

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СОЧИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
В Г. АНАПЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

«Допущена к защите»
Протокол № 11 от «29» июня 2020 г.
и.о. заведующего кафедрой:


к.п.н., доцент
Стародуб К.А.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Направление подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»

профиль «Гостиничная деятельность»

**Тема: «Расширение спектра предоставляемых услуг как фактор
сглаживания сезонных колебаний спроса в гостиничной индустрии
(на примере гостиницы «Дача «Delsol»)»**



Выполнена:
студентом группы 15-ЗГД-А
Колиненко Марией Андреевной

Научный руководитель:

к.э.н., доцент
 Екимова Валентина Вячеславовна

Анапа 2020

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования «Сочинский государственный
университет» в г. Анапе Краснодарского края**

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

Направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Профиль «Гостиничная деятельность»

Группа 15-ЗГД-А

УТВЕРЖДАЮ

и.о. заведующего кафедрой:

к.э.н, доцент

Стародуб К.А.

ЗАДАНИЕ

На выпускную квалификационную работу Колиненко Марии Андреевны.

1. Тема выпускной квалификационной работы: «Расширение спектра предоставляемых услуг как фактор сглаживания сезонных колебаний спроса в гостиничной индустрии (на примере гостиницы «Дача «Delsol»)»

Утверждена приказом по вузу № 1480- СТ от 29.05.2020.

2. Срок сдачи студентом законченной работы 29.06.2020

3. Исходные данные к работе (в т.ч. список рекомендуемой литературы)

Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

Ковалева Н.И. Повышение качества гостиничных услуг на предприятиях индустрии гостеприимства / Н.И. Ковалева, Е.Ю. Никольская // Научный вестник МГИИТ, 2017. - № 3. - С. 6-14.

Печерица Е.В. Повышение конкурентоспособности отелей на основе применяемой ими стратегии // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2017. - № 3. – С. 61-65.

Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2017. – 892 с.

4. План ВКР (перечень подлежащих разработке вопросов)

Анализ современного состояния рынка гостиничных услуг

Виды дополнительных услуг гостиничных предприятий

Провести анализ деятельности гостиницы «Дача «Delsol»

Разработать практические рекомендации по расширению спектра дополнительных услуг с целью повышения конкурентоспособности гостиницы «Дача «Delsol»

5. Перечень графического материала

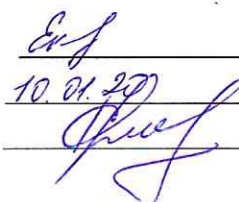
Основные показатели хозяйственно-экономической деятельности отеля. SWOT - анализ отеля «Дача «Delsol»

6. Дата выдачи задания 10.01.20

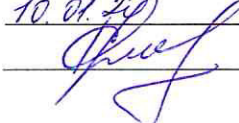
Руководитель (подпись)

Задание принял к исполнению

Студент (подпись)



10.01.20



Аннотация

Данная работа посвящена разработке рекомендаций по расширению спектра дополнительных услуг с целью повышения конкурентоспособности гостиницы. Анализ теоретических основ функционирования предприятий гостиничной индустрии, внутренней и внешней среды предприятия позволили выявить особенности функционирования гостиничного предприятия, качественный анализ потребителей услуг позволили выявить интересы к определенным дополнительным услугам которые предпочитают гости. На основе проведенной оценки нами были предложены внедрение дополнительных услуг для отеля. На основе проведенных расчетов сделаны выводы об экономической эффективности предлагаемых мероприятий, их обоснованности.

