

ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО



ИЗДАТЕЛЬСТВО
ИНДУСТРИЯ
ГОСТЕПРИИМСТВА
И ТОРГОВЛИ

АПРЕЛЬ
2023

WWW.PANOR.PF



WWW.PANOR.RU

Издательский Дом

ПАНОРАМА

НАУКА И ПРАКТИКА

Том XIX

«ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО»

Том XIX,
№ 4 (225), 2023

Журнал зарегистрирован
Министерством Российской Федерации
по делам печати, телерадиовещания
и средств массовых коммуникаций.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-17685 от 09.03.2004

**Журнал распространяется
через подписку.**

**Оформить подписку с любого месяца
можно:**

1. На нашем сайте panor.ru.
2. Через нашу редакцию по тел.
8 (495) 274-22-22 (многоканальный)
или по заявке в произвольной форме
на адрес: podpiska@panor.ru.
3. По официальному каталогу
Почты России «Подписные издания»
(индекс — П7275).
4. По «Каталогу периодических изданий.
Газеты и журналы» агентства «Урал-пресс»
(индекс на полугодие — 84832).

Учредитель

Негосударственное научно-
образовательное учреждение «Академия
торговли и внешнеэкономических связей»,
119049, г. Москва, ул. Донская, д. 4, стр. 1

Издатель

ООО «Панорама», 127015,
г. Москва, Бумажный пр-д, д. 14, стр. 2
Для писем: 125040, Москва, а/я 1

Генеральный директор ИД «Панорама» —

Председатель Некоммерческого фонда
содействия развитию национальной
культуры и искусства
К. А. Москаленко

Издательство

«Индустрия гостеприимства и торговли»
Адрес редакции:
Москва, Бумажный проезд, 14, стр. 2
www.panor.ru/gostdelo, www.horeca.ru

Главный редактор Н. А. Шимин,

канд. экон. наук, доцент кафедры сервиса
и туризма Института экономики и
предпринимательства, Национальный
исследовательский Нижегородский
государственный университет
им. Н. И. Лобачевского

Приглашаем авторов к сотрудничеству.

**Статьи, консультации
и комментарии в журнале публикуются
на безвозмездной основе.**

**Статьи, консультации и комментарии
в журнале публикуются
на безвозмездной основе.**

Отдел подписки

Тел.: 8 (495) 274-22-22 (многоканальный)
E-mail: podpiska@panor.ru

Отдел рекламы

Тел.: 8 (495) 274-22-22
E-mail: reklama@panor.ru

Отпечатано в типографии

ООО «ПРОФПРИНТ», 117437,
Москва, ул. Профсоюзная, д. 104

Подписано в печать 05.04.2023
Установочный тираж 900 экз.

Цена свободная

МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: МЕТОДЫ, ПРИЕМЫ, ТЕХНОЛОГИИ

И. П. Девятьрова

Оценка качества услуг туристского предприятия 194

Статья посвящена вопросам оценки и повышения качества услуг старейшего и уникального учрежде-
ния культуры г. Кирова — дома-музея М. Е. Салтыкова-Щедрина. Оценка качества услуг музея про-
водилась тремя методами: «тайного покупателя», анализа отзывов и книги жалоб и предложений и
метода NPS. Выявлены недостатки в качестве услуг музея и предложены рекомендации.

А. С. Кусков, Н. В. Сирик

Право на односторонний отказ от исполнения договора и изменение в одностороннем порядке условий обязательства по предоставлению гостиничных услуг 203

На основе анализа законодательства, материалов судебной практики и правовой доктрины, а также с
учетом современных реалий гостиничного бизнеса выявляются особенности реализации потреби-
телями (заказчиками) и гостиничными организациями права на заявление одностороннего отказа от
исполнения договора и изменение в одностороннем порядке условий обязательства по предоставле-
нию гостиничных услуг. Формулируются и разрешаются вопросы о правовых последствиях реализации
права на односторонний отказ или одностороннее изменение условий обязательства.

МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ: ИНСТРУМЕНТАРИЙ, ТЕХНИКИ, КЕЙСЫ

А. М. Иванов

Синергия маркетинговых коммуникаций, информационных технологий и компетентностного подхода как фактор управления лояльностью клиентов гостиничного предприятия 217

В статье рассматривается актуальная задача управления лояльностью потребителя гостиничных услуг
в условиях турбулентности гостиничного бизнеса. Новизна предлагаемых решений заключается в си-
нергии за счет применения комплекса маркетинговых коммуникаций, информационных технологий и
управления персоналом, а также нетрадиционных технологий для удержания клиентов и сохранения
объемов оказания гостиничных услуг.

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ ТУРИСТСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Т. И. Григорьева, Л. Ф. Иванова, А. П. Пинчук

Кейс-чемпионат как метод проектного обучения бакалавров по направлениям подготовки «Туризм» и «Гостиничное дело» 225

Статья посвящена комплексному проекту кейс-чемпионата для студентов вузов и колледжей «Про-
фессионалы гостеприимства», реализованному в Московском гуманитарном университете с сентября
по декабрь 2022 г. при поддержке Фонда президентских грантов. Изложены цели и задачи, основные
модули и результаты проекта. Проанализирована эффективность применения методов проектного об-
учения в процессе подготовки бакалавров по направлениям «Туризм» и «Гостиничное дело».

А. С. Кусков, С. М. Васина

Профессиональные стандарты в сфере туризма и гостеприимства: практика разработки и применения 238

В статье рассмотрены современные методы разработки и применения профессиональных стандартов
в практической деятельности и сфере подготовки специалистов для туристской отрасли, оценен обра-
зовательный и практический потенциал утвержденного профессионального стандарта «Экскурсовод
(гид)» и проекта профессионального стандарта «Специалист по формированию, продвижению и реали-
зации туристского продукта». Сделаны выводы о необходимости обязательного, всестороннего и гра-
мотного учета положений профессиональных стандартов при разработке образовательных стандартов
для системы высшего и среднего образования, примерных основных образовательных программ.

ИННОВАЦИИ В ТУРИСТСКОМ И ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ:

НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ

А. А. Фомина, В. И. Максимова

Информационные технологии в гостиничном бизнесе (на примере гостиницы Петрозаводска) 246

Статья рассматривает роль и возможности применения современных информационных технологий
в гостиничном бизнесе. На основе результатов анализа применения современных информационных
технологий в гостиничном предприятии Петрозаводска разработаны рекомендации для преодоления
проблемы их использования в гостиничном бизнесе.

CONTENT

TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT: METHODS, TECHNIQUES, TECHNOLOGIES

I. P. Devetyarova

Assessment of the quality of services of a tourist enterprise..... 194

A. S. Kuskov, N. V. Sirik

**Right to unilaterally refuse to perform the contract and change unilaterally
the terms of the obligation to provide hotel services 203**

MARKETING AND SALES IN TOURISM AND HOTEL BUSINESS: TOOLS, TECHNIQUES, CASES

A. M. Ivanov

**Synergy of marketing communications, information technologies
and competence-based approach as a factor of managing
the loyalty of customers of a hotel enterprise 217**

HR MANAGEMENT FOR TOURIST AND HOTEL ENTERPRISES

T. I. Grigorieva, L. F. Ivanova, A. P. Pinchuk

**Case-championship as a method of project-based training in the training areas "Tourism"
and "Hotels" 225**

A. S. Kuskov, S. M. Vasina

**Professional standards in the sphere of tourism and Hospitality:
practices of development and application 238**

INNOVATIONS IN THE TOURISM AND HOTEL BUSINESS: PRESENT AND FUTURE

A. A. Fomina, V. I. Maksimova

**Information technologies in the hotel business
(by the example of Petrozavodsk hotel) 246**

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Богомолова Елена Сергеевна

*доктор экономических наук, профессор, Институт гостиничного
бизнеса и туризма (ИГБИТ) РУДН»*

Духовная Лилия Леонидовна

*кандидат экономических наук, доцент Высшей школы туризма
и гостеприимства ФГБОУ ВО «РГУТИС», руководитель ОПОП «Гостиничное дело»*

Мухоморова Ирина Викторовна

кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО РГСУ»

Мосалёв Антон Игоревич

*канд. эконом. наук, доцент, доцент, Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации / Российский государственный
гуманитарный университет*

Новолодская Галина Ивановна

*доктор экономических наук, профессор,
Байкальский государственный университет, г. Иркутск.*

EDITORIAL BOARD

Bogomolova Elena Sergeevna

*PhD in Economics, Professor, Hotel Business and Tourism Institute (HBTI) of the RUDN
University*

Dukhovnaia Liliia Leonidovna

*PhD Candidate in Economics, Associate Professor of the Higher School of Tourism and
Hospitality of the Russian State University of Tourism and Service*

Mukhomorova Irina Viktorovna

PhD Candidate in Economics, Associate Professor, Russian State Social University

Mosalev Anton Igorevich

*PhD Candidate in Economics, Associate Professor, Associate Professor, Financial University
under the Government of the Russian Federation / Russian State University for the
Humanities*

Novolodskaja Galina Ivanovna

PhD in Economics, Professor, Baikal State University, Irkutsk

DOI 10.33920/igt-2-2304-01

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСЛУГ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

И. П. Деветьярова

Вятский государственный университет

E-mail: 1ipd43@mail.ru

Аннотация. Повышение качества и содержательности туристских услуг по-прежнему остается главным приоритетом развития туристической индустрии. Вопросам оценки и повышения качества туристского продукта посвящены труды современных и зарубежных ученых, специалистов-практиков. Совершенствуется и развивается методическая база оценки качества услуг. Это позволяет предприятиям туристической индустрии сделать свои услуги более востребованными и привлекательными, более конкурентоспособными и жизнеспособными по сравнению с услугами других предприятий отрасли. Данная статья посвящена вопросам оценки и повышения качества услуг старейшего и уникального музея г. Кирова — дома-музея М. Е. Салтыкова-Щедрина. Оценка качества услуг музея проводилась тремя методами: «тайного покупателя», анализа отзывов и книги жалоб и предложений и метода NPS, выявлены недостатки в качестве услуг музея и предложены рекомендации.

