вашей семьи меню на 1–7 ужинов (один вечер-одно блюдо). Клиент заказывает блюдо на его адрес доставляют пакет с очищенными, нарезанными и упакованными в вакуум продуктами (готовый полуфабрикат (п/ф) для готовки), прилагается карточка с рецептом, а на YouTube выложен видео-вариант поэтапного приготовления блюда. Время приготовления каждого ужина 20–30 минут. Вес каждой порции – 500 гр. Стоимость меню из 3-х блюд на двоих 1400 руб. Это кулинарный конструктор, который является альтернативой ресторану или пиццерии, где качество продуктов высокое, ехать за ними не надо, блюда интересные и недорогие. Семье из 3-4-х человек на семь дней ужина обеспечены.

В 2016 году появился более демократичный вариант интернет-сервиса для студентов – это интернет-сервис «Unifood»: по доставке готовой домашней еды за 390 руб./в день: удобно, сытно, просто и от итальянского шеф-повара Джакомо, из Флоренции, т.е. модно, вкусно и полезно [20]. Сервис работает по Санкт-Петербургу и Москве. Компания «Unifood» входит в группу компаний «GrowFood Group», предлагающую еду для людей, которые занимаются спортом и поддерживают здоровый образ жизни. Компания обратила внимание не только на еду, но и на упаковку. В настоящее время компания располагает производством около 2000

кв. в Москве и такую же площадь занимает в Санкт-Петербурге. Фудтех рынок считается самым востребованным рынком. Востребованы также через интернет и кондитерские изделия.

С введением на ресторанный рынок ЕГАИС (Единая государственная автоматизированная информационная система учета объема производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции) [5] в 2016 году много питейных заведений вышли из серой зоны [11]. Санкт-Петербург неожиданно стал больше пить. Очень популярны сейчас заведения с крафтовым пивом, винотеки и бары.

В дорогих, панорамных и модных ресторанах заработали сомелье, они стали опять востребованы, несмотря на экономически непростую ситуацию по стране в целом.

Отдельно надо сказать об уличной еде (street food). Этот термин понимается двояко и имеет несколько направлений развития. Первое направление – это, например, заведение «Pita's», открывшееся в 2015 году и уже ставшее сетевым. Заведение позиционирует себя как уличная еда и бар, т.е. что-то простое, вероятно, в питте и напиток. Второе направление – это еда и напитки на улице, еда и не совсем простая, но достаточно технологичная. Заведения такого формата также могут располагаться в торговом центре, в лофт-пространствах, участвовать в фестивалях «О да, еда», Ресторанный день, «Бокал и Рюмка», «Smoke @ Fire BBQ» (приготовление мяса при помощи огня). Мероприятие «Smoke @ Fire BBQ» прошло первый раз в 2017 году на ул. Рубинштейна в Санкт-Петербурге. Все остались довольны: поставщики показали новую продукцию, рестораторы проверили «на востребованность» мясные блюда, а гости надегустировались вволю.

Большой интерес сейчас появился к русской кухне. Такой же интерес проявляется и к прочим национальным кухням разных территорий и стран. Даже если у ресторана смешанная кухня, он все равно может взять за основу русские блюда.

Подводя итоги, мы можем выделить несколько трендов 2017–2018 гг. в ресторанном бизнесе и дать несколько рекомендаций для успешного развития этого бизнеса:

- *цена за блюдо*, учитывая доходы населения, приобретает большее значение;
- *еда* должна быть экологичной и качественной;
- добавляется *интерес к напиткам* (чай, кофе, вино, коктейли), они должны быть с «изюминкой»;
- *сервис* дополняется *информационными технологиями* (интернет, мобильные приложения, мобильный официант, электронное меню), *дополнительными услугами* (детские комнаты, книги, игры, доставка домой или в офис и др.) и прочими инновациями для сокращения времени ожидания блюд и комфортного пребывания в заведении [10];
- людям нужно общение, поэтому *атмосфера заведения* важна: дизайн и комфорт – это то, на что обращают внимание;
- *концепция заведения* требует смешанного формата, индивидуального проекта или креативного формата;
- *меню* разнообразно и, возможно, с нестандартными сочетаниями: мода на гастрономию или на простую еду, но здоровую и сытную или тематическую и/или национальную.

Во всей деятельности предприятия питания рекомендовано разумно использовать инновации: в области продуктов и услуг, технологические, маркетинговые, управленческие, кадровые и прочие [9].

Таким образом, современное развитие предприятий питания нацелено на улучшение качества жизни населения и позволяет

- минимизировать время на приготовление пищи;
- поддерживать высокое качество продуктов и продукции;
- предлагает сбалансированное и рациональное питание для любого возраста дома, в офисе, в образовательных учреждениях, в поездке;
- предусматривает организацию досуга и отдыха и создает соответствующую атмосферу для общения при помощи качественного и стандартизированного сервиса и концепции заведения.

Ресторанный рынок является бурно растущим рынком в современном мире [1; 16], поэтому инвестировать в него выгодно. Всегда можно на первых порах найти мало-затратный и быстрокупаемый формат

предприятия общественного питания, а затем его развивать, не забывая об инновационности и интегрированности в мировой бизнес [17, с. 5-6].

#### Библиографический список

1. Балаева О. Н. Управление организациями сферы услуг / О.Н. Балаева, М.Д. Предводителева. – М.: ГУ-ВШЭ, 2010. – 155 с.
2. Росстат: в июне ресторанный рынок вырос впервые с января [Электронный ресурс] // Газета «Ведомости». – 1 августа 2017 года. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2017/08/01/727503-rosstat>
3. Дома вкуснее [Электронный ресурс] / Подробное меню. – Режим доступа: <https://domavkusnee.ru> Дата обращения 15.12.2017.
4. ЕАЭС. Евразийский экономический союз [Электронный ресурс]/О Союзе. – Режим доступа: <http://www.eaunion.org> Дата обращения 15.12.2017.
5. Единая государственная автоматизированная информационная система учета объема производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции [Электронный ресурс] / ЕГАИС. – Режим доступа: <http://egais.com> Дата обращения 15.12.2017.
6. Ешь Фрешь [Электронный ресурс] / Ешь Фрешь. – Режим доступа: <http://esh-fresh.ru/pages/1494-o-nas> Дата обращения 15.12.2017.
7. Интернет-портал СНГ Основные документы. Направления сотрудничества. Зона свободной торговли СНГ [Электронный ресурс] / Государства-участники СНГ. – Режим доступа: <http://e-cis.info/index.php?id=2> Дата обращения 15.12.2017.
8. РБК+Ресторанный бизнес // Тематическое приложение к «Ежедневной деловой газете РБК» № 129(2385) от 21.06.2016 г. – С. 2-4.
9. Система Гарант [Электронный ресурс] / Федеральный закон от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» (с изменениями и дополнениями). – Режим доступа: <http://base.garant.ru/135919/#ixzz54orCe8di> Дата обращения 15.12.2017.
10. Система Гарант [Электронный ресурс] / Распоряжение Правительства РФ от 8 декабря 2011 г. № 2227-р О Стратегии инновационного развития РФ на период до 2020 г. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70006124> Дата обращения 15.12.2017.
11. Система Гарант [Электронный ресурс] / Постановление от 09.07.2016 № 650 «О требованиях к техническим средствам фиксации и передачи информации об объеме производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции в единую государственную автоматизированную систему учета объема производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71342864> Дата обращения 15.12.2017.
12. Управление Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области [Электронный ресурс] / Динамика оборота общественного питания-Санкт-Петербург 2017, 2016. – Режим доступа: <http://petrostat.gks.ru/>, [http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/petrostat/resources/6ed5e5004068262db522f7367ccd0f13/02opit\\_g.pdf](http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/resources/6ed5e5004068262db522f7367ccd0f13/02opit_g.pdf) Дата обращения 15.12.2017.
13. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] / Указ Президента Российской Федерации от 30 января 2010 г. № 120 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации». – Режим доступа: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/import-zam/rasp2138-p.pdf](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/import-zam/rasp2138-p.pdf) Дата обращения 15.12.2017.
14. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] / Показатели, характеризующие импортозамещение в России. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/#) Дата обращения 15.12.2017.
15. Фермерские продукты: за и против [Электронный ресурс] / Restoclub. – 10 сентября, 2012. – Режим доступа: <https://www.restoclub.ru/spb/review/all/fermerskie-produkty-za-i-protiv> Дата обращения 15.12.2017.
16. Фоминых И.Л. Состояние и тенденции развития ресторанного бизнеса в современной России (Аналитическая статья) [Электронный ресурс] // ВГУЭС Международный институт туризма. –

- 13 июня 2016 г. – Режим доступа: [http://mitg.vvsu.ru/science/analytics/details/article/10801594/sostoyanie\\_i\\_tendencii\\_razvitiya](http://mitg.vvsu.ru/science/analytics/details/article/10801594/sostoyanie_i_tendencii_razvitiya). Дата обращения 15.12.2017.
17. Шарохина С.В. Инновации в сфере общественного питания, как фактор стратегического управления/ С.В. Шарохина, Т.Н. Гороховицкая// Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2017. – Том 9, № 3. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/86E VN317.pdf> Дата обращения 15.12.2017.
  18. Obed.ru [Электронный ресурс] / Быстрая доставка вкусной еды. – Режим доступа: <http://www.obed.ru/> Дата обращения 15.12.2017.
  19. Что такое LavkaLavka? [Электронный ресурс] // Фермерский рынок LavkaLavka. – Режим доступа: <https://lavkalavka.com/page/chto-takoe-fermerskiy-kooperativ-lavkalavka> Дата обращения 15.12.2017. Дата обращения 15.12.2017.
  20. Unifood [Электронный ресурс] / Как работает Unifood? – Режим доступа: <https://unifood.pro> Дата обращения 15.12.2017.



✧ РАЗДЕЛ III. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ✧  
✧ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА ✧

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ  
ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА КОРПОРАТИВНОМ РЫНКЕ



**Ольга Валерьевна Архипова**

*д. ф. н., профессор  
кафедра Гостиничного и ресторанного бизнеса  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
olva@list.ru*

**Olga V. Arkhipova**

*Doctor of Philosophy, Professor  
Department of Hotel and Restaurant Business  
Saint-Petersburg State University of Economics  
olva@list.ru*

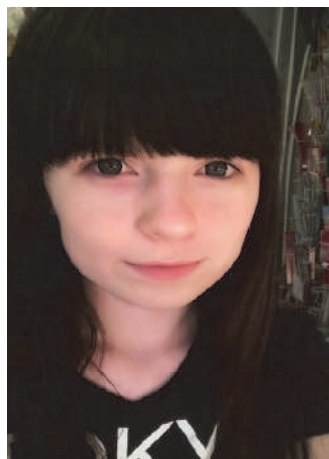


**Станислава Олеговна Квятковская**

*магистрант 1 курса  
направления подготовки «Гостиничное дело»  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
stasja-kvjatkvskaia@rambler.ru*

**Stanislava O. Kvatkovskaya**

*1st year Master Student  
Degree program «Hotel Business»  
Saint-Petersburg State University of Economics  
stasja-kvjatkvskaia@rambler.ru*



**Ксения Юрьевна Антипина**

*магистрант 1 курса  
направления подготовки «Гостиничное дело»  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
karinpark@mail.ru*

**Ksenya Y. Antipina**

*1st year Master Student  
Degree program «Hotel Business»  
Saint-Petersburg State University of Economics  
karinpark@mail.ru*

**Аннотация.** В статье рассматриваются эффективные способы привлечения и удержания клиентов, продвижения основных и дополнительных услуг гостиничного предприятия. Оценивается потенциал инструментов Digital маркетинга.

**Ключевые слова:** электронный маркетинг, продвижение, гостиничный продукт.

## DIGITAL TECHNOLOGIES USAGE AS A BASIS OF PROMOTION OF THE HOTEL ENTERPRISE IN THE CORPORATE MARKET

**Summary.** The article considers effective ways of attracting and retaining clients, promotion of basic and additional services of a hotel company. The potential of Digital Marketing tools is assessed.

**Keywords:** Digital Marketing, promotion, hotel service.

В настоящее время на гостиничном рынке отмечается достаточно высокий уровень конкуренции, что побуждает отели искать эффективные способы привлечения и удержания клиентов, продвижения основных и дополнительных услуг. Таким актуальным и действенным инструментом сегодня становятся Digital Marketing.

Digital Marketing – это совокупность инструментов продвижения, при которых задействуются цифровые каналы. Он не тождественен Интернет-маркетингу, поскольку включает в себя и телевидение, и радио, и даже наружную рекламу [1].

К наиболее популярным формам Digital маркетинга относятся:

- поисковое продвижение;
- контекстная и тизерная реклама;
- медийная и баннерная реклама;
- продвижение в социальных медиа и блогах;
- создание мобильных приложений для смартфонов, планшетов и других носителей;
- вирусная реклама.

Большинство отелей успешно применяют SMM и SEO оптимизацию, контекстную рекламу и e-mail маркетинг. Но даже в таких проверенных и давно применяемых инструментах сегодня появляются небанальные подходы и способы использования.

Одним из новых направлений в SMM, является создание «визуальной истории». Для того чтобы продемонстрировать товар или услугу уже не достаточно просто выложить обычную фотографию, пусть даже и выполненную на высоком профессиональном уровне. Людям нужна история, в которой заложен определенный посыл, в которой

передаются эмоции, словом все то, что способно «зацепить» и сформировать положительное отношение к гостиничному предприятию и его услугам.