Abstract

This work is devoted to the development of recommendations to expand the range of additional services in order to increase the competitiveness of the hotel. The analysis of the theoretical foundations of the functioning of the hotel industry enterprises, the internal and external environment of the enterprise revealed the features of the functioning of the hotel company, a qualitative analysis of the consumers of services revealed the interests of certain additional services that guests prefer. Based on our assessment, we proposed the introduction of additional services for the hotel. Based on the calculations, conclusions are made about the economic efficiency of the proposed activities, their validity.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	8
1.1 Гостиничный бизнес как ведущая отрасль индустрии гостеприимства	8
1.2 Конкурентоспособность: сущность, факторы, теории	14
1.3 Виды дополнительных услуг гостиничных предприятий	26
2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦЫ «ДАЧА DELSOL»	36
2.1 Общая характеристика предприятия	36
2.2 Анализ внутренней и внешней среды предприятия	40
2.3 Анализ потребителей отеля с целью возможности решения вопросов сезонности функционирования предприятия	52
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО РАСШИРЕНИЮ СПЕКТРА ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ ГОСТИНИЦЫ «ДАЧА DELSOL»	56
3.1 Описание проектных предложений по расширению спектра предоставляемых услуг в периоды низкого сезона	56
3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	73
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	77
ПРИЛОЖЕНИЕ А	81
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	83

ВВЕДЕНИЕ

В конце XX в начале XXI века, в связи с новой экономической политикой быстрыми темпами развивается гостиничный сервис, включающий в себя предоставление услуг и организацию краткосрочного проживания в гостиницах, мотелях, кемпингах, пансионатах и в других средствах размещения за вознаграждение, что в настоящее время привело к конкуренции в данной индустрии. Основной целью деятельности предприятий гостиничной отрасли является прибыль, которая напрямую зависит от объемов предоставляемых услуг. Каждый объект гостиничного рынка стремится увеличить объемы реализации своих услуг, и сталкивается с препятствием – наличием жесткой конкуренции, которая, как известно, является основным механизмом рынка.

Актуальность выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что в России, как и во всех европейских странах, туризм и гостиничный сектор как часть туристской индустрии обеспечивают поддержание в равновесии быстрого и существенного роста и развития экономики. Фактически гостиничные предприятия в структуре индустрии туризма и гостеприимства выполняют ключевые функции, так как формируют и предлагают потребителям комплексный гостиничный продукт, в формировании и продвижении которого принимают участие все секторы и элементы индустрии туризма и гостеприимства. Поэтому очень важно понимать ошибки прошлого и учиться на них, чтобы обеспечить правильное развитие гостиничного сектора. Но, при этом, развитие гостиниц и других составляющих туризма, не должно заслонить или разрушить те компоненты в стране, куда приезжают туристы, чтобы полюбоваться ими. Организация дополнительных услуг является одним из основных направлений повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия и его позиционирование на рынке услуг размещения.

Конкуренция в переводе с латинского означает «соревнование» и

может рассматриваться в узком смысле как соперничество между отдельными лицами, различными хозяйственными субъектами на каком-либо сегменте рынка с целью достижения лидерства в данной сфере. Конкурентоспособность это то, что представляет отличие каждого конкретного предприятия от других предприятий по степени удовлетворения своими дополнительными услугами потребности людей.

Повышение конкурентоспособности – это процесс созидательный, который требует на свое воплощение определенных средств, таким образом, под увеличением конкурентоспособности понимается, формирование новейших дополнительных гостиничных услуг или конкурентоспособный продукт. Увеличение конкурентоспособности гостиницы полагает введение новейших элементов, закрытие прежних и улучшение уже имеющихся, говоря иначе - обновление. Если есть необходимость обновления гостиницы или ее развития, немаловажно помнить, что любая гостиница своеобразна и неповторима, и важно сохранить, наиболее притягательные элементы этой неповторимости.

Объектом исследования выступает гостиница «Дача «Delsol», принадлежащая ООО «Анапское взморье».

Предмет исследования - дополнительные услуги в отеле, как фактор повышения конкурентоспособности.

