

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ М. Д. Батраев

(подпись) (инициалы, фамилия)

« ____ » _____ 2023 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

в форме _____ **бакалаврской работы** _____
(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту (ке)

Кирсан Александре Андреевне

(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ТТ19-02БГР

направление подготовки 43.03.03

(код)

Гостиничное дело

(наименование)

профиль 43.03.03.31 Гостинично-ресторанная деятельность

Тема выпускной квалификационной работы

Анализ взаимодействия гостиничных предприятий с корпоративными клиентами на примере гостиницы «Полет»

Утверждена приказом по университету № 5266/с от 03.04.2023 г.

Руководитель ВКР

И. В. Изосимова, канд.биол.наук, доцент, доцент кафедры гостиничного дела ИТиСУ

(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР фактические данные, представленные гостиницей «Полет» и полученные из источников сети Интернет, литературные источники по теме ВКР

Перечень разделов ВКР

1 Теоретические аспекты взаимодействия гостиничного предприятия с корпоративными клиентами

2 Анализ взаимодействия гостиницы «Полет» с корпоративными клиентами

3 Разработка рекомендаций по совершенствованию работы с корпоративными клиентами

Перечень графического или иллюстративного материала: графический материал отсутствует

Руководитель ВКР

_____ (подпись)

И. В. Изосимова

(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

_____ подпись

А.А. Кирсан

инициалы и фамилия студента(ки)

«24» апреля 2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Ведение.....	4
1 Теоретические аспекты взаимодействия гостиничного предприятия с корпоративными клиентами.....	7
1.1 Характеристика каналов сбыта.....	7
1.2 Корпоративные клиенты: понятие и специфика взаимодействия.....	9
1.3 Особенности обслуживания корпоративных клиентов.....	14
1.4 Управление отношениями с корпоративными клиентами как конкурентное преимущество предприятия.....	18
2 Анализ взаимодействия гостиницы «Полет» с корпоративными клиентами.....	23
2.1 Общая характеристика гостиничного предприятия «Полет».....	23
2.2 Организационная структура управления гостиницы и особенности работы персонала.....	26
2.3 Анализ целевой аудитории гостиницы «Полет» и средства её привлечения.....	31
2.3.1 Специализированные агенты бронирования гостиницы.....	31
2.3.2 Сегментация потребителей гостиницы «Полет».....	36
2.4 Корпоративные клиенты в гостинице «Полет».....	41
2.4.1 Особенности работы с корпоративным сегментом.....	43
3 Разработка рекомендаций по совершенствованию работы с корпоративными клиентами	52
Заключение.....	57
Список использованных источников.....	58
Приложение А Свидетельство о присвоении категории 3 звезды.....	61
Приложение Б Правила проживания в гостинице «Полет».....	62
Приложение В Пример меню из кафе «Братья Райт».....	63
Приложение Г Правила пожарной безопасности.....	64
Приложение Д Пример оформления номера в гостинице «Полет».....	65

Приложение Е Пример оформления сайта гостиницы «Полет».....	66
Приложение Ж Заявка бронирования с сервиса «Travelline».....	67
Приложение И Пример коммерческого предложения гостиницы «Полет».....	68

ВВЕДЕНИЕ

Успешное функционирование гостиничного бизнеса зависит от того, насколько хорошо он реализует свои услуги на рынке. Преимущества рыночной экономики в том, что она может быть ориентирована на определенные сегменты рынка. Для некоторых гостиничных предприятий наилучшим вариантом является продажа услуг корпоративным клиентам, которые зачастую пользуются более комфортабельными условиями размещения и дополнительными услугами.

Потенциал каждого корпоративного клиента значительно выше, чем у индивидуального. По этой причине взаимодействие с корпоративными клиентами — это не просто процесс продажи продукции или услуг, а сложная и ответственная работа, требующая глубоких знаний в бизнес-сфере и умения налаживать отношения с разными людьми. Высокий уровень квалификации и навыков поможет заключить выгодные сделки, развивать бизнес-партнерство и укреплять позиции компании на рынке; грамотное ведение баз данных поможет осуществлять поиск потенциальных клиентов и подбирать подходящие решения для каждого партнера — это фундамент успеха в работе с корпоративными клиентами. Гостинице немаловажно являться надежным партнером в подобных отношениях.