Еще один тренд, успешно реализуемый в социальных сетях, это UGC (user-generated content – «контент, генерируемый пользователем»). UGC имеет огромные преимущества. В восприятии пользователя он заслуживает больше доверия, выглядит подлиннее и выразительнее, чем любое произведение отдела маркетинга. С помощью социальных сетей отель может эффективно взаимодействовать с клиентами, и многие гостиничные предприятия стремятся делать реblogs или репосты отзывов, фотографий от гостей. Потенциальные клиенты склонны больше доверять реальным отзывам людей, которые пользовались услугами отеля.

Согласно данным сайта, посвященному маркетингу (about.easil.com), 75% клиентов приобрели услугу после того как увидели ее рекламу или отзывы о ней в социальной сети. Не секрет, что одной из наиболее популярных сетей является Instagram, так как через нее можно публиковать не только фотографии, но и видео. Сейчас все больше отельеров оценили возможности Instagram как инструмента рекламы. Визуальный контент является одной из наиболее важных составляющих продвижения, так как вероятность того, что им захочется «поделиться» в социальных сетях на 40% выше, чем у контента другого вида.

С каждым годом мобильный трафик в России неуклонно растет. Согласно данным Международного союза электросвязи за 2016 год, 76% населения РФ активно поль-

зуются Интернетом. При этом по данным Министерства связи за 2015 год 42,1% пользуются Интернетом через смартфон. По данным фонда «Общественное мнение» Интернетом в России больше пользуются женщины (80% от общего количества пользователей), а самой популярной целью использования являются социальные сети (73%).

Мобильная реклама начинает заменять десктопную версию. Многие туристы, гости отеля, используют смартфон постоянно: делают запросы, читают и пишут отзывы, бронируют услуги, выкладывают фотографии, видео, истории. По существу, происходит оптимизация бронирований, усиление обратной связи с гостями, адаптация сайтов под смартфоны. Поэтому отелям необходимо анализировать трафик, помня, что мобайл сегодня уже неоднороден. И, соответственно, выстраивать информацию в продвигаемых предложениях так, чтобы это было доступно и наглядно для мобайл-клиентов.

В 2017 году появился такой digital инструмент как пиксель Facebook, который позволяет настраивать и нацеливать вашу рекламу на потенциальных клиентов. Фактически это инструмент слежения за гостем. Пиксель Facebook включает в себя отслежи-

вание, оптимизацию конверсии, ретаргетинг, динамическую рекламу.

Помимо пикселя, Facebook порадовал возможностью мультязычности постов и рекламой по look alike аудиториям (то есть теперь отельер может настроить показ своей рекламы и получить больше контактов из числа людей, похожих по интересам, географии и т. д. на вашу аудиторию).

Еще одним новшеством в сфере digital маркетинга являются виртуальная реальность (virtual reality, сокращенно VR) и дополненная реальность (augmented reality, сокращенно AR). VR сможет помочь туристам определиться с тем, куда отправиться в отпуск. С помощью этой технологии можно заранее ознакомиться с тем, какие достопримечательности и ландшафты можно будет увидеть, выбрав ту или иную дестинацию. Так, например, отель Marriott Marquis уже предлагает своим гостям набор виртуальной реальности. На рисунке 1 представлен комплект оборудования «VRRoom Service» (виртуальное обслуживание номеров).

Эта программа работает в таких гостиницах сети, как Marriott Marquis (Нью-Йорк, США) и Marriott Park Lane (Лондон, Великобритания). Гости получают набор виртуаль-



Рисунок 1 – Дополненная реальность от Marriott Marquis [2]

ной реальности стоимостью 900 долларов США в качестве услуги по обслуживанию номеров. В него входит комплект от компании Samsung с гарнитурой Gear VR. С их помощью гость отеля может отправиться в виртуальную поездку в горы Анды или прогуляться по улицам Пекина.

Чтобы эффективно применять инструментарий digital маркетинга желательно иметь в отеле соответствующего специалиста. E-commerce менеджер – человек, который хорошо знает свой отель, его финансовые показатели и бизнес-процессы. Одновременно он владеет digital-инструментарием и всеми техниками, контролирует стратегию онлайн-продаж.

Особое значение digital инструментарий имеет для взаимодействия с корпоративными клиентами гостиничного предприятия. Грамотно оформленный и настроенный сайт отеля также способствует привлечению и удержанию клиентов. Корпоративный клиент – особый клиент. Он требует индивидуального подхода, оперативности в обслуживании, конкретики в ответе на запрос об интересующей его информации. Поэтому на сайте целесообразно создать раздел, предназначенный специально для корпоративных клиентов. В этом разделе они могли бы сразу видеть информацию обо всех возможных вариантах бронирования, способах оплаты услуг, специальных предложениях и акциях, бонусных программах, разработанных имен-

но для них. Здесь также стоит рассказать клиенту, что он точно получит в отеле, например, доступный бесплатный wi-fi, особенности конференц-площадей, залов, переговорных комнат, трансфер, варианты питания, пакетные предложения и др. Помимо этого на сайте следует сделать кнопку «получать рассылку» или «подписаться на обновления». Она должна быть внешне заметной, но не навязчивой.

Если отель сам нашел корпоративного клиента, которого мог бы заинтересовать, то можно отправить письмо с предложением о сотрудничестве. E-mail маркетинг позволяет напрямую поддерживать связь с корпоративными клиентами, вступать с ними в диалог, оповещать их о каких-либо событиях, новинках, специальных предложениях отеля.

Одной из последних программ в сфере аналитики является облачный продукт для цифрового маркетинга SAS Customer Intelligence 360, который позволяет централизованно собирать и обрабатывать данные о клиентах. На рисунке 2 приведен пример пользования интерфейсом программы SAS Customer Intelligence 360.

При работе с цифровыми каналами появляются такие проблемы как возрастающая сложность идентификации, возрастающая скорость изменений, возрастающий объем информации. SAS Customer Intelligence 360 распространяется по моде-



Рисунок 2 – Аналитика в цифровом маркетинге: SAS Customer Intelligence 360 [3]

ли SaaS и пока включает два модуля – для сбора данных о поведении пользователей (Discover) и для управления клиентскими путешествиями и персонализацией (Engage). У нескольких заказчиков проходят закрытое тестирование еще два модуля – управления email-рассылками и маркетинговыми инициативами (MRM). Таким образом, данное решение поможет анализировать данные о корпоративных клиентах, выявлять их потребности и лучшие каналы для продвижения отеля.

Digital marketing постоянно развивается, появляются новые инструменты взаимодей-

ствия с аудиторией. Именно последнее словосочетание «взаимодействие с аудиторией» является целью данного направления. Покупатели сами формируют желаемые продукты и услуги, имеют возможность напрямую общаться с компаниями, оставлять комментарии и быть услышанными. Одновременно даже небольшие компании с минимальными капиталовложениями могут продвинуть свой бренд, донести информацию о своих товарах и услугах до миллионов потенциальных клиентов и вырасти в крупную корпорацию.

#### Библиографический список

1. Сазонов В.М. Социально-сетевые технологии. Системный анализ и, прогноз [Электронный ресурс] / В.М. Сазонов; Москва, 2010. – Режим доступа: [www.URL:http://v-school.ru/BQOK/cst.doc](http://v-school.ru/BQOK/cst.doc). Дата обращения 21.12.2017.
2. Гости Marriott используют виртуальную реальность для путешествий по миру [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <https://i-look.net/programs/marriott-uses-virtual-reality-for-travelling-around-the-world.html>. Дата обращения 21.12.2017.
3. Аналитические решения и программное обеспечение [Электронный ресурс] / – Режим доступа: [https://www.sas.com/ru\\_ru/software/customer-intelligence-360.html](https://www.sas.com/ru_ru/software/customer-intelligence-360.html). Дата обращения 21.12.2017.
4. Губанов Д.А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили. – М.: Изд-во физ.-мат. лит-ры, 2010. – 228 с.



## ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОЦЕССА ОКАЗАНИЯ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО СЕРВИСА ПУТЕМ ОПТИМИЗАЦИИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

**Александр Александрович Сивов**

*к. т. н., доцент*

*кафедры Сервиса транспорта  
и технических систем*

*Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет*

9247888@gmail.com

**Alexandr A. Sivov**

*PhD, Associate Prof.*

*Department of Service on transport and Technical  
Systems*

*Saint-Petersburg State University of Economics*

9247888@gmail.com



**Аннотация.** *Правильно организованная маркетинговая политика автосервисного предприятия является неотъемлемой частью роста его присутствия на высококонкурентном рынке автосервисных услуг. В данной статье рассмотрены вопросы повышения эффективности работы с клиентом и оптимизации производственных процессов для предприятий автотомобильного сервиса.*

**Ключевые слова:** *автосервис, маркетинг, продажи, транспортное средство.*

### PRACTICAL RECOMMENDATIONS FOR ENHANCEMENT OF SERVICE PROCESS FOR AUTOMOTIVE SERVICE COMPANY BY OPTIMIZATION OF MARKETING COMPLEX OF MARKETING ACTIVITIES

**Summary.** *Correctly organized marketing policy of an auto service company is an integral part of the growth of its presence in a highly competitive market for auto services. In this article, issues of increasing the efficiency of work with client and optimizing production processes for the automotive service enterprises are considered.*

**Keywords:** *automotive service, marketing, sales, vehicle.*

На сегодняшний день на рынке автосервисных услуг сложилась устойчивая тенденция воспринимать маркетинг как набор рекламы и различного рода промо-акций. Некоторые участники рынка используют инструменты маркетинга для увеличения трафика и лидогенерации, иными словами осуществляют «покупку продаж» (входящих обращений). Вопрос в том, что будет делаться с

этими покупками и есть ли вероятность их конвертации в сделку.

С практической точки зрения сервисный маркетинг – это не генерация нового трафика, а в первую очередь работа с имеющимся трафиком. Кроме того, практический сервисный маркетинг – это не освоение бюджетов через покупку рекламы, а работа в оперативном бизнесе с целью максимизации продаж.

Основная цель любого бизнеса – получение прибыли. Исходя из этого, наиболее целесообразно зарабатывать на повторных продажах, то есть не заниматься постоянным поиском и привлечением клиентов, а продавать постоянным клиентам, делать их лояльными, переводить в приверженцев, которые будут рекомендовать компанию и именно таким образом появятся новые лояльные клиенты. Иными словами, цель – оказывать услугу постоянным клиентам в долгосрочной перспективе.

Автосервис – это не самый простой бизнес, так как кроме блока «продажи», существует еще и блок «производство», то есть место, где оказываются проданные клиенту услуги и маркетинг должен идти именно от «производства».

Приведенные ниже рекомендации основаны на практическом опыте использования в таких компаниях как ООО «Рольф эстейт Санкт-Петербург» и ООО «Автоцентр Аврора СПб» и доказали свою эффективность.

Рекомендация № 1 – это анализ «производства», а именно насколько загружен сервисный центр относительно производственных мощностей, какова загрузка продуктивного персонала относительно расчетной, какова эффективность персонала и продуктивность персонала, то есть сколько вырабатывают механики и диагносты и что можно сделать внутри «производства» для того, чтобы увеличить КРІ до среднеотраслевых значений.

Необходимо:

1. Посчитать производственные мощности, которые зависят от количества оборудованных постов и времени работы.

2. Уменьшить расчетные производственные мощности на таких постах, как «диагностика», «сход-развал», «шиномонтаж».

3. Уменьшить расчетные мощности оборудованных постов на 20% исходя из реальной продуктивности персонала (время на перерывы и т.д.).

4. Анализ КРІ производственных рабочих автосервиса, наиболее ценные показатели это: продуктивность, производительность и загрузка.

Производительность показывает, сколько механик выполнял работы относительно своей нормируемой выработки. Нормальный

коэффициент производительности 100–120%. Если коэффициент производительности меньше 100–120%, необходимо обратить внимание на квалификацию, мотивацию работников, инструмент и оборудование (включая специальный инструмент), наличие и использование технологических карт выполнения работ, эффективность управления механиками и прочие факторы.

Продуктивность показывает насколько полезно присутствие механика на работе. То есть, за какое время механик вырабатывает часы, которые проданы реальным клиентам и будут оплачены.

Загрузка показывает, сколько времени присутствия на работе механик занят непосредственно выполнением работы. Исходя из ранее сделанных допущений в п. 3, то есть, понимая, что мы уже учли время на перерывы и т.д., загрузка механика должна быть 90–100%. В случае если нет загрузки в начале и/или в конце дня, необходимо оптимизировать так, чтобы, приходя на пост, механик уже имел работу, то есть, а/м уже на посту с согласованным заказ-нарядом и запчастями.

Рекомендация № 2 – это анализ «продаж» в сервисном центре, а именно важно понимать, ЧТО и КАК делают сотрудники, отвечающие за запись клиентов на сервис, консультирование и продажи. Это и кол-центр, и ассистенты/администраторы сервиса и мастера-консультанты (приемщики). Сотрудники на каждом этапе контактирования с клиентом должны работать по технологии «воронка продаж» (см. рисунок).

Для эффективного анализа работы сотрудников, отвечающих за продажи, необходимо применять чек-лист по воронке продаж и методом наблюдения и прослушивания телефонных звонков выявить этапы, где не дорабатывают «продавцы».

