

ФОРМИРОВАНИЕ ПАКЕТНЫХ УСЛУГ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**Козлов Д.А.***ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Москва,
e-mail: bwave@yandex.ru*

Исследованы подходы к формированию пакетных услуг на гостиничных предприятиях. Раскрыт мировой опыт, особенности и недостатки пакетных предложений гостиничных рынков Российской Федерации. Пакетные предложения позволяют гостиничным предприятиям продавать непопулярные услуги. Пакетные предложения позволяют избежать дисбаланс тарифов и нарушение правил паритета тарифов при продажах через электронные каналы распределения. Гостиничные предприятия развивающихся рынков уделяют мало внимания формированию пакетных услуг. Зачастую под спецпредложением понимается просто предоставление определенной скидки на услуги размещения. Многие гостиничные предприятия ограничиваются праздничными предложениями, некоторые из которых нельзя назвать пакетными, поскольку это просто набор дополнительных услуг за дополнительную плату. Результаты прошедших туристских сезонов показывают, что этого недостаточно. Необходим комплексный подход к формированию пакетов. Это позволит сформировать определенный дополнительный спрос.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, пакетные услуги, сегмент, ценообразование, управление доходами

THE ORGANIZATION OF HOTEL PACKAGES**Kozlov D.A.***Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, e-mail: bwave@yandex.ru*

In article it is researched some approaches to organization of package deals in accommodation facilities. Revealed world experience, features and disadvantages of package offered in hospitality markets of the Russian Federation. Package deals allow hotel to sell the unpopular services. The package offers avoid misbalance of tariffs and violation in rate parity of sales through electronic distribution channels. Hotels in emerging markets are paying little attention to the formation of packages. Often, special offer means simply to provide a discount on accommodation. Many hotel enterprises limited special offerings, some of which cannot be called a package, because it's just a set of additional services for an additional fee. The results of the last tourist seasons show that this is not enough. An integrated approach to the formation of the package is needed. This may create some additional demand.

Keywords: hotel business, packages, segment, pricing, revenue management

В преддверии наступающего летнего сезона и основываясь на результатах прошлых лет, гостиничные предприятия как развивающихся, так и развитых гостиничных рынков Российской Федерации должны уделять большое внимание управлению спросом на свои услуги. Во всем мире присутствует практика продажи гостиничных услуг пакетами. Это позволяет повысить продажи и общую эффективность функционирования гостиницы [9]. Гостиница может как создавать пакеты из собственных услуг, так и привлекать сторонние организации [10]. Ситуация на развивающихся рынках достаточно критическая. Несмотря на искусственно формируемый спрос, загрузка гостиниц далека от мировых стандартов. Богатые культурные, исторические, природные и рекреационные возможности новых туристских дестинациях Российской Федерации дают возможность формирования очень интересных предложений [1]. В отечественной литературе данный вопрос изучен очень слабо.

Цель исследования

Целью данного исследования выступает анализ организации формирования пакет-

ных гостиничных услуг. Для достижения поставленной цели проведено исследование достоинств и недостатков гостиничных пакетов, основных видов пакетов, разработаны рекомендации по внедрению пакетного ценообразования, исследованы статистические данные по формированию пакетных услуг в гостиничных предприятиях развитых и развивающихся гостиничных рынков Российской Федерации.

**Результаты исследования
и их обсуждение**

Гостиничный бизнес выступает одним из видов отраслей, а гостиничный продукт выступает одним из видов продуктов, в которых возможно и даже благоприятно применение продаж услуг, состоящих из нескольких компонентов или набора возможных характеристик, объединенных в единое целое [2]. В этом случае речь идет о пакетной продаже. Под пакетом понимается некий комплекс предложений, объединенный единой ценой. Ценообразование набора гостиничных услуг может производиться двумя методами: ценообразованием каждого отдельного компонента или цено-

образованием по принципу единой цены на все объединенные услуги [8].

Для гостиничного предприятия с точки зрения системы управления доходами единая цена на пакет приносит ряд преимуществ. Во-первых, обе стороны, и клиент, и гостиница, могут точно определить результат при покупке пакета: клиент понимает те выгоды, которые он получит, а гостиница – конечную сумму, которую она заработает [7]. Кроме того, гостиница может определить, какая скидка производится на каждый компонент пакета. Многие гостиничные предприятия включают в пакеты «непопулярные» услуги, что позволяет, во-первых, все-таки продать их, а во-вторых, – проинформировать клиента о наличии таких услуг, если их непопулярность связана именно с отсутствием информации [3]. Цена на конкретный пакет услуг может зависеть от сегмента клиентов, что добавляет неопределенности при сравнении клиентом пакетов гостиниц-конкурентов. Очень часто гостиничным предприятиям сложно отнести затраты на услуги, предоставляемые в пакете. Такая ситуация связана со структурой затрат: присутствует существенное преобладание условно-постоянных затрат в их общем объеме [5]. На деле это приводит к возможной экономии затрат по отдельным пунктам пакета. Кроме того, если гостиница формирует пакет из внутренних услуг, то, практически, происходит захват клиента, поскольку ему навязываются услуги конкретного гостиничного предприятия. В этом случае некоторые гостиницы, оказавшись в роли монополиста, начинают завышать цены на компоненты пакета, однако такие действия противоречат здравому смыслу и принципам пакетного ценообразования.

