

**УТЕГЕНОВА Азиза Муратбаевна**  
специалист по гостеприимству, ООО ФП РУС,  
Россия, г. Москва

## УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

***Аннотация.** Статья посвящена особенностям управления бизнесом в сфере гостеприимства. Дана дефиниция понятию «гостиничная индустрия». Отмечены отдельные предложения повышения эффективности управления бизнесом в сфере гостеприимства. Выделены популярные тенденции в сфере управления гостиничной индустрии, а также основные задачи в области гостеприимства.*

***Ключевые слова:** гостеприимство, управление, клиент, гостиничные предприятия.*

Гостиничный бизнес как основная составляющая туристической индустрии в настоящее время является наиболее динамичным сектором экономики государства. От развития отечественного гостиничного бизнеса зависит активизация продвижения туристических продуктов в условиях конкурентного рынка услуг гостеприимства.

Гостиничная сфера содержит целый ряд услуг для потребителей гостиничного продукта, формирует высокоэффективный бизнес национальной экономики, влияет на развитие многих смежных отраслей.

Эффективное функционирование гостиничного бизнеса способствует оживлению социально-экономического развития страны и отдельных ее регионов, а также ускоряет процесс интеграции государства в мировые структуры международного сотрудничества. Учитывая изложенное, определение надлежащих стратегий управления бизнесом в сфере гостеприимства и обусловило **актуальность** темы исследования.

**Целью** исследования является определение особенностей управления бизнесом в сфере гостеприимства.

Современное гостиничное хозяйство – это самостоятельная отрасль экономики, удовлетворяющая спрос на различные виды гостиничных продуктов. Эффективное функционирование гостиничного бизнеса указывает на позитивные сдвиги в экономике государства, является важной основой интенсификации международных связей и интеграции государства в мировое экономическое пространство.

Гостиничный бизнес способствует развитию национальной экономики, поскольку вследствие увеличения его популярности растет

бюджет, увеличивается занятость и повышается уровень жизни местного населения, оказывает благоприятное влияние на другие отрасли, связанные с созданием гостиничных продуктов, развитие социальной и производственной инфраструктуры.

Гостиничная индустрия – это единство всех фирм и организаций, что сотрудничают, каждая из которых выполняет свои специфические функции, направленные на удовлетворение потребностей гостей.

Среди тенденций развития гостиничного бизнеса можно выделить формирование выбора туристов с помощью Интернет-ресурсов. В современных условиях Интернет является одним из наиболее экономически выгодных способов размещения поиска информации и взаимодействия между поставщиком и потребителем гостиничных услуг. В направлении формирования вкуса клиентов к качеству гостиничных услуг следует отметить и активизацию средств массовой информации (проведение внутренних проверок гостиничных предприятий профессиональными инспекторами и т.п.) [1, с. 116].

Современный гостиничный бизнес – отрасль с растущим уровнем конкуренции на рынке гостиничных услуг. Гостиничные предприятия ведут острую борьбу за каждого клиента, представляя уникальные конкурентные преимущества собственного гостиничного продукта.

Устойчивое конкурентное преимущество достигается посредством формирования комплекса мер, направленных на повышение качества услуг и имиджа предприятия, применение клиентоориентированного подхода в обслуживании потребителей. Обострение конкурентной борьбы между предприятиями индустрии

гостеприимства активизирует проблему поиска эффективных методов и путей формирования конкурентных преимуществ, позволяющих им более четко позиционироваться на рынке туристических и гостиничных услуг.

Реальным фактом для большинства предприятий гостиничного бизнеса стало внедрение автоматизированных информационных технологий (АИТ) управления. Использование специализированного программного обеспечения для автоматизации бизнес-процессов является необходимым фактором успешного развития гостиничной индустрии, поскольку способствует повышению конкурентоспособности отечественных отелей, капитализации, увеличению гостиничных сетей и повышению качества предоставления услуг.

В последнее время усиливается специализация гостиничного бизнеса, позволяющая ориентироваться на определенные сегменты клиентов. В этом направлении актуальной тенденцией сегодняшнего дня является развитие эко-гостиничного бизнеса [2, с. 42].