Обращение к этой теме обусловлено ее актуальностью: деятельность гостиницы в сегменте корпоративных клиентов дает бизнесу стабильность и обеспечивает определенный размер доходов, так как корпоративные мероприятия, в основном, планируются заблаговременно, это позволяет наиболее четко планировать деятельность гостиницы в среднесрочной перспективе, тогда как в работе с индивидуальными заказчиками трудно что-либо предсказать и спрогнозировать. Поэтому ориентация на корпоративных клиентов в гостинице приобретает все большую значимость.

Объект исследования – гостиница «Полет».

Предметом исследования выступают взаимоотношения между гостиницей и корпоративными клиентами.

Цель выпускной квалификационной работы: проанализировать взаимоотношения гостиниц с корпоративными клиентами и разработать рекомендаций по совершенствованию работы в гостинице «Полет» с данным сегментом гостей.

Для реализации поставленной цели сформированы следующие задачи:

1. Сбор информации об особенностях работы гостиниц с корпоративными клиентами;
2. Сбор, обработка и систематизация информации о гостинице «Полет»;
3. Анализ взаимодействия гостиницы «Полет» с корпоративными клиентами;
4. Разработка рекомендаций по совершенствованию работы с корпоративными клиентами.

Источниками информации для выпускной квалификационной работы послужили ресурсы интернета, учебники и учебные пособия, справочные материалы, научные статьи, фактическая информация.

Для решения поставленных задач использовался комплекс взаимодополняющих методов исследования: метод теоретического анализа литературы по исследуемой проблеме; метод изучения, обобщения и анализа опыта существующих результатов практики управления предприятием; описательный, стратегический, сравнительный и измерительный методы исследования.

Выпускная квалификационная работа выполнялась по заказу руководства ООО «Гостиница «Полет» в целях совершенствования его деятельности.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений. Логичное расположение преследуемых целей определяет порядок расположения глав в работе.

Во введение обосновывается актуальность темы, формулируются предмет, объект, цели, задачи и практическая значимость. В первой главе раскрываются теоретические аспекты взаимоотношений гостиниц с сегментом корпоративных

клиентов. В этой главе даются основные определения и понятия, необходимые для рассмотрения проблемы.

Вторая глава представляется собой анализ взаимодействия гостиницы «Полет» с корпоративными клиентами с целью совершенствования её деятельности.

Третья глава посвящена разработке рекомендаций и предложений по совершенствованию работы гостиничного комплекса «Полет». В заключении обобщены результаты исследований и сделаны выводы.

1 Теоретические аспекты взаимодействия гостиничного предприятия с корпоративными клиентами

1.1 Характеристика каналов сбыта гостиничных услуг

Активно развивающийся рынок гостиничных услуг характеризуется усилением конкурентной борьбы, глобализацией бизнеса, широким применением различных компьютерных программ и сети интернет, с целью распространения информации. Появляются новые способы выделения целевых рынков, привлечения клиентов и работы с ними, которые стали доступны благодаря развитию информационных технологий. Важно понимать, не только кому продавать номера и услуги, но и как построить путь, по которому гость попадет в отель. А ввиду отсутствия срока годности гостиничных услуг существенно возрастает значимость каналов распределения.

Система распределения в гостиничном предприятии состоит из каналов сбыта. С функциональной точки зрения система распределения – это деятельность всех подразделений гостиницы с целью поиска клиента и реализации гостиничной услуги целевому сегменту.

Теперь обратимся к понятию канала продаж. По определению Ф.И. Котлера канал распределения (сбыта) – это совокупность взаимосвязанных организаций, делающих товар или услугу доступными для использования или потребления. Маркетинговые каналы – это весь комплекс путей, которыми товары или услуги попадают к покупателям, а затем к конечным потребителям. Использование корпоративного канала предполагает продажу товара напрямую деловым покупателям (корпоративным клиентам). Этот канал схож с каналом личных продаж, поскольку предполагает наличие собственного торгового персонала, осуществляющего сбыт продукции [2].