Пакетные предложения могут успешно применяться гостиничным предприятием в случае выбора концепции «паритета цен» при продажах по каналам распределения [4]. Во-первых, появляется возможность рекламы своих спецпредложений, делая упор на их пользу и сравнительную дешевизну для клиентов, во-вторых, пакетные предложения по ценам, отличающимся от цен в каналах распределения, не нарушают паритета и не вызывают недовольство каналов, а в-третьих, мешают клиенту сравнить предложения и цены конкурентов, минимизируя шанс выбора клиентом какой-либо другой гостиницы.

Самая большая неприятность гостиничного пакета – его цена. Она заведомо выше обычного предложения на размещение. Более высокая цена может не понравиться клиенту, несмотря на то, что гостиница

подчеркивает выгоду покупки именно пакета. Одним из вариантов решения данной проблемы может выступить внедрение динамического формирования пакетов, когда гость сам вовлечен в его создание [6]. При этом, пакетные предложения становятся все более выгодными при расширении набора предоставляемых гостиницей услуг, поскольку клиенту предоставляется все более широкий выбор компонентов пакета. Кроме того, важным аспектом выступает хорошее информирование клиента о пакетных предложениях на сайте гостиницы. Должно присутствовать как краткое, так и максимально полное описание пакетов, их особенностей и ограничений.

Основными принципами формирования пакетных предложений гостиничных предприятий выступают следующие: пакет услуг должен быть законченными, услуги должны дополнять друг друга; стоимость пакета должна быть ниже, чем сумма входящих в него услуг по отдельности.

Поскольку состав услуг определяется гостиницей самостоятельно, то нет никаких ограничений как по их количеству, так и по видам. Формирование состава пакета осуществляется из услуг, предоставляемых только гостиницей, или из собственных услуг и услуг, оказываемых другими компаниями на договорной основе.

Примером пакета собственных услуг может быть, например, пакет для новобрачных, включающие размещение в номере улучшенной категории, цветы, конфеты, шампанское, завтрак в номер, посещение спа-центра, ранний заезд и поздний выезд. Примером смешанного пакета может выступить добавление в предыдущий пакет билетов на спектакль, каретной прогулки и т.п.

Масса гостиничных предприятий относится к формированию пакетных предложений очень поверхностно, составляя пакеты из небольшого количества стандартных услуг, например, пакет «размещение – завтрак – трансфер». Это недопустимо, поскольку складывается впечатление, что пакет формируется «для галочки». Конечно, характеристики пакета зависят от типа гостиницы: мини-отель с небольшим количеством услуг и финансовых возможностей может сформировать пакет в соответствии со своими возможностями, однако следует больше применять креативный подход или усилить работу со сторонними организациями.

К самым распространенным пакетным предложениям в мире относят следующие:

– медовый месяц. Это достаточно крупный целевой рынок для гостиниц, обычно не требующий каких-то повы-

шенных усилий. Пакет может включать цветы, шоколад и шампанское при заезде, спа-процедуры в номере, завтрак в постель и обед в ресторане, а также поздний выезд. Все это может подтолкнуть клиентов к новому бронированию;

– праздники. Следует постоянно создавать пакеты на какие-нибудь праздники: день Св. Валентина, Новый год – т.е. на любую, на который ожидается спрос;

– мероприятия. К таким мероприятиям можно отнести кинопремьеры, спортивные мероприятия и т.д.;

– детские пакеты. Пользуются популярностью в гостиницах семейной направленности, особенно в периоды повышенного спроса во время каникул, отпусков. Гостиницы имеющие всевозможные игровые комнаты, услуги гувернанта, детские развлечения, просто обязаны создавать такие пакеты и рекламировать их на собственных сайтах;

– пакеты потакания или терпимости. Большой сегмент потребителей, которые нуждаются в очень краткосрочном проживании, например для романтических свиданий, отпуска на выходные или среди будней. Снижение цен для последних может существенно повысить загрузку отелей;

– смена сезона. Смена сезона всегда является толчком к креативности в разработке пакетов. Сезонные пакеты могут подчеркнуть какие-то особые стороны отеля, его расположение и всевозможные виды отдыха вокруг;

– пакет из нескольких услуг самого отеля. Все предыдущие типы могли включать в себя не только услуги отеля, но также еще и разные возможности вне его. Этот тип пакета включает только внутренние услуги: размещение, питание, развлечения. Все это объединяется в один пакет и позволяет лучше продавать прочие гостиничные услуги.