Цель исследования - изучить возможности внедрения дополнительных услуг в гостинице «Дача «Delsol» с целью повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия в современных условиях.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- провести анализ современного состояния рынка гостиничных услуг;
- рассмотреть факторы конкурентоспособности в гостиничном бизнесе;
- охарактеризовать виды дополнительных услуг гостиничных предприятий;
- провести анализ деятельности гостиницы «Дача «Delsol»;

- внести предложения по расширению спектра дополнительных услуг с целью повышения конкурентоспособности гостиницы «Дача «Delsol»;
- провести расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

При написании выпускной квалификационной работы были использованы систематический, логический методы научного исследования, анализ экономической литературы, специализированных периодических изданий по управлению персоналом, туризму и гостиничному делу, систематизация и обобщение научных данных, опросы, наблюдение и анкетирование.

Структура выпускной квалификационной работы соответствует поставленным задачам и включает в себя: введение, три главы, заключение, список использованных источников и литературы и приложение.

В первой главе раскрыты основные аспекты организации индустрии гостеприимства как одной из ведущих отраслей, факторы конкурентоспособности в гостиничном бизнесе, виды дополнительных услуг гостиничных предприятий.

Во второй главе проведен анализ деятельности гостиницы «Дача «Delsol», дана общая характеристика предприятия, проведен анализ внутренней и внешней среды, проведен анализ потребителей.

В третьей главе предложен проект мероприятий по внедрению дополнительных услуг с целью повышения конкурентоспособности гостиницы «Дача «Delsol».

Практическая значимость работы заключается в возможности внедрения предложенных дополнительных услуг в деятельность исследуемого гостиничного предприятия.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

1.1 Гостиничный бизнес как ведущая отрасль индустрии гостеприимства

В наше время гостиничная индустрия представляет собой отрасль с высоким уровнем конкуренции. Все чаще мы становимся свидетелями того, как открываются новый ресторан или гостиница, имеющие своей целью максимально полное удовлетворение потребностей определенных групп потребителей.

Интерес к гостиничному строительству в России наметился более десяти лет назад и продолжает расти. Подкрепляется он сохраняющимся дефицитом предложения гостиничных услуг практически во всех ценовых категориях при стабильном спросе. Кроме того, гостиничный бизнес позволяет гибко варьировать тарифы не только в течение месяца или недели, но и на ежедневной основе. Договора аренды офисных или торговых площадей являются долгосрочными и не предусматривают возможности пересмотра условий в течение срока аренды. В условиях постоянно меняющейся динамики рынка это обстоятельство может быть решающим аргументом в пользу строительства гостиничного предприятия [7].

Гостиничный бизнес привлекает предпринимателей по многим причинам: относительно небольшие стартовые инвестиции, растущий спрос на туристские услуги, высокий уровень рентабельности и, соответственно, средний срок окупаемости затрат. За последнее десятилетие, благодаря увеличивающемуся потоку туристов, мировой гостиничный бизнес переживает настоящий рост — загрузка отелей и стоимость размещения заметно выросли, гостиничные компании расширили свое присутствие по

всему миру. Быстрыми темпами растет и российская гостиничная отрасль, которая по мировым меркам является слабо развитой.

Предприятия создаются, а через некоторое время часть из них не выдерживает конкуренции и выходит из бизнеса. В гостиничном хозяйстве слово «сервис» означает систему мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих самые разнообразные бытовые, хозяйственные и культурные запросы гостей. И с каждым годом эти запросы и требования к услугам повышаются. И чем выше культура и качество услуг обслуживания гостей, - тем выше имидж гостиницы, тем привлекательнее она для клиентов и, что не менее важно сегодня, - тем успешнее материальное процветание гостиницы.

Важной ответственной задачей для гостиниц является создание репутации предприятия высокого качества обслуживания. Высокое качество обслуживания гостей обеспечивается коллективными усилиями работников всех служб гостиницы, постоянным и эффективным контролем со стороны администрации, проведением работы по совершенствованию форм и методов обслуживания, изучению и внедрению передового опыта, новой техники и технологии, расширению ассортимента и совершенствованию качества предоставляемых услуг [12].

В условиях сегодняшней конкуренции, предприятия индустрии гостеприимства, если они хотят выжить, не могут больше опираться на традиционные неэффективные консервативные формы культуры производства.