Можно выделить два основных направления продаж услуг корпоративным клиентам: через посредников (внешние) и без их участия (прямые), представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Каналы сбыта гостиничных услуг

Прямые	Внешние
Ресепшн: клиенты могут забронировать номер и оплатить проживание на месте, а также получить информацию о наличии свободных номеров и услугах.	Агентские онлайн-бронирования: предоставление информации об отеле, бронирование номеров и управление ценами и наличием.
Официальный сайт гостиницы: онлайн-бронирование номеров и услуг, просмотр фото и отзывов о гостинице.	Глобальные системы бронирования (GDS) – объединение отелей, которые самостоятельно предоставляют информацию о себе, указывают цены и наличие мест с помощью бэк-офисов, установленных в отелях, или через Internet.
Телефонная линия бронирования: возможность забронировать номер и получить консультацию по телефону.	Туроператоры и турагентства: продажа туров включающих размещение в гостинице.
Заключение договоров или тендер: самостоятельное предложение сотрудничества на выгодных условиях.	Самостоятельное продвижение через социальные сети и блоги: общение с потенциальными клиентами, реклама и информация о гостинице, проведение конкурсов и акций.

Небольшие и несетевые гостиницы практически всегда предпочитают продавать свои услуги с помощью посредников, когда речь идет о корпоративных продажах. Привлечение корпоративных клиентов за счет рекламных компаний и PR-акций – слишком дорогостоящее удовольствие для них. Тогда как привлечение посредников вариант гораздо дешевле и действенней в условиях нынешней жесткой конкуренции [4].

Взаимодействие с туристическими агентствами будет стоить гостинице от 15% до 20% комиссионных на крупных заказах, однако более выгодные предложения могут быть получены при продаже дополнительных услуг.

Также корпорации иногда объединяются с консорциумами из сотен туристических компаний для проведения тендеров по размещению своих сотрудников в группе отелей определенного города на основе аутсорсинга.

Участие в глобальных системах бронирования позволяет отелю быть доступным для огромной базы туристических агентств по всему миру, большинство которых являются корпоративными клиентами. А в условиях перенасыщенного рынка туроператоров гостиница может обратиться к конкурсному принципу выбора турфирмы, что придает престиж гостиницам в сегменте 3 и 4 звезд [5, с. 246].

Прямые продажи через собственный портал бронирования поступают от физических лиц или фирм и организаций, которых они представляют. В этот вид сбыта можно включить также продажу номеров посетителям, которые обращаются за размещением «с улицы», то есть без предварительной заявки. Обычно данной услугой пользуются люди, которые уже имели практику посещения данной гостиницы, а также люди, которым срочно нужно место размещение на 1 или 2 ночи.

Большое количество гостиничных предприятий осуществляет продажу своих номеров через ресурс интернета, так как это вариант не требующий больших вложений. Также популярны системы онлайн бронирования, которые активно развились за последние годы.

На основании проведенного анализа таблицы 1 можно сказать, что больший интерес для отелей представляют корпоративные продажи. Под корпоративной продажей гостиничных номеров понимается процесс получения заявок от корпоративных клиентов: торговых компаний, банков, промышленных и иных организаций и предприятий для размещения их сотрудников. Как правило, корпоративные продажи обычно составляют около 30–40% от всех гостиничных продаж, поэтому между гостиничными предприятиями разворачивается острая конкуренция.

1.2 Корпоративные клиенты: понятие и специфика взаимодействия

Одним из наиболее важных типов коллективных потребителей являются так называемые групповые потребители. Отельные должны хорошо понимать

разницу между рынком групповых потребителей и рынком индивидуальных потребителей. Первый часто бывает намного более сложным и требует гораздо большего объема технической информации, чем второй. На рынке групповых потребителей нередки случаи, когда заказы на необходимые товары и услуги делаются заранее, иногда за год до их исполнения. Поэтому гостиницы должны постоянно контактировать с гостем, чтобы он принял правильное решение, выбрав именно их отель [6, с. 121].