Это перспективное направление для государства, ведь у страны есть все предпосылки для успешного функционирования эко-гостиниц, а именно: наличие рекреационных ресурсов и территорий, пригодных для размещения эко-отелей; развитие производства экологически сертифицированной строительной продукции; рост спроса на удовлетворение экологических потребностей как отдельных потребителей, так и общества в целом.

Специализация гостиничного бизнеса проявляется и в ориентации средств размещения на сокращенный набор предлагаемых услуг или обслуживание представителей определенного сегмента туристического рынка, например, на потребителей, избравших приоритетом своего отдыха катание на лыжах, занятия конным спортом, участие в различных культурно-массовых мероприятиях.

Учитывая особенности и основные тенденции развития гостиничного бизнеса, можно предложить отдельные предложения повышения эффективности его функционирования: глобализация гостиничного бизнеса; внедрение инновационных информационных технологий; создание благоприятного инвестиционного климата на микро- и макроуровнях; увеличение перечня дополнительных услуг; повышение качества и культуры обслуживания клиентов; расширение рынков сбыта и подготовка специалистов согласно требованиям мировых

стандартов; усиление государственной поддержки, стимулирование и создание оптимальных нормативных правовых основ.

Гостиничный бизнес является главным фактором и основной составляющей туристической инфраструктуры.

Для реального успеха гостиницы всегда требуются новые, совершенно уникальные идеи. Конкуренция является высоким стимулирующим фактором для появления свежих инновационных идей. Безусловным в данном случае является следующий принцип успешного бизнеса: то, что было придумано вчера, сегодня уже не актуально.

Грамотное планирование и рациональное использование всевозможных ресурсов, имеющихся у гостиничного предприятия (материально-вещественных, человеческих, научно-информационных, организационных, временных, интеллектуальных и других видов ресурсов) позволяет заглянуть в будущее бизнеса, разработать стратегию и тактику производственно-хозяйственной деятельности гостиничного предприятия и, как следствие, приводит к намеченной цели с более эффективным результатом.

Для управления процессом функционирования гостиничного предприятия необходимо его постоянно обновлять и поддерживать в предусмотренном стандартами и техническими условиями в состоянии, обеспечивать ритмическое предоставление услуги определенного качества [3, с. 164].

Управление процессом развития гостиничного предприятия имеет целью изменение его состояния, превращение его в заранее намеченный уровень, соответствующий или превышающий современные высшие мировые достижения гостиничной индустрии.

Следует отметить следующие современные актуальные тенденции в области управления гостиничной индустрии:

- развитие сегмента «малых средств размещения» – мини-гостиниц и хостелов;
- активное использование современных маркетинговых методов в современной гостиничной индустрии (коллаборация, общие форумы и рекламные платформы и т.д.);
- открытие на рынке гостеприимства гостиниц от известных мировых брендов модных домов (Armani, Versace, Missoni, Moschino и других);
- развитие гостиничных сетей на рынке гостиничной промышленности;

- развитие малых независимых, уникальных бутик-отелей, делающих ставку на комфортабельность, неповторимость, нестандартность решения, использование инновационных технологий и обстановки, роскошный и эксклюзивный интерьер, оригинальные детали и обслуживание на самом высоком уровне гостеприимства;

- активное использование и развитие разных информационных технологий в гостиничной индустрии: информационные терминалы и 3D-модули-приложения для самостоятельной регистрации и заселения гостей в аэропортах и лобби отелях;

- применение ИТ-технологий и информационных программ для мобильных телефонов, позволяющих гостю самостоятельно провести регистрацию въезда и выписки из отеля, бронирование дополнительных услуг, а также доступ к номеру без ключа с помощью мобильного телефона и многих других функций;

- строительство и внедрение в эксплуатацию гостиниц и отдельных номеров, оснащенных последними инновационными технологиями, согласно мировым стандартам обслуживания;

- использование глобальных систем бронирования и т.д. [4, с. 273].

Вместе с тем успешное ведение гостиничной деятельности – сложный, ответственный и многофакторный процесс, требующий от руководителя совокупности знаний и навыков в различных областях хозяйственной деятельности гостиничного предприятия: правовым основам гостиничного бизнеса, финансового и инвестиционного анализа, бухгалтерского и управленческого учета, маркетинга, управления персоналом, статистикой, инновационного менеджмента, экономики и управления предприятием, гостиничного менеджмента, организационной культуры в сфере гостеприимства и других сферах.

