Научная статья
Original article
УДК 316.354:351/354
DOI 10.55186/26584964_2022_5_6_19

КОНСАЛТИНГОВЫЕ УСЛУГИ В УПРАВЛЕНИИ ГОСТИНИЧНЫМ БИЗНЕСОМ

CONSULTING SERVICES IN HOTEL MANAGEMENT

Екатерина Владимировна Шишкина, Аспирант, Новосибирский государственный университет экономики и управления (630099 Россия, г. Новосибирск, ул. Ядринцевская, д. 53), тел. 8 (999) 651-66-39, paneva@gmail.com

Ekaterina V. Shishkina, Graduate student, Novosibirsk State University of Economics and Management (53 Yadrintsevskaya st., Novosibirsk, 630099 Russia), tel. 8(495) 651-66-39, paneva@gmail.com

Аннотация. Управление гостиничным бизнесом требует не только качественной административной работы персонала, вложения денежных средств и знаний самого владельца, но и помощи тех, кто может посмотреть на их работу с противоположной стороны. Часто владельцам гостиниц необходимо сформировать или скорректировать имидж заведения, узнать потребности целевой аудитории, сформировать клиентскую базу и привлечь новых клиентов, безусловно, в этом помогают профессиональные консалтинговые услуги. В связи с этим, в статье проведен анализ инструментов и форм консалтинговых услуг. Представлены этапы управленческого консалтинга.

Abstract. Management of hotel business requires not only quality administrative work of the staff, investment of money and knowledge of the owner himself, but also the

help of those who can look at their work from the opposite side. Often hoteliers need to form or adjust the image of the establishment, learn the needs of the target audience, build a customer base and attract new customers, certainly professional consulting services help in this. In this regard, the article analyzes the tools and forms of consulting services. The stages of management consulting are presented.

Ключевые слова: консалтинг, гостиничный бизнес, интернет-маркетинг, услуги, менеджмент

Keywords: consulting, hotel business, Internet-marketing, services, management

В современных условиях управление гостиничным бизнесом требует обращения к помощи тех, кто может посмотреть на работу владельца со стороны, сформировать имидж заведения, узнать потребности целевой аудитории, сформировать клиентскую базу, и (или) привлечь новых клиентов. Конечно, в этом помогают профессиональные консалтинговые услуги [1].

Владельцы гостиниц могут обратиться за частичным гостиничным консалтингом (по прибыльным или линейным услугам) или полным гостиничным консалтингом, чтобы определить влияние той или иной службы и отдела на финансовые показатели всего средства размещения. Консалтинговые услуги затрагивают весь спектр деятельности отеля, начиная от проектирования, строительства, запуска и заканчивая оптимизацией всех служб отеля, доводя оптимизацию всех процессов на любом этапе проекта до наиболее эффективных показателей [4]. Безусловно, именно такой подход гарантирует качественное владение гостиничным бизнесом, что позволяет руководителю и персоналу показывать наилучшие результаты на территории Российской Федерации. Следует отметить, что данные услуги могут стать стимулом для постоянного развития, если рассматривать их как вид профессиональной деятельности персонала, который способствует повышению конкурентоспособности гостиничной структуры, выявлению запросов клиентов и организации их удовлетворения. [5]

Для реализации консалтинговых услуг в 21 веке их владельцы используют достаточно много различных инструментов, которые помогают определить успешность и эффективность ведения и управления гостиничным бизнесом.

Например, сотрудники консалтинговых фирм могут предоставить качественный и эффективный анализ рынка, оценку отеля, оценку контроля проекта и многое другое. «Главное преимущество консалтинга выражается в его неповторимом богатом опыте и знаниях, которыми обладают специалисты этих компаний. Консалтинг позволяет оптимизировать бизнес-процесс, снизить затраты на содержание персонала и объектов инфраструктуры, что естественным образом увеличивает доходы бизнеса….» [2]. С этим высказыванием трудно не согласиться. Так как, важно подчеркнуть, что некоторые сотрудники консалтинговых компаний могут оказывать услуги по продаже отелей, организации сделок и подбору операторов (оказывают консультации в рекрутинге). Следовательно, на основе вышесказанного можно сделать вывод, что консалтинговые услуги помогают сосредоточить ресурсы гостиничных компаний на конкретных действиях, что позволяет им более эффективно работать на рынке.

Одной из самых популярных услуг сегодня (указана заключительной в выше представленном списке) является такая консультационная услуга как проведение эффективной маркетинговой кампании для привлечения новых клиентов и удержания существующей клиентской базы посетителей отеля. В частности, владельцев интересует продвижение гостиниц в области интеренет-маркетинга. Он помогает сосредоточить ресурсы учреждения на конкретных действиях, что позволяет более эффективно продвигаться на рынке. Об этом писали менеджеры и маркетологи: Картаджайа Х., Сетиаван А., Кумар Н., Панкрухин А.П., Штерн К., Сток Дж. На основе их трудов, мы пришли к выводу: для оказания этой услуги в гостиничном бизнесе также важна стратегия применения инструментов, так как, четкий план развития рекламы способствует быстрому продвижению гостиницы.