Индустрия гостеприимства исторически сформировалась и выросла из сектора средств размещения, представленного различными типами гостиничных предприятий. В классическом понимании гостиница - это дом с меблированными комнатами для приезжающих. В современных условиях гостиница - это предприятие, предназначенное для гостиничного обслуживания граждан, а также индивидуальных туристов и организованных групп.

Современное гостиничное предприятие предоставляет потребителям не только услуги проживания и питания, но и широкий спектр услуг транспорта, связи, развлечений, экскурсионное обслуживание, медицинские, спортивные услуги, услуги салонов красоты и пр. Фактически гостиничные предприятия в структуре индустрии туризма и гостеприимства выполняют ключевые функции, так как формируют и предлагают потребителям комплексный гостиничный продукт, в формировании и продвижении которого принимают участие все секторы и элементы индустрии туризма и гостеприимства. Исходя из этого, правомерно выделить гостиничную индустрию или гостиничный бизнес как крупнейшую комплексную составляющую индустрии туризма и гостеприимства и рассматривать ее самостоятельно, в значительной степени отождествляя с единой индустрией туризма и гостеприимства [10].

Итак, гостиница - это имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенное для предоставления услуг размещения. Будучи определена как коллективное средство размещения, гостиница объединяет в себе количество номеров (гостевых комнат), начиная от необходимого законодательно установленного уровня (в России он составляет 10 номеров) и до количества, зависящего от типа и задач конкретного предприятия.¹ Все номера подчиняются единому руководству и группированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и имеющимся оборудованием.

Организационная структура средства размещения в ее каноническом понимании состоит комплекса отделов (служб, департаментов), которые условно можно разделить на две группы. Функция служб первой группы состоит в непосредственном контактировании с гостями и оперативном их обслуживании. В английском варианте эту группу удачно называют «front-office». Если мысленно проследовать за прибывающим гостем, можно

¹Сенин В.С Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: учеб. Пособие. - М.: финансы и статистика, 2016. – 360 с.

составить представление о структуре этой части организационной структуры гостиницы.

О приезде гостя необходимо знать заранее, иметь свободный и полностью подготовленный и функционирующий жилой номер. Процедура идентификации и регистрации должна проходить быстро и без ошибок. Именно в упрощении и ускорении этого процесса и состоит основная функция гостиничной автоматизированной системы управления.

Несколько иная ситуация имеет место в группе отделов, работа которых посвящена функционированию внутренних механизмов предприятия, а именно: отделе маркетинга, бухгалтерии (финансовый отдел), администрации. Именно сюда стекается большая часть информации, где она систематизируется, анализируется и экстраполируется. Это так называемый «back-office» средства размещения [17].

В последние годы гостиничный рынок характеризуется ростом предложения при одновременном сокращении спроса на услуги размещения. Такое положение, как нетрудно догадаться, чревато усилением конкуренции, и без того не дававшей спокойно спать владельцам отелей на протяжении последней четверти двадцатого века.

В настоящий момент серьезной альтернативой гостиницам в таких условиях становятся съемные квартиры с посуточной оплатой - апартаменты. Можно сказать, что именно из таких апартаментов «вырос» петербургский рынок мини-отелей, которые по большей части представляют собой выкупленные подъезды в многоквартирных домах. К настоящему времени предложение гостиничных услуг этого сектора в Санкт-Петербурге находится на том уровне, когда уже можно говорить о конкуренции. Подтверждением этому служит возникновение ассоциации мини-гостиниц. Такая кооперация, скорее всего, поспособствует еще и тому, что теперь услуги большинства мини-гостиниц, до сих пор разрозненные, обретут некоторый регламент и выйдут на более цивилизованный уровень. Московский рынок мини-гостиниц пока развивается медленно, несмотря на

то, что инвестиционная деятельность в этом секторе имеет хорошую перспективу [12].