Каждый новый клиент для гостиничного предприятия означает дополнительную прибыль. Однако в случае, если гостинице удастся продать услуги целой компании, прибыль может увеличиться на порядок. Привлечение корпоративных покупателей всегда предполагает отличные перспективы и новые возможности развития.

Перед тем как приступить к рассмотрению особенностей обслуживания корпоративных клиентов, необходимо понять, кто является корпоративным клиентом гостиничного предприятия.

Анализируя различные источники можно сказать, что корпоративным клиентом является гость отеля, который работает в компании или же является клиентом этого бизнеса. Это может быть любая организация, бронирующая номера гостиницы от своего имени для своих сотрудников, партнеров или клиентов.

Можно выделить три группы корпоративных клиентов:

1. Коммерческие организации, пользующиеся данными услугами не в целях получения прибыли. Для них гостинично-туристский бизнес не является профильным. Такие компании не преследуют коммерческие цели в сделках с гостиницей, являясь фактически конечными потребителями ее услуг.
2. Частные лица, пользующиеся групповыми тарифами, бонусами. Эту группу клиентов можно отнести к корпоративным клиентам, потому что по отношению к ним применима большая часть инструментов корпоративных продаж. Основное их отличие от других групп – разовые

заказы.

3. MICE и туристические агентства – компании, занимающиеся организацией корпоративных мероприятий (meetings), инcentивных поездок (incentives), конференций (conferences) и выставок (exhibitions). Такие агентства имеют опыт в полном спектре услуг, которые понадобятся для успешной организации таких мероприятий: от выбора локации и гостиничного размещения до культурно-развлекательной программы и логистической поддержки. Они работают как с корпоративными клиентами, так и с частными лицами или некоммерческими организациями.

По сравнению с частными заказчиками корпоративные клиенты обладают значительным потенциалом, они могут принести больше дохода, пользуясь дополнительными услугами. На рынке есть много примеров, когда корпоративные продажи приносят отелю 30–40% его доходов. Обычно с ними заключается договор на взаимовыгодной основе, согласно которому компания получает специальные предложения на проживание для своих сотрудников [14].

Корпоративные договоры представляют собой выгоду для гостиничного предприятия по следующим причинам:

1. Они гарантируют гостиницам высокую загрузку бизнес-туристами, которые приезжают с определенными целями в намеченном отрезке времени;
2. Корпоративные клиенты пользуются более комфортными условиями проживания и активно пользуются дополнительными услугами;
3. Помимо деловых поездок, крупные компании проводят всевозможные конференции и семинары для своих партнеров, на которые съезжаются сотни людей – потенциальных гостей отеля;
4. У части корпоративных клиентов отсутствует фактор сезонности, поэтому гостиницы, специализирующиеся на приеме данного сектора, имеют спрос на свои услуги независимо от времени года;
5. Долгосрочное сотрудничество с крупными компаниями – залог

позитивного имиджа гостиницы на рынке.

Развитие долгосрочных отношений между гостиницей и корпоративными клиентами вытекают из заключения договоров, в которых подробно учитываются все нюансы предоставления услуг:

1. Средняя длительность проживания. Известно, что чем выше данный показатель, тем выгоднее контракт для гостиничного предприятия.
2. Анализ бронирований по дням недели. Если организация бронирует только пиковые даты, то следует пересмотреть контрактную цену в сторону увеличения.
3. Сезонность. Для планирования необходимо знать, имеет ли гостиница сезоны высокой или низкой активности.
4. Лояльность бренду или конкретной гостинице – совокупная ценность клиента, долгосрочные отношения с клиентом, многолетние контракты и прочее.
5. Конгрессный бизнес. Чтобы представить всю важность клиента для отеля, необходимо учитывать объем бизнеса от обслуживания конференций и банкетов.

