

УДК 640.41

***ОПЫТ РАБОТЫ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ COVID-19
НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ В Г. СЕВАСТОПОЛЬ***

Кирстья К.А.

студент,

Севастопольский государственный университет,

Севастополь, Россия

Чуткина Е.И.

студент,

Севастопольский государственный университет,

Севастополь, Россия

Гречко В.А.

студент,

Севастопольский государственный университет,

Севастополь, Россия

Дребот А. М.

ст. преподаватель

кафедры "Экономика предприятия и организаций"

Севастопольский государственный университет,

Севастополь, Россия

Аннотация.

В статье рассмотрены теоретические аспекты развития малого бизнеса на примере гостиницы, а также проблемы влияния на него со стороны пандемии коронавируса. Целью данной статьи является определение негативного и позитивного опыта развития малого бизнеса в условиях COVID-19, выявление

проблем влияния пандемии на малый гостиничный бизнес на примере гостиницы в г. Севастополь. Были сделаны выводы, что гостиница умело адаптировалась к быстрым социальным изменениям с помощью творческих решений. Это приводит их к успеху. Следует уделять внимание использованию технологий, экологии, местным традициям, просторным общественным пространствам.

Ключевые слова: развитие, коронавирус, пандемия COVID-19, гостиничный бизнес.

***SMALL BUSINESS EXPERIENCE IN COVID-19
ON THE EXAMPLE OF A HOTEL IN SEVASTOPOL***

Kirstya K.A.

student,

Sevastopol state university,

Sevastopol, Russia

Chutkina E.I.

student,

Sevastopol state university,

Sevastopol, Russia

Grechko V.A.

student,

Sevastopol state university,

Sevastopol, Russia

Drebot A. M.

senior lecturer,

of the department "Economics of enterprises and organizations"

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

*Sevastopol state university,
Sevastopol, Russia*

Abstract. The article discusses the theoretical aspects of small business development on the example of a hotel, as well as the problems of the impact of the coronavirus pandemic on it. The purpose of this article is to determine the negative and positive experience of small business development in the conditions of COVID-19, to identify the problems of the impact of the pandemic on the small hotel business on the example of a hotel in Sevastopol. It was concluded that the hotel skillfully adapted to rapid social changes with the help of creative solutions. This leads them to success. Attention should be paid to the use of technology, ecology, local traditions, and spacious public spaces.

Keywords: development, coronavirus, COVID-19 pandemic, hotel business.

Введение.

Малый бизнес является источником экономики, составляя более двух третей рабочей [2] силы и более половины экономической добавленной стоимости. Тем не менее, результаты опроса корреспондента Комсомольской правды, [5] проведенного в марте 2020 года среди 5 предпринимателей города Севастополя показывают, насколько сильно их благополучие пострадало от COVID-19 кризис. Большинство из них отметили, что уже в первые 2 недели после ввода ограничительных мер в Севастополе, стал заметно ощутим спад оборотной выручки от 15 до 50% и гостевого потока.

В частности, Анна Абрамова, [5] учредитель и директор Центра путешествий и образований «Гранд Мир» заявила, что севастопольцы стали меньше путешествовать. Это произошло в связи с тем, что такие популярные направления как Дубай, Испания, Таиланд и Италия сейчас закрыты. Многие приняли решение о переносе отпуска с весны на осень или зиму. Часть жителей Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Севастополя и вовсе вернули билеты и аннулировали платежи. Люди в ожидании, что будет дальше. Во всяком случае, они продолжают путешествовать если не по самым популярным направлениям, то по тем, где ситуация с пандемией значительно лучше. Также, не исключается вариант путешествий по Крыму и России, с наступлением положительной динамики борьбы с коронавирусом и частичным снятием ограничительных мер.

Так, в исследовании Туризм Интерфакс говорится, что в Севастополе за 2020 год увеличился поток туристов на 12,8% по сравнению с 2019 годом. [7] Город посетили около 567,7 тысяч человек. Рост турпотока в Севастополе связан со сменой ориентира россиян с популярных зарубежных направлений на внутренний туризм, вследствие введенных ограничительных мер в стране. Однако, объем налоговых отчислений от предприятий общественного питания и гостиниц за 11 месяцев 2020 года все же снизился. Он составил 248,1 млн. рублей, что на 28,3 млн. рублей меньше, чем за этот же период прошлого года.

Вопросы влияния пандемии коронавируса изучались многими учеными. Так Абабков, Ю. Н. [1] уделил внимание предпринятым мерам со стороны туристских организаций для восстановления экономической активности. Джанджугазова Е. А. [2] рассматривала проблемы поиска источников финансирования на предприятиях туризма.