Ключевые слова: туристские услуги; музей; экскурсия; качество; оценка; экспертный метод.

ASSESSMENT OF THE QUALITY OF SERVICES OF A TOURIST ENTERPRISE.

I. P. Devetyarova

Vyatka State University

E-mail: 1ipd43@mail.ru

Abstract. Improving the quality and content of tourism services is still the main priority for the development of the tourism industry. The issues of assessing and improving the quality of the tourist product are devoted to the works of modern and foreign scientists and practitioners. The methodological base for assessing the quality of services is being improved and developed. This allows tourism industry enterprises to make their services more in demand and attractive, more competitive and viable compared to the services of other industry enterprises. This article is devoted to the issues of assessing and improving the quality of services of the oldest and unique museum in Kirov — the House-Museum of M.E. Saltykov-Shchedrin. The assessment of the quality of the museum's services was carried out by three methods: a mystery shopper, analysis of reviews and a book of complaints and suggestions, and the NPS method, shortcomings in the quality of the museum's services were identified and recommendations were proposed.

Keywords: tourist services; museum; excursion; quality; assessment; expert method.

ВВЕДЕНИЕ

На одной из центральных улиц города — улице Ленина (раньше называвшейся Вознесенской, потом — Николаевской) среди многочисленных зданий разных эпох расположен архитектурный деревянный дом-музей Сал-

тыкова-Щедрина. Дом сохранился до наших дней в первозданном виде — анфилада комнат, двери, печи, полы, окна помнят своего первого жильца — Михаила Евграфовича Салтыкова. В бывшую Вятку писатель был сослан в 1845 г. и провел здесь семь лет.

Он жил в типовом деревянном доме И.Х.Раша, мастера с бумажной фабрики. Это было по столичным меркам довольно тесное и скромное жилище. Пребывая в Вятке на службе, Салтыков продвинулся по служебной лестнице от рядового чиновника губернской канцелярии до советника Вятского губернского правления. Он очень многое сделал для чуждого ему города, так как не мог смириться с тем, что «все крайне неустроено и запущено». Из Вятки в декабре 1855 г. Михаил Салтыков уехал уже Салтыковым-Щедриным, чтобы прославить в «Губернских очерках» на всю страну провинциальную Вятку — город, в котором он прожил ссылкой более семи лет [1].

История музея начинается с 1963 г., когда при Кировской писательской организации был создан литературный музей на общественных началах. В его становлении приняли участие писатели, книголюбы, краеведы города Кирова. Первая выставка прошла в библиотеке им. А.И. Герцена весной 1967 г. В 1968 г. музею было выделено собственное специальное

помещение. Это был дом, в котором Салтыков-Щедрин проживал во время Вятской ссылки (1848–1855 гг.), где музей размещается и по сей день. 25 октября 1968 г. состоялось торжественное открытие Кировского литературного музея, основу которого составил мемориальный кабинет писателя. В 1980 г., в связи с открытием музея А.С. Грина, литературный музей преобразован в дом-музей М.Е. Салтыкова-Щедрина [2]. Это один из интереснейших музеев в Кирове, экспозиция которого состоит из уникальных предметов быта XIX века — мебели, утвари, редких книг, фотографий. Исторические интерьеры комнат помогают окунуться в атмосферу того времени, раскрыть для себя вятский период жизни М.Е. Салтыкова. В музее можно узнать не только о вятском периоде жизни писателя, но и об общих деталях его биографии. Кроме того, здесь уже много лет подряд проходят ежегодные выставки, благодаря которым можно узнать больше о творчестве вятских писателей (табл. 1).

Таблица 1

Залы и экспозиции музея

Зал № 1	В нем можно увидеть картины, книги и периодические издания, меблировку и копии документов. В зале воссоздана обстановка, типичная для кабинета провинциального чиновника середины XIX века. Здесь представлены подлинные предметы того времени из бывшего Губернского правления, при котором служил Салтыков, а также экспонаты из архивов вятских знакомых писателя: редкие издания книг, журналов, газет, фотографии, копии архивных документов
Зал № 2	Представляет собой восстановленную гостиную с предметами интерьера — экспонируются соответствующая мебель (складной ломберный столик, стулья, банкетка), предметы интерьера, типичные для городской среды того времени, а также французское кабинетное пианино 30–50-х гг. XIX века
Зал № 3	Интерьер зала передает рабочий кабинет со старинными бюро и креслами, точь-в-точь как в жилище средней руки чиновника. Это основа и ядро музейной экспозиции, которая «нарасталала» как раз вокруг мемориального кабинета Щедрина. Комнату украшают старинные немецкие настенные часы. Однако нужно отметить, что оригинальные меблировка и утварь, которой пользовался писатель, не сохранились

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Оценка качества туристских услуг проводилась тремя методами: «тайного покупателя», анализа отзывов и книги жалоб и предложений и методом NPS.

1. **«Тайный покупатель» (Mystery Shopper).** «Тайный покупатель» (Mystery shopper) — это метод исследования, направленный на оценку потребительского опыта, полученного клиентом в процессе совершения покупки товара или услуги, а также на измерение уровня сервисного обслуживания клиентов персоналом компании. Суть метода заключается в исследовании с помощью реального опыта непредвзятого «клиента». Человек пользуется услугами, приобретает товар, взаимодействует с персоналом и таким образом проводит аудит всех возможных функций компании [6]. Тайный покупатель исследует клиентоориентированность, ассортимент, уровень подготовки сотрудников, путь клиента — в соответствии с запросом на проведение оценки. «Тайный покупатель» — наемный сотрудник исследовательского агентства, который под видом обычного покупателя обращается в компанию или на предприятие. Каждый «тайный покупатель» соответствует среднестатистическому потребителю и ведет себя обычным образом: вступает в диалог с работником предприятия, оценивает услуги, покупает продукт или уходит, якобы раздумывая о покупке. «Тайный покупатель» по индивидуально разработанной для данного заказчика схеме, заполняет отчет о визите на предприятие и проводит оценку качества услуг. Отчет содержит балльные оценки работы сотрудников компании-заказчика, графики

сравнения качества обслуживания в разных торговых точках или офисах продаж компании, динамику качества обслуживания. Отчет может содержать и конкретные рекомендации по повышению качества обслуживания клиентов, если такую задачу поставили при заключении договора [7].

Перед посещением музея мы в качестве экспертов и экскурсантов заранее связались с сотрудниками и договорились о встрече. В указанный день подошли к музею и зашли в его холл, ожидая назначенного времени, либо сотрудника, который бы нас пригласил пройти и начать экскурсию. Когда время подошло к началу экскурсии, нас никто не встретил, и мы решили зайти сами. В помещении у стойки администратора сидела одна женщина. К сожалению, она не стала нас приветствовать и провожать к экскурсоводу, только лишь сказала грубо: «Здравствуйте». Взяла плату за услугу и на вопрос: «Где гардероб?», указала рукой на вешалки, стоящие позади нас. Далее девушка-экскурсовод вышла и предложила начать экскурсию. Мы прошли в первый зал, где девушка поздоровалась с нами и начала рассказ. Здесь необходимо сделать некоторые замечания, касающиеся внешнего вида экскурсовода: девушка выглядела неопрятно, была одета в обычную толстовку, ее обувь была очень грязной, а самое главное, она не представилась нам и быстро начала рассказывать историю жизни Михаила Евграфовича. Поначалу девушка достаточно подробно вела рассказ о детстве Салтыкова, имея некоторые дефекты речи, она местами торопилась и рассказывала достаточно быстро, ввиду чего некоторые моменты приходилось переспра-

шивать. Также нужно отметить, что в рассказе экскурсовода не раз присутствовали жаргонные слова, такие как «блин», «типа», что нам не понравилось. В ходе всей экскурсии девушка достаточно интересно и подробно вела рассказ, обращая внимание и на предметы, которыми пользовался писатель. Но, несмотря на это, иногда внимание терялось, турист мог быть увлечен самостоятельным изучением объектов и не обращать внимания на рассказ экскурсовода, в таком случае девушка не реагировала на подобное поведение экскурсанта и продолжала вести экскурсию — это минус. По окончании рассказа она ответила на оставшиеся вопросы, которые нас интересовали, вновь прошла по залам и объяснила интересные вещи. По-

сле проведения экскурсии проводила нас и попрощалась.