Выбор гостиницы корпоративными клиентами основан на анализе всех потребностей, чтобы получить максимальную выгоду и оптимизировать расходы, связанные с поездками. Можно выделить следующие критерии:

1. Территориальный – расположение отеля вблизи ключевых мест в городской инфраструктуре, таких как аэропорты, деловые центры и туристические достопримечательности;
2. Ценовой – вопрос цены и соответствия лимитам корпоранта;
3. Наличие услуги питания (кафе, ресторан);
4. Наличие беспроводного интернета wi-fi и хорошая скорость подключения;
5. Предоставление бизнес-услуг, например принтеров, сканеров и факсов в номерах или на ресепшене;
6. Услуга отмены бронирования;

7. Использование систем бронирования для работы с агентами по бронированию;
8. Уровень комфортности номеров и наличие необходимых удобств, таких как кондиционер, телевизор, холодильник и т. д.

В наше время удовлетворение потребностей клиентов является одним из ключевых факторов устойчивого развития любой компании. Поэтому, важнейшей задачей для гостиничных предприятий является изучение потребностей корпоративных клиентов, что открывает возможности для дальнейшего улучшения сотрудничества и увеличения прибыли.

В рамках изучения потребностей корпоративных клиентов компания должна посвятить внимание анализу взаимодействия с этой группой клиентов. В идеале эта работа должна выполняться на регулярной основе, что позволит быстро реагировать на изменение требований клиентов и изменять стратегию работы. Во время анализа, следует учитывать следующие факторы:

- Особенности корпоративного сектора. Знание специфики работы компаний поможет создать решения, которые будут максимально удовлетворять потребности клиентов;
- Размер и масштаб компаний. Изучение потребностей компаний позволит разработать продукты и услуги, которые будут соответствовать их потребностям, в том числе и относительно определенного бюджета;
- Особенности товаров и услуг. Для гостиничных предприятий важно понимание специфики предоставляемых услуг и товаров, чтобы наилучшим образом учитывать пожелания клиентов.

Кроме того, важно учитывать мнение и пожелания самих корпоративных клиентов, которые могут давать достаточно ценную информацию о качестве сервиса и уровне обслуживания. Для оценки качества работы следует использовать как качественные, так и количественные методы анализа.

Иногда для большей персонализации предоставляемых услуг, гостиницы также могут вести базу данных о предпочтениях корпоративных клиентов,

которая может использоваться при последующих бронированиях [15].

Таким образом, корпоративные клиенты для гостиниц являются важной частью бизнеса, так как они создают предсказуемый поток клиентов и гарантируют определенный уровень доходов. Поэтому, гостиницы стараются предоставлять высокий уровень сервиса и комфорта для своих корпоративных клиентов, привлекая новые корпоративные компании и удерживая старых.

1.3 Особенности обслуживания корпоративных клиентов в гостинице

В наше время все больше и больше компаний и предприятий начинают отправлять своих сотрудников в командировки по различным деловым мероприятиям, встречам и переговорам. Эти сотрудники часто бывают далеко от дома и требуют проживания в отелях и гостиницах. Именно по этой причине существует огромный рынок гостиничных услуг, и, соответственно, необходимость в установлении взаимовыгодного сотрудничества между гостиницами и корпоративными клиентами.

Корпоративные клиенты отличаются от частных посетителей гостиницы и принципы работы с ними должны различаться. Здесь необходимы:

- грамотная работа с базами данных;
- умелый поиск корпоративных клиентов;
- установление с ними длительных, партнерских отношений;
- анализ их потребностей;
- управление процессом общения с ними;
- выявление уникальных потребностей каждого корпоративного клиента гостиницы.

Для любого ключевого корпоративного клиента необходимо разработать индивидуальный план его развития и ведения, критерии успешных отношений с ним [16].

Основные особенности работы гостиниц с корпоративными клиентами:

1. Договоренности - корпоративные клиенты заключают договоры с

гостиницами на регулярной основе. Эти договоренности позволяют обеим сторонам получать выгоды в виде скидок, специальных условий и других преимуществ.