Основная часть.

В 2020 году с началом коронавирусной инфекции гостиничный бизнес в целом в Крыму, как и вся туристическая отрасль в целом, оказался в тяжелой и беспрецедентной ситуации. Поток иностранных туристов резко сократился, также снизилось и количество приезжих из других регионов страны. Однако, стоит отметить, что Российская Федерация, у которой вклад туризма в экономику составляет около 4% потеряла от пандемии меньше, чем известные туристские страны (например, Турция) и даже смогла за счет своевременно

принятых правительством мер смягчить тяжелые последствия, вызванные эпидемиологическими ограничениями [1].

Полноценный курортный сезон в 2020 году на полуострове начался 1 июля после почти трех месяцев запрета на прием туристов в отелях и санаториях. В Крыму за 2020 году побывало 6,3 млн человек, что на 15% меньше показателя 2019 года.

Индустрия туризма – это отрасль, объединенная со многими другими секторами экономики, включая гостиничный бизнес, операции на уровне сообществ, образование, финансы, сельское хозяйство, медицину, путешествия и транспорт, строительство, недвижимость, розничную торговлю и наоборот.

В связи с тяжелым бременем туризма в экономике страны важно проанализировать, как зависимость отрасли может повлиять на восстановление ее основных подсекторов после стихания пандемии. Туризм приносит большие доходы в виде оплаты за доступные товары и услуги, составляя значительную часть мирового экспорта товаров и услуг. Это также создает значительные возможности для занятости в секторе услуг экономики, связанной с туризмом.

Эти сферы услуг включают транспортные услуги, такие как авиалинии, круизные лайнеры и такси; гостиничные услуги, такие как проживание, рестораны, в том числе отели и курорты; и развлекательные заведения, такие как парки развлечений, казино, торговые центры, музыкальные центры и театры.

С марта 2020 года в Крыму действует режим повышенной готовности, в течении которого принималось множество ограничительных мер, касающихся гостиничных предприятий [3].

Среди таких мер: обязательная обсервация для всех приезжающих из-за границы, предъявление гостями гостиничных предприятий справки об отрицательных результатах теста на коронавирус, запрет на проведение банкетов, корпоративов, концертов в гостиничных комплексах, измерение температуры тела работникам на рабочих местах, организация мероприятий по усилению режима дезинфекции, обязательная вакцинация для персонала

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

туристической индустрии и так далее. Некоторые ограничения были отменены, однако большинство всё еще периодически вступают в силу. Последним важным дополнительным ограничением, необходимым для соблюдения гостиничными предприятиями, является заселение гостей в отель только при наличии QR-кода о прохождении вакцинации или перенесенном заболевании. Для тех туристов, у которых есть подтвержденные медицинские противопоказания к вакцинации, необходимо наличие отрицательного ПЦР-теста.

Ввиду множества ограничений и сложной ситуации в период пандемии Правительству РФ пришлось применить меры экономической поддержки малого и среднего бизнеса, в том числе направленные на развитие внутреннего туризма, что позволило улучшить ситуацию, в которой оказались гостиничные предприятия Крыма и Севастополя в начале пандемии. Кроме того, в условиях ограничений и неблагоприятной эпидемиологической обстановки жители России всё чаще путешествуют внутри страны. Карантинный период также вызвал у людей еще большее желание путешествовать, при этом в приоритете стали путешествия в пределах РФ. Таким образом, можно говорить о стремительном развитии внутреннего туризма в России за период пандемии COVID-19, в чём ключевую роль сыграли курортные регионы, в том числе и Севастополь.

В 2021 году показатели, характеризующие динамику внутреннего туризма, показали очень хорошие результаты. Так, например, в период с января по октябрь Крым посетили 8.7 миллионов человек, в то время как в рекордном 2019 году в республику на отдых приехали 7.4 миллионов туристов. Следовательно, показатель туристического потока возрос примерно на 25% [3].

Гостиница К&Т расположена в Гагаринском районе Севастополя в районе остановки «Пожарова». Предприятие имеет большую историю. Гостевой дом неоднократно задействовался для съемок документальных и художественной фильмов с участием знаменитых актеров. К услугам отдыхающих – оздоровительный комплекс с четырьмя банями: римской, русской, хамам и Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

финской сауной, спа-центр, парикмахерская. Работает экскурсионное бюро, прачечная. Для проведения деловых мероприятий доступны бизнес-центр и три современно оборудованных конференц-зала, которые легко трансформируются в банкетные. В отеле есть отделение банка.