Кроме того, хотелось бы отметить сохранность и состояние музея. Нас порадовало то, что вещи, оставшиеся со времен пребывания Салтыкова в Вятке, находятся в хорошем состоянии, видно, что за ними ухаживают и способствуют их сохранности, также было приятно видеть, что бумага, на которой сохранились рукописи писателя, а также его чернильница находятся под стеклом, что препятствует их повреждению внешними факторами. В целом впечатления об экскурсии остались положительными, не считая некоторых моментов, которые были обозначены выше.

По итогам анализа видно, что в целом уровень качества услуг в музее

Таблица 2

Оценка методом «Тайный покупатель»

Критерий	Исследователь	Тайный покупатель		
		№ 1	№ 2	№ 3
1. Месторасположение		10	10	10
2. Вежливость персонала		7	6	5
3. Доступность предоставляемой информации		10	9	8
4. Интерьер		10	10	9
5. Состояние экспонатов		10	10	10
6. Владение информацией экскурсовода		10	10	10
7. Грамотность экскурсовода		8	6	5
8. Наличие аудиогидов		10	10	10
9. Чистота		9	7	7
10. Комфортность нахождения в помещении музея		6	5	6
11. Надежный гардероб		5	2	1
12. Оснащенность туалетом		1	1	1
13. Предоставление услуг для иностранных граждан		10	10	10
14. Приемлемая цена за услугу		10	10	10
15. Уникальность экспозиций, представленных в музее		10	10	10
Оценка каждого тайного покупателя		8,4	7,7	7,4
ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА УСЛУГ		7,8		

довольно высок, в первую очередь это обусловлено аутентичностью экспонатов, потому как многим людям, а в особенности ценителям истории и литературы, намного больше хотелось бы видеть именно те вещи, которыми в действительности пользовался писатель. Нельзя не отметить и профессиональную подготовку экскурсовода, так как ее рассказ был достаточно подробным и интересным, а на вопросы она отвечала с легкостью. Кроме того, достаточно важным является наличие аудиогидов и экскурсий для иностранных граждан, поскольку это редкая практика для города Кирова и Кировской области. Однако можно заметить, что в оценке прослеживаются и низкие показатели, в основном они зависят от технических факторов и объективной оценки туриста, но проблема, касающаяся ненадежности гардероба, довольно существенна, так как вещи и имущество туристов подвергаются рискам сохранности.

2. Метод оценки качества услуг на основе анализа жалоб и претензий. Качество системы обслуживания туристической организации потребитель оценивает по отсутствию недостатков в процессе обслуживания. Поэтому качество туристских услуг можно оценить на основе собранной статистики по ее сбоям и выявленным случаям некачественного обслуживания, отраженным в количестве жалоб и претензий от потребителей или в выявленных промахах экскурсоводов при проведении пробных экскурсий. Как показывает практика, не все туристы, недовольные обслуживанием, оформляют свое недовольство в виде жалобы. Задача менеджмента туристической организации состоит в том, чтобы поддерживать связь с

туристами во время и после завершения экскурсии, а также заинтересовать персонал в необходимости доведения до руководства всех погрешностей, имевших место в процессе обслуживания. Иными словами, туристическая организация должна создать информационную систему сбора данных обо всех возможных погрешностях в обслуживании туристов во время экскурсии и после. Это становится возможным при командной работе, когда все погрешности и ошибки работы обсуждаются всей командой, разрабатываются меры по предотвращению недочетов в работе, а вся информация в обезличенном виде предоставляется руководству вместе с предложениями по улучшению качества работы. Явные и грубые просчеты экскурсий быстро проявляются при пробных или во время проведения первых экскурсий. Остальные недочеты обслуживания появляются под воздействием множества случайных причин.

Проанализировав экскурсию, которую посетили, а также просмотрев комментарии на различных форумах, мы выявили следующие слабые места:

1. Недостатки перед началом экскурсии: отсутствие гардероба, каких-либо указателей; нашу группу не встретили у входа в музей; когда мы зашли, работница нас не поприветствовала; экскурсовод также не встречала нас, встретились с ней в первом зале; очень мало места; нет туалета.

2. Недочеты в начале экскурсии: неопрятный вид экскурсовода, экскурсовод нам не представился.

3. Минусы в основной части экскурсии: много слов-паразитов, жаргонных слов в речи экскурсовода; экскурсовод не взаимодействовала с нами; в здании очень холодно; нельзя

было ничего потрогать; монотонная и быстрая речь.

4. Погрешности в конце экскурсии: не хватило рассказа о том, как же Салтыков покинул Вятку и как в дальнейшем сложилась его судьба; у нас была большая компания, и к концу экскурсии было очень душно.

5. Недочеты после экскурсии: отсутствие предложений о покупке сувенирной продукции.

В целом экскурсия интересная, есть достоинства: наличие аудиогuida, по окончании экскурсии нам предложили посетить выставку без дополнительной платы, экскурсия проводится на иностранных языках и мн. др. Вышеперечисленные недостатки стоило бы устранить, чтобы качество обслуживания музея возросло.

3. **Метод оценки качества обслуживания NPS.** NPS — индекс потребительской лояльности, отражающий отношение клиентов к компании. Он показывает, насколько покупатели привержены бренду, есть ли среди них те, кто готов рекомендовать интернет-магазин в своем окружении. Концепцию NPS разработал Фред Райхельд. Известный бизнес-стратег и американский исследователь сделал вывод, что эффективнее всего заменить стандартные длинные опросники для клиентов единственным вопросом «Готовы ли Вы рекомендовать нас друзьям?». Каждая компания задает его

разными способами. Результат оценивается по 10-балльной шкале — своему образному индикатору успеха. Методика смотрится гораздо выигрышнее сложных обширных опросов, которые дают неверную статистику и имеют низкую вовлеченность. В зависимости от предоставленных оценок пул ответов делится на три части. Каждая из них — отдельный сегмент покупателей, отличающихся между собой по степени лояльности к бренду:

- промоутеры (9–10). Наиболее выгодная часть аудитории, которая высоко ценит продукт, часто рекомендует компанию потенциальным клиентам, делает повторные покупки;
- нейтралы (7–8). Средний нейтральный сегмент. Эти покупатели не высказывают плохого мнения в сети, но и не советуют интернет-магазин другим. Они довольно равнодушны к предложению и легко переключатся на конкурентов, если найдут что-то лучше;
- критики (0–6). Категория потребителей, которые остались откровенно недовольны продукцией и сервисом. Критики оставляют негативные отзывы на разных площадках, подрывая репутацию фирмы в сети.

Для нахождения индекса потребительской лояльности был сформулирован конкретный вопрос: «Какова вероятность того, что Вы порекомендуете дом-музей М.Е. Салтыкова-Щедрина друзьям и коллегам?». Опрос

Таблица 3

Оценка методом NPS

Период времени	Клиенты компании N, %			
	все клиенты, чел.	в том числе		
		промоутеры	нейтралы	критики
1	100	29	47	24
2	100	36	41	23

был отправлен посетителям музея. Предложено поставить балл от 1 до 10, где нижняя грань ближе к 1 — вообще недоволен, высшая рядом с 10 — очень доволен. В опросе приняли участие 119 человек. Результаты оценки представлены в таблице 3.

