

11. ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПОСЛУГ МІНІ-БАРУ В ГОТЕЛІ

І. Р. Гільфанова, О. Г. Розметова

Національний університет харчових технологій

У часи ринкової економіки основною метою діяльності будь-якого підприємства є здобуття максимальних прибутків при мінімальних затратах. Не є виключеннями і готельні підприємства, які отримують свій дохід шляхом надання різноманітних послуг клієнтам. Власники готелів постійно знаходяться в пошуку нових ідей задля залучення більшої кількості гостей, зокрема шляхом удосконалення послуг, що вже пропонуються. Не виключенням є і послуга міні-бару в номері готелю.

Готельний міні-бар пройшов довгий шлях від початку 60-х років минулого століття, коли німецький виробник Siegas випустив на ринок «маленький холодильник для маленьких предметів», в якому були мініатюрні пляшечки, пакети з горішками, шоколад і дорогі алкогольні напої - все для того, щоб спокусити гостей отримати від цього прибуток. Проте останнім часом міні-бар став настільки передбачуваний, що багато гостей навіть не відкривають

його. До того ж вміст міні-бару постійно невиправданодорожчає і часто не відповідає смакам клієнтів. Для подальшого збереження та оптимізації такого джерела доходу необхідно застосовувати ряд інноваційних рішень. Наприклад надавати гостю можливість замовити вміст міні-бару заздалегідь, як це роблять у готелі Cotswold House у Великобританії. Або пропонувати «здорові» продукти, що в свою чергу є проявом піклування про хороше самопочуття клієнтів. Кілька років тому в п'ятизірковому готелі Rocco Forte була розроблена концепція GIMI, в якій високо калорійний шоколад і жирні чіпси були замінені на сухофрукти, несолоні горішки та кисломолочні продукти.

Багато готельєрів вважають, що міні-бар переживає своєрідний «ренесанс». Готелі відходять від звичних пива і вина, додаючи товари, багато з яких навіть не відносяться до продуктів харчування або напоїв. Так, наприклад, мережа готелів і курортів Westin запропонувала нову концепцію міні-барів, створених спеціально для «освіження тіла, розуму і духу». Новий пакет «Purification Station» включає унікальні продукти, такі як кисневі та енергетичні коктейлі, спрей-антистрес, екологічно чисте вино і низькокалорійне печиво - все для відновлення сил після виснажливої подорожі. Хіт мережі - це різноманітні натуральні аромамасла, «антистресові цукерки» та кисневий диспенсер, що містить 27 л герметизованого кисню, який постачає енергією клітини організму, стимулює і прискорює метаболізм тіла.

Іншим варіантом збільшення прибутку є використання «розумного» міні-бару, які містять вбудовані інфрачервоні або електромагнітні сенсори, що реагують на тяжкість предмета. Тобто, коли певний продукт узятий з міні-бару, у гостя є близько 30 сек, щоб повернути його, інакше система відзначить його як проданий. Міні-бари на бездротовій основі пов'язані з готельною програмою, яка автоматично додає позицію з міні-бару в рахунок клієнта. Є системи, які «включають» міні-бар, як тільки гість зареєструвався в готелі і «відключають» його при виселенні. Такі системи істотно знижують витрати, виключають можливість зловживання з боку персоналу і є переваги для гостя, а саме

економія часу при виїзді. Для гостей-гурманів деякі готелі створили нову пропозицію, яку негласно називають максі-бар. Все, що готель має за честь запропонувати гостям, поміщають в велику красиву шафу з вмонтованим холодильником. Всі товари, які є в ньому якби надаються відвідувачам безкоштовно, хоча й вартість запропонованих продуктів попередньо включається у вартість номеру, тож готель залишається у вигазі.

Отже, такими простими і мало витратними методами вдосконалення давно відомої послуги «міні-бар» можна привернути увагу клієнтів і примножити свої прибутки.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://otelier-restorator.com/ru/news/92-chto-v-minibare.html>
2. <http://www.flyertalk.com/forum/archive/t-481950.html>
3. <http://www.cotswoldhouse.com/>