Питание предоставляется в основном ресторане гостиницы, лобби-баре и ресторане» [4].

Финансовые результаты представлены в таблице 1 [4].

Таблица 1 – Финансовые результаты

Показатель	2019	2020	2021
Выручка, тыс. руб.	32,5	20,0	44,1
Чистая прибыль, тыс. руб.	6,4	3,3	9,3

Таким образом, в 2020 году произошло существенное падение выручки и чистой прибыли, однако в 2021 году с уверенностью можно сказать о росте даже по сравнению к «доковидным» периодом в 2019 году.

COVID-19 нанес серьезный ущерб миру. Это повлияло на здоровье и благополучие тысяч людей; проверили пределы нашей системы здравоохранения; закрыть школы и предприятия; ограниченные поездки; заставили миллионы людей остаться дома; и изменили способ взаимодействия друг с другом.

Один из наиболее гибких подходов демонстрируют отели, предлагающие дневную ставку для бизнесменов, ищущих чистое и безопасное место для работы. В условиях обязательной работы на дому, введенной компаниями по всей стране, люди ищут доступ к технологиям, высокоскоростному Интернету и пространству / конфиденциальности, которых у них может не быть в своих домах [2].

Они проводят внутренние операции, использующих сотрудников уникальными способами, например, о том, чтобы попросить уборщиков

выполнить работу для своих сообществ, нуждающихся в помощи, чтобы они могли оставаться на работе в течение этого времени.

В настоящее время гостиница возвращает потерянную долю рынка и других брокеров онлайн-размещения. Поскольку путешественники завтрашнего дня по-другому думают о чистоте и стандартах безопасности, многие люди предлагают гораздо более чистый, безопасный и надежный вариант для гостей.

Между тем, несмотря на пандемию, гостиничный комплекс готовит реконструкцию для повышения конкурентоспособности. В настоящее время при введении QR-кодов все больше жителей страны их получают. Спрос уже неуклонно растет.

По информации от персонала гостиницы, загрузка в ноябре составляла 50 %, октябре – 80 %. Дизайн интерьера гостиницы влияет на психологию клиентов, побуждает их заказывать больше или меньше и даже влияет на продолжительность их пребывания в ресторане и гостинице. Варианты номеров, свет, музыка и архитектура – все это составляет дизайн интерьера ресторана и гостиницы. Он должен быть неотъемлемой частью маркетинговой стратегии ресторана и гостиницы, поскольку внешний вид будет иметь решающее значение для бренда. Дизайн интерьера – это первое, что заметит покупатель, войдя в дверь. Это первое впечатление будет определять, как они воспринимают бренд, какой уровень обслуживания они ожидают, какое время они ожидают и хотят ли они вернуться снова. Таким образом, нельзя недооценивать важность дизайна интерьера.

Успех в первую очередь зависит от качества обслуживания клиентов. Идея состоит в том, чтобы создать атмосферу, в которой клиентам будет комфортно, пока они получают самые фантастические впечатления. В этом и стоит задача перед руководством.

Отдельно следует сказать об изменении маркетинговой направленности стратегий развития малого бизнеса. COVID-19 внес свои корректировки в разные

сферы бизнеса. Даже медицинская тематика может комфортно чувствовать себя в онлайн.

Онлайн являлся второстепенным каналом, так как основной целью было провести именно «живое» мероприятие, где все участники могут познакомиться и пообщаться.

В настоящее время теперь вместо 4 офлайн-мероприятий в год, каждые полтора месяца проводятся онлайн-мероприятия.

Маркетинг и пиар должны помогать бизнесу развиваться. Зачастую это стоит денег, но практически всегда есть возможность использовать бесплатные инструменты маркетинга. Такая возможность во время пандемии стала особенно актуальной. Например, в Telegram-каналах иногда можно договориться о бесплатном размещении. Если не получается, но для бизнеса этот канал сейчас важен, лучше от него все же не отказываться. Важно отталкиваться от эффективности канала и отказываться от эффективных мест размещения только в крайнем случае.

Компания практически на старте пандемии начала работать в усиленном режиме, чтобы не потерять доходы и выжить во время COVID-19.