Рассчитаем показатель M_{nsp} в первый период: $29 - 24 = 5\%$. В обосновании оценок респонденты отмечали следующие минусы: отсутствие туалета, неопрятный внешний вид экскурсовода, отсутствие закрывающегося гардероба, речь экскурсовода, не-

Таблица 4

Положительные и отрицательные черты услуг туристского предприятия

Положительные черты	Отрицательные черты
Хорошее местоположение (центр города), транспортная доступность	Неопрятный вид экскурсовода. Местами невнятная речь экскурсовода
Наличие вещей и предметов, которые использовал Салтыков. Сохранность самого помещения	Несоблюдение масочного режима: изначально просили надеть маски, но в дальнейшем за этим не следили, экскурсовод была без маски
В музее есть возможность проведения экскурсии для иностранных граждан	Для большой группы — маленькое помещение
Цена экскурсии 100 рублей	Отсутствие туалета
Наличная и безналичная оплата	Во всем музее было холодно
Наличие аудиогuida	Нет закрытого гардероба
Наличие сувенирной продукции	Отсутствие каких-либо указателей
Время экскурсии составило 40–50 мин, что позволило не потерять интерес, и процесс не был затянут	Не хватило рассказа о том, как же Салтыков покинул Вятку и как в дальнейшем сложилась его судьба
В ходе экскурсии и по окончании можно было задать вопросы	Много слов-паразитов, жаргонных слов в речи экскурсовода
Красивый интерьер	Было прохладно
Проведение выставок	Душно
Профессионализм экскурсовода	Экскурсовод не представился
Много мемориальных предметов	Нельзя было ничего потрогать
Соблюдаются санитарные нормы	Отсутствие предложений о покупке сувенирной продукции
Есть социальные сети	Экскурсовод не взаимодействовал с группой
После окончания экскурсии, касающейся М. Е. Салтыкова-Щедрина, была проведена еще одна небольшая экскурсия по теме вятского судостроения	Невежливость со стороны сотрудников. Нашу группу не встретили у входа в музей, когда мы зашли, работница нас не поприветствовала и не проводила к экскурсоводу
По окончании экскурсии предложили посетить выставку без дополнительной платы	—
Уникальная экспозиция — подлинные предмета XIX века	—
Хорошее состояние музея в плане ремонта и внешнего вида	—

вежливость сотрудников. Показатель M_{nsp} предприятия ниже 70%, что свидетельствует о низкой удовлетворенности потребителей качеством обслуживания. Он опустился почти до нуля, что говорит о том, что у предприятия множество нерешенных задач и проблем. Предположим, что мы решили большую часть проблем. Из этого последовало увеличение числа промоутеров и уменьшение нейтралов. Рассчитаем показатель M_{nsp} во второй период: $36 - 23 = 13\%$. Показатель все еще не на высоком уровне, но все же степень удовлетворенности выросла. Рассчитаем динамику показателя M_{nsp} : $13 / 5 * 100 = 260\%$. Таким образом, согласно NPS-анализу, за исследуемый период предприятие увеличило привлекательность на 38,46% благодаря внедрению программы повышения качества обслуживания. Данный опрос помогает выявить множество проблем, а систематическое применение метода оценки качества обслуживания NPS поможет улучшить качество услуг, предоставляемых предприятием.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Таким образом, были проанализированы услуги музея Салтыкова-Щедрина в Кирове и выявлены основные проблемы, на которые стоит обратить внимание для улучшения качества туристских услуг.

Рекомендации по улучшению качества туристских услуг:

- добавить указатели на улице и в помещении музея;
- более интересно вести группу «Вконтакте», добавить истории музея, посещения иностранных граждан и известных личностей;
- проявлять вежливость к посетителям;
- проводить экскурсии для небольшого количества человек либо делить экскурсантов на несколько групп;
- внести интерактив в экскурсию: рассказывать о писателях, проживавших в Вятке, читать произведения Салтыкова, включить в экскурсию какие-либо видеофрагменты, мастер-классы;
- расширение экспозиции, включение в экскурсию рассказа о других ссыльных Вятки;
- улучшение качества экскурсии с помощью повышения мастерства экскурсовода;
- организовать начало экскурсии на улице с целью наглядного рассказа и показа дома и двора.

ВЫВОДЫ

Дом-музей музей М.Е. Салтыкова-Щедрина, безусловно, важен для сферы культурно-познавательного туризма Кирова. Прежде всего это связано с тем, что М.Е. Салтыков-Щедрин является одним из самых известных ссыльных Вятки наряду с Герценом и Витбергом. Также нахождение дома-музея в центре города дает возможность включения его в различные туристские маршруты.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Conflict of interest. The author declare that there is no conflict of interest.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Дом-музей М.Е. Салтыкова-Щедрина // Культура.РФ [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.culture.ru/institutes/22326/dom-muzei-m-e-saltykova-shedrina> (дата обращения: 26.05.2022).

2. Дом-музей М.Е. Салтыкова-Щедрина // Кировский краеведческий областной музей [Электронный ресурс]. — URL: <https://muzey43.ru/branches/dom-muzej-saltyikova-shhedrina/> (дата обращения: 26.05.2022).
3. Дом-музей М.Е. Салтыкова-Щедрина // Тонкости туризма [Электронный ресурс]. — URL: https://tonkosti.ru/Дом-музей_М._Е._Салтыкова-Щедрина (дата обращения: 26.05.2022).
4. Дом-музей М.Е. Салтыкова-Щедрина // Хлынов — Вятка — Киров [Электронный ресурс]. — URL: <http://fromvyatka.ru/saltykov-shedrin.html> (дата обращения: 26.05.2022).
5. Дом-музей М.Е. Салтыкова-Щедрина [Электронный ресурс]. — URL: https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g1380981-d2406929-ReviewsMuseum_of_Mikhail_Saltykov_Shchedrin-Kirov_Kirov_Oblast_Volga_District.html (дата обращения: 26.05.2022).
6. Сергеева, Д. А. Тайный покупатель как метод маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. — URL: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_issledovaniya/taynyy_pokupatel_kak_metod_marketingovyh_issledovaniy/ (дата обращения: 26.05.2022).
7. Методика «Тайный покупатель». Определяем качество оказываемых услуг // Агентство социальной информации [Электронный ресурс]. — URL: <https://asinfo.ru/blog/metodika-taynyy-pokupatel-opredelyaem-kachestvo-okazyvaem-uslug/> (дата обращения: 26.05.2022).

REFERENCES

1. House-Museum of M. E. Saltykov-Shchedrin. Kultura.RF. Available at: <https://www.culture.ru/institutes/22326/dom-muzei-m-e-saltykova-shhedrina> (accessed: 26.05.2022).
2. House-Museum of M. E. Saltykov-Shchedrin. Kirov Regional Museum of Local Lore. Available at: <https://muzey43.ru/branches/dom-muzej-saltyikova-shhedrina/> (accessed: 26.05.2022).
3. House-Museum of M. E. Saltykov-Shchedrin. Subtleties of tourism. Available at: https://tonkosti.ru/House-Museum_M._E._Saltykov-Shchedrin (accessed: 26.05.2022).
4. House-Museum of M. E. Saltykov-Shchedrin. Khlynov — Vyatka — Kirov. Available at: <http://fromvyatka.ru/saltykov-shedrin.html> (accessed: 26.05.2022).
5. House-Museum of M. E. Saltykov-Shchedrin. Available at: https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g1380981-d2406929-ReviewsMuseum_of_Mikhail_Saltykov_Shchedrin-Kirov_Kirov_Oblast_Volga_District.html (accessed: 26.05.2022).
6. Sergeeva, D. A. Mystery shopper as a method of marketing research. Available at: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_issledovaniya/taynyy_pokupatel_kak_metod_marketingovyh_issledovaniy/ (accessed: 26.05.2022).
7. Methodology "Mystery Shopper". Determining the quality of services provided. Social Information Agency. Available at: <https://asinfo.ru/blog/metodika-taynyy-pokupatel-opredelyaem-kachestvo-okazyvaem-uslug/> (accessed: 26.05.2022).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Деветьярова И. П. — кандидат экономических наук, доцент, кафедра туризма и управления персоналом, Вятский государственный университет

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Devetyarova I. P. — PhD in Economics, Associate Professor, Department of Tourism and Personnel Management, Vyatka State University

DOI 10.33920/igt-2-2304-02

ПРАВО НА ОДНОСТОРОННИЙ ОТКАЗ ОТ ИСПОЛНЕНИЯ ДОГОВОРА И ИЗМЕНЕНИЕ В ОДНОСТОРОННЕМ ПОРЯДКЕ УСЛОВИЙ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА ПО ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

А. С. Кусков¹, Н. В. Сирик²

¹ Саратовская региональная общественная организация «Центр правовой защиты потребителей»

² Смоленский филиал Саратовской государственной юридической академии,

Смоленский филиал Международного юридического института

E-mail: askuskov@mail.ru

Аннотация. В работе на основе анализа законодательства, материалов судебной практики и правовой доктрины, а также с учетом современных реалий гостиничного бизнеса выявляются особенности реализации потребителями (заказчиками) и гостиничными организациями права на заявление одностороннего отказа от исполнения договора и изменение в одностороннем порядке условий обязательства по предоставлению гостиничных услуг. Формулируются и разрешаются вопросы о правовых последствиях реализации права на односторонний отказ или одностороннее изменение условий обязательства — допустимости взыскания неустойки, удержания фактически понесенных расходов, отказа гостиничной организации от предоставления услуг в связи с особенностями личности потребителя, наличия форс-мажора и угроз безопасности, отсутствия возможностей оказания услуг вследствие овербукинга и т. д.