При анализе процесса продаж необходимо выяснить следующее:

1. Достиг ли сотрудник цели каждого этапа воронки продаж?

2. Что сделал сотрудник, чтобы достичь цели?

3. Что можно/нужно сделать еще, чтобы достичь цели и/или сделать процесс достижения цели этапа менее ресурсозатратным?

4. Как общался сотрудник с клиентом?



5. Использовал ли сотрудник открытые вопросы при выявлении потребностей?

6. Использовал ли сотрудник метод демонстрации (а/м клиента, витрины, стенды и т.д.)?

7. Предлагал ли несколько вариантов, чтобы и удовлетворить потребности клиента, и расширить заказ-наряд с целью продаж.

8. В случае отказа – пытался ли сотрудник разобраться в истинных причинах и предложить варианты решения?

9. Предлагал ли сотрудник сезонные товары и товары «импульсных» витрин?

10. Использовал ли при работе с клиентом сотрудник рекомендации прошлого визита?

11. Поддерживал ли сотрудник контакт с клиентом после сервиса, спустя месяц, чтобы предложить приехать на выполнение работ по рекомендациям предыдущего визита.

12. Выдал ли сотрудник (и разъяснил) рекомендации по дальнейшей эксплуатации и обслуживанию, а/м.

13. Сделал ли сотрудник клиенту специальное предложение по выполнению рекомендуемых работ в определённые сроки?

Далее следует принять управленческие меры для повышения продаж: постановка персональных целей (планов), организация процессов продаж, обучение персонала техникам и технологиям продаж, мотивация персонала, обеспечение ресурсами, позволяющими продавать.

Рекомендация № 3 – воздействия, направленные на продажу в каждой точке контакта согласно воронке продаж.

Точки контакта – это многочисленные интерфейсы, с которыми сталкивается клиент, общаясь с компанией, они имеют ряд закономерностей, а именно [1, 51]:



Рисунок – Воронка продаж сервисного продукта

1. У каждого объекта (бизнеса, продукта или услуги, подразделения или сотрудника) более одной точки контакта.

2. Точки контакта образуют цепочки контакта.

3. Точками контакта необходимо управлять.

Важно понимать, что точки контакта нужно оценивать, как с позиции восприятия их клиентом, так и бизнесом. Они могут быть (с точки зрения восприятия): негативными, нейтральными и позитивными. Необходимо стремиться сделать точки контакта позитивными, то есть в каждой точке клиента нужно превосходить.

Ниже приведены примеры эффективных маркетинговых воздействий для точек контакта:

1. Пакетные предложения.
2. Сезонные предложения.
3. Информирование клиентов о текущих акциях (при записи на сервис, в клиентской зоне, при приемке автомобиля, sms-рассылки).
4. Стенды сравнительного износа.

5. Правильно оформленные витрины, когда клиент может сам посмотреть, взять в руки.

6. Призывающие к действию POP и POS материалы.

7. Персональная книга скидок.

8. Бланки рекомендаций цветные и наглядные.

9. Скрипты разговора для сотрудников, которые отвечают на телефонные звонки.

10. Сайт должен способствовать продажам. Если у вас есть on-line консультант или on-line запись, – обработка вопросов клиентов и ответ на все запросы должны быть действительно в реальном времени.

11. Использовать CRM-систему для поддержания отношений, планирования продаж и подготовке индивидуальных предложений каждому клиенту.

12. Social Media Marketing, это реально работающий инструмент персональных коммуникаций с клиентами.

Выполнение вышеперечисленных рекомендаций позволит улучшить эффективность работы с клиентом и оптимизировать взаимодействие «производства» и отдела продаж.

#### Библиографический список

1. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга / Игорь Манн, Дмитрий Турсин. – 4-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 156 с.

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ОБМЕНА ИНФОРМАЦИЕЙ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИИ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

### **Карина Валерьевна Михайлова**

*к. э. н., доцент  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет,  
кафедра сервисной и конгрессно-выставочной  
деятельности  
insomnia\_87@inbox.ru*

### **Karina Valeryevna Mikhailova**

*PhD, Associate Prof.,  
Saint Petersburg State University of Economics,  
department of service and congress  
and exhibition industry  
insomnia\_87@inbox.ru*



**Аннотация:** в статье рассмотрены современные тенденции, информационные технологии и особенности обмена информацией при организации и проведении конгрессно-выставочных мероприятий.

**Ключевые слова:** конгрессно-выставочное мероприятие, QR-код, технологии RFID, биржа деловых контактов, мобильные приложения.

## CURRENT TRENDS IN THE INFORMATION EXCHANGE IN ORGANIZATION AND HOLDING CONGRESS AND EXHIBITION EVENTS

**Abstract:** the article deals with the current trends, information technologies and information exchange peculiar properties in organization and holding congress and exhibition events.

**Keywords:** congress and exhibition event, QR-code, RFID technology, business contacts exchange, mobile app.

Любая тематическая выставка, как правило, всегда сопровождается насыщенной деловой программой, позволяющей выработать ряд мнений по актуальным вопросам развития той или иной сферы профессиональной деятельности ее непосредственными высококвалифицированными специалистами, научным сообществом, представителями органов государственной власти. Масштабные конгрессные мероприятия зачастую сопровождаются параллельной работой узкоспециализированных выставок, несомнен-

но, представляющих интерес для участников делового события в связи с возможностью обмена мнениями по актуальным вопросам для развития отрасли, опытом, значимыми контактами для дальнейшего профессионального роста и развития.

Таким образом, можно утверждать, что любое конгрессно-выставочное мероприятие, в частности, конгрессные мероприятия и выставочные мероприятия формата business to business (далее – B2B) является своеобразной платформой для информационного об-

мена. Именно тематические мероприятия позволяют на одной площадке и в строго установленные временные рамки сконцентрировать ведущих специалистов российских и зарубежных представителей отрасли (в зависимости от вида и масштаба мероприятия), ключевых работодателей, профессиональное сообщество, научное сообщество, государственные структуры и обеспечить оперативное непосредственное очное взаимодействие основных представителей отрасли.

Иногда пост-релизы и резолюции проведенных конгрессно-выставочных мероприятий направляются на рассмотрение в органы государственной власти с целью решения существующих проблем в конкретной отрасли, разработки актуальных нормативно-правовых документов, выработки совместных с представителями отрасли решений по дальнейшему прогрессивному развитию.

При подготовке и организации конгрессно-выставочного мероприятия значимая роль отводится регистрации на мероприятие. Регистрация на мероприятие может проводиться как в электронном формате, так и при непосредственном посещении мероприятия, либо же сочетать в себе оба указанных формата. При регистрации в электронном формате организаторы конгрессно-выставочных мероприятий могут использовать: заполнение регистрационных форм онлайн (например, на сайте организаторов мероприятия; после заполнения подобной формы автоматически может быть сгенерирован билет или приглашение на мероприятие); отправка регистрационной формы по электронной почте организаторам мероприятия. Регистрация при непосредственном посещении мероприятия может быть организована следующими способами: путем заполнения участником краткой регистрационной формы на бумажном носителе, путем заполнения электронной регистрационной формы представителями организационного комитета мероприятия, а также с помощью современных способов регистрации участников также непосредственно на площадке. Современные системы регистрации участников конгрессно-выставочного мероприятия подразумевают самостоятельную систему регистрации

участников мероприятия при помощи мобильных сенсорных экранов.

Конкретные способы регистрации зависят от формата и масштаба мероприятия. Достаточно часто организаторы мероприятия могут совмещать предварительную и очную регистрацию на мероприятие: предварительная регистрация при этом позволяет предварительно оценить и урегулировать (например, при ограниченной вместимости конгрессно-выставочной площадки) потенциальную численность и профиль деятельности участников, очная регистрация может служить подтверждением присутствия зарегистрировавшегося участника на мероприятии.

Стоит отметить, что регистрация в электронном формате предоставляет определенные преимущества для организаторов мероприятия с точки зрения статистической обработки данных, уточнения целевой аудитории, расширения базы данных и профессиональных контактов.

Одним из современных трендов является размещение на бейджах участников конгрессно-выставочных мероприятий специальных идентификаторов – QR-кодов.

«QR код (QR – Quick Response – Быстрый Отклик) – это двухмерный штрихкод (бар-код), предоставляющий информацию для быстрого ее распознавания с помощью камеры на мобильном телефоне. При помощи QR кода можно закодировать любую информацию, например: текст, номер телефона, ссылку на сайт или визитную карточку» [9].

Сравнительный анализ возможностей и преимуществ размещения QR-кодов на бейдже участника для непосредственных участников и для организаторов конгрессно-выставочного мероприятия представлен в таблице 1.

Безусловно, использование QR-кодов в конгрессно-выставочной деятельности не ограничивается только бейджами. QR-коды также могут быть использованы в информационных каталогах мероприятий, на брошюрах, листовках, могут использоваться для ознакомления с программой мероприятия, экспонентами и прочее.

В качестве современной тенденции обмена информацией на конгрессно-выста-

Таблица 1 – Возможности и преимущества от размещения QR-кодов на бейджах

Предоставляемые возможности и преимущества для организаторов мероприятия	Предоставляемые возможности и преимущества для участников мероприятия
Удобный и точный способ статистической обработки данных	Экономия времени при регистрации
Удобная идентификация гостей мероприятия	Сканирование профайла о других участниках мероприятия взамен обмена визитками
База данных участников мероприятия	Удобный способ знакомства на мероприятии
Оперативность доступа на мероприятия деловой программы путем сканирования QR-кода	Удобство авторизации на мероприятии
Определение интересов участников мероприятия и корректировка программы мероприятия (например, на будущий год)	Возможность быстрого перемещения по мероприятиям деловой программы
Определение логистики перемещений участников мероприятия	

вочных мероприятиях с помощью бейджей также необходимо рассмотреть пластиковые бейджи с NFC-чипом (NFC – near field communication, интерфейс беспроводной связи). «На микрочип бейджа может быть записана электронная визитка (vCard), ID, ссылка на web-ресурс или динамический NFC-идентификатор содержимое которого участник может менять самостоятельно через удобный web-интерфейс» [4].

Система ближней бесконтактной связи NFC действует на небольшом расстоянии и является частью технологии радиочастотной идентификации RFID (Radio Frequency Identification). Данная технология также применяется при проведении массовых мероприятий с целью контроля навигации участников мероприятий. Например, компания «АйТиПроект» разработала данную технологию для контроля доступа и фиксирования перемещения людей по логическим зонам на мероприятии. «Радиочастотная идентификация основана на использовании радиоволн, которые позволяют улавливать и считывать информацию со специальной метки на бейджике или браслете посетителя. Когда он проходит через контрольную точку, RFID-метка считывается антенной, сигнал поступает на RFID-считыватель, а оттуда – на сервер базы данных, где хранится вся информация по всем посетителям» [7]. Подобная система предоставляет большие преимущества организаторам мероприятия при статистической обработке данных по итогам проведен-

ного мероприятия, выявления наиболее востребованных спикеров или стендов, выделения целевых групп участников мероприятия, позволяет организовать регистрацию посетителей, ограничить доступ на отдельные сессии мероприятия и др.

Несмотря на удобства и преимущества современных технологий для обработки и обмена информацией, на многих конгрессно-выставочных мероприятиях используют традиционные способы обмена данными для знакомства и взаимодействия участников, например, информационные каталоги. При проведении выставочных мероприятий одной из возможных предоставляемых организаторами услуг является печать каталога участников. Ряд организаторов выставок включают в регистрационный сбор информацию об организации в печатном каталоге выставки; при участии в ряде выставок сбор за размещение информации об организации в каталоге оплачивается отдельно. Заметим, что выставочный каталог также представляет собой структурированный информационный обзор представленных на выставке экспонентов, позволяет сформировать определенное мнение о текущей ситуации на рынке, определить перспективных партнеров.

«Каталог является обобщающим информационным носителем выставки, одним из основных инструментов, используемых для всестороннего информационного обслуживания участников и гостей мероприятия. Качественный выставочный каталог должен

быть не просто справочником по текущему мероприятию, но и важным документом, фиксирующим актуальное состояние отраслевого рынка, тенденции и динамику развития его основных игроков» [6].

В качестве традиционного способа обмена информацией также можно выделить почтовую рассылку с контактами всех участников проведенного мероприятия (на наш взгляд, более характерно для небольших по численности деловых мероприятий). Подобный способ обмена данными также является достаточно эффективным и позволяет получить общее представление о профиле участников мероприятия и завести контакты с представителями компаний, с которыми, например, не было возможности пообщаться лично при проведении мероприятия.

Рассматривая биржу деловых контактов как своеобразную площадку для обмена информацией и взаимодействия участников конгрессно-выставочного мероприятия, необходимо отметить, что она может быть организована как на крупномасштабных мероприятиях, так и на мероприятиях небольших по численности.

В соответствии с ГОСТ Р 53524-2009 «Конгрессная деятельность. Термины и определения» под биржей деловых контактов понимается встреча представителей заказчиков, поставщиков услуг и изготовителей продукции, организуемая в формате переговоров по заранее составленному регламенту для обеспечения максимального числа деловых контактов.

