

2009. – № 10. – С. 65-69.

3. Богдан А.С., Лытнева Н.А. Современное состояние и проблемы внешнеэкономической деятельности предприятий в России // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1 (9). – С. 144-147.
4. Гончаров П.В., Лытнева Н.А. Развитие механизма управления инновационно-инвестиционной деятельностью аграрных предприятий. – Орел: Издательство ООО ПКФ «Картуш». 2015 – 219 с.
5. Ивасенко А.Т., Никонова Л.И. Иностранные инвестиции / А.Т. Ивасенко, Л.И. Никонова – М.: КноРус. 2010. – 256 с.
6. Лимитовский М.А. Инвестиционные проекты и реальные опционы на развивающихся рынках: учеб. практ. пособие – 5-е изд перераб. и доп. / М.А. Лимитовский – М.: Издательство Юрайт. – 2014. – 486 с.
7. Кыштымова Е.А. Инструменты механизма внутрифирменного и стратегического планирования промышленных предприятий / Е.А. Кыштымова, Н.А. Лытнева // Вестник ОрелГИЭТ, 2014. – № 1(27). – С. 50-56.
8. Лытнева Н.А. Учет, анализ и аудит внешнеэкономической деятельности коммерческих организаций: учебное пособие/ Н.А. Лытнева, Е.А. Боброва, Т.В. Федорова. – М.: ИД «Форум». 2009. – 320 с.
9. Лытнева Н.А. Приобретение основных средств по договору лизинга / Н.А. Лытнева, Е.А. Кыштымова // Аудиторские ведомости. – 2009. – №9. – С. 70-75.
10. Лытнева Н.А. Аудиторская проверка учета инвестиций в капитальном строительстве / Н.А. Лытнева, Е.А. Кыштымова // Аудиторские ведомости. – 2009. – №7. – С. 21-28.
11. Лытнева Н.А., Кыштымова Е.А., Акимов Н.В. Управление капиталом: современные концепции методологии учетного обеспечения / Н.А. Лытнева, Е.А. Кыштымова, Н.В. Акимов – Орел: Орловский государственный аграрный университет, 2009. – 241 с.
12. Лытнева Н.А., Семенов С.Г. Методика определения вероятности банкротства организаций в российской и зарубежной практике // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – № 2 (12). – С. 52-57.
13. Лытнева Н.А., Сысоева О.Н. Развитие инновационных методов в управлении результативностью хозяйственных систем // Вестник Орловского государственного аграрного университета. – 2012. – Т. 38. – № 5. – С. 118-122.
14. Сысоева О.Н., Лытнева Н.А. Исследование стратегического управления прибылью в инновационной среде // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №4. – С. 37-41.
15. Монтеррейский консенсус Международной конференции по финансированию развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/monterrey.shtml.

Болебе Нонга Армелъ

*магистрант 1 курса факультета государственного, муниципального управления
и экономики народного хозяйства
Орловский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»
e-mail: armeldespi@mail.ru*

Ставцева Елена Евгеньевна

*аспирант кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: kaf_finacial@ogiet.ru*

Научный руководитель:

Лытнева Наталья Алексеевна

*д.э.н., профессор кафедры менеджмента и государственного управления
Орловский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»
д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
академик РАН
e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru*

УДК 338.488.2:640.41

Лапшина Е.И., Боброва Е.А.

СПОСОБЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА

В современных условиях экономической нестабильности в сфере услуг, в данном случае гостиничных услуг, продолжает оставаться актуальным не только вопрос о том, как удержаться на плаву в данной отрасли, но и как занять устойчивую позицию. В статье предложены возможные способы совершенствования продаж.

Ключевые слова: гостиницы, услуги, продажи номерного фонда, привлечение клиентов, конкуренция между гостиницами.

Не все гостиницы за время своего существования сумели завоевать устойчивые позиции на рынке гостиничных услуг, сумели привлечь постоянных клиентов, надежных партнеров, а также выявить сегмент рынка, на который в настоящее время ориентируются. Любой гостинице следует постоянно совершенствоваться, внедрять новые технологии, предложения и услуги, способные удержать постоянных, а также привлечь новых клиентов. Применение новых технологий играет заметную роль при повышении эффективности деятельности гостиничных предприятий. Профессионально работающие компании выносят на рынок не одно предложение, а целую серию с различным уровнем цен. Применение новых технологий позволяет обеспечивать гостинице дополнительный приток клиентов. Это происходит благодаря подключению к глобальным системам бронирования, возможности получить необходимую информацию, забронировать отель при обращении к странице в интернете.