Существуют способы, основанные на формировании долгосрочных отношений компаний в сфере гостиничного бизнеса с клиентами.

Все начинается с переписки по электронной почте. Это точка соприкосновения, которая поможет гостиницам оставаться на связи с клиентами (будущими, нынешними и прошлыми) и узнавать, чего они действительно хотят. Электронная почта крайне важна для создания бренда гостиницы. Но даже получив адреса электронной почты, много гостиниц рассы-

лают своим клиентам только общую информацию, «бомбят» их рекламой, проводят платежи или подтверждающие бронирование номера.

Однако если оставить позади переписку «ни о чем» и сделать общение с клиентами более личным, можно завязать с ними отношения, собирать информацию о персональных предпочтениях, которая поможет сделать предложение, от которого они просто не смогут отказаться.

Если отель использует программное обеспечение для управления отношениями с заказчиками (CRM), преимущества гостей можно хранить в базе данных и еще до приезда гостя отсылать ему целенаправленную рекламу.

К тому же маркетологи отеля могут использовать данные из этой программы, например, информацию о предыдущих пребываниях в отеле и способе бронирования номера, чтобы увеличить прибыль, предложив более дорогие услуги или номера. В целом есть огромный потенциал при использовании электронной почты как в случае прямого бронирования, так и для рекламных кампаний [5, с. 185].

Очень эффективным средством привлечения молодых клиентов в отель является использование мобильного телефона для регистрации в отеле. Гостям нравится пользоваться мобильными телефонами при бронировании и регистрации, поэтому у гостиниц появилась еще одна возможность для связи с ними.

В целях увеличения продаж гостиницам целесообразно высылать постояльцам поздравительные письма с календарем событий в неделю или предлагать новые услуги: «Добро пожаловать! Хотите заказать на сегодня ужин?».

В любом случае гостиница должна иметь разработанную стратегию общения с клиентами задолго до их приезда в гостиницу, чтобы больше узнать их требования и преимущества. На основании данных знаний средство размещения может разработать политику продвижения имеющихся у него услуг с учетом индивидуальных желаний (предпочтений) гостя, что повысит эффективность продаж.

Сущность предоставления услуг в гостиничном бизнесе состоит, во-первых, в непосредственном обеспечении специальными помещениями для проживания – гостиничными номерами, и, во-вторых, в сервисе, который предоставляется персоналом гостиницы (прием и оформление гостей, уборка помещения, услуги портье и прочее).

На успешность и доходность гостиничного бизнеса влияет огромное число факторов. При этом только в совокупности они принесут ожидаемую эффективность, поскольку в гостиничном бизнесе наибольшую роль играет человеческий фактор. Поэтому для гостиниц, прежде всего, имеет значение не столько количество оказываемых услуг, сколько их качество. Уровень комфорта в гостиничном бизнесе складывается из таких критериев, как состояние номерного фонда гостиницы, здания в целом, наличие удобных подъездных путей, техническое оснащение и информационное обеспечение, наличие предприятий питания и многое другое [6, с. 106].

Важной ответственной задачей для гостиниц является создание репутации предприятия высокого качества обслуживания. В условиях сегодняшней конкуренции предприятия индустрии гостеприимства, если они хотят выжить, не могут больше опираться на традиционные неэффективные консервативные формы культуры производства.

Одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами. Ключевым здесь является предоставление таких услуг, которые удовлетворяли бы и даже превосходили ожидания целевых клиентов. Ожидания клиентов формируются на основе уже имеющегося у них опыта, а также информации, получаемой по прямым (личным) или по массовым (неличным) каналам маркетинговых коммуникаций. Исходя из этого, потребители выбирают производителя услуг и после их предоставления сравнивают свое представление о полученной услуге со своими ожиданиями. Если представление о предоставленной услуге не соответствует ожиданиям, клиенты теряют к сервисной фирме всякий интерес, если же соответствует или превосходит их ожидания, они могут вновь обратиться к такому производителю услуг, стремиться к определенному им соответствию цены услуги и ее качества.