Несомненно, что гостиничные рынки Москвы и Санкт-Петербурга оказывают доминирующее влияние на состояние гостиничной отрасли страны в целом. Однако в последние годы и здесь наметились некоторые сдвиги, проявляющиеся, в первую очередь, в сокращении доли столиц в общем отраслевом балансе. Процесс деконцентрации происходит на фоне оживления гостиничных рынков других регионов. К числу таких стремительно развивающихся районов относится, в первую очередь, город-курорт Сочи, инвестиционная привлекательность которого не уступает столичным городам, Краснодарский край, а также ряд городов-миллионеров, например, Екатеринбург, а с 2014 года в эту категорию успешно вошел Крымский полуостров. В ряде регионов гостиничный бизнес развивается даже более динамично, чем другие сектора рынка недвижимости: жилищный и торгово-офисный. В значительной степени там активно развивается сегмент мини-отелей и гостиниц среднего ценового уровня. На рисунке 1 приведена сегментация гостиничных объектов в региональных центрах Российской Федерации по вместимости туристов. Например, основными потребителями гостиничных услуг города Перми являются командированные (54% респондентов), из них руководители составляют 49,5% (в том числе менеджеры среднего звена), служащие - 35,7%, рабочие - 14,8%. Следующим по величине сегментом являются клиенты краткосрочных и долгосрочных городских конференций (22%). Государственные служащие составляют 13% опрошенных. К числу прочих респондентов относятся индивидуальные туристы, путешествующие с личными целями (отдых, лечение, обучение). Эта группа составляет 11% от общего количества опрошенных [20].

По предпочтениям средств размещения были сравнены гостиницы двух столиц России. Гостиницы среднего класса являются более предпочитаемыми. Гостиничные предпочтения посетителей Москвы и Санкт-Петербурга приведены на рисунке 2.