2. Системы управления - гостиницы используют специальные системы управления бронированием и учетом услуг для своих корпоративных клиентов. Это позволяет гостиницам контролировать занятость номеров, расписание уборки и общее обслуживание.
3. Сервис - гостиницы обеспечивают специальный сервис для своих корпоративных клиентов. Корпоративным клиентам могут потребоваться специальные условия проживания, такие как большие залы для встреч, дополнительное оборудование для проведения презентаций или удобства для отдыха после рабочего дня.
4. Автоматическое бронирование - гостиницы могут предложить своим корпоративным клиентам автоматическое бронирование номеров, используя соответствующие системы. Это удобно и экономит время на обеих сторонах.
5. Индивидуальный подход - гостиницы стараются предлагать индивидуальный и персонализированный подход к своим корпоративным клиентам, учитывая их потребности и предпочтения.
6. Коммуникация - гостиницы поддерживают круглосуточную коммуникацию со своими корпоративными клиентами, предлагая помощь и поддержку, если это необходимо.
7. Обеспечение быстрой регистрации и выезда. Корпоративные клиенты обычно имеют ограниченное время на проживание и не могут тратить время на ожидание в очереди на регистрацию или выезд.
8. Организация питания. Корпоративные клиенты могут требовать специальных диет, меню в ресторане или возможность заказать блюда в номер.
9. Обеспечение безопасности и защиты конфиденциальности. Корпоративные клиенты могут хранить конфиденциальные данные в

номерах гостиницы, поэтому необходимо обеспечить безопасность и защиту информации.

10. Обеспечение комфорта и удобств. Корпоративные клиенты могут требовать удобные рабочие места, беспроводной интернет и другие удобства для работы из номера.

11. Решение проблем и конфликтов. Возникающие проблемы и конфликты могут оказаться особенно трудными для корпоративных клиентов, поэтому гостиница должна быть готова оперативно решать возникающие проблемы.

Из этого следует, что особенность взаимодействия с корпоративными клиентами заключается в предоставлении целого комплекса услуг. Для этого гостиница, обслуживающая корпоративных клиентов, должна иметь подходящую инфраструктуру, а именно: наличие современной техники и оборудования; удобств, удовлетворяющих индивидуальные потребности каждого гостя; квалифицированный персонал, способный оказывать услуги на хорошем уровне.

А для того, чтобы услуги были конкурентоспособными из них составляются пакеты, в которых некоторые из них предоставляются бесплатно, то есть в качестве бонуса. В результате стоимость пакета в целом становится ниже, чем цена этих услуг по-отдельности.

Кроме вышесказанного, корпоративным клиентам обычно предоставляют скидки на проживание и питание. Фактически, корпоративный клиент получает весьма выгодные условия для проведения своих мероприятий и экономит существенную часть своих бизнес-расходов.

Для гостиничных сетей предоставление системы скидок компаниям позволяет иметь более высокие показатели заполняемости номеров, а также работать с большим количеством клиентов, которые бронируют номера непосредственно на сайте отеля, а не используют такие сайты бронирования, как Ostrovok.ru (Островок) и другие, взимающие с отеля комиссии. К тому же корпоративные тарифы недоступны на большинстве сайтов бронирования, и

клиенты прибегают к бронированию на сайте отеля, используя корпоративные коды [17].

Существует два способа работы с корпоративными клиентами по бронированию и размещению:

1. размещение с предварительным бронированием;
2. размещение без предварительного бронирования.

Технологический процесс регистрации и размещения корпоративных клиентов в гостинице с предварительным бронированием:

- при оказании услуг по размещению корпоративных клиентов, как правило, места для размещения бронируются. Это дает возможность заранее подготовить места для заселения и спланировать работу администрации;
- по приезду на место гость предъявляет администратору документ, подтверждающий право на проживание в данной гостинице и гарантирующий, что оплата произведена, а также список людей, которые будут проживать. Администратор заполняет групповое размещение на поселение, в котором делается пометка, что оплата безналичная;
- при обслуживании корпоративных клиентов счет за проживание карта гостя не выписывается, так как оплата производится по безналичному расчету;
- расчет оплаты за бронирование и проживание по безналичному расчету ведется дежурным администратором в двух экземплярах;
- окончательный итог подводится после выезда проживающих и служит основанием к оплате счета, предъявляемого предприятию, организации;
- в день выезда гости для того, чтобы не платить еще за одни сутки проживания, могут освободить номера, а свои вещи сдать в камеру хранения. Такой вариант возможен, однако в этом случае, за ними остается один номер;