На отраслевых выставках биржа деловых контактов может быть оформлена как отдельное самостоятельное помещение, либо как отдельный стенд. Особенно актуально наличие биржи деловых контактов на выставках формата B2B. Биржа деловых контактов позволяет завести новые полезные контакты, заключить договоры о дальнейшем сотрудничестве, обсудить направления для развития партнерских взаимоотношений в формате личного взаимодействия в деловой комфортной обстановке во время непосредственной работы выставки.

В качестве современного тренда необходимо выделить биржу деловых контактов (matchmaking) как он-лайн систему назначения встреч. Могут быть выделены

следующие этапы он-лайн системы назначения встреч: предварительная регистрация на сайте мероприятия, «создание профиля компании; определение в планировщике времени, когда компания недоступна для встреч, выбор интересных для встреч компаний, отправка им предложения о встрече; получение согласия на встречи, подтверждение/отклонение направленных другими пользователями сервиса запросов о встречах и составление итогового расписания; проведение встреч с представителями компаний, по которым получено согласие» [3].

Профессиональные организаторы мероприятий предлагают различные форматы организации биржи деловых контактов. Например, профессиональный оператор выставочно-конгрессных мероприятий РЕСТЭК EVENTS предлагает два формата биржи деловых контактов: комплексная программа и matchmaking на площадке [8]. Представленные форматы биржи деловых контактов представлены на рисунке.

Достаточно распространенной в конгрессно-выставочной деятельности тенденцией при обмене информацией является разработка и использование мобильных приложений.

«Мобильные приложения для организаторов деловых мероприятий – это дополнительный рекламный носитель, который они могут предлагать для размещения информации партнерам и спонсорам. Для участников – это новый уровень сервиса: посетители подобных событий отмечают удобство использования мобильных решений во время выставок и конференций» [5].

Использование мобильных приложений на конгрессно-выставочных мероприятиях предоставляет широкие возможности, как для их участников и посетителей, так и для непосредственных организаторов мероприятий. На основе сравнительного анализа профессиональной деятельности компаний, предоставляющих услуги по разработке мобильных приложений (XOLiday SIA, RUEVENTS, APP FOR CMS) в табл. 2 систематизированы сведения о возможностях использования мобильных приложений при проведении конгрессно-выставочных мероприятий.

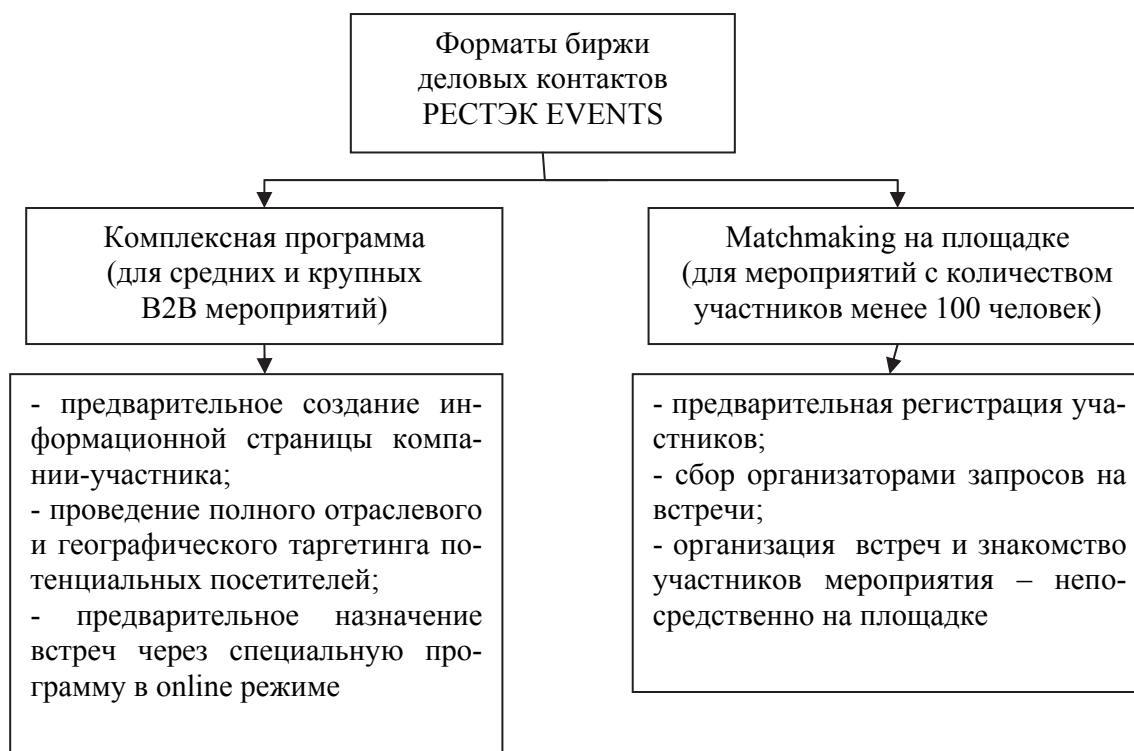


Рисунок – Форматы биржи деловых контактов PESTAK EVENTS [8]

Таблица 2 – Возможности использования мобильных приложений при проведении конгрессно-выставочных мероприятий [10, 12, 13]

Возможности использования мобильных приложений для посетителей и участников конгрессно-выставочных мероприятий	Возможности использования мобильных приложений для организаторов конгрессно-выставочных мероприятий
Полная информация о мероприятии, о его участниках, партнерах, спонсорах и организаторах	Своевременное внесение изменений в расписание мероприятия
Актуальное расписание всех событий деловой программы мероприятий	Статистический анализ посещений стендов и событий в рамках мероприятия
Получение push-уведомлений о важных событиях и изменениях в расписании мероприятия, рекламная рассылка	Выявление наиболее заинтересованной целевой аудитории и создание персональных рассылок
Просмотр фото и видео с мероприятия	Анализ эффективности рассылок
Навигация по территории мероприятия и подробная карта	Размещение рекламы партнеров и спонсоров
Электронная регистрация, виртуальные бейджи с QR-кодом на смартфонах посетителей	При регулярном характере мероприятия возможность его анонса с помощью push-уведомлений
Возможность организации встреч между посетителями и участниками мероприятия, организация обсуждений материалов	При регулярном характере мероприятия нет необходимости в выпуске нового приложения каждый год
Посетители могут найти контакты участников мероприятия после его завершения	Взаимосвязь с посетителями и участниками выставки, высокая репутация проведения мероприятия



В качестве современной тенденции, охватывающей различные возможности для обмена информацией при организации мероприятий, необходимо выделить платформы автоматизации бизнес-процессов подготовки и проведения конгрессно-выставочных мероприятий различного формата. В качестве примера приведем Систему Управления Мероприятием № 1 «СУМ1». Данная информационная система позволяет компаниям-организаторам массовых мероприятий (в первую очередь, деловой направленности) «сформировать единое информационное пространство, включая все основные задачи подготовки и проведения мероприятия: отправка приглашений, регистрация и взаимодействие с участниками, контроль доступа на площадку и пр. Система включает биржу деловых контактов, модуль для взаимодей-

ствия с партнерами, автоматизацию выдачи материалов по бейджу, QR-коду, создание регистрационных анкет участников с возможностью проведения обработки данных в режиме реального времени, автоматические информационные рассылки, он-лайн статистику регистрации по категориям, он-лайн информирование о прохождении на площадку заданного человека и др.» [11].

Таким образом, можно сделать вывод, что конгрессно-выставочные мероприятия могут быть рассмотрены в качестве уникальной информационной площадки для обмена данными между его посетителями, участниками и организаторами с целью повышения квалификации, расширения спектра деловых контактов, определения дальнейших векторов профессионального развития.

#### Библиографический список

1. ГОСТ Р 53524-2009. Конгрессная деятельность. Термины и определения.
2. Бейджики с QR-кодами [Электронный ресурс] / Официальный сайт 2event.com – Режим доступа: [https://2event.com/ru/features?id=item\\_5](https://2event.com/ru/features?id=item_5) Дата обращения 17.11.2017.
3. Биржа деловых контактов – активное деловое общение [Электронный ресурс] / Международная выставка фармацевтических ингредиентов, производства и дистрибуции лекарственных средств и форум в сфере фармацевтики и биотехнологий IPhEB – Режим доступа: <http://ipheb.ru/participant/bdk-1/> Дата обращения 17.11.2017.
4. Вы создаете мероприятие, ruvents создает уровень / Профессиональный подход к созданию проектов – Режим доступа: <http://promo.ruvents.com/> Дата обращения 17.11.2017.
5. Мобильное приложение для продажи товаров или услуг / Разработка мобильных приложений для популярных CMS – Режим доступа: <http://www.app-for-cms.ru/> Дата обращения 17.11.2017.
6. Новые современные пластиковые бейджи для мероприятий с NFC-чипом [Электронный ресурс] / Официальный сайт smart-card.ru – Режим доступа: [http://www.smart-card.ru/\\_news/id\\_347/](http://www.smart-card.ru/_news/id_347/) Дата обращения 17.11.2017.
7. Обзор рынка мобильных приложений для конференций и выставок [Электронный ресурс] / RUSBASE: технологии и бизнес, аналитика, обзоры рынков – Режим доступа: <https://rb.ru/howto/obzor-rynka-mobilnyh-prilozhenij-dlya-konferencij-i-vystavok/> Дата обращения 17.11.2017.
8. Принципы формирования каталога выставки [Электронный ресурс] / Творческая мастерская «ВиАрт» – Режим доступа: <http://www.viart-tm.ru/userful/vistavka-catalog/> Дата обращения 17.11.2017.
9. Разработка мобильных приложений для Android и IOS / Официальный сайт компании holiday pro – Режим доступа: <https://holiday.pro/> Дата обращения 17.11.2017.
10. РЕСТЭК EVENTS [Электронный ресурс] / Официальный сайт компании РЕСТЭК EVENTS – Режим доступа: <http://restec-events.ru/> Дата обращения 17.11.2017.
11. СУМ 1 / Официальный сайт Системы Управления Мероприятием № 1 – Режим доступа: <http://sum1.ru/> Дата обращения 17.11.2017.
12. RFID-система для проведения массовых мероприятий, форумов, конференций, тренингов [Электронный ресурс] / Разработчик RFID-систем «АйТиПроект» – Режим доступа: [http://www.itproject.ru/otraslevye\\_resheniya/conference/movement\\_people\\_rfid](http://www.itproject.ru/otraslevye_resheniya/conference/movement_people_rfid) Дата обращения 17.11.2017.
13. QR-code generator [Электронный ресурс] / Генератор QR-кодов – Режим доступа: <http://qrcoder.ru/> Дата обращения 17.11.2017.



## РАЗДЕЛ IV. СТАТЬИ МАГИСТРАНТОВ



### ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ КАК МЕТОД ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ И УДЕРЖАНИЯ ПОСТОЯННЫХ ГОСТЕЙ В НЕЗАВИСИМОЙ ГОСТИНИЦЕ

**Юлия Александровна Хомякова**

магистрант I курса  
направления подготовки «Туризм»  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
j.khomiakova@gmail.com

**Yulia Alexandrovna Khomiakova**

Master student  
Degree program « Tourism »  
Saint-Petersburg State University of Economics  
j.khomiakova@gmail.com



**Аннотация.** Статья посвящена анализу программы лояльности как методу привлечения новых и удержания постоянных гостей в независимом отеле. При исследовании был использован аналитический метод, который позволил сравнить программы лояльности двух гостиниц и выявить особенности, положительные и отрицательные характеристики программ лояльности гостей. Был сделан вывод, что программы лояльности гостиниц должны быть основаны на индивидуализации обслуживания, эксклюзивности предоставляемых преимуществ и постоянстве качества услуг.

**Ключевые слова:** гостиничный бизнес, гостиничные услуги, программа лояльности, лояльность гостей.

### THE LOYALTY PROGRAM AS A METHOD OF ATTRACTING NEW AND RETAINING REGULAR GUESTS IN INDEPENDENT HOTEL

**Summary.** This article is devoted to the analysis of loyalty programs as a method of attracting new and retaining regular guests in independent hotel. The study used an analytical method which allowed comparing the loyalty programs of two hotels and revealing features, positive and negative characteristics of hotels' loyalty programs. It was concluded that guest loyalty programs should be based on the individualization of services, the exclusivity of the provided advantages and the constancy of service quality.

**Keywords:** hotel business, hotel services, loyalty program, guest loyalty.

Высокий уровень конкуренции между предприятиями гостеприимства, особенно среди независимых гостиниц разного ценового сегмента, а также стремительное уменьшение количества потенциальных гостей вынуждают гостиничные предприятия искать новые способы привлечения и удержания гостей. Одним из них является программа лояльности, предлагающая различные привилегии, бонусы, скидки постоянным гостям, использование которых побуждает гостей к повторному прибытию в гостиницу и формирует положительный имидж предприятия размещения.

Исследования зарубежных ученых и практиков (Ф.Ф. Райхельда, Дж. Ройса, Д. Аакера, Дж. Хофмеера) подтверждают, что на привлечение нового гостя отель тратит средств в 5–10 раз больше, чем на удержание существующего [6, с. 53]. Эксперты гостиничного бизнеса отмечают, что по статистике постоянные гости тратят в среднем на 67% больше, чем новые [4, с. 3]. Разработка и внедрение программ лояльности способствует увеличению продаж основных и дополнительных услуг, увеличению количества новых и постоянных гостей, а также повышению узнаваемости бренда независимой гостиницы. Поэтому вопросы повышения лояльности гостей на рынке гостиничных услуг в условиях конкуренции и исследования программы лояльности гостиниц в настоящий момент актуальны.