Ниже предложен перечень разработанных мероприятий, которые поспособствуют смягчению ударов от кризиса и пандемии для гостиничного бизнеса:

1. Несмотря на то, что туристический поток может в разы сократиться, все же многие люди по-прежнему переезжают в разные города и страны. Это может быть обусловлено не только путешествиями и отдыхом, но и командировками по работе. Также, люди могут привозить родственников к месту лечения, находясь в поиске вариантов размещения для себя, и другое. На этот случай следует предусмотреть размещение кухни хотя бы в некоторых номерах гостиницы. Это поспособствует возможности размещения гостей на длительный срок и даже во времена пандемии.

2. Сложные времена, кризис, эпидемия – это не повод бросать маркетинг и рекламу. Перестраивайте стратегию продвижения и продолжайте развиваться. Проведите аудит концепции бизнеса и внесите изменения в соответствии с потребностями потребителей и обстановкой в целом. Это лишь дополнительный повод использовать максимум онлайн и офлайн каналов трафика, для привлечения новых клиентов.

3. Переход в онлайн. Необходимо наладить систему коммуникации для сотрудников в онлайн, так как многие переходят работать из офисов домой. Однако, следует взять во внимание и безопасность в сети.

4. Пересмотрите систему тарифов и специальных предложений, сделайте ее более гибкой. Отлично сработает предложение уникальной цены для тех, кто бронирует номер за несколько месяцев вперед.

5. Время для экономии. Нужно свести к минимуму постоянные расходы. Даже попросить отсрочку по оплате аренды помещения или коммунальных платежей. Можно провести переговоры с поставщиками и партнерами о снижении цен или процентов.

6. Сотрудникам гостиницы можно предложить сдельную оплату труда. Это позволит не только оптимизировать затраты, но поможет повысить эффективность работы сотрудников. А если гостиница круглосуточная, будет целесообразно перевести её в автономный режим, для того чтобы бронирование номеров и заселение посетителей не велось в ночное время. Это позволит сократить фонд оплаты труда.

7. Следует взять во внимание такой эффективный инструмент, как овербукинг. Не нужно закрывать продажи категории номеров «Стандарт», даже если она распродана. Можно переселить гостя в номер более высокой категории без доплаты. Это позволит обеспечить более качественную и плотную загрузку. Также можно договориться с близлежащими гостиницами и апартаментами - партнерами о передаче гостей за комиссию.

Вывод

Таким образом, был рассмотрен позитивный и негативный опыт деятельности малого бизнеса, в частности гостиницы в г. Севастополь. Было выявлено влияние коронавируса на гостиничный бизнес.

Можно сделать вывод, что гостиница умело адаптировалась к быстрым социальным изменениям с помощью творческих решений. Это приводит их к успеху. Следует уделять внимание использованию технологий, экологии, местным традициям, просторным общественным пространствам. Изначально пандемия привела к изменению финансовых результатов, однако сейчас ситуация выровнялась.

Время пандемии и жестких ковидных ограничений прошло, однако это послужило хорошим уроком для бизнеса, в том числе и для гостиничного. Следует учесть этот опыт, чтобы исключить вероятность повторения ошибок на случай следующей волны эпидемии и кризиса. Подобные изменения в мире требуют от бизнесменов адаптации и быстрого принятия решений.

В данном исследовании был разработан ряд предложений и советов для малого гостиничного бизнеса, чтобы в сложной ситуации пандемии удержаться на плаву и смягчить влияние кризиса на бизнес. Выход из подобных ситуаций – это целое испытание для бизнеса. Ожидание и вера в светлое будущее не помогут предприятию устоять без потерь, а тем более не поспособствуют его развитию. Поэтому к сложностям следует готовиться уже сейчас.

Библиографический список:

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 214 с.
2. Джанджугазова Елена Александровна СОВРЕМЕННЫЙ ТУРИСТСКИЙ РЫНОК В ПЕРИОД ПЕРЕМЕН // Российские регионы: взгляд в будущее. 2021.

№1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-turistskiy-rynok-v-period-peremen> (дата обращения: 17.11.2022).

3. Крымские гостиницы показывают 60% загрузку на новогодние праздники. URL: <https://hotelier.pro/news/item/krymskie-gostinitsy-pokazyvayut-60-zagruzku-na-povogodnie-prazdniki/> (дата обращения 19.11.2022).

4. Проверка юридических лиц. URL: rusprofile.ru (дата обращения 19.12.2021).

5. Комсомольская правда [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sevastopol.kp.ru/daily/27109.4/4184169/> (дата обращения 19.11.2022).

6. WTO [Электронный ресурс]. URL: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/anrep20_e.htm (дата обращения 19.11.2022).

7. Туризм Интерфакс [Электронный ресурс]. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/76299/> (дата обращения 19.11.2022).

Оригинальность 94%