Стоит также отметить, что количество гостиниц от трех до пяти звезд увеличивается. Гостиничный бизнес стремительно развивается, а, следовательно, увеличивается и конкуренция. Следует напомнить, что основной доход гостиница получает от продажи номерного фонда. Следовательно, для того чтобы выиграть в конкурентной борьбе, основное внимание необходимо уделять процессу продаж номерного фонда, с помощью которого гостиница сможет привлечь и сохранить надежных партнеров и стабильную клиентскую базу.

Гостинице следует обратить внимание на то, чтобы удержать старых клиентов. Почти всегда дешевле сохранить имеющихся клиентов, чем приобрести новых, к тому же старые клиенты, как правило, наиболее прибыльны. В гостинице не существует поощрительных программ для постоянных клиентов. Программа поощрения является для гостиницы значительным конкурентным преимуществом. Подобные программы удобны для гостей, а также выгодны для гостиниц. В гостиницу рекомендуется внедрить систему бонусов либо систему скидок для поощрения постоянных клиентов. Система бонусного вознаграждения постоянного клиента имеет ряд преимуществ. Так, клиент не просто тратит деньги на определенный комплекс услуг, но одновременно и «зарабатывает» бонусы. Часто такие преимущества способны повлиять на выбор гостиницы клиентом. Гостиница должна предоставить возможность клиентам «зарабатывать» дополнительные бонусы за каждый рубль, потраченный на дополнительные услуги или на оплату счёта. В зависимости от размера потраченных денежных средств клиент смог бы получать услугу в будущем, например, бесплатный обед или бесплатную закуску к обеду, получить платную дополнительную услугу бесплатно, бесплатные прохладительные напитки по прибытии, специальный подарок и т.д. Накопленные бонусы позволяют клиенту почувствовать выгоду для себя, что в будущем принесёт определённую выгоду предприятию. Бонусное вознаграждение является более выгодным для гостиничного предприятия, чем предоставление скидок.

Необходимо повысить уровень on-line продаж через сайт гостиницы. Для этого нужно внести коррективы в уже существующий сайт гостиницы. Он должен суметь заинтересовать и заинтриговать клиента, показать отель только с лучшей стороны, с выгодными предложениями, качественными услугами и обслуживанием. В настоящее время большинство людей активно использует интернет для поиска гостиниц или места отдыха, а также проведения каких-либо мероприятий. Одна из наиболее популярных услуг в наши дни – это виртуальное бронирование. Однако достаточно сложно выбрать гостиницу, ориентируясь на простые фотографии, размещенные на сайтах гостиниц. Для более подробного ознакомления с номерами, конференц-залами, местами развлечения гости вынуждены приезжать для того, чтобы посмотреть их. Чтобы решить эту проблему, рекомендуется добавить на сайт гостиницы такую функцию (услугу), как 3D-изображение. Такая функция позволит передать посетителям сайта трехмерное изображение.

Также у клиентов на подсознательном уровне возникнет сравнение гостиницы и сайта. Если у гостиницы красочный, информативный, удобный в использовании сайт, значит, и сама гостиница является достойной для размещения в ней. Таким образом, в глазах клиентов повысится репутация гостиницы, использующей технологии высокого класса. В настоящий момент сайт постоянно совершенствуется. Должна быть разработана такая система, которая бы автоматически обновляла на сайте количество свободных номеров в гостинице. Данная функция предоставляется программой «Орега», но ее покупка является дорогой. Внедрить данную систему целесообразно только в случае, когда гостиница будет иметь стабильный доход и сможет быстро покрыть расходы. При on-line-бронировании номеров подтверждение должно высылаться на электронный ящик клиента моментально. Также необходимо предусмотреть автоматическую обработку бронирований, приходящих с сайта, что позволяет персоналу гостиницы не только отвечать ожиданиям клиента в быстрой и эффективной работе, но и исключить возможность ошибок, связанных с «человеческим фактором», и упростить работу отдела бронирования. Руководители гостиницы должны научиться ценить своих подчиненных. Постоянная смена кадров мешает и затрудняет также и процесс продаж гостиничных номеров. Новые сотрудники, обучение, вовлечение в работу, знакомство с деталями сотрудничества с компаниями и многие другие факторы отрицательно влияют на деятельность гостиничного предприятия. Стоит отметить, что сегодня успех предприятия определяют люди, а не продукты.