У потребителя гостиничных услуг в первую очередь на слуху названия популярных иностранных брендов сетевых отелей. Скорее всего, гость предпочтет остановиться в отеле с высоким европейским сервисом и качеством услуг. Именно поэтому независимым отелям необходимо быть узнаваемыми среди большого разнообразия отелей, иметь свою уникальность, находить индивидуальный подход к каждому гостю с учетом его потребностей, тем самым поддерживая качество услуг на постоянно высоком уровне.

Лояльность потребителей услуг гостиницы напрямую зависит от ценностей, которые заложены в ее бренде. Поэтому чтобы продвигать бренд с максимальным результатом и правильно сформировать про-

грамму лояльности, нужно решить ряд задач: определить целевую аудиторию отеля, выявить конкурентов, сильные и слабые стороны, конкурентные преимущества, и самое главное – уникальность гостиницы [5, с. 8].

Для того чтобы нового гостя сделать постоянным, более лояльным к услугам гостиничного предприятия, необходимо постоянно поддерживать с ним связь, информировать его о новостях отеля, специальных предложениях и акциях, разработать годовые бонусные программы и мероприятия, а самое главное – разработать программу лояльности гостей.

Программа лояльности в гостинице – это в первую очередь не скидки и бонусы, а возможность забронировать номер, когда свободных нигде нет, вид из окна, который понравился при предыдущем проживании, наличие халата и тапочек в категории, в которой этого нет по стандартам, повышение категории номера тогда, когда этого не ждешь. Все это является прямым доказательством того, что принцип Парето успешно работает и в гостиничном бизнесе: 20% гостей приносят 80% дохода, а остальные 80% – всего лишь 20%. [3, с. 2]

Программа лояльности позволяет гостиничному предприятию не только быть конкурентоспособным, увеличивать доходность и долю на рынке, но и выстраивать долгосрочные взаимоотношения с гостями, удерживать постоянных гостей и привлекать новых, накапливать базу данных о них, которая позволяет заранее учесть их пожелания и потребности, предлагать индивидуальный поход к каждому гостю [1, с. 1].

Гостиничная программа лояльности предполагает различные уровни членства, которые дают возможность получать эксклюзивные предложения, скидки (туристическим группам, постоянным гостям), комплименты, накапливать бонусы, которые можно обменять на услуги или подарки, индивидуальные программы и привилегии с учетом требований и предпочтений гостей. [7, с. 4]

Гостиничные предприятия могут использовать следующие программы поощрения постоянных гостей, которые представлены в Таблице.

Таблица – Программы лояльности постоянных гостей

Дисконтная программа	фиксированная скидка в момент приобретения услуги, скидка возрастает до определенного процента по уровням
Накопительная система	значительные льготы на пользование гостиничными услугами путем накопления определенного количества баллов за время проживания в гостинице
Бонусные баллы	накопление бонусных баллов за услуги отеля и их обмен на вознаграждение
Тематические мероприятия	специализированные мероприятия и тематические вечеринки, проводимые в ресторане отеля (тематические ужины, кулинарные мастер-классы)
Партнерская программа лояльности	накопление бонусных баллов и их обмен на вознаграждение от компаний-партнеров (Аэрофлот-бонус)
Кэшбэк (cashback)	возврат определенного процента денежных средств от стоимости оказанных услуг в отеле на карту

К программам поощрения также относят розыгрыши призов, программы для корпоративных гостей, комплименты от отеля. Они являются эффективным инструментом эмоциональной привязки гостя к отелю, позволяют гостинице иметь конкурентные преимущества, предоставлять каждому гостю уникальные услуги с индивидуальным подходом, тем самым повышая их желание возвращаться в гостиницу снова и снова.

Был проведен сравнительный анализ программ лояльности двух независимых гостиниц категории 5 звезд г. Санкт-Петербур-

га: Официальной гостиницы Государственного музея Эрмитаж и Гранд Отеля Эмеральд. [1, с. 5] Программы лояльности очень похожи, обе дисконтные с 3 уровнями членства, однако в тоже время у каждой есть свои индивидуальные черты. В гостинице Эрмитаж выше скидки на проживание и дополнительные услуги, VIP-билеты и бесплатный трансфер в Государственный музей Эрмитаж. В Гранд Отеле Эмеральд чтобы вступить в программу лояльности необходимо совершить 10 прямых бронирований номеров (рис.).



### Официальная гостиница Государственного музея Эрмитаж

- Дисконтная программа лояльности
- 3 Уровня членства
- Условия вступления – 10 заездов в гостиницу
- Скидки до 50% на проживание и повышение категории номера при наличии свободных номеров, комплименты в номере при заезде
- Скидки до 50% на ресторанное обслуживание (кроме завтрака и room-service)
- Скидки до 50% в СПА, на кондитерскую продукцию, аренду автомобилей гостиницы, услуги флористов
- VIP-билеты и трансфер в Государственный музей Эрмитаж



### Grand Hotel Emerald

- Дисконтная программа лояльности
- 3 Уровня членства
- Условия вступления – 10 прямых бронирований номеров
- Специальные цены на проживание и повышение категории номера при наличии свободных
- По возможности – бесплатный ранний заезд/поздний выезд
- Комплименты в номере при заезде
- Скидки до 20% на услуги отеля

Рисунок – Сравнение программ лояльности Официальной гостиницы Государственного музея Эрмитаж и Гранд Отеля Эмеральд

В результате исследования был сделан вывод, что эффективно реализуемая программа лояльности способствует:

- а) увеличению количества постоянных и привлечению новых гостей;
- б) увеличению количества прямых продаж;
- в) росту осведомленности о дополнительных услугах, и их продаж;
- г) повышению лояльности гостей к бренду гостиницы;
- д) появлению дополнительного конкурентного преимущества (возможность персонально контактировать с гостем, понимание предпочтений гостей, повышение качества предоставляемых услуг).

Однако при разработке программы лояльности необходимо учитывать следующие возможные отрицательные характеристики – сложность программы, большое количество ограничений, длительный период накоплений, недостаточно привлекательные бонусы.

Главным минусом программ лояльности гостиничных сетей является то, что они одинаковы, не учитывают локацию отеля, национальных особенностей гостей, предпоч-

тений и требований гостей. Программа лояльности независимого отеля имеет ощутимые преимущества: существует возможность общаться с каждым гостем лично, узнавать его предпочтения уже при первом обращении, возможность создания базовой основы программы лояльности с индивидуальным подходом к каждому гостю.

Таким образом, программа лояльности гостиничного предприятия является эффективным методом привлечения новых и удержания постоянных гостей. На основании анализа программ лояльности двух независимых гостиниц, был сделан вывод, что самыми весомыми конкурентными преимуществами независимых отелей являются эксклюзивность, индивидуальный подход и европейский сервис. Поэтому в основе программы лояльности гостиниц должны лежать механизмы построения долгосрочных отношений с гостями, основанные на индивидуализации обслуживания, эксклюзивности предоставляемых преимуществ и постоянстве качества как основных, так и дополнительных услуг.

#### Библиографический список

1. Боголюбова С.А. Инновационная стратегия туристского предприятия // Сборник: Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства материалы XIII Международной научно-практической конференции, СПбГЭУ, 2017. – С. 101-103.
2. Боголюбова С.А., Боголюбов В.С., Хомякова Ю.А. Проблемы в организации и проведении конференций в государственной гостинице «Эрмитаж», Санкт-Петербург // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – № 7. – 2. – С. 35-37.
3. Лысенкова Е. Как это сделать: семь способов увеличить прибыльность гостиницы в кризис // Статья на РБК от 17.12.2015. URL: [http://www.rbc.ru/opinions/own\\_business/17/12/2015/567005169a79479d8e95204d](http://www.rbc.ru/opinions/own_business/17/12/2015/567005169a79479d8e95204d) (дата обращения: 29.11.2017)
4. Отельный FAQ. 7 способов стимулирования лояльности гостей. Инфографика. Как работать с аудиторией OTA // Информационный портал по гостиничному бизнесу «Hotelier.PRO». Статья от 13.03.2017. URL: <http://hotelier.pro/sales/item/2440-traveltripper> (дата обращения: 02.12.2017)
5. Позиционирование для независимого отеля // Журнал «Современный отель», апрель 2015. URL: <http://delinform.ru/article.php?numn=10871> (дата обращения: 21.11.2017)
6. Радыгина Е.Г. Повышение лояльности потребителей гостиничных услуг // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 3 (март). – С. 51-55. URL: <https://e-koncept.ru/2016/16049.htm> (дата обращения: 24.11.2017)
7. Технологии обслуживания в гостинице. Повышаем лояльность клиентов // Статья в газете «Комсомольская правда» от 18.04.2013. URL: <https://www.kp.ru/guide/obsfluzhivanie-v-gostinitsakh.html> (дата обращения: 25.11.2017)

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В КРЫМУ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

**Елена Романовна Мельситова**

магистрант 1 курса  
направления подготовки «Гостиничное дело»  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет

**Elena R. Melsitova**

Master Student  
Degree program «Hotel Business»  
Saint-Petersburg State University of Economics



**Аннотация.** В статье рассматриваются динамика развития предприятий гостеприимства в Крыму с 2014 года, а также приводятся условия дальнейшего развития индустрии гостеприимства.

**Ключевые слова:** индустрия гостеприимства Крыма, классификация средств размещения, конкурентоспособность предприятия.

## PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF HOSPITALITY INDUSTRY IN THE CRIMEA AT THE PRESENT STAGE

**Summary.** The article discusses the dynamics of the development of hospitality enterprises in the Crimea in 2014, as well as the conditions for the further development of the hospitality industry.

**Keywords:** the industry of hospitality of Crimea, classification of accommodation facilities, competitiveness of the enterprise.

Индустрия гостеприимства – это одна из быстро развивающихся сфер предпринимательской деятельности, которая специализируется на рынке услуг и охватывает такие основные ее виды, как общественное питание, размещение, транспортные услуги, отдых (рекреация).

На развитие гостиничного бизнеса в России влияют политические, экономические, социально-культурные изменения в стране и за рубежом, а также туристские потоки, которые подвержены сезонным колебаниям, и личные предпочтения путешествующих при выборе того или иного места пребывания [1, с. 99].

В условиях глобальной экономической нестабильности на рынке туристских услуг происходят серьезные изменения, вызванные потерей клиентов, вариацией потребительских предпочтений туристов, что приводит как к сокращению числа экономических субъектов, так и к тотальному сокращению работников, занятых в этой сфере [4, с. 210].

Исследования гостиничной базы Крыма подтверждают, что большую часть всех предприятий размещения на полуострове можно отнести к низкокатегорийным. Это было выгодно для бюджетных украинских туристов, для которых вопрос цены всегда

превалировал над другими показателями. Сравнивая с Крымом Черноморское побережье России, а именно, сочинское побережье, можно констатировать, что в доолимпийский период здесь пятизвездочных гостиниц было около 2% от всей гостиничной базы, преобладали гостиницы класса 3 звезды, тогда как в Крыму в основном функционировали гостиницы класса 1-2 звезды и без звезд. В постолимпийский период в Сочи появились такие мировые бренды гостиничных сетей как: Hyatt, Rezidor, Swissotel, Golden Tulip, Accor, Radison, ParkInn. В регионе также большое количество очень приличных частных гостиниц и сдаваемых в аренду апартаментов [3, с. 28]. Таким образом, отельная база Сочи существенно изменилась в лучшую сторону.

Что касается Крыма, по данным Lodging.ru, на конец мая 2017 года 100 объектов размещения полуострова прошли государственную классификацию, из них 90 гостиниц находятся на территории Республики Крым и 10 – в Севастополе. Наибольшее количество проверенных средств размещения сконцентрировано в Ялте – 15 классифицированных гостиниц, в Евпатории и Симферополе – по 11 объектов.

Категорийность отелей представлена на рисунке и выглядит следующим образом:

категория «без звезд» – 13 гостиниц в Крыму и 2 в Севастополе, категория «одна звезда» – 2 гостиницы (Республика Крым), категория «две звезды» – 16 объектов в Республике Крым и 1 гостиница в Севастополе, категория «три звезды» – 33 объекта в Республике Крым и 3 в Севастополе, категория «4 звезды» – 20 в Республике Крым и 2 в Севастополе, категория «пять звезд» – 6 объектов в Крыму и 2 в Севастополе.

На территории полуострова особенно остро стоит проблема сезонности, которая различна в зависимости от типа и направленности средств размещения. Для гостиниц и аналогичных средств размещения сезон составляет три месяца, для лечебно-оздоровительных средств размещения – пять месяцев, и лишь менее 40% средств размещения имеют круглогодичный характер деятельности. Улучшить эти показатели можно, если обратить внимание на такой сегмент рынка индустрии гостеприимства, как СПА, Велнесс и оздоровительный отдых, поскольку во всем мире наблюдается устойчивый спрос на эти услуги. [2, с. 339]

Для выявления тенденции развития индустрии гостеприимства в Крыму был проведен анализ основных показателей, характеризующих состояние и развитие отрасли на полуострове (таблица 1).