Технологический процесс регистрации и размещения корпоративных

клиентов в гостинице без предварительного бронирования:

- в том случае, если корпоративные клиенты заранее не забронировали места для размещения, прибыв в гостиницу, каждый гость должен зарегистрироваться в обычном порядке;
- процесс регистрации без предварительного заказа длится дольше, при этом администратор и один из клиентов должны обсудить такие вопросы, как стоимость номера, сроки размещения, порядок оплаты;
- если стороны приходят к взаимному согласию, то заключается договор на оказание услуг. Для этого гости предъявляют документы, удостоверяющие личность дежурному администратору.

Таким образом забота о корпоративных клиентах является основным условием для успешной работы гостиничных предприятий. Изучение их потребностей и стратегический подход к взаимодействию позволяет увеличить прибыль и расширить долю на рынке, а также привести к повышению уровня удовлетворенности клиентов и, как следствие, увеличению их лояльности.

1.4 Управление отношениями с корпоративными клиентами как конкурентное преимущество предприятия

Принимая решение о выборе, к какой именно гостинице обратиться, корпоративный клиент не в последнюю очередь вспоминает свои прошлый опыт общения с ней и степень удовлетворенности приобретенной услугой. Ни одна организация не может сделать абсолютно идентичным уровень обслуживания для всех клиентов.

Создание бизнеса, ориентированного на корпоративного клиента, начинается с осознания потребностей потенциального покупателя. Всякий товар является мультиатрибутивным, т. е. обладает набором многих признаков. Сила поставщика состоит в понимании того, какие атрибуты «весят» больше, как обеспечить их присутствие в товаре и сделать так, чтобы это ощутил клиент, а также в умении при этом иметь приемлемый уровень затрат на производство для

назначения конкурентоспособной цены [22, с. 245].

Клиент, в свою очередь, будет осуществлять поиск товаров, максимизирующих для него потребительскую ценность (как он ее понимает и ощущает в условиях ограничений по деньгам и времени) и повышающих прибыльность его деятельности.

Очевидно, что универсальной потребительской ценности не существует: она тесно связана с отдельным клиентом. Если предоставление качественного продукта одновременно сочетается с сервисом по его послепродажному обслуживанию, что особенно актуально для рынка B2B, то компания достигает самой выигрышной комбинации, которую труднее всего будет копировать конкурентам. Однако при этом сам сервис должен отличаться от просто качественного тонкостью акцентов, особенностями поведения всех сотрудников, укрепляющих имидж всеми возможными им способами.

Сосредоточение на корпоративных клиентах заставляет придерживаться более строгой дисциплины и подотчётности. Следовательно, усилия маркетинга до привлечения клиентов должно быть целевыми, а последующий маркетинг (после привлечения) – все более индивидуализированным [23, с. 160].

Ориентированность компании на маркетинг взаимоотношений с корпоративными клиентами подразумевает что в ней:

- рассматривают отношения со своими клиентами как самый ценный актив, а распределение ресурсов в их пользу - как инвестиции, а не расходы;
- есть ряд финансовых, нефинансовых и долгосрочных целей для программы управления клиентами, в частности - повышение ценности товаров/услуг, увеличение прибыльности, разработка клиентских профилей, планов по удержанию и увеличению их доли, удовлетворенности, лояльности, и т. д.
- принято, что каждый сотрудник, взаимодействующий с клиентом, должен понимать свою роль и быть готовым/способным взять на себя ответственность за решение проблем;

- для обеспечения эффективных коммуникаций фиксируют все обязательства перед клиентами, а выполнение задач отслеживают;
- хорошо налажена система обратной связи с клиентами, благодаря чему можно заблаговременно узнавать обо всех изменениях и минимизировать негативные последствия;
- оценку качества работы с клиентами осуществляют на соответствие принятым стандартам, разработанным с учётом их мнений;
- в ходе реформирования организационной структуры или реинжиниринга бизнес-процесса проводится экспертная оценка их организации взаимодействия с клиентами;
- действуют стандарты распределения заказов клиентов между подразделениями, обеспечивающие оптимальную загрузку производства.