Ключевые слова: гостиничная организация; договор предоставления гостиничных услуг; изменение условий обязательства; исполнитель; неустойка; односторонний отказ от исполнения договора; потребитель; потребительский штраф; фактически понесенные расходы.

RIGHT TO UNILATERALLY REFUSE TO PERFORM THE CONTRACT AND CHANGE UNILATERALLY THE TERMS OF THE OBLIGATION TO PROVIDE HOTEL SERVICES

A. S. Kuskov¹, N. V. Sirik²

¹ Saratov Regional Public Organization "Center for Legal Protection of Consumers"

² Smolensk Branch of the International Law Institute of the Saratov State Law Academy

E-mail: askuskov@mail.ru

Abstract. The work on the basis of the analysis of legislation, materials of judicial practice, legal doctrine and taking into account the modern realities of the hotel business reveals the peculiarities of the realization by consumers (customers) and hotel organizations of the right to declare a unilateral

refusal to fulfill the contract and unilaterally changing the conditions of the obligation to provide hotel services. Questions about the legal consequences of exercising the right to unilateral refusal or unilateral change in the terms of the obligation are formulated and resolved — the legality of the penalty, the retention of actual expenses incurred, the refusal of the hotel organization to provide services due to the peculiarities of the consumer's identity, the presence of force majeure and security threats, the lack of opportunities for providing services due to overbooking, etc.

Keywords: hotel organization; hotel services agreement; changing the terms of the obligation; the executor; penalty; unilateral refusal to perform the contract; the consumer; consumer penalty; actual expenses incurred.

ВВЕДЕНИЕ

Потребителю гарантировано право на односторонний отказ от исполнения условий договора до начала оказания услуг на основании п. 1 ст. 782 Гражданского кодекса РФ [1] (далее — ГК РФ) и ст. 32 Закона РФ «О защите прав потребителей» [2] (далее — Закон о защите прав потребителей). Такому праву корреспондирует обязанность исполнителя услуг возратить уплаченные денежные средства с правом на удержание с заказчика фактически понесенных расходов (далее — ФПР). Односторонний отказ исполнителя услуг от договора по общему правилу не допускается (п. 1 ст. 310 ГК РФ), а в случаях, когда исполнение обязательств связано с осуществлением предпринимательской деятельности не всеми его сторонами, право на односторонний отказ от договора предоставляется только стороне, не ведущей такую деятельность (п. 2 ст. 310 ГК РФ). Исполнитель на основании п. 2 ст. 782 ГК РФ вправе отказаться от договора возмездного оказания услуг только при условии полного возмещения убытков.

При регулировании правоотношений с участием потребителей императивным является правило о недопустимости одностороннего отказа исполнителя от договора или изменения его условий, что подтверждается п. 1 и 2 ст. 16 Закона о защите прав потреби-

телей и п. 21 постановления Пленума Верховного Суда РФ «О некоторых вопросах применения общих положений Гражданского кодекса Российской Федерации о заключении и толковании договора» [3]. В подпункте 1 п. 2 ст. 16 Закона о защите прав потребителей законодатель конкретизировал содержание правоотношений по одностороннему отказу от договора или изменению его условий, закрепив это право только за потребителем и указав, что их образуют любые действия исполнителей, направленные на изменение предмета, цены, срока и иных согласованных с потребителем условий. Это закреплено и в п. 30 Постановления Правительства РФ «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» (далее — Правила) [4].

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

При реализации сторонами права на односторонний отказ от исполнения договора либо одностороннее изменение его условий актуализируются несколько вопросов, ответы на которые представлены нами далее:

1. Наиболее часто гостиничные организации беспокоит вопрос о том, могут ли стороны правоотношений предусмотреть в условиях договора или отдельного соглашения возможность одностороннего отказа от исполнения договора или изменения

в одностороннем порядке условий обязательства.

При ответе на этот вопрос необходимо учитывать наступление превентивных и фактических обстоятельств, порождающих различные правовые последствия для сторон правоотношений. В случае превентивных обстоятельств гостиничная организация старается включить в основной договор или иное соглашение с потребителем положение о возможности изменения условий обязательства (например, потребительских свойств услуги) в будущем, даже с указанием возможных причин, обуславливающих необходимость таких изменений.

Сразу укажем на то, что подобные условия противоречат п. 2 ст. 16 Закона о защите прав потребителей и должны быть признаны ничтожными, о чем свидетельствует и судебная практика. Так, суд указал, что исполнителю не предоставлено право в одностороннем порядке изменять условия договора о месте нахождения отеля, категории средства размещения и номера и возлагать на потребителя обязанности по оплате стоимости услуг дополнительно. При этом овербукинг не относится к основаниям для одностороннего изменения организацией условий договора без согласования с потребителем и является риском, порождающим неблагоприятные последствия в виде возмещения убытков [5].

Напротив, ситуации, когда стороны отдельным (в том числе дополнительным к основному договору) соглашением, заключаемым обязательно в письменной форме, допускают изменение конкретных условий договора о предоставлении гостиничных услуг (так называемые соглашения

из фактических обстоятельств), считаются не противоречащими нормам потребительского законодательства и реализующими принцип свободы договора (ст. 421 ГК РФ). Вместе с тем буквальный анализ норм и положений Закона о защите прав потребителей и Правил позволяет сделать вывод, что законодательством вообще не предусмотрено право гостиничной организации на односторонний отказ от исполнения договора либо одностороннее изменение условий обязательства, даже если такие действия осуществляются до начала исполнения договора или до непосредственного оказания потребителю услуг. Исполнитель услуг наделен только правом отказа потребителю в заключении договора, и то лишь по причине отсутствия свободных номеров и мест в средстве размещения. Это подтверждается и материалами судебной практики. Так, ООО «К.» (хостел) обратилось в суд с жалобой на постановление Управления Роспотребнадзора по И.О., пояснив, что Ф. заключил договор оказания гостиничных услуг на 10 дней проживания, оплатив услуги в полном объеме при заселении. Однако позднее, в связи с неудовлетворительными условиями проживания, Ф. обратился в ООО «К.» с требованием об одностороннем отказе от договора, оставленным без удовлетворения со ссылкой на п. 7 Правил проживания. По результатам проверки было установлено нарушение ряда норм законодательства (п. 1, 2 ст. 16, 32 Закона о защите прав потребителей, п. 4 ст. 421, п. 1 ст. 422 ГК РФ, п. 30 Правил), ограничивающих право потребителя на отказ от договора. Суд оставил без изменения оспариваемое постановление Роспотребнадзора [6].

2. Особый интерес вызывает вопрос о возможности изменения гостиничной организацией условий договора, в результате чего происходит улучшение потребительских свойств услуги (например, повышение категории номера в средстве размещения) и создание дополнительных материальных благ для потребителей (например, безвозмездное предоставление сопутствующих услуг). Вместе с тем подобные ситуации относятся к нарушениям прав потребителей, так как, с одной стороны, потребительские свойства гостиничной услуги относятся к существенным условиям договора, любое изменение которых в одностороннем порядке не допускается ни по общему правилу, ни на основании заключенных между сторонами договоров и дополнительных соглашений. С другой стороны, гостиничная организация, доводя до потребителя информацию, например, о замене номера в гостинице на номер более высокой категории непосредственно после прибытия потребителя в место отдыха, допускает нарушения, названные в ст. 8, 10 Закона о защите прав потребителей, так как лишает потребителя права на своевременное получение необходимой и достоверной информации об услуге, обеспечивающей возможность правильного выбора, ставит его в ситуацию вынужденного согласия с новыми условиями.

Судебная практика применительно к ситуациям одностороннего изменения условий договора о категории средств размещения или номеров в них отличается относительным единообразием. Так, суд со ссылками на ст. 310, 422, 451 ГК РФ, п. 1 ст. 16 Закона о защите прав потребителей

указал, что условие договора, предусматривающее возможность замены отеля, ухудшает права потребителей и является недействительным, а ответчик не обеспечил истцам оказание услуг и в одностороннем порядке существенно отступил от условий договора, ухудшив условия путешествия. Довод кассационной жалобы о том, что потребители дали устное согласие на размещение в отеле более высокой категории, не обоснован и противоречит вышеназванным нормам права [7].

3. Возникает вопрос о том, как потребитель должен реализовать свое право на односторонний отказ от исполнения условий договора. Право потребителя на односторонний отказ от исполнения договора может быть реализовано путем совершения любых конклюдентных действий, из которых явственно следует волеизъявление на прекращение правоотношений. Наиболее распространенным способом отказа от договора является заявление претензии в устной, простой письменной или электронной форме. Не будем останавливаться на особенностях досудебного урегулирования спора, так как этот вопрос был рассмотрен нами в одной из предыдущих статей [8], а лишь отметим, что претензионный порядок не является обязательным применительно к правоотношениям с участием потребителей гостиничных услуг.