В гостиничном бизнесе перед каждым сотрудником стоит важная и непростая задача – создавать атмосферу гостеприимства, в которой гости будут чувствовать себя комфортно. Гостиницы, нанимающие и удерживающие лучших в отрасли сотрудников-профессионалов и формирующие команду единомышленников, созда-

ют себе большое конкурентное преимущество, которое будет очень трудно перенять или скопировать конкурентам. Необходимо разрабатывать системы морального и материального стимулирования сотрудников, проводить тренинги и курсы повышения квалификации.

С помощью вышеперечисленных путей совершенствования процесса продаж номерного фонда пансионат не только сможет увеличить объем продаж, но и выиграть в конкурентной борьбе, а также привлечь к сотрудничеству дополнительных партнеров.

Оценивая перспективы внедрения разработанных рекомендаций, можно сделать следующие выводы:

1. Гостинице следует постоянно совершенствоваться, внедрять новые технологии, предложения и услуги, способные удержать постоянных, а также привлечь новых клиентов;
2. Для того чтобы выиграть в конкурентной борьбе, основное внимание необходимо уделять процессу продаж номерного фонда;
3. Почти всегда дешевле сохранить имеющихся клиентов, чем приобрести новых, к тому же старые клиенты, как правило, наиболее прибыльны;
4. Значимыми клиентами для гостиницы являются индивидуальные клиенты. Они платят самую высокую цену за номер, следовательно, доход от продажи номеров индивидуальным клиентам будет выше, чем от продажи их компаниям, которым предоставляется скидка;
5. В настоящее время большинство людей активно используют интернет для поиска гостиниц. Одна из наиболее популярных услуг в наши дни – это виртуальное бронирование отелей.
6. Гибкая ценовая политика сможет привлечь различные сегменты рынка, для каждого из которых цена будет приемлемой.

Список литературы:

1. Боброва Е.А. Методологические основы управленческого анализа в механизме управления затратами организации // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 12-6. – С. 1179-1184.
2. Боброва Е.А. Методические подходы к разработке моделей управленческого учета в механизме управления затратами аграрных предприятий // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2015. – Т. 4. – № 1. – С. 341-349.
3. Гончарова В.Н., Розанова Т.П. Маркетинг туризма: учебное пособие. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с.
4. Экономика гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие / О. П. Ефимова, Н. А. Ефимова; Под ред. Н. И. Кабушкина. – М.: Новое знание, 2004. – 392 с.
5. Зайцева Н.А. Менеджмент в сфере услуг: туризм и гостиничное дело. Учебное пособие. – Москва: Академия, 2013. – 288 с.
6. Сак А. Э., Якименко М. В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2007. — 432 с.

Лапина Екатерина Ивановна

студентка 3 курса направления подготовки «Менеджмент»

*Орловский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»
e-mail: katerina_9_4@mail.ru*

Боброва Елена Александровна

к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

доцент кафедры «Менеджмента и государственного управления

*Орловский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»
e-mail: bobrova77@bk.ru*

УДК 001.895:346.26

Федорова Г.М., Петухова С.Н., Смирных Т.Н.

ИННОВАЦИИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Основным элементом инновационной предпринимательской деятельности является риск. Любой предприниматель рискует, инвестируя средства в развитие бизнеса, однако работа на рынке инноваций осуществляется в совершенно непредсказуемых, неопределенных условиях. Венчурное предпринимательство привлекает наиболее инициативных, самостоятельных бизнесменов, готовых идти на повышенный риск ради получения возможной прибыли.

Ключевые слова: инновации, предпринимательская деятельность, венчурное предпринимательство.