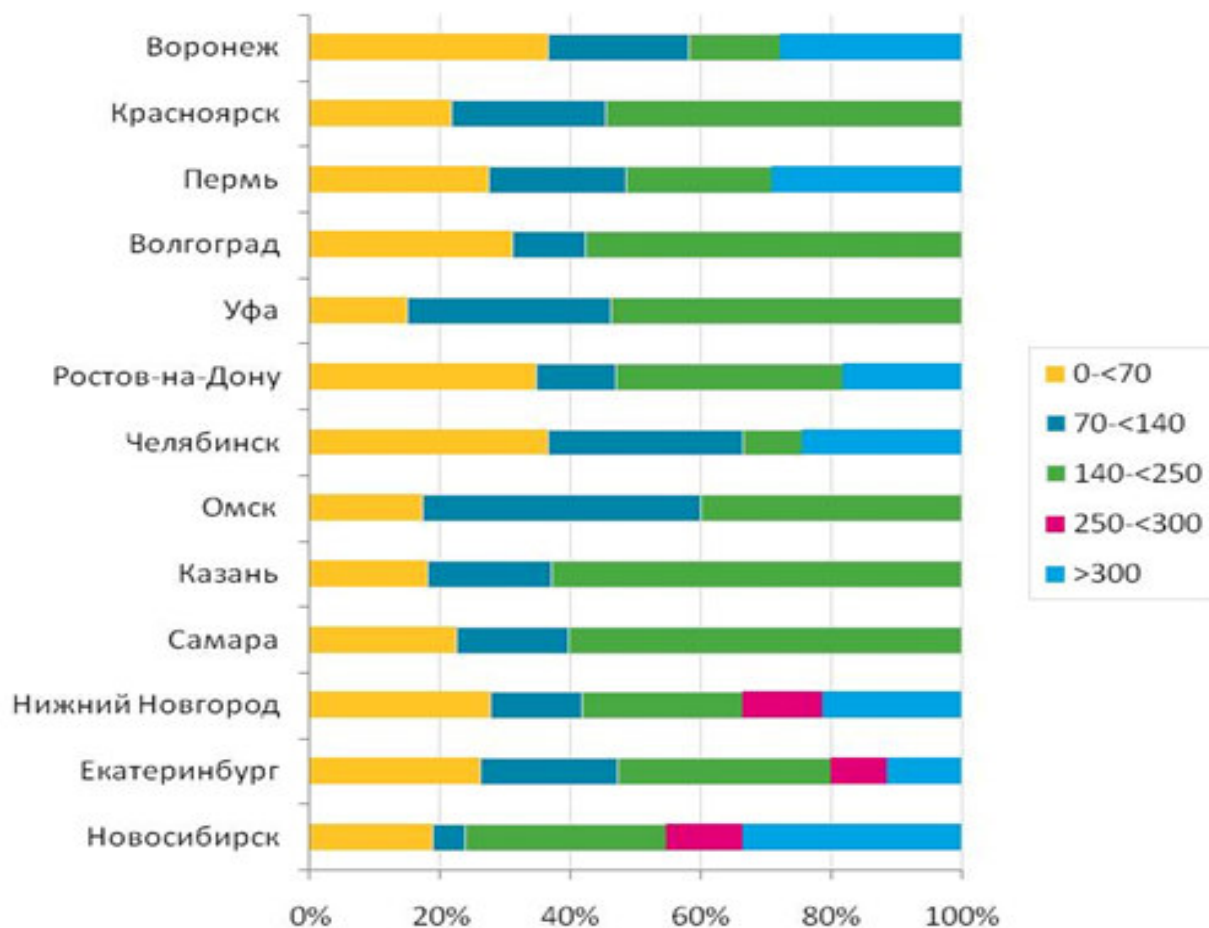


Рисунок 1. Сегментация гостиничных объектов в региональных центрах по вместимости

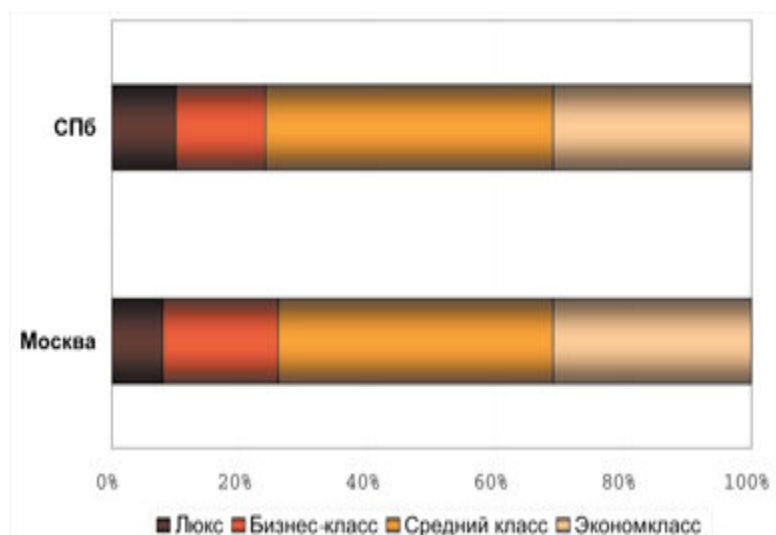


Рисунок 2. Гостиничные предпочтения посетителей Москвы и Санкт-Петербурга в 2018-2019 гг. («Классы»)

Одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами.² 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 [7].

Покупатель всегда стремится к определенному им соответствию цены услуги и ее качества. Неудовлетворенность услугой ведет, как правило, к большим потерям в доле рынка. Именно поэтому производитель услуг должен как можно точнее выявлять потребности и ожидания своих целевых клиентов.

1.2 Конкурентоспособность: сущность, факторы, теории

Конкурентоспособность - многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, экономическим, техническим, эстетическим, эргономическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (сроки поставки, цена, каналы сбыта, сервис,

²Власов В.М. Основы предпринимательской деятельности: маркетинг. Уч.пособие, М.:Финансы и статистика, 2014 г., с.167

реклама).³

Известно, что, если система не развивается, она в итоге погибает; это в полной мере касается гостиниц. Конечно, речь идет не о физической гибели, а о том, что гостиница может стать несостоятельной, т.е. будет вынуждена прекратить функционирование в качестве хозяйственной единицы в связи с отсутствием необходимых ресурсов для осуществления своей деятельности.