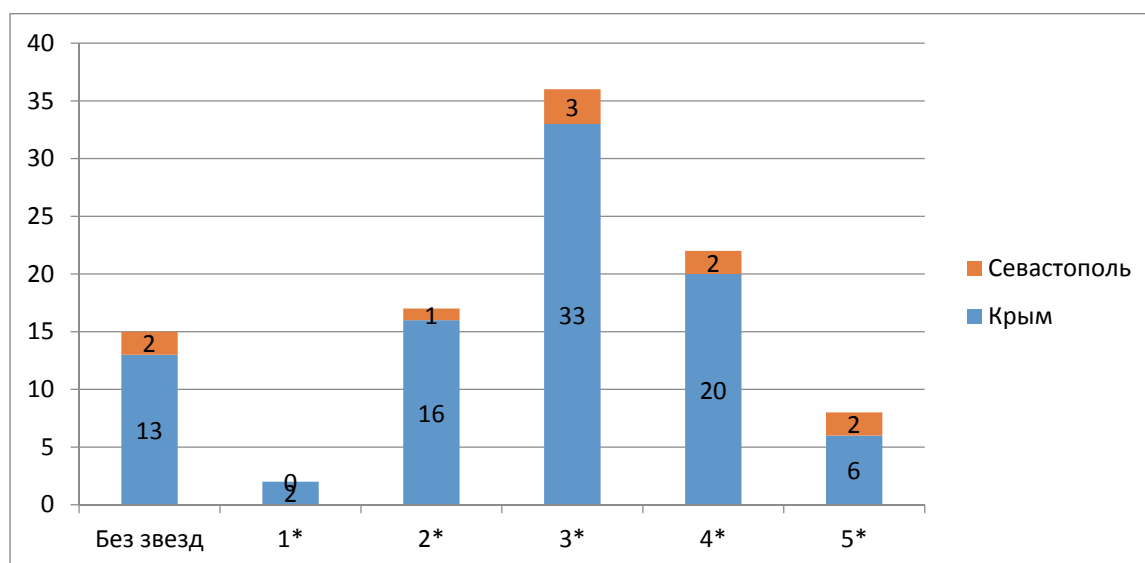


Рисунок – Классификация средств размещения в Крыму



Таблица 1 – Динамика показателей, характеризующих состояние и развитие туристской отрасли в Крыму за 2014–2017 гг.

Критерий	Период			
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Посетило туристов, тыс. чел.	3 805	4 598	5 573	5 395
Темп роста прибывших туристов по отношению к предыдущему периоду, %	- 36	+ 21	+ 21,20	- 3,20
Количество отдохнувших туристов в коллективных средствах размещения, тыс. чел. в год	647, 270	1 110	1 250, 9	1 261
Коллективные средства размещения, единиц:	825	770	767	770
в т.ч. - учреждения, предоставляющие санаторно-курортное лечение	467	144	148	150
- учреждения, предоставляющие услуги оздоровительного характера		216	213	211
- учреждения, предоставляющие услуги по временному размещению	358	410	406	409
Налоговые поступления в бюджет от туристической отрасли, млн. руб.	1 697	2 055,1	2 362,87	2 575,53
Темп роста налоговых поступлений по отношению к предыдущему периоду, %	-	+ 21,1	+ 14,9	+ 9

Результаты, представленные в таблице, подтверждают, что несмотря на значительное сокращение (на 36%) туристского потока в 2014 г. по отношению к 2013 г. (5 903 тыс. чел.), в 2015 г. темп роста турпотока в Крым составляет 21% по отношению к 2014 г. и выходит на положительную динамику [8].

В соответствии с Государственной программой развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017–2020 годы число коллективных средств размещения в Крыму будет увеличиваться ежегодно на 5 единиц. При этом в пиковые периоды нагрузки потока туристов активизируются предприятия из нелегализованного частного сектора, что подтверждает статистика. Из приблизительно 5,5 млн туристов, посетивших Крым за последние два года, только 20% всех туристов – это организованные отдыхающие, оставшиеся 80% – туристы, предпочитают останавливаться в частных мини-гостиницах или квартирах.

К основным причинам спада в деятельности предприятий индустрии гостеприимства сезона 2014 года можно отнести такие как: политические, низкий уровень качества сервиса и материально-технической базы и

номерного фонда. Так в 2014 году из 232 официально зарегистрированных гостиничных средств размещения в республике Европейским стандартам соответствовало только 26 крымских отелей. [8]

Высокий физический и моральный износ материально-технической базы средств размещения можно связать с отсутствием инвестиций и недостатком средств на обновление.

На сегодняшний день Правительством РФ для совершенствования развития индустрии гостеприимства в республике Крыма в период до 2020 года планируется разработать эффективные механизмы, которые будут соответствовать современным требованиям и формировать конкурентоспособную среду, улучшать инфраструктуру полуострова [9].

Для воплощения этой задачи необходима разработка системы выявления «теневых» субъектов индустрии гостеприимства, и процедура классификации средств размещения станет одним из главных инструментов в этой работе.

Государственная программа развития курортов и туризма в Республике Крым на

2017–2020 годы предусматривает создание условий для проведения классификации средств размещения Республики Крым, поскольку «современный гость сложен, противоречив, многолик, но его пожелания задают новый стандарт гостиничного обслуживания, заставляют индустрию гостеприимства работать в новом и иногда не вполне привычном формате» [2, с. 339].

Так как гостиничное предприятие, несомненно, относится к клиентоориентированному типу, поскольку вся деятельность его персонала направлена на создание такого гостиничного продукта, который в первую очередь учитывал бы потребности конкретного сегмента клиентов, удовлетворяя их, а также соответствовал направлению развития отеля [4, с. 210], то планируется разработать кластеры по всем курортным регионам. На

их создание в период 2017–2020 гг. в Крыму запланировано выделить 22,5 млрд руб. из федерального бюджета [7, с. 329].

Таким образом, Крым – регион, который достаточно тесно связан с Россией исторически, культурно, а теперь еще и экономически. Развитие индустрии гостеприимства позволит повысить инвестиционную привлекательность этого региона, хотя региону предстоит решить достаточно много проблем, связанных с развитием индустрии гостеприимства. Статистика подтверждает рост популярности среди российских граждан отдыха в Крыму, и это повлечет необходимость развития и создания новых средств размещения, а классификация средств размещения на полуострове обеспечит необходимый уровень качества гостиничных услуг.

#### Библиографический список

1. Воронцова Г.Г. Влияние клиентоориентированного подхода на содержание и продвижение гостиничного продукта // Эффективное управление в гостиничном и ресторанном бизнесе: теория, практика и подготовка кадров: кол. монография. – СПб.: СПбГЭУ, 2017. – С. 98-108.
2. Воронцова Г.Г. О необходимости создания специализированных программ магистерской подготовки для нужд отечественной индустрии гостеприимства // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2. – С. 339.
3. Воронцова Г.Г., Бычкова О.П. Тенденции и перспективы развития отельной базы города-курорта Сочи в постолимпийский период // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства сборник трудов / под редакцией О.Н. Кострюковой, О.А. Никитиной, Е.В. Печерица. – СПб.: СПбГЭУ, 2016. – С. 28-31.
4. Воронцова Г.Г., Гаврилова Н.А. Клиентоориентированность в локализации веб-сайта как условие успешного продвижения гостиничного продукта // Проблемы современной экономики. – 2017. – № 2(62). – С. 209-212.
5. Воронцова Г.Г., Гаврилюк Л.А. Тенденции развития предприятий индустрии гостеприимства в условиях экономической нестабильности // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства на современном этапе / под ред. О.В. Архиповой, О.А. Никитиной. – СПб.: СПбГЭУ, 2015. – С. 26-29.
6. Государственная программа развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017–2020 годы [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://mtur.rk.gov.ru/file/proekt\\_postanovleniya\\_soveta\\_ministrov.pdf](http://mtur.rk.gov.ru/file/proekt_postanovleniya_soveta_ministrov.pdf). (дата обращения 20.01 2018)
7. Кошелева А.И. Туристско-рекреационный комплекс Крыма: проблемы и перспективы развития в переходный период // Регион: Экономика и Социология. – 2015. – № 3(87). – 329 с.
8. Министерство курортов и туризма Республики Крым [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mtur.rk.gov.ru/rus/info.php?id=608306>. (дата обращения 20.01 2018)
9. Правительство Российской Федерации. Постановление от 11 августа 2014 года № 790 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/420213682/> (дата обращения 20.01 2018)
10. Улина Н.В., Воронцова Г.Г. Адаптация и перспективы развития средств размещения Санкт-Петербурга к изменившимся условиям // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства сборник трудов / под редакцией О.Н. Кострюковой, О.А. Никитиной, Е.В. Печерица. – СПб.: СПбГЭУ, 2016. – С. 77-79.

## ФОРМИРОВАНИЕ НОВОГО ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА ПОСРЕДСТВОМ КОВОРКИНГ ПРОСТРАНСТВА

**Мария Владимировна Нестерова**

магистрант I курса  
направления подготовки «Гостиничное дело»  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет

**Maria V. Nesterova**

1<sup>st</sup> year Master Student  
Degree program «Hotel Business»  
Saint-Petersburg State University of Economics



**Аннотация.** В рамках статьи рассматривается коворкинг пространство как элемент нового гостиничного продукта для бизнес-клиентов, а также условия для создания коворкинг отелей в России.

**Ключевые слова.** Индустрия гостеприимства, гостиничный продукт, бизнес-туристы, пространство для бизнеса, коворкинг, коворкинг-отель.

## THE FORMATION OF A NEW HOTEL PRODUCT THROUGH A COWORKING SPACE

**Summary.** Within the framework of the article, coworking space is considered as an element of a new hotel product for business clients, as well as conditions for creating coworking hotels in Russia.

**Keywords.** Hospitality industry, hotel product, business tourists, business space, coworking, coworking hotel.

Гостиничный продукт представляет собой результат взаимодействия клиента и субъектов гостиничного бизнеса. Главная цель гостиничного продукта – удовлетворить потребности клиента, следовательно, вся деятельность гостиничного персонала «направлена на создание такого гостиничного продукта, который в первую очередь учитывал бы потребности конкретного сегмента клиентов, удовлетворяя их, а также соответствовал направлению развития отеля» [3, С. 210].

Гостиничный продукт характеризуется следующими показателями: изменчивость,

неразрывность, неосязаемость, а также неспособность к хранению. Одним из новейших элементов гостиничного продукта, который сразу же приобрел высокую популярность, стал коворкинг<sup>1</sup>.

Как и всякий продукт в сфере сервиса, гостиничный продукт совмещает в себе так называемые «твердый» и «мягкий» продукты. Первый, охватывает материальные услу-

<sup>1</sup> **Коворкинг** (от англ. Co-working, «совместная работа») в широком смысле – подход к организации труда людей с разной занятостью в общем пространстве; в узком – подобное пространство, коллективный офис (англ. coworking space).

ги, которые оказываются за счет имущественного комплекса гостиничного предприятия, это, например, здание отеля, мебель, обстановка. «Мягкий» продукт охватывает нематериальные услуги – такие как психологический комфорт, атмосфера радушия, добросовестность и соучастие персонала и т.д. Таким образом, мягкий продукт вбирает в себя все то, что формирует в совокупности *гостеприимство* как таковое. Следовательно, появившийся коворкинг относится к «мягкому» продукту с этой точки зрения, а материальная составляющая этого пространства – оборудование и предметы интерьера – к «твердому».

Рассмотрим коворкинг пространства, как элемент нового гостиничного продукта.

В России, как и во всем мире, с каждым годом становится все больше предпринимателей, которые развивают малый и средний бизнес. Для современных деловых путешественников работа в режиме 24/7 стала нормой, а ноутбуки и смартфоны – неотъемлемыми спутниками в поездках.

Согласно совместному опросу Fraunhofer IAO и HRS.com, 46% бизнес-туристов, проживающих в отелях Германии, продолжают решать производственные вопросы или даже вести бизнес, пользуясь общественными пространствами или «рабочими зонами» в номерах, проживая в отеле. Исследование выявило подобную тенденцию и в других странах [4]: Австрия – 42%, Швейцария – 50%, Великобритания – 75%, Италия – 76%, Польша – 50%, Китай – 45%, Россия – 43%, Франция – 25% (рисунок).

Из диаграммы видно, что наибольший процент 76% и 75% (соответственно в Италии и Великобритании) бизнес-туристов предпочитают сохранять возможность решать повседневные производственные процессы за пределами своих рабочих кабинетов. Следуя предпочтениям туристов, отельеры все чаще стали предлагать бизнес-туристам открытые рабочие пространства для комфортной работы – коворкинги.

Бизнес-туристы уже оценили новую услугу, благодаря которой открываются дополнительные возможности для деловых коммуникаций и комфортной работы во время командировки. Владельцы отелей, в свою очередь, отмечают финансовую выгоду не только от подобного рода услуг, но и от сопутствующего сервиса, например, организации питания посетителей в коворкинг-зонах.

Изменения потребностей гостей «заставляют индустрию гостеприимства работать в новом и иногда не вполне привычном формате», поскольку «современный гость сложен, противоречив, многолик, но его пожелания задают новый стандарт гостиничного обслуживания» [2].