Главное внимание в компании необходимо уделять координации всех аспектов организации взаимоотношений с корпоративными клиентами. Важно учитывать и выявлять особенности различных клиентов. Основная цель - широкий охват клиентской базы, соответствующий контроль затрат на каждый канал коммуникации и использование правильного набора профессиональных навыков.

Постоянное отслеживание истории взаимоотношений с корпоративными клиентами или непосредственное взаимодействие с ними позволяют учесть их потребности и находить новые подходы.

Корпоративные клиенты вправе ожидать от компании рационально установленных стандартов на получение услуги. Они ожидают от усиливающейся конкуренции новых выгод для себя, в том числе в сфере обслуживания [25, с. 288]. Однако, если гостиница по каким-либо причинам начинает предоставлять услуги, которые не соответствуют запросам клиента, то запускается процесс отторжения клиента, который можно разделить на следующие этапы:

- Цикл начинается с повторяющихся проблем и недовольства клиента. Во

многих случаях первый этап может быть результатом отсутствия вовлеченности всех функциональных подразделений компании-поставщика в развитие и поддержание отношений с потребителем, непонимания его нужд или неспособности увидеть, что под повторяющимися жалобами скрываются серьезные проблемы;

- Сотрудники клиента приступают к мониторингу отрицательных сторон деятельности гостиницы. Здесь важно понимать следующее: если не начать в срочном порядке анализировать и совершенствовать систему предоставления услуг, то клиенты могут перейти к активным действиям по поиску причин неудовлетворенности и их предъявлению;
- После того, как недовольство доходит до руководства корпоративного клиента, тот информирует гостиницу о своем видении исправления ситуации. Однако если проблема носила повторяющийся характер, то это почти всегда свидетельствует о каком-то процессе или системе в целом, не соответствующем ожиданиям клиента. Подобный подход обычно приводит к ультиматуму со стороны корпоративного клиента и к организационным выводам относительно сотрудников гостиницы, но при этом в целом может оставить ситуацию на прежнем уровне, что неизбежно приведет к потере потребителя.
- Подобный подход обычно приводит к поиску альтернативных гостиниц, взвешивая их преимущества и недостатки. Иногда этот этап может быть пропущен, если гостиница успеет оперативно урегулировать все проблемы и недостатки, сделав все возможное для восстановления доверия клиента;
- Последний этап – потеря клиента и потеря значительной части прибыли. На данном этапе гостинице уже поздно что-либо делать для восстановления отношений с клиентом. Именно поэтому основная задача в любой ситуации – оперативность и проактивность в решении проблем и удовлетворении потребностей клиента.

В заключении следует отметить, что потеря корпоративного клиента –

серьезная проблема для любой гостиницы. В ходе работы руководства гостиницы необходимо заботиться об укреплении взаимоотношений с партнерами, улучшении качества услуг и оперативной реакции на все жалобы и недовольства клиентов. Это позволит избежать неприятных ситуаций и потерь в будущем.

2 Анализ взаимодействия гостиницы «Полет» с корпоративными клиентами – раздел изъят

3 Разработка рекомендаций по совершенствованию работы гостиницы «Полет» с корпоративными клиентами – раздел изъят

ЗАКЛЮЧЕНИЕ – изъято

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ – изъят

ПРИЛОЖЕНИЯ - изъяты

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
**«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт торговли и сферы услуг
Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

М. Д. Батраев

подпись инициалы, фамилия

«14» 06 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело

код и наименование направления подготовки

43.03.03.31 Гостинично-ресторанная деятельность

код и наименование профиля подготовки

Анализ взаимодействия гостиничных предприятий с корпоративными
клиентами на примере гостиницы «Полет»

тема

Руководитель И.В. Изосимова 14.06.23 доцент, канд.биол.наук И.В. Изосимова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник А.А. Кирсан 14.06.2023
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер И.В. Изосимова 14.06.23
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2023