Отметим некоторые особенности реализации права потребителя на односторонний отказ от исполнения условий договора гостиничного обслуживания:

1) требование об одностороннем отказе от договора может быть



заявлено в любой момент до начала исполнения договора или непосредственного оказания услуг, в любых допускаемых законом или договором формах и способах и может не содержать указание на причины такого отказа, а также ссылки на соответствующие положения нормативно-правовых актов;

2) Правила не устанавливают какие-либо особенности реализации права на односторонний отказ от исполнения договора предоставления гостиничных услуг, в связи с чем применяется общий порядок, установленный нормами п. 1, 2 ст. 782 ГК РФ и ст. 32 Закона о защите прав потребителей;

3) заключение договора предоставления гостиничных услуг дистанционным, электронным или иным отличным от письменной формы способом не влияет на правовое существо и особенности реализации претензионного порядка; при дистанционной, электронной или иной форме заключения договора потребитель приоб-

ретает право на односторонний отказ от договора путем направления соответствующего требования через доступные ему и исполнителю электронные каналы связи (электронная почта, интернет-мессенджеры, личные кабинеты, формы обратной связи на сайте гостиницы и т. д.);

4) несоблюдение претензионного (досудебного) порядка обращения к исполнителю с требованием о принятии одностороннего отказа от исполнения договора влечет неблагоприятные последствия для самого потребителя — в частности, обращение потребителя в суд при отсутствии претензии всегда приводит к отказу в удовлетворении требования о взыскании неустойки; при добровольном удовлетворении требований потребителя в суде не подлежит взысканию и штраф на основании п. 6 ст. 13 Закона о защите прав потребителей.

Отметим, что односторонний отказ от исполнения условий договора потребителем может быть выражен и

в форме бездействия — воздержания от совершения соответствующих действий, направленных на исполнение договора. Например, потребитель может не заехать в средство размещения, где ранее им был забронирован номер. В данном случае правовые последствия отказа от договора, выраженного в такой форме, определяются на основании п. 16 Правил предоставления гостиничных услуг, разграничивающего условия и последствия отказа от услуг при гарантированном и негарантированном бронировании.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Далее особое внимание уделим правовым последствиям заявления одностороннего отказа от исполнения договора, имеющим несколько аспектов.

4. По общему правилу потребитель приобретает право на возврат уплаченной по договору денежной суммы, а исполнитель — право на удержание с потребителя ФПР. В этой связи актуализируется вопрос, связанный с обоснованностью удержания ФПР, определением и доказыванием их размера в суде. Сразу отметим, что право на удержание ФПР у исполнителя услуг появляется только при одновременном соблюдении трех важных условий:

- а) наличия заключенного между сторонами договора, в котором согласованы все существенные условия, включая право на удержание ФПР;
- б) авансового, или предоплатного, способа оплаты гостиничных услуг;
- в) реального несения исполнителем услуг затрат, которые надлежащим образом должны быть подтверждены.

Зачастую гостиничные организации включают в договоры условия о заранее оцененных убытках (в процентах от цены договора или в фиксированной денежной сумме) при отказе от договора по инициативе потребителя, называя такие убытки фактическими расходами. Однако подобные убытки ни что иное, как штраф за односторонний отказ от договора, который не соответствует действующему законодательству (п. 1 ст. 782 ГК РФ, ст. 32 Закона о защите прав потребителей). По правилу, содержащемуся в пп. 3 п. 2 ст. 16 Закона о защите прав потребителей, такое условие договора является недопустимым и, соответственно, признается судом ничтожным (ст. 168 ГК РФ). Фиксированная процентная ставка по отношению к цене гостиничной услуги в качестве суммы возмещения ФПР является неустойкой, применение которой, с одной стороны, запрещено в отношении потребителя (а мы уже указывали, что только потребитель наделен правом притязания на неустойку), а с другой стороны, условие о неустойке за отказ от договора по инициативе потребителя противоречит ее правовой сущности, которая заложена в ст. 330 ГК РФ. Более того, односторонний отказ от договора не является обязательством, что, соответственно, препятствует «запуску» норм о неустойке. Включение в договоры условия о штрафе представляется еще более необоснованным, так как, во-первых, право потребителя на односторонний отказ от договора ограничивать нельзя, во-вторых, в сфере гостеприимства штраф представляет собой заранее оцененный (до оказания услуги) убыток, и, наконец, в-третьих, заведомо невозможно

до оказания услуг определить размер такого фактического убытка, что на практике может приводить к возникновению у гостиничной организации неосновательного обогащения (ст. 1102 ГК РФ).

Особый порядок предусмотрен в случае использования предоплаты (аванса), вносимой в счет бронирования и в обеспечение исполнения гостиничных услуг. Законодательством не предусмотрено право потребителя требовать возврата суммы предоплаты (п. 4 ст. 453 ГК РФ), даже если исполнитель и не приступил к оказанию услуг. Эта позиция основана на п. 16 Правил, где отмечено, что при незаезде или несвоевременном отказе от гарантированного бронирования с потребителя взимается плата за фактический простой места в номере. Однако условие договора о том, что аванс при отказе потребителя от исполнения договора в случаях гарантированного и негарантированного бронирования может не возвращаться, следует считать недопустимым. Тем не менее такое указание не является основанием для признания договора оказания гостиничных услуг незаключенным, о чем говорит и судебная практика. Так, суд, отказывая в удовлетворении иска, приходит к выводу, что наличие в договоре гостиничного обслуживания п. 3.1.3, согласно которому исполнитель имеет право на удержание с потребителя платы за фактический простой номеров или мест в гостинице при отказе от исполнения договора по инициативе потребителя, опоздания, досрочного отъезда или его незаезда в гостиницу в соответствии с законодательством, не является основанием для признания договора незаключенным,

что подтверждается и п. 16 Правил. Невозможность использования приобретенных услуг связана с личными причинами потребителя и исключает виновные действия со стороны гостиничной организации [9].

Рекомендуем гостиничной организации руководствоваться нижеследующими правилами определения размера, удержания и доказывания ФПР:

1) обязанность возмещения ФПР предусмотрена п. 1 ст. 782 ГК РФ, ст. 32 Закона о защите прав потребителей, п. 30 Правил;

2) ФПР возможно удерживать с денежной суммы по договору только в случаях гарантированного бронирования, что предусмотрено п. 16 Правил;

3) в договор нельзя включать условия о заранее определенном размере ФПР (в процентах или твердо установленных суммах), так как в таких случаях подобные убытки предпринимателя становятся штрафной санкцией;

4) компенсируются только документально подтвержденные ФПР — подтверждать их можно в первую очередь финансовыми документами (платежными поручениями, чеками, квитанциями, актами сверки и т. д.), а также различными договорами с партнерами, справками от контрагентов и др.;

5) к ФПР нельзя относить косвенные затраты на ведение предпринимательской деятельности (коммунальные платежи, аренда офиса, приобретение канцелярских товаров, оргтехники и т. д.) и затраты, непосредственно не связанные с договором и не составляющие его предмет;

6) возмещению подлежат только те фактические затраты, которые

возникли до заявления потребителем одностороннего отказа от исполнения договора, тогда как расходы, понесенные после него, судом не будут взысканы;

7) авансовый платеж, внесенный в счет приобретения гостиничных услуг, при одностороннем отказе потребителя от договора по общему правилу должен возвращаться в полном объеме, а при наличии ФПР — за вычетом всех причитающихся гостиничной организации денежных сумм.

5. Возникает вопрос — имеет ли потребитель при одностороннем отказе от договора право на заявление производных исковых требований о взыскании неустойки, процентов за пользование чужими денежными средствами по ст. 395 ГК РФ, компенсации морального вреда, потребительского штрафа?

До недавнего времени судебная практика по этому вопросу не отличалась единообразием, так как встречались прецеденты как удовлетворения требований потребителя о взыскании неустойки и процентов за пользование чужими денежными средствами [10–12], так и отказа в удовлетворении вышеуказанных требований [13–15] с указанием на то, что действующее законодательство не содержит норм, предусматривающих взыскание неустойки в правоотношениях по одностороннему отказу от исполнения условий договора.

Наиболее часто при рассмотрении судами споров, связанных с односторонним отказом потребителей от договоров предоставления гостиничных услуг, удовлетворяются требования о взыскании потребительского штрафа и компенсации морального вреда. Так, суд, указывая на не-

обоснованность доводов ответчика о применении невозвратного тарифа и на непредоставление доказательств несения фактических расходов, удовлетворил требования истцов об отказе от договора в связи с неудовлетворительными условиями размещения путем взыскания денежной суммы, уплаченной по договору, компенсации морального вреда, штрафа за неудовлетворение требований потребителей [16].