Несмотря на то, что «за последние два года рынок гостиничных услуг в России был вынужден в большей степени ориентироваться на внутренний туризм, поскольку санкции уменьшили поток деловых гостей» [1], российские отельеры продолжают искать выход из этой ситуации и предлагают дополнительные услуги и разрабатывают новый гостиничный продукт.

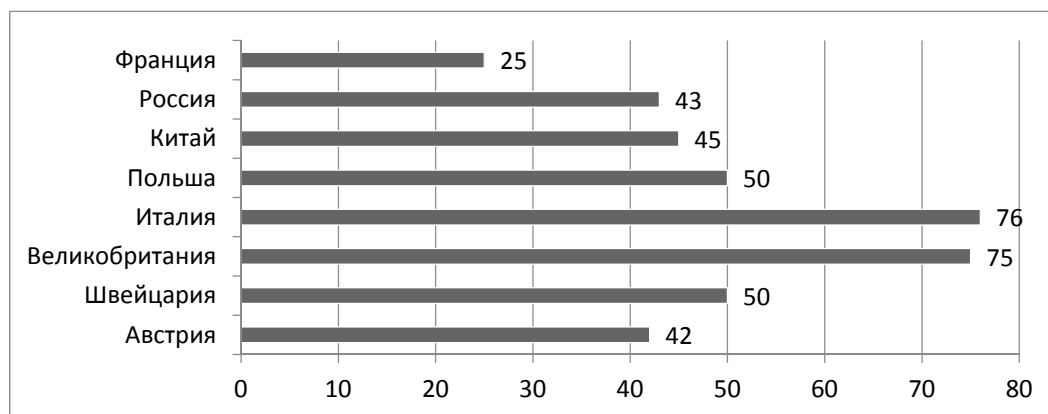


Рисунок – Количество туристов (%), работающих во время проживания в отелях

Многие крупные отели России, особенно в Москве, несколько лет назад подхватили модную западную тенденцию и стали внедрять в свои отели коворкинг пространства. В основном, это офисные помещения и различные конференц-залы.

Стоит отметить, что родившийся больше 100 лет назад формат офисов все меньше соответствует потребностям бизнеса. Если раньше для того, чтобы зарабатывать миллиарды, нужны были тысячи сотрудников, то сегодня в некоторых отраслях для таких оборотов требуется в десятки раз меньшая штатная численность сотрудников. Для офисного рынка это означает снижение числа запросов на крупные блоки и увеличение качественного спроса на небольшие форматы.

В то же время небольшой формат офиса для более-менее крупного бизнес центра – это всегда увеличение трудоемкости управления объектом. За снижением спроса следует увеличение затрат на управление. К тому же не на каждом объекте можно быстро переформатировать площади под новые запросы.

Что же такое коворкинг, и зачем он нужен на офисном рынке? [6] Коворкинг – это оборудованное всем необходимым гибкое офисное пространство, способное обеспечить потребности практически любого бизнеса. Единственное, чего нет обычно в коворкинге, – это компьютеров. Все остальное – мебель, оргтехника, Wi-Fi, кофе-машины и другие важные мелочи – есть и готово к использованию.

То есть коворкинг – это в первую очередь инфраструктура, о содержании которой резидентам совершенно не нужно беспокоиться. Больше не требуется закупать бумагу и картриджи, следить за работой клининговой и эксплуатационной служб, беспокоиться о продлении договора на доступ в интернет и пополнять запасы воды, чая и кофе.

Более того, коворкинг – это инфраструктура, которая по качеству и набору функций часто превосходит то, что компании могут позволить себе организовать в собственном офисе. Например, большие переговорные с системами видеоконференцсвязи или зона отдыха – часто именно на этом компании экономят при организации офиса, поскольку

не видят постоянной потребности в таких функциях.

Далее стоит отметить, что коворкинг – это гибкость. Возможность арендовать точное число рабочих мест на конкретное количество месяцев. Таких условий не могут предложить в обычных бизнес-центрах.

Чаще всего арендатору приходится подстраиваться под имеющиеся свободные площади и под те сроки аренды, на которые готов пойти арендодатель. Да и кто будет арендовать офис на два-три месяца, если для этого нужно потратить еще месяц на подготовку переезда: согласование договора, ремонт, оснащение, меблировку и т.д. В коворкинге срок подготовки ограничивается временем подачи заявки на аренду рабочих мест.

Возвращаясь к гостиничному бизнесу, следует отметить, что здесь в последние десятилетия произошли значительные перемены, как в технологиях сервиса, так и в формировании пространственной среды. Созданы ряд сетевых «отелей, концептуально представляющих собой так называемые дизайн-отели, или отели от дизайнеров», среди которых нет ни одного безликого или похожего на другой. Секрет успеха этого формата в том, что отели, помимо привычных удобств и комфорта, дают гостям удивительную атмосферу разных эпох, исторических событий, архитектурных стилей, культурных традиций» [2].

Бизнес-клиенты также предъявляют свои требования к оформлению пространственной среды, которая должна соответствовать всем современным тенденциям. Концепция коворкинг-отеля – это новое слово в гостиничном бизнесе. В настоящее время мы наблюдаем, что все больше и больше размываются границы между работой, свободным личным временем, деловыми поездками и поездками с туристскими целями.

Нередко человек отправляется в отпуск, но обстоятельства все равно требуют от него какую-то часть времени уделять работе. Ситуация может быть обратной, когда в бизнес-поездке находится время и для отдыха.

Создатели новой концепции коворкинг-отеля постарались учесть все вышеуказанные особенности. Коворкинги в чистом виде – это пространства, которые дают воз-

возможность молодым бизнесменам, студентам, стартаперам, фрилансерам не только решать рабочие вопросы, но и встречать единомышленников, партнеров, тогда как обычные отели могут предложить для деловых людей лишь какие-то выделенные бизнес-зоны.

Коворкинг-отель строится на других принципах: открытость, доступность, общение и развитие. Люди могут одновременно и жить в отеле, и работать, и развлекаться. Постояльцы коворкинг-отеля могут бронировать себе рабочие места или кабинеты со всем необходимым офисным оборудованием. Получается, что в коворкинг-отеле работают не только постояльцы, но и местные жители, которым также требуется рабочее пространство.

В коворкинг-отеле царит творческая атмосфера, способствующая инновациям, ведь здесь можно встретить единомышленников со всего света.

Инновации позволяют сотрудникам больше времени уделять индивидуальному сервису для каждого гостя. Все, кто приходит в отель как гость или для работы, в коворкинге должны чувствовать себя комфортно и уютно.

Возрастание популярности объектов коворкинга говорит о том, что это тренд нашего времени. По данным журнала Deskmag, с 2011 по 2016 год количество коворкингов на глобальном рынке выросло в десять раз – с 1,1 тыс. до 11,3 тыс. [5]. Данные, представленные ниже в таблице, подтверждают это наблюдение.

Таблица – Рост коворкингов на глобальном рынке

Период	Количество коворкингов
2011	1130
2012	2070
2013	3600
2014	5800
2015	8700
2016	11300
2017	13800

Таким образом, коворкинг – это отличная возможность инвестировать в будущее. Гостиницам необходимо повсеместно внедрять коворкинг, это позволит не только увеличить прибыль гостиницы, но также и привлечет новых бизнес-клиентов.

#### Библиографический список

1. Воронцова Г.Г. Влияние клиентоориентированного подхода на содержание и продвижение гостиничного продукта // Эффективное управление в гостиничном и ресторанном бизнесе: теория, практика и подготовка кадров: кол. монография. – СПб.: СПбГЭУ, 2017. – С. 98-108.
2. Воронцова Г.Г. О необходимости создания специализированных программ магистерской подготовки для нужд отечественной индустрии гостеприимства // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2. – С. 339.
3. Воронцова Г.Г., Гаврилова Н.А. Клиентоориентированность в локализации веб-сайта как условие успешного продвижения гостиничного продукта // Проблемы современной экономики. – 2017. – № 2. – С. 209-212.
4. Все коворкинги России 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kovorkingi.ru>. (Дата обращения 10.12.2017)
5. Исследование коворкингов от Deskmag на форуме Testing Future в Москве. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.deskmag.com/en/what-will-coworking-look-like-in-2018-global-coworking-survey-984> (Дата обращения 10.12.2017)
6. Огаркова И. В. Использование маркетинговых коммуникаций для продвижения гостиничного продукта // Вестник экспертного совета. – 2017. – № 2(9). – С. 57.

## СПЕЦИФИКА И МЕТОДЫ ПРИГОТОВЛЕНИЯ БЛЮД ИНДИЙСКОЙ КУХНИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ОБОРУДОВАНИЯ (В РАМКАХ ПРОГРАММЫ INDIA FRIENDLY)

**Алиса Валерьевна Трухно**

магистрант 1 курса  
направления подготовки «Гостиничное дело»  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
alisa\_1996\_5@mail.ru

**Alisa V. Trukhno**

Ist year Master Student  
Degree program «Hotel Business»  
Saint-Petersburg State University of Economics  
alisa\_1996\_5@mail.ru



***Аннотация:** Данная статья посвящена специфике и методам приготовления блюд индийской кухни. Подробно рассмотрены вопросы использования специализированного оборудования для приготовления блюд.*

***Ключевые слова:** специфика, методы, индийская кухня, специализированное оборудование, India Friendly.*

### SPECIFICITY AND METHODS OF COOKING INDIAN CUISINE DISHES WITH THE USE OF SPECIALIZED EQUIPMENT WITHIN THE FRAMEWORK OF THE INDIA FRIENDLY PROGRAM

***Summary:** This article is devoted to the specifics and methods of cooking Indian cuisine. Details of the use of specialized equipment for cooking Indian dishes.*

***Keywords:** specificity, methods, Indian cuisine, specialized equipment, India Friendly.*

Программа по продвижению России на туристском рынке Индии – India Friendly – это политика, призванная создать комфортную среду пребывания в России туристов из Индии, которые, выезжая за пределы своей страны, испытывают неудобства из-за национально-культурных особенностей и традиций повседневной жизни и быта.

India Friendly – добровольная аттестация субъектов индустрии туризма и гостеприимства, подтверждающая, что организация, прошедшая аттестацию, может предостав-

лять услуги, соответствующие критериям индийских туристов.

Данная программа начала свою работу в 2016 году и предусматривает создание бренда, формирование спроса, маркетинга и каналов сбыта для российских предприятий гостеприимства. Участие в программе даёт новые возможности для предприятий туристской отрасли России по продвижению своих товаров на один из самых больших и бурно развивающихся рынков Азии [2].

Интерес к нашей стране со стороны индийских туристов появился в последние три-



Таблица 1 – Десятка стран-лидеров дальнего зарубежья по росту количества поездок в РФ с целью туризма [2]

Страны	2015	2016	Изменение количества поездок граждан дальнего зарубежья, выехавших в РФ с целью туризма за 2016 г. по сравнению с аналогичным показателем 2015 г., %
Куба	11 884	26 059	119
Иран	41 431	67 166	62
Шри-Ланка	952	1505	58
Индия	50 853	70 375	38
Монголия	378 196	522 026	38
Бангладеш	1 357	1 778	31
Бахрейн	906	1173	29
ОАЭ	1 701	2 178	28
Иордания	3 676	4 681	27
Вьетнам	29 790	36 291	22

четыре года. Въездной поток достиг около 100 000 турпоездов в год (данные 2017 г.). Индийский туристский рынок имеет огромный потенциал.

Из представленных данных мы видим, что количество туристов, приезжающих из Индии в Россию, ежегодно растёт на 18-20% и по темпу прироста занимает 5 место, обогнав Китай.

Поэтому Россия заинтересована в индийских туристах, и предприятия питания гостиничной индустрии готовы создать комфортные условия пребывания индийских туристов с помощью программы India Friendly. Среди городов России, которые вызывают наибольший интерес туристов из Индии, в настоящее время выделяют Москву, Сочи и Санкт-Петербург. Гостиничные

предприятия этих трёх городов и стали участниками программы India Friendly.

Из таблицы мы видим, что большинство гостиниц, участвующих в программе India Friendly, находятся в Санкт-Петербурге.

Однако рост приездов индийских туристов в Россию напрямую зависит от того, насколько предприятия индустрии гостеприимства будут адаптированы к приему этого контингента гостей [1].

Проведенные специалистами исследования показали, что российские отели не готовы к массовому приему индийских туристов, подтверждая это тем, что гостиничные предприятия сталкиваются с массой трудностей.

Одной из трудностей является сложность в организации питания. Проведённые исследования показывают, что индийская кухня

Таблица 2 – Гостиничные предприятия, участвующие в программе India Friendly [2]

Город	Отели
Москва	- Отель Ренесанс Москва Монарх Центр - VEGA Izmailovo Hotel&Convention Center - Hotel COSMOS
Санкт-Петербург	- Park Inn by Radisson Nevsky - Park Inn by Radisson Pribaltiyskaya Hotel&Congress Center - Park Inn Pulkovo Airport St. Petersburg - Park Inn Pulkovskaya Hotel - Station S10 (St. Petersburg) - Station Z12 (St. Petersburg) - Station S13 (St. Petersburg)
Сочи	- Sochi Marriott Krasnaya Polyana Hotel - SOCHI GORKI HOTELS: Gorki Plaza West, Gorki Grand, Gorki Panorama

в России не является такой популярной, как китайская. Мест, где можно получить в том или ином виде индийское питание, очень мало, к примеру, в Санкт-Петербурге их всего 38, в большинстве из которых представлено меню смешанных кухонь. Но даже в чисто индийских ресторанах блюда адаптированы под россиян и европейцев, что совершенно не устраивает индийцев.