Интересно заметить, что, как правило, покупатель услуги реже жалуется на ее высокую цену, чем покупатель физического товара. Деятельность экономического субъекта (предприятия) представляет собой сложную систему, которая формализуется и описывается показателями и направлена на поддержание, а

чаще – на повышение своего экономического потенциала. Обеспечить четкую работу системы позволяет грамотное управление. Процесс управления отличается многосложностью функций и элементов. Система управления выполняет следующие функции: планирование, организация, регулирование, стимулирование и контроль. Выполнение этих функций осуществляется через принятие управленческих решений, которые должны быть своевременными и обоснованными. Обоснованность управленческих решений обеспечивает своевременный и качественный анализ потенциала предприятия.

Глобализация и концентрация гостиничного бизнеса проявляются в создании крупных корпораций и гостиничных цепей. Такой подход позволяет гостиничным предприятиям перегруппироваться и привлечь дополнительные ресурсы для развития своего бизнеса. Гостиничные предприятия концентрируются через создание союзов или ассоциаций, не нарушающих их юридическую и хозяйственную самостоятельность, но позволяющих проводить совместные маркетинговые программы, вести исследовательскую деятельность, формировать единую систему подготовки и переподготовки кадров. Развитие рыночных отношений объективно сопровождается постепенным созданием конкурентной среды во всех отраслях экономики. Это обстоятельство, в свою очередь, обуславливает необходимость внесения адекватных изменений в систему и методы управления фирмами независимо от их размеров и профиля деятельности.

Основными задачами в сфере гостиничного бизнеса становятся создание конкурентных преимуществ и повышение конкурентоспособности, создание стабильной клиентуры через умение найти своего клиента, поиск и создание новых путей развития, постоянное обновление собственной политики с учетом динамично развивающегося рынка гостиничных услуг. Мировая практика убедительно доказывает, что инвестиции в индустрию гостеприимства по своей отдаче сравнимы с вложениями в нефтедобычу. Экономический анализ гостиничного сектора свидетельствует об эффективности инвестиций именно в гостиничные цепи, а не в отдельные гостиничные хозяйства [7, с. 114].

**Таким образом,** анализ, исследование и использование гостиничным предприятием ак-

туальных мировых тенденций ведения хозяйственной деятельности, прежде всего, активное использование и развитие информационных технологий мобильных телефонов, влияет на улучшение качества обслуживания, повышение конкурентоспособности, имиджа и репутации гостиничного предприятия, делает его привлекательным и уникальным для клиентов.

Рынок гостиничных услуг характеризуется наличием субъектов, в качестве которых выступают гостиничные предприятия и потребители гостиничных услуг. Важнейшими категориями рынка являются спрос и предложение. Достижение сбалансированности между спросом и предложением обеспечивается действием рыночного механизма.

#### Литература

1. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник / Л.В. Баумгартен. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 338 с.
2. Бураковская Н.В. Обслуживание в гостиничном комплексе особых категорий клиентов: учебное пособие. – Изд. 2-е, допол. и переработанное. / Н.В. Бураковская, О.В. Лукина, Ю.Р. Солодовникова. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 98 с.
3. Вакуленко Р.Я. Управление гостиничным предприятием: учебное пособие / Р.Я. Вакуленко, Е.А. Кочкурова. – М.: Университетская книга; Логос, 2020. – 320 с.
4. Джум Т.А. Организация гостиничного хозяйства: учебное пособие / Т.А. Джум, Н.И. Денисова. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2019. – 400 с.
5. Николенко П.Г. Предпринимательская деятельность в сфере гостиничного бизнеса: администрирование отеля: учебник / П.Г. Николенко, Т.Ф. Гаврильева. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 451 с.
6. Никольская Е.Ю. Управление качеством гостиничных услуг / Е.Ю. Никольская. – М.: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус», 2021. – 198 с.
7. Сивчикова Т.Ю. Индустрия гостеприимства / Т.Ю. Сивчикова, Н.С. Носова. – М.: Дашков и Ко, Альтэк, 2017. – 272 с.

**UTEGENOVA Aziza Muratbaevna**

Hospitality Specialist, LLC FP RUS, Russia, Moscow

### HOSPITALITY BUSINESS MANAGEMENT

**Abstract.** *The article is devoted to the peculiarities of business management in the field of hospitality. The definition of the concept of "hotel industry" is given. Separate proposals for improving the efficiency of business management in the field of hospitality are noted. Popular trends in the management of the hotel industry, as well as the main tasks in the field of hospitality are highlighted.*

**Keywords:** *hospitality, management, client, hotel enterprises.*