В компаниях консалтинговых услуг могут применяться чаще определенные инструменты интернет-маркетинга. «Актуальными являются: блог, лендинг, сайт» [3]. К примеру, «…блог представляет собой ленту новостей, помогает формировать имидж и привлекать поисковый трафик» [2]. Он может размещаться на различных внешних площадках. Особую популярность набирает «SMM» в гостиничном бизнесе. Так как, он представляет собой мгновенный отклик, продвинутый функционал для интерактива. «Чем лучше проработан контент, тем выше

мотивация выбора» [3] именно этой гостиницы у потенциальных посетителей. Консалтинговые услуги предоставляют возможность его реализации, иногда даже выгоднее, чем обращения в маркетинговые или рекламные агенства.

Консультационные услуги могут предоставляться в различных формах. Наиболее современной и распространенной формой является заключение договора управления. В этом случае владелец гостиницы сохраняет право собственности на здание и оборудование, но делит риски бизнеса с консалтинговой компанией и получает взамен более высокий доход, чем, например, при сдаче гостиницы в аренду [7]. Таким образом, управляющая компания становится оператором отеля по договору, обеспечивает его работу в соответствии с требуемыми стандартами и отвечает за подключение управляемого отеля к международным сетям бронирования. По договору управления все эксплуатационные расходы несет владелец гостиницы. Интересной формой является и разработка концепции ведения гостиничного бизнеса консалтинговой организацией. Это зависит в первую очередь от расположения отеля. На первом этапе эксперты компании должны предложить оптимальную или наиболее выгодную систематизированную модель инвестиционно-генерирующего гостиничного объекта на конкретном земельном участке [6].

Отдельно стоит выделить консалтинг в гостиничном бизнесе в направлении строительства [3]. Так как, только в этом случае компании проделывают колоссальный труд. Они создают планы, разрабатывают рекомендации, занимаются подбором строительных организаций, определяют наиболее благополучный (имеется в виду с точки зрения финансового аспекта) сезон для продвижения новой гостиницы [8].

Так, мы рассмотрели формы и инструменты консалтинговых услуг в современных условиях при управлении гостиничным бизнесом. Мы установили, что обращение руководителей к консалтинговым услугам позволяет проанализировать различные (не исключено, что включительно все) бизнес-процессы, выявить слабые места и наиболее финансово затратные аспекты проекта и оценить эффективность системы управления гостиницей на каждом этапе обслуживания гостей.

Литература

1. Альтшуллер И.В. Стратегия и интернет-маркетинг: две стороны одной медали, или Просто – о сложном. – М.: Дело, 2019.-356с.
2. Дэй Дж. Стратегический маркетинг в онлайн режиме. –М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2020.-640 с.
3. Итан Расиел «Метод McKinsey. Использование техник ведущих стратегических консультантов для решения личных и деловых задач» – М.: 2019.-496с.
4. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2018.-378с.
5. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М.: Претекст, 2017. -342 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ "Омега-Л", 2015.-656с.
7. Штерн К., Сток Дж. Стратегии, которые работают: Подход BCG. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005.-496с.
8. Эдершайм Э. «Марвин Бауэр, основатель McKinsey & Company: Стратегия, лидерство, создание управленческого консалтинга» – М.: 2021.-396с.

References

1. Altshuller I.V. Strategy and Internet marketing: two sides of the same coin, or Simply about the difficult. – M.: Delo, 2019.–356s.
2. Day J. Strategic marketing in online mode. –Moscow: Publishing house EKSMO-Press, 2020.-640 p.
3. Ethan Rasiel "The McKinsey Method. Using the techniques of leading strategic consultants to solve personal and business problems" – M.: 2019.-496s.
4. Kotler F., Kartajaya H., Setiawan A. Marketing 3.0: from products to consumers and further to the human soul. – M.: Eksmo, 2018.-378s.
5. Kumar N. Marketing as a strategy. – M.: Praetext, 2017. -342 p.
6. Pankrukhin A.P. Marketing: Textbook. – M.: ICF "Omega-L", 2015.-656s.
7. Stern K., Stock J. Strategies that work: The BCG Approach. – M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2005.-496c.

8. Edersheim E. "Marvin Bauer, founder of McKinsey & Company: Strategy, Leadership, creation of management consulting" – M.: 2021.-396c.

© Е.В. Шишкина, 2022 Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №6/2022.

Для цитирования: Е.В. Шишкина Консалтинговые услуги в управлении гостиничным бизнесом// Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №6/2022.