В первую очередь, трудности организации питания связаны с особенностями индийской кухни, которая во всем мире известна разнообразием блюд и технологией приготовления, не имеет жесткой рецептуры и варьируется от региона к региону. Здесь существуют как нежно-мягкие блюда, так и острые, поражающие своим разнообразием и удивительным вкусом. Мастерство индийских поваров заключается в смешении различных специй, которые необходимы для усиления вкусовых ощущений [3].

В настоящее время на постоянной основе в очной и заочной форме проходят обучение повара гостиниц. Занятия проводят эксперты проекта, индологи, повара индийских ресторанов. Однако, восприятие вкуса российских поваров сильно отличается от индийских, что существенно влияет на уровень остроты блюда и количество специй.

Помимо вышеуказанных трудностей, специфика приготовления блюд индийской кухни заключается в соблюдении определенных методов приготовления пищи и использовании специализированного оборудования.

Тадка – является наиболее распространенным методом приготовления блюд. По существу, это обжаривание цельных специй в небольшом количестве растительного масла, сливочного или гхи. Аромат, выделяемый из специй, придает уникальный вкус блюду, независимо от того, овощи это, дал или курица. Обычно в состав Тадки входят горчица или семена тмина, обжаренные на масле.

Бхуна – это индийский метод приготовления карри, при котором специи жарят до образования пасты. Карри, которые подаются в густом соусе, готовятся с использованием метода Бхуны. Основные ингредиенты блюда позже готовятся в пасте из специй.

Дум – это метод приготовления блюд на слабом огне с использованием пара. Некоторый слой теста накладывается по краю крышки кастрюли, таким образом создается некий вакуум, а внутри появляется влага. Сверху очень часто кладется уголь, чтобы обеспечить более быстрое приготовление блюда. Одним из блюд, которое готовится при помощи данного метода, является Дум Бириани. Приготовление блюд методом Дум придает уникальный аромат специям, а блюдо в конце приготовления приобретает нежную текстуру.

Дхуанаар – это процесс сжигания древесного угля в маленькой миске, которая ставится в большую сковороду, а вокруг этой миски, располагаются мясо или овощи. Во время приготовления блюдо наполняется дымным ароматом. Некоторое количество масла гхи наливают на угли и накрывают

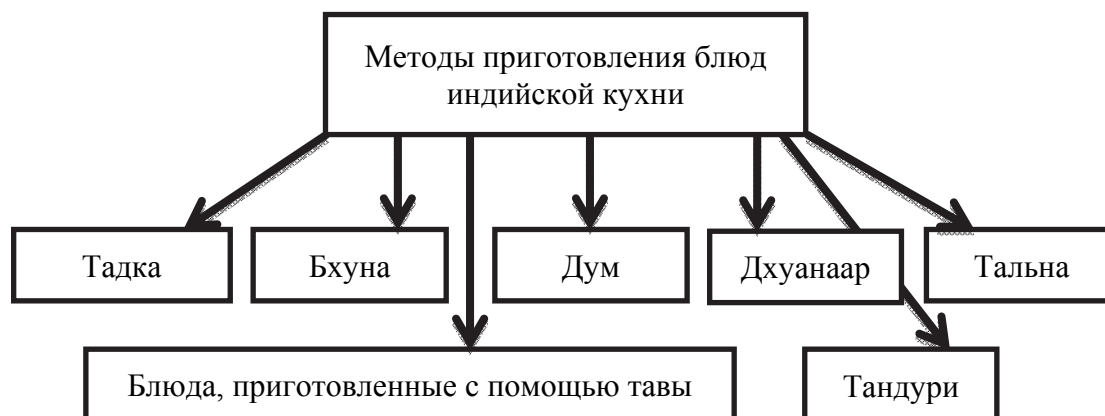


Рисунок 1 – Методы приготовления блюд индийской кухни [4]

сковороду крышкой, таким образом дым остается внутри, и блюдо впитывает дымный вкус. Обычно метод Дхуанаар используется в северных или пустынных районах.

Технология приготовления блюд с помощью тава используется, когда необходимо за короткий промежуток времени приготовить большое количество порций. Тава – небольшая железная сковорода, полая в центре, чаще всего используется для приготовления чапати, роти и т.д.

Тальна – в переводе с индийского означает «жарить». Это метод приготовления блюд в большом количестве жира, то есть во фритюре.

Тандури – при данном методе приготовления блюд маринованное мясо готовится в глиняной печи (тандуре) под воздействием сжигаемого древесного угля. Маринованное мясо нанизывают на шампуры и готовят в горячем котле тандура. Блюда, приготовленные данным методом, сохраняют все вкусовые качества продукта [4].

Для приготовления блюд индийской кухни с применением перечисленных методов необходимо применение специализированного оборудования, посуды, инвентаря, а также автоматизации технологических операций по выработке отдельных видов продукции.

Кадай – индийская версия сковороды вок. Это круглая глубокая кастрюля из тяжелого металла с ручками с обеих сторон. Кадай используется для обжаривания, жарки и приготовления карри с большим количеством соуса, ее также можно использовать для подачи еды.

Дегчи – является одним из самых распространенных видов кухонного инвентаря, используемых в индийской кулинарии. Это круглый, глубокий, с широкой окантовкой сосуд, по форме напоминающий кувшин или глубокую кастрюлю без ручек. Дегчи предназначен для приготовления далов (чечевицы), кера (рисового пудинга) и других блюд с жидкой основой. Дегчи в форме кувшина также можно использовать для приготовления соусов, подливок и молочных блюд.

Ханди – традиционно представляет собой круглый глиняный горшок с довольно толстым дном и глиняным блюдцем, используемым в качестве крышки. Однако в наше

время ханди делают из сплавов меди, стали или латуни.

Хаман-даста, как правило, представляет собой ступку и сосуд для измельчения крупнозернистых трав и специй, превращая их в пряные смеси. Традиционные хаман-дасты, сделанные из дерева и гранита, теперь уступили место стальным или керамическим.

Чакла-Белан – это два разных инструмента, используемых для изготовления индийских лепешек, таких как чапати, роти и паратха. Чакла – это круглая плоская доска, а белан – это скалка, имеющая конические края, сделанная из дерева или мрамора, с помощью которого раскатываются лепешки. Крайне важно раскатывать по кругу тонким слоем такие лепешки как роти, чапати, пури, наан и многое другое.

Тава – круглая и слегка вогнутая гладкая сковорода, используемая для жарки или приготовления индийских лепешек от чапати, паратхи до омлетов и блинов. Тава равномерно распределяет тепло от центра к краю, что необходимо для равномерного приготовления чапати, роти, тикки и других.

Уникальной составляющей в индийской кухне является скороварка. Некоторые индийские блюда лучше всего готовятся именно в скороварке. Это ускоряет процесс приготовления и идеально подходит для приготовления блюд методом «Дум» (продукты для приготовления пищи под давлением в собственном соку). Приготовление блюд с помощью метода дум в скороварке – это наиболее быстрый метод для приготовления различных блюд из мяса и овощей. Звук свиста в скороварке используют в качестве таймера и сигнала. Кулинария большинства индийских блюд обычно требует 3-4 свистка.

Чимта – представляет собой пару щипцов из нержавеющей стали с заостренными концами. Основное предназначение – переворачивание хлеба на сковороде «тава» и удержание пресной лепешки «роти» над пламенем для получения легкой корочки.

Джаар – перфорированная ложка, предназначенная для жарки и дренирования жареных продуктов. Разрывы между рядами в ложке предназначены для слива жидкостей, масла, при сохранении остатка для дальнейшей обработки.

Массала Даба – в переводе с индийского означает «контейнер для специй». Этот круглый контейнер из нержавеющей стали содержит несколько чашек, которые плотно прилегают к контейнеру. Большинство из

российскими поварами необходимо, на наш взгляд, провести опрос индийских туристов, приезжающих в российские гостиницы, участвующие в программе India Friendly. В таблице 3 представлен вариант опросного листа.

Таблица 3 – Мини-опрос для индийских туристов, приезжающие в гостиницы, участвующие в программе India Friendly [2; 3; 4]

1	Что Вы хотели бы изменить в меню блюд индийской кухни, которое предоставляло Вам удовольствие питания?
2	Какие коррективы Вы желаете внести в организацию питания для гостей из Индии?
3	Достаточна ли была для Вас степень остроты блюд?
4	Какие блюда Вы предпочли бы видеть в меню на завтрак?
5	Устроил ли Вас вкус блюд? (Если нет, то что Вы желали бы добавить?)
6	Ваши советы и рекомендации для шеф-повара

них идут в комплекте с одной или несколькими маленькими измерительными ложками и плотной внутренней крышкой, которая препятствует смешению специй. Каждая чаша заполнена наиболее часто используемыми специями. Индийская кухня не будет полной без определенных специй, которые используются в ежедневном меню.

Тхали – это металлический поднос с маленькими тарелочками на нем (иногда вместо тарелочек бывают углубления в самом подносе, а также вместо подноса может использоваться банановый лист). [5].

Шарни – это сито с очень тонкой сеткой, установленной в металлическом ободке, которое предназначено для просеивания муки.

Тадка – это кастрюля маленькая, округлая и глубокая с длинной ручкой. Предназначена для жарки специй во фритюре, что предотвращает попадание масла на кожу и появление ожогов. [6].

Всё вышеперечисленное оборудование труднодоступно в России, но при необходимости его можно заказать в интернете, например в интернет-магазине Amazon. Это позволит повысить качество приготовления индийских блюд в России.

Также для совершенствования мастерства приготовления блюд индийской кухни

Вопросы анкеты будет переведен на английский язык и язык хинди.

В целом следует отметить, что современная профессиональная индийская кухня – это высокоорганизованное производство, где все должно быть продуманно до мелочей. Чтобы этого достигнуть, необходима большая и кропотливая работа на стадии подготовки технологического проекта.

Кроме того, характерной особенностью предприятий общественного питания, специализирующихся на индийской кухне, является выпуск небольшого, но постоянно обновляющегося ассортимента блюд, связанного с обязательным изменением и обновлением технологических процессов, а это требует от производственного персонала знаний в технологии приготовления блюд индийской кухни и возможность оперативного сервисного обслуживания на гостиничных предприятиях.

Вышеприведенная информация, касающаяся методов приготовления блюд и видов специализированного оборудования, используемого в процессе приготовления, а также результаты мини-опроса могут быть использованы работниками предприятий размещения и питания, занимающихся приемом и обслуживанием туристов из Индии.

#### Библиографический список

1. Скобельцына А.С. India Friendly: Новый этап в развитии российско-индийских отношений в области туризма и гостеприимства // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 4. – С. 271-272.

2. Официальный сайт программы India Friendly [Электронный ресурс] / О программе. – Режим доступа: <http://www.india-friendly.ru/> (дата обращения 20.01.2018)
3. Туристический портал – Warps.ru [Электронный ресурс] / Индийская кухня. – Режим доступа: [http://warps.ru/Индия/особенности/Индийская\\_кухня.html](http://warps.ru/Индия/особенности/Индийская_кухня.html) (дата обращения 20.01.2018)
4. JOOS – New recipes everyday [Электронный ресурс] / The Different Methods of cooking Indian Food. – Режим доступа: <https://joosdigital.in/food/en/blog/different-methods-cooking-indian-food/> (дата обращения 20.12.2017)
5. Indian Cooking Basics: Indian Utensils and Cookware Guide // Режим доступа: <http://www.indiamarks.com/indian-cooking-basics-indian-utensils-and-cookware-guide/> (дата обращения 20.12.2017)
6. Saveur Subscribe [Электронный ресурс] / 10 Eessential Indian cooking rools for making perfect flat-breads, fritters and curries. – Режим доступа: <http://www.indiamarks.com/indian-cooking-basics-indian-utensils-and-cookware-guide/> <https://www.saveur.com/essential-indian-cooking-tools>, (дата обращения 20.12.2017)
7. Гайдуков А.В., Скобельцына А.С. Человек и его потребности в гостиничном сервисе: этнокультурные и религиозные особенности // Вестник национальной академии туризма. – 2016. – № 3(39). – С. 24-28.
8. Скобельцына А.С. Учет этнокультурных потребностей клиентов в процессе обслуживания на предприятиях гостеприимства на примере туристов из азиатского региона // Эффективное управление в гостиничном и ресторанном бизнесе: теория, практика, подготовка кадров: коллективная монография / под ред. С.А. Степановой. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. – С. 117-126.

Научное издание

**ВЕСТНИК  
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

**Международный научный сборник**

**Выпуск 3**

Подписано в печать 30.03.18. Формат 60×84 1/8.

Усл. печ. л. 13,25. Тираж 500 экз. Заказ 337.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ



## **ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА СПбГЭУ**

проводит

V Открытый конкурс социальных проектов и инициатив  
«Социальное партнерство и предпринимательство в индустрии сервиса,  
туризма и гостеприимства: поиск креативных решений - 2019»

Контакты оргкомитета:  
Кафедра сервисной и конгрессно-выставочной деятельности,  
Тел.: (812) 458-97-30 доб. 3818.  
E-mail: [dept.ksikvd@unecon.ru](mailto:dept.ksikvd@unecon.ru)