Создание уникальных, запоминающихся и ценных для туристов пакетов позволяют привлечь новых клиентов, а также стимулируют их повторные заезды.

Существуют примеры необычных гостиничных пакетов. Следует представлять, что жизненный цикл пакетной услуги очень недолог, поэтому представленные далее примеры пакетов в настоящий момент существуют не все. Capitol Hill Hotel в Вашингтоне предлагал выходные секретности и шпионажа. Пакет назывался «Семья, которая шпионит вместе, всегда вместе». Пакет включал номер-люкс, бесплатный улучшенный континентальный завтрак и билеты в Международный музей шпионажа. Отель Ink 48 в Нью-Йорке предлагал пакет «Найди себя в космосе», что включало билеты в му-

зей астронавтики, включая павильон шаттлов, бинокль для просмотра звездного неба и т.д. Отель Plaza в Нью-Йорке предлагал пакет «Рыцари Плаза», включающий проживание в номере, похожем на башню замка, пикник в замке бельведер в Центральном парке, наряд принца или принцессы, рыцарские одежды, сертификат на 100 долл. одной известной торговой марки. К совсем уж необычным пакетам можно отнести пакет «Салфетка не нужна» в отеле Terra Cotta Inn в Палм Спрингс. Сам отель является популярным нудистским курортом; пакет этому соответствовал. Предлагался номер и бесплатный обед без одежды. По словам одного из владельцев отеля, «когда вы идете на обед в своем лучшем костюме Адама и Евы, вам не надо беспокоиться о том, что от вкусной еды вам захочется расстегнуть ремень. У вас его просто не будет».

Создание пакета – это первый вопрос. Продажа его через различные каналы распределения – совсем другой. Большинство отелей по всему миру предлагают какие-либо пакеты своим гостям, от простых, включающих проживание и питание, до пакетов с большим набором услуг. Как гостинице повысить продажи пакетов: следует активно рекламировать их на собственном сайте, в блогах, на третьих сайтах, через пресс-релизы, социальные сети, газеты и журналы гостиничной тематики, промо-акции и т.д.

В настоящее время набирают популярность такие пакеты как «терапия покупками» (включающий возможности шопинга), пакет «ожидания ребенка» (для родителей, ждущих появления потомства, включающий определенные характеристики и интерьер номера, услуги для улучшения самочувствия будущих родителей), пакеты «с животными» (для гостей, путешествующих с домашними животными), «зеленые» пакеты (для людей, озабоченных экологией), «динамические пакеты» (отель предлагает размещение и ряд услуг, среди которых гость может выбрать себе те, которые нужны именно ему).

Рассмотрим количественные характеристики пакетных предложений на развитом рынке Сочи и развивающемся рынке Крыма. Исследованы гостиницы категорий 3-5 звезд (по классификации поисковых систем). В расчет не брались предложения, предоставляющие просто скидки на основное проживание. Количество предложений на гостиницу рассчитывалось только на то количество гостиниц, которые имеют пакеты. Результаты и описание гостиниц Крыма категории 5* представлены в табл. 1., а сравнительные характеристики гостиничных рынков – в табл. 2.

Таблица 1

Количество и характеристика пакетных предложений гостиниц Крыма категории 5 звезд*

Гостиница	Наличие и характеристика пакетных предложений
«Вилла Елена», Ялта	2 пакета: «День рождения»: шампанское, торт, ранний заезд или поздний выезд при наличии номеров; ДЕТОХ-пакет: напитки, массаж, спа
«Крымский бриз», Ялта	2 пакета: Программа Гурмэ-тур по Крыму (5 дней/4 ночи), праздничные пакеты
«Аквамарин», Севастополь	8 пакетов: «Аквапарк в подарок», «Плати меньше», «Пакет Именинника», пакет «Все включено», Пакет выходного дня «SPA+», праздничные пакеты, «Командировка в Крым», пакет «Свадебный»
«Мрия Резорт», Ялта	4 пакета, включая сезонный, детский, «Ночь в подарок», для пожилых.
«Вилла София», Ялта	3 пакета: «Для влюбленных», «Медовый месяц», «Свадебный»
«Ореанда», Ялта	6 пакетов: «Женский викенд», «Wellness», «Ночь в подарок», «Свадьба на побережье», «Сезон конференций», «Романтическое предложение»
«Ялта Интурист», Ялта	Только праздничные программы

Примечание.* Источник: разработано автором на основе информации гостиниц на февраль 2016 г.