В пункте 10 обзора судебной практики [17] Верховный Суд РФ поставил точку в споре, отметив, что положения п. 5 ст. 28 Закона о защите прав потребителей в их взаимосвязи со ст. 31 Закона применяются лишь в отношении нарушения срока удовлетворения требования потребителя, связанного с нарушениями сроков и качества оказания услуг. Законодательством не предусмотрено взыскание неустойки за несвоевременный возврат потребителю денежных средств при отказе от предоставления ему услуг надлежащего качества. В таких случаях для восстановления нарушенного права потребителя запускаются нормы о компенсации морального вреда (ст. 15 Закона о защите прав потребителей, ст. 151 ГК РФ) и взыскании штрафа (п. 6 ст. 13 Закона о защите прав потребителей). Такая позиция поддерживается многими специалистами (например, В. А. Беловым, В. Д. Кравец, С. А. Красновой, М. В. Кратенко, В. Л. Слесаревым, Е. Ю. Усольцевым), указывающими на сверхкомпенсационный уровень защиты прав потребителей, в том числе в рассматриваемом случае, и делающими вывод о том, что одновременное взыскание неустойки и штрафа в пользу потребителя будет нарушать баланс

интересов сторон правоотношений. При этом некоторые авторы делают еще более радикальный, но не совсем обоснованный вывод о невозможности взыскания в пользу потребителя не только неустойки, но и штрафа на основании п. 6 ст. 13 Закона о защите прав потребителей.

С приведенными точками зрения сложно согласиться по ряду причин.

Во-первых, применительно к восстановлению нарушенного права не следует ставить знак равенства между неустойкой, компенсацией морального вреда и потребительским штрафом, так как последние две санкции не связаны с фактом причинения имущественного ущерба и не учитывают длящийся характер нарушения, который в то же время учитывает неустойка, взыскиваемая за каждый день просрочки до даты фактического исполнения обязательства. Отметим и то, что суды в большинстве случаев определяют размер компенсации морального вреда смехотворными суммами в 500–1000 руб., что, несомненно, снижает компенсационный потенциал такого способа восстановления права.

Во-вторых, если все же поддерживать позицию о сверхкомпенсационном характере защиты прав потребителей, то в подобных случаях считаем возможным предоставить потребителю право выбора между двумя способами восстановления нарушенного права — взысканием неустойки или потребительского штрафа. Указанное право необходимо закрепить в ст. 32 Закона о защите прав потребителей, дополнив ее абзацем следующего содержания: «при заявлении потребителем требования о взыскании неустойки нормы первого абзаца п. 6

ст. 13 настоящего Закона не применяются».

В-третьих, баланс интересов сторон, к достижению которого стремился законодатель, фактически существенно нарушается, так как правовые послабления в виде отсутствия норм о сроках удовлетворения требований потребителя и санкциях за их нарушение привели к тому, что предприниматели всячески уклоняются от исполнения обязательства по возврату денежных средств при заявлении потребителями одностороннего отказа от исполнения договора либо выставляют им счета на ФПР в размере 100% стоимости договора. Учитывая то, что потребители обращаются в суды не только с требованиями о взыскании уплаченных по договорам денежных средств, но и при несогласии с размером ФПР, определенным исполнителем услуг, на наш взгляд, налицо наличие нарушений со стороны последних в части как несоблюдения сроков удовлетворения требований потребителей о возврате денежных средств, так и уклонения от предоставления потребителям обоснованного расчета ФПР.

В-четвертых, имеет право на существование позиция, согласно которой при одностороннем отказе от исполнения договора по инициативе потребителя судом в случае нарушения сроков удовлетворения требований потребителя взыскиваются с исполнителя услуг проценты за пользование чужими денежными средствами на основании ст. 395 ГК РФ. Отчасти эта позиция ранее уже была реализована применительно к особенностям отмены или переноса брони в период пандемии, когда исполнитель при возврате заказчику уплаченных им

денежных сумм обязан уплатить последнему проценты за пользование денежными средствами в размере 1/365 ключевой ставки ЦБ РФ за каждый день просрочки и до дня возвращения уплаченных им при бронировании сумм [18].

Различные правовые последствия одностороннего отказа от исполнения договора предусмотрены и законодательствами зарубежных стран. Так, например, в абз. 4 § 346 Гражданского уложения Германии [19] закреплено правило, согласно которому потребитель на основании § 280–283 может потребовать возмещения ущерба, причиненного нарушением обязанности исполнителя по возврату всего полученного и передаче извлеченных из пользования им доходов. Законодательством ряда европейских стран (Дания, Испания, Норвегия, Франция, Швеция и др.) установлен 14-дневный срок, в который исполнитель обязан возвратить потребителю денежные средства при отказе последнего от договора. После истечения такого срока действия исполнителя становятся правонарушением. В статье 38.1 Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей» [20], в отличие от ст. 32 российского закона, содержатся три пункта: в п. 2 закреплено правило, согласно которому исполнитель обязан возвратить потребителю денежные средства в течение 14 дней со дня предъявления такого требования, а в п. 3 отмечено, что за нарушение вышеуказанного срока исполнитель уплачивает потребителю неустойку в размере 1 % цены услуги, либо 1 % общей цены заказа, который договором может быть увеличен. Считаем необходимым закрепить аналогичные нормы в ст. 32 Закона о защите прав потребителей.

6. Наиболее значимым для рассматриваемой проблематики является вопрос о правовых последствиях одностороннего отказа от договора или одностороннего изменения его условий самой гостиничной организацией.

Как мы уже указали выше, законодательством не предусмотрена возможность одностороннего отказа от договора или изменения его условий гостиничной организацией в одностороннем порядке. Вместе с тем гостиничные организации часто отказывают потребителям в предоставлении услуг по ряду причин — например, при внесении потребителя в черные списки, отсутствии возможности оказания услуг вследствие овербукинга, появлении угроз безопасности жизни, здоровью или имуществу потребителя, наступлении форс-мажорных обстоятельств, выявлении проблем, связанных с личностью потребителя, и др.

В настоящее время авиакомпании, туристские и гостиничные организации ведут так называемые черные списки, в которые вносят конфликтных потребителей, которым в последующем может быть отказано в обслуживании. Однако публичный характер договора предоставления гостиничных услуг позволяет применить к подобным ситуациям нормы ст. 437 ГК РФ. Следовательно, любой отказ гостиничной организации от заключения договора может дать потребителю право на ее понуждение к его заключению (п. 4 ст. 445 ГК РФ), а также на соответствующее возмещение убытков, причиненных таким отказом.

Как мы писали выше, отсутствие возможности оказания гостиничных услуг вследствие овербукинга не яв-

ляется основанием для одностороннего отказа от договора или изменения условий обязательства в одностороннем порядке. Согласно п. 17 Правил, гостиничная организация в целях предупреждения сверхбронирования может отказать заказчику в обслуживании лишь на стадии заключения договора, а не при исполнении уже действующего соглашения. Эти выводы подтверждаются устойчивой и единообразной судебной практикой.

Единственным исключением из общего правила является появление угроз безопасности жизни, здоровью и имуществу потребителя. Как известно, право потребителя на должный уровень безопасности услуги устанавливается ст. 7, 14 Закона о защите прав потребителей. В частности, в п. 5 ст. 7 Закона о защите прав потребителей, применяемом к гостиничному обслуживанию по аналогии закона, отмечено, что при возникновении или возможности возникновения в будущем в процессе предоставления гостиничных услуг угроз жизни, здоровью или имуществу потребителя исполнитель обязан незамедлительно приостановить оказание услуги, снять такую услугу с реализации. Однако закон все же не отвечает на вопрос о возможности и последствиях одностороннего отказа гостиничной организации от исполнения условий договора в таких случаях.

Наступление форс-мажорных обстоятельств будет основанием для одностороннего отказа гостиничной организации от исполнения договора только при соблюдении двух нижеприведенных условий, на которые многократно указывал Верховный Суд РФ в своих обзорах судебной практики [21]:

1) признание определенного обстоятельства форс-мажором не может быть универсальным для всех должников и должно устанавливаться с учетом обстоятельств конкретного судебного дела;

2) для освобождения от ответственности сторона должна доказать: наличие и продолжительность форс-мажора, наличие причинно-следственной связи между возникшими обстоятельствами и невозможностью либо задержкой исполнения обязательств, непричастность стороны к форс-мажору, добросовестное принятие стороной мер для предотвращения (минимизации) рисков.

При возникновении проблем, связанных с личностью потребителя, будь то неопрятный внешний вид, состояние алкогольного и наркотического опьянения, противоправное и конфликтное поведение, наличие в багаже предметов, запрещенных к гражданскому обороту, и т. д., гостиничная организация не приобретает право на отказ от исполнения условий договора в одностороннем порядке. В этих случаях рекомендуем гостиничной организации обращаться в правоохранительные органы для последующего разрешения возникающих конкретных ситуаций, связанных с особенностями личности потребителя.