Самый поверхностный анализ деятельности таких гостиниц показывает, что на каком-то этапе их развитие не отвечало требованиям действительности и они довольствовались состоянием, которое когда-то позволяло им получать хорошие финансовые результаты. Но в современных условиях, когда сложился и работает рынок гостиничных услуг, который разбит на сегменты и внутри каждого сегмента идет жесткая конкуренция, для сохранения конкурентоспособности необходимо развиваться, причем непрерывно [18].

Доход от размещения в основном зависит от процента загрузки номерного фонда, которым располагает гостиница, и цены продажи номера. Основного преимущества гостиница добивается тогда, когда она эффективно использует номерной фонд и в то же время предлагает такой набор дополнительных услуг, который учитывает потребности как клиентов, проживающих в гостинице, так и клиентов с улицы. Необходимость непрерывного развития номерного фонда всеми гостиницами воспринимается как аксиома и осуществляется в соответствии с финансовыми возможностями каждой гостиницы.

Приступая к ремонту, часто руководствуются установкой, что обновленные номера всегда хорошо продаются. Но даже если все сделано верно: современный дизайн, новейшие отделочные материалы, удобная мебель и т.д., номера могут слабо продаваться. Дело в том, что в условиях

³Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость/перер. и доп. -М.: Альпина Бизнес Букс, 2013.- 720 с.

современного рынка эта установка верна, может быть, только на 10%, остальное определяет рынок, в частности положение гостиницы и ее гостиничных услуг на рынке. Предлагая новый продукт, гостиница меняет свое положение на рынке, и если рынок не готов принять этот продукт, то гостиница понесет значительные убытки.

Гостиница, исходя из того, что номерной фонд должен принести ей наибольший доход за счет постоянного востребования клиентами, может выбрать направление на изменение неиспользуемого номерного фонда и разместить там тренажерный и спортивный залы, бильярдную, дискотеку, картинную галерею, оздоровительный центр и др. Выбор должен определяться не тем, какое решение приняла конкурирующая с ней гостиница, а тем, какие услуги будут востребованы именно ее клиентами, как проживающими в гостинице, так и с улицы.

Приступая к созданию новых гостиничных услуг, менеджер гостиницы должен определить рынок, на котором данный продукт будет реализовываться, предполагаемый объем продаж, его жизненный цикл, ориентировочную цену, затраты на его создание и период выпуска его на рынок. Такие требования к созданию новых гостиничных услуг исключают спонтанный характер данного процесса и предполагают наличие в гостинице механизма управления непрерывным развитием [21].

Одно из условий эффективности продажи гостиничной услуги - учет видов проживания потребителя (клиента) в гостинице:

1. ночлег - наиболее распространенный вид проживания, может включать питание и напитки, а также ряд дополнительных услуг. Быстрая регистрация и выписка, чистые и комфортабельные номера, легкий доступ к точкам быстрого питания - ключевые факторы для привлечения деловых туристов на разовые ночевки;

2. продолжительное проживание - сочетает деловую активность и отдых, например участники конференции или семинаров могут дополнительно продлить свое проживание для коммерческих поездок или

отдыха. Для этого вида проживания обычно требуется больший диапазон услуг, чем для простого ночлега, - ресторан при гостинице, возможности для отдыха и досуга, бизнес-сервис. Дополнительные возможности, такие, как апартаменты, мини-бар, кухонные принадлежности, могут дать преимущества при обслуживании этого маркетингового сегмента;

3. проживание во время переезда - этот вид становится все более важным для гостиничных предприятий, особенно для гостиниц с полным набором услуг. В настоящее время в число услуг многих турфирм входят автобусные туры по нескольким городам одновременно. Во время переезда возникает необходимость провести ночь или отдохнуть днем в том или ином городе. Проживание в гостинице в данном случае и называется проживанием во время переезда. В таких случаях многие гостиницы предоставляют дополнительно для гостей обзорные экскурсии или услуги няни по присмотру за детьми;

4. проведение свободной времени или отпуска - обычно отделяется от деловой части поездки, чаще всего происходит после того, как деловая часть завершена; нередко гость позже возвращается вместе с семьей. В большинстве случаев отдыхающие нуждаются в услугах по проведению досуга непосредственно в гостинице или рядом с ним [22].

