

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МИНИ-БИЗНЕС ГОСТИНИЦЫ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Биктимирова Екатерина

Иванова Любовь

Начавшись за океаном с банкротства ряда крупнейших банков и инвестиционных компаний, кризис постепенно овладел умами, как бизнесменов, так и простых людей. Негативные изменения произошли и в гостиничной индустрии.

Однако кризис может привести не только к печальным последствиям для отдельных игроков рынка, но и к повышению конкурентоспособности как туристического направления в целом, так и конкретных гостиниц.

Совершенно очевидно, что введение инновационных технологий стало неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия, а также способствует улучшению качества обслуживания одновременно при сокращении персонала[4]. Однако ранее введенные инновационные технологии нуждаются в адаптации к новой антикризисной политике компании. Таким образом, перед нами встают следующие проблемы исследования:

- Гибкость в ведении бизнеса
- Внедрение антикризисных мер
- Адаптирование инновационных технологий

Актуальность проекта:

- Однако кризис может привести и к повышению конкурентоспособности как туристического направления в целом, так и конкретных гостиниц.
- Введение инновационных технологий способствует повышению конкурентоспособности гостиничного предприятия и улучшению качества обслуживания.

Однако ранее введенные инновационные технологии нуждаются в адаптации к новой антикризисной политике компании[9].

Мы предлагаем вам функционирующую мини-бизнес-гостиницу на 20 номеров и ставим в основе - максимальное внедрение антикризисных мер. Это поможет нам сохранить загрузку предприятия и повысить его авторитет. Наша гостиница имеет 3 звезды, это дает возможности быть наиболее устойчивыми и гибкими.

Мы полностью пересматриваем политику управления гостиницей. Нам необходимо вводить антикризисные меры, чтобы снизить потери [1].

В первую очередь, необходимо сократить операционные издержки – тщательно проанализировать, что приносит доход, а что лишь отбирает ресурсы. При этом важно чувствовать ту грань, когда сокращение расходов вредит качеству услуг и престижу заведения – этого допускать ни в коем случае нельзя. Ранее введенные инновационные технологии должны и в кризис приносить доход [6]. Видеоконференцсвязь позволяет людям видеть и слышать друг друга, обмениваться данными и совместно их обрабатывать в реальном режиме времени. Данная услуга в связи с кризисом будет предоставляться в гостинице, но посреднической компанией. Электронная дистрибуция в гостиничном бизнесе – это инструмент управления и оптимизации бронирований и доходов отеля, получаемых посредством онлайн(веб) каналов бронирования, к которым относятся: веб-сайт отеля (гостиничной компании), call-центры, GDS-системы и интернет-агентства. Из всех ранее введенных инструментов оставляем лишь веб – сайт как эффективный способ оптимизации продаж отеля, маркетинг сайта в интернете[2]. Выбираем недорогую и эффективную площадку – Интернет. Анкетирование, брошюры, рекламная атрибутика (сувениры) – самые окупаемые PR-средства в условиях кризиса[3].

Нужно развивать перспективные направления деятельности – конференц-залы. В гостинице для этого отведена большая площадь. Бизнес – услуги приносят доход, поэтому мы будем их продвигать.

Во-вторых, лучший вариант – увеличить ценность гостиничного продукта для клиента: не снижать цену, а включить в нее дополнительные услуги: например, лишнюю ночь проживания или бесплатный ужин в ресторане. Необходимо поощрять постоянных клиентов – помогут скидки, различные услуги и т. п. Цена номеров нашей гостиницы средняя по городу, это привлечет командировочных, туристов, а также местных жителей.

В-третьих, нужно обратить повышенное внимание к кадрам. Нельзя допускать текучести, нужно создать сплоченную команду, готовую работать. Наша гостиница предоставит бонусы, которые поспособствуют заинтересованности кадров. Стандартизация процессов, формирование корпоративной культуры – это верный путь к успеху, подтвержденный положительным опытом, прежде всего, западных сетей. Следование стандартам обслуживания выведет предприятие на более качественный уровень сервиса и услуг. В качестве бонусов персоналу мы предоставим двух разовое питание за смену, а также бесплатные услуги ночью.

Кризис предоставил нам много возможностей, которые повысили нашу конкурентоспособность. Это возможность выбора сотрудников на рынке труда, улучшить

качество сервиса, опробовать новые маркетинговые ходы и каналы продаж, акцентировать свое внимание на стратегии и тактике управления доходами, возможность «подружиться» с игроками туристического рынка[9]. Слабые игроки уйдут, выживут сильнейшие, которые используют этот период для повышения конкурентоспособности и поиска и удержания «своего» гостя.

Данный проект является актуальным в городе Петрозаводске не только по причине продвижения среди бизнесменов и деловых людей, но и для приезжающих иностранных туристов с повышенными требованиями к сервису.

Политика умеренно-высоких цен позволит быстро создать фонд развития, который будет использован для сохранения позиций гостиницы на рынке.

Стремление к продолжительному и взаимовыгодному сотрудничеству с нашими клиентами, партнерами и работниками позволит расширять клиентскую и деловую базу, строить долгосрочные отношения.

Гостиница, которая хочет выжить во времена кризиса, будет вынуждена идти на снижение рентабельности, на приближение к европейским показателям по соотношению «цена – качество», на улучшение качества сервиса, на более клиентоориентированный подход. В основе этого лежит работа по созданию заранее разработанной «живой» маркетинговой стратегии, рассчитанной как на краткосрочные планы, так и на долгосрочные перспективы. На всех уровнях происходит оптимизация затрат. Наша гостиница также пересмотрела некоторые статьи расходов: мы сократили затраты на маркетинг, командировки и логистику, стали использовать более бюджетные рекламные ходы, нетрадиционные виды рекламы и многое другое.

Список литературы.

1	Антикризисное управление: Учебник. – 2-е изд., доп. и перераб. / Под ред. проф. Э.М. Короткова. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 620 с. – (высшее образование).
2	Волов А. Электронная дистрибуция в гостиничном бизнесе: [Электронный ресурс] /- режим доступа к статье: http://www.ratanews.ru/articles/search
3	Костянян А.Белявская А.ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ
4	Котлер Ф.Основы маркетинга / Пер. с англ., учебник [Текст]/ Котлер Ф. - М.:Экономика, 1990.-512 с.
5	Лесник А.П., Чернышев А.В., «Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе», Москва 2000 г.
6	Нестерук М.М. ,Иновации в гостиничном бизнесе: [Электронный ресурс] /- режим доступа к статье: http://www.prohotel.ru/news/
7	Орлов А.И. Основные идеи современного маркетинга. – Журнал «Маркетинг успеха». 2000. №.12. С.21-39.
8	Практикум по проведению маркетинга на малых и средних предприятиях. Тасис, 1996
9	Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой/ Богданова Т.А., Градов А.П. и др.; Под ред. Градова А.П. и Кузина Б.И. - СПб.: "Специальная литература", 2006. - 511с.
10	Туристический бизнес , №4 (39), Февраль 2001 года “Приманки для клиентов“
11	Чумиков А.Н. Связи с общественностью, Издательство “Дело” 2000 год