ВЫВОДЫ

Итак, по общему правилу правом на односторонний отказ от исполнения договора действующим законодательством наделен только потребитель, но в то же время зачастую встречаются ситуации, связанные с односторонним изменением условий договора исполнителями услуг. Такие действия ущемляют права по-

требителя (пп. 1 п. 2 ст. 16 Закона о защите прав потребителей) и образуют состав административного правонарушения по ст. 14.8 КоАП РФ. На наш взгляд, необходимо в п. 2 ст. 782 ГК РФ закрепить норму о недопустимости

одностороннего отказа услугодателей от исполнения обязательства или одностороннего изменения условий договоров возмездного оказания услуг (в том числе и гостиничных), относящихся к публичным договорам.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflict of interests. The authors declare no conflicts of interests.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гражданский кодекс РФ (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (в ред. от 01.07.2021 № 295-ФЗ) // Собрание законодательства РФ. — 1996. — № 5. — Ст. 410.
2. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-I (в ред. от 14.07.2022 № 266-ФЗ) «О защите прав потребителей» // Ведомости СНД РФ и ВС РФ. — 1992. — № 15. — Ст. 766.
3. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 25.12.2018 № 49 «О некоторых вопросах применения общих положений Гражданского кодекса Российской Федерации о заключении и толковании договора» // Бюллетень Верховного Суда РФ. — 2019. — № 2.
4. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 № 1853 (в ред. от 01.04.2021 № 519) «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. — 2020. — № 47. — Ст. 7552.
5. Определение Первого кассационного суда общей юрисдикции от 08.04.2021 по делу № 88-8142/2021 // СПС «Консультант Плюс».
6. Решение Кировского районного суда г. Иркутска от 20.11.2019 по делу № 12-427/2019 // СПС «Консультант Плюс».
7. Определение Второго кассационного суда общей юрисдикции от 05.11.2020 по делу № 88-22662/2020 // СПС «Консультант Плюс».
8. Кусков, А. С. Досудебная (претензионная) работа гостиничной организации с потребителями / А. С. Кусков // Гостиничное дело. — 2022. — Т. XVIII. — № 9. — С. 595–611.
9. Решение Алуштинского городского суда Республики Крым от 21.11.2019 по делу № 2-1350/2019 // СПС «Консультант Плюс».
10. Апелляционное определение Верховного суда Республики Мордовия от 17.08.2022 по делу № 33-1603/2022.
11. Апелляционное определение Верховного суда Республики Марий Эл от 01.03.2022 по делу № 33-352/2022.
12. Апелляционное определение Нижегородского областного суда от 28.07.2020 по делу № 33-6743/202.
13. Апелляционное определение Московского городского суда от 22.11.2022 по делу № 33-43095/2022.
14. Апелляционное определение Московского областного суда от 08.11.2021 по делу № 33-32323/2021.
15. Апелляционное определение Свердловского областного суда от 30.04.2021 по делу № 33-6344/2021.
16. Решение Приволжского районного суда г. Казани от 22.08.2019 по делу № 2-3501/2019 // СПС «Консультант Плюс».

17. Обзор судебной практики по делам о защите прав потребителей (утв. Президиумом Верховного Суда РФ от 19.10.2022) // Бюллетень Верховного Суда РФ. — 2022. — № 12.

18. Постановление Правительства РФ от 20.07.2020 № 1078 «Об утверждении Положения об особенностях отмены либо переноса бронирования места в гостинице или ином средстве размещения в отношении оснований, порядка, сроков и условий такого переноса и (или) возврата заказчиком (потребителем) денежных сумм, уплаченных ими при бронировании, на 2020 и 2021 годы» // Собрание законодательства РФ. — 2020. — Ч. II. — № 31. — Ст. 5169.

19. Гражданское уложение Германии от 18.08.1896 (в ред. от 02.01.2002 с изм. и доп. от 31.03.2013) // СПС «Консультант Плюс».

20. Закон Республики Беларусь от 09.01.2022 № 90-3 (в ред. от 05.01.2022 № 148-3) «О защите прав потребителей» // Национальный реестр правовых актов РБ. — 2002. — № 10, 2/839.

21. Обзор по отдельным вопросам судебной практики, связанным с применением законодательства и мер по противодействию распространению на территории Российской Федерации новой коронавирусной инфекции (COVID-19) № 1 (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 21.04.2020) // Бюллетень Верховного Суда РФ. — 2020. — № 5.

REFERENCES

1. Civil Code of the Russian Federation (Part Two) dated January 26, 1996 No. 14-FZ (as amended on July 1, 2021 No. 295-FZ). Collection of Legislation of the Russian Federation, 1996, No. 5, Art. 410.

2. Law of the Russian Federation of February 7, 1992 No. 2300-I (as amended on July 14, 2022 No. 266-FZ) "On the Protection of Consumer Rights". Vedomosti SND RF and VS RF, 1992, No. 15, Art. 766.

3. Decree of the Plenum of the Supreme Court of the Russian Federation of December 25, 2018 No. 49 "On some issues of application of the general provisions of the Civil Code of the Russian Federation on the conclusion and interpretation of the contract". Bulletin of the Supreme Court of the Russian Federation, 2019, No. 2.

4. Decree of the Government of the Russian Federation of November 18, 2020 No. 1853 (as amended on April 1, 2021 No. 519) "On Approval of the Rules for the Provision of Hotel Services in the Russian Federation". Collection of Legislation of the Russian Federation, 2020, No. 47, Art. 7552.

5. Determination of the First Cassation Court of General Jurisdiction dated 08.04.2021 in case No. 88-8142/2021. Consultant Plus.

6. Decision of the Kirovsky District Court of Irkutsk dated November 20, 2019 in case No. 12-427 / 2019. Consultant Plus.

7. Determination of the Second Court of Cassation of General Jurisdiction dated November 5, 2020 in case No. 88-22662/2020. Consultant Plus.

8. Kuskov, A. S. Pre-judicial (claim) work of a hotel organization with consumers. Hotel business, 2022, Vol. XVIII, No. 9, pp. 595–611.

9. Decision of the Alushta City Court of the Republic of Crimea dated November 21, 2019 in case No. 2-1350/2019. Consultant Plus.

10. Appeal ruling of the Supreme Court of the Republic of Mordovia dated August 17, 2022 in case No. 33-1603/2022.

11. Appeal ruling of the Supreme Court of the Republic of Mari El dated March 1, 2022 in case No. 33-352/2022.

12. Appeal ruling of the Nizhny Novgorod Regional Court dated July 28, 2020 in case No. 33-6743/2020.

13. Appeal ruling of the Moscow City Court dated November 22, 2022 in case No. 33-43095/2022.

14. Appeal ruling of the Moscow Regional Court dated November 8, 2021 in case No. 33-32323/2021.

15. Appeal ruling of the Sverdlovsk Regional Court dated April 30, 2021 in case No. 33-6344/2021.

16. Decision of the Privolzhsky District Court of Kazan dated August 22, 2019 in case No. 2-3501/2019. Consultant Plus.

17. Review of judicial practice in cases of consumer protection (approved by the Presidium of the Supreme Court of the Russian Federation on October 19, 2022). Bulletin of the Supreme Court of the Russian Federation, 2022, No. 12.

18. Decree of the Government of the Russian Federation of July 20, 2020 No. 1078 "On Approval of the Regulations on the Peculiarities of Cancellation or Postponement of a Hotel or Other Accommodation Reservation in Respect of the Grounds, Procedure, Terms and Conditions for Such Postponement and (or) Return to Customers (Consumers) amounts paid by them when booking for 2020 and 2021". Collected Legislation of the Russian Federation, 2020, No. 31 (part II), Art. 5169.

19. Civil Code of Germany dated 18.08.1896 (as amended on 02.01.2002, as amended and supplemented on 31.03.2013). Consultant Plus.

20. Law of the Republic of Belarus dated 09.01.2022 No. 90-Z (as amended on 05.01.2022 No. 148-Z) "On Protection of Consumer Rights". National Register of Legal Acts of the Republic of Belarus, 2002, No. 10, 2/839.

21. Review of certain issues of judicial practice related to the application of legislation and measures to counteract the spread of a new coronavirus infection (COVID-19) in the Russian Federation No. 1 (approved by the Presidium of the Supreme Court of the Russian Federation on April 21, 2020). Bulletin of the Supreme Court RF, 2020, No. 5.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Кусков А. С. — председатель Саратовской региональной общественной организации «Центр правовой защиты потребителей»

Сирик Н. В. — кандидат юридических наук, доцент, кафедра гражданско-правовых дисциплин, Смоленский филиал Саратовской государственной юридической академии, кафедра гражданского права и процесса, Смоленский филиал Международного юридического института

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Kuskov A. S. — chairman of the Saratov regional public organization "Consumer legal protection center"

Sirik N. V. — PhD in Law, Associate Professor, Department of civil law disciplines of the Smolensk branch of the Saratov state law academy, Department of civil law and process of the Smolensk branch of the International law institute