Таблица 2

Сравнение количества пакетных предложений Крыма и Сочи*

Характеристика сегментов	Крым	Сочи
Всего исследовано гостиниц 5*	7	10
Есть пакетные предложения	6 (85%)	8 (80%)
Количество предложений / предложений на гостиницу	25 / 4,1	27 / 3,4
Всего исследовано гостиниц 4*	19	17
Есть пакетные предложения	5 (26%)	15 (88%)
Количество предложений / предложений на гостиницу	14 / 2,8	34 / 2,3
Всего исследовано гостиниц 3*	25	91
Есть пакетные предложения	4 (16%)	48 (52%)
Количество предложений / предложений на гостиницу	6 / 1,5	90 / 1,9

Примечание.* Источник: разработано автором на основе информации гостиниц на февраль 2016 г.

В крымских гостиницах категории 5* присутствует достаточное количество пакетных предложений, сравнимое с сочинскими гостиницами. Максимальное количество пакетов предлагают крымские «Аквамарин» (8 пакетов) и «Ореанда» (6 пакетов). В Сочи лидерами выступают «Swissotel Резорт Камелия» (6 пакетов) и «Radisson Rosa Khutor» (5 пакетов). Доли гостиниц, имеющих пакеты, примерно равны.

Существенно хуже дела обстоят в сегменте гостиниц 4*. Здесь только 26% крымских гостиниц предлагают пакеты, по сравнению с 88% гостиниц в Сочи. Среднее количество пакетных предложений в Крыму на одну гостиницу чуть выше показателя гостиниц Сочи и составляет 2,8 предложения (у Сочи – 2,3). Наибольшее количество пакетов у сочинских гостиниц «Дагомыс» (8 пакетов) и «Жемчужина» (6 пакетов).

Еще хуже ситуация наблюдается у гостиниц 3*. Из 25 исследованных гостиниц Крыма только 4 гостиницы имеют пакетные

предложения, что составляет всего 16% от общего количестве гостиниц, в то время как в Сочи 52% гостиниц этой категории имеют соответствующие предложения.

Следует отметить, что достаточно большая часть гостиничных предприятий в обеих дестинациях вообще не имеет собственного сайта. Еще часть гостиниц имеет предложения, носящие характер скидок на основную услугу размещения (что не рассматривалось как пакетное предложение). Это приводит такие гостиницы к разрушению тарифной политики.

Заключение

Проведенное исследование показало, что пакетные предложения применяют большинство мировых гостиничных предприятий. Развивающиеся гостиничные рынки Российской Федерации демонстрируют существенно отставание как по количеству, так и по качеству предлагаемых пакетных услуг. Если для категории 5* показатели

примерно соответствуют конкурирующим рынкам, то по мере снижения категориюности ситуация становится намного хуже. Гостиничные предприятия должны понимать важность и возможный положительный эффект от внедрения пакетов. Пакетные услуги способствуют продажам непопулярных гостиничных услуг, позволяют не нарушать паритета тарифов при работе с электронными каналами распределения.

Список литературы

1. Белянский В.П., Милорадов К.А. Гостиничные сети на российском рынке услуг гостеприимства // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2014. – № 3. – С. 97–99.
2. Козлов Д.А. Факторы развития российского внутреннего туризма // Молодой ученый. – 2015. – № 23. – С. 566–568.
3. Козлов Д.А. Прогнозирование выездного туризма Российской Федерации // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 1-2. – С. 232–237.
4. Козлов Д.А. Оценка влияния туризма на экономику страны // В сборнике: Стратегии устойчивого развития национальной и мировой экономики. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа, 2015. – С. 200–203.
5. Козлов Д.А. Современные индикаторы развития туризма // В сборнике: Стратегии устойчивого развития национальной и мировой экономики. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа, 2015. – С. 198–200.
6. Кошелева А.И. Международный опыт и тенденции развития гостиничных предприятий среднего ценового сегмента в РФ // Современные технологии управления. – 2014. – № 6 (42). – С. 23–27.
7. Кошелева А.И. Организационно-экономический механизм развития дополнительного туристского обслуживания в среднекатегорийных гостиничных предприятиях крупного города (на примере г. Москвы): автореферат дис. канд. экон. наук: 08.00.05. – Москва, 2013.
8. Милорадов К.А. «Зеленые» технологии в индустрии гостеприимства // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2014. – № 4. – С. 194–196.
9. Романюк А.В., Ковальчук А.П. Методы повышения эффективности экономической деятельности гостиничных предприятий в современных условиях в России // Научный вестник МГИИТ. – 2015. – № 2 (34). – С. 21–26.
10. Романюк А.В. Теоретические основы технологий управления доходами // Молодой ученый. – 2014. – № 15. – С. 203–206.