В США современные гостиницы находят различные способы удовлетворения потребностей своих клиентов, такие, как организация этажей только для женщин, бизнес-этажей, этажей для VIP-гостей, центров бизнес-услуг, оздоровительных центров, специальных помещений для отдыха в номерах, введение программ для постоянных клиентов, организация гостиниц с полным набором услуг. Многие из этих способов клиенты воспринимают с большим одобрением, особенно организацию бизнес-этажей. Исключение составляют этажи только для женщин, так как многие из них предпочитают не быть столь отделенными от всех.

Бизнес-этажи проектируются таким образом, чтобы обеспечить безопасную и комфортную атмосферу для проведения деловых встреч,

заклучения сделок, а также как место отдыха после напряженного дня. Здесь могут быть расположены клубы, уютные бары, библиотека с художественной и деловой литературой и периодикой, рабочие столы с телефонами (оплата через кредитные карточки), компьютеры, телевизоры с большими экранами.

Бизнес-центры становятся все более важными для деловых людей, которые уже ожидают их неременного наличия в гостинице. Услуги секретаря, копировальная техника, факсимильные аппараты (в номере и бизнес-центре), компьютер, электронная почта - примеры услуг, которые сегодня предоставляются гостиницами для удобства деловых людей. Например, во многих гостиницах США клиент может позвонить по телефону, продиктовать текст, а на следующий день получить свой материал в отпечатанном виде [21].

Специальные этажи с номерами, в которых находятся, например, массажные ванны с какими-либо особенными мылом и шампунями, банными халатами; здесь предоставляются услуги по чистке и глажению одежды. Такие услуги нуждаются в дополнительной рекламе, которая осуществляется через почтовую рассылку, пресс-релизы, объявления в специальных газетах или журналах, предназначенных для состоятельных людей.

Оздоровительные центры появились в ответ на стремление клиентов снять стресс, снижающий их производительность, желание вести здоровый образ жизни, включающий диетическое питание, регулярные физические упражнения и т.п. Бассейны предоставляются гостиницами для своих клиентов уже в течение многих лет; сегодня распространено предложение комплекса услуг для различных упражнений, а именно: теннис, разные виды тренажеров, сауны, гидромассажные ванны, а также услуги квалифицированных инструкторов или персональных тренеров.

Рабочие зоны с персональными компьютерами или специальными письменными столами, внедрение компьютерных систем, позволяющих видеть предварительный счет, проводить вселение и выписку клиентов через компьютер или телевизионную систему. Предоставляются такие

дополнительные услуги, как доставка копии делового журнала или газеты, доступ к каналам деловых новостей по кабельному телевидению и даже установка телевизоров и телефонов в ванных комнатах, чтобы деловой человек мог быть в курсе событий, даже когда он только готовится встретить новый день.

Мини-бары сегодня являются одним из наиболее удобных и доходных видов услуг. Мини-бары, которые гостиница может купить или арендовать, - очень удобное средство для поддержания комфортной атмосферы в номере. Наиболее часто в мини-барах предлагаются светлое пиво, минеральная вода, освежающие напитки, орешки, виски. Иногда в мини-барах предлагаются соки, ликеры, легкие закуски. Часто мини-бары соединены с компьютеризованной системой ведения счетов в гостинице, позволяющей учесть и включить в счет все услуги [34].

Программы для постоянных клиентов представляют собой системы скидок, премий и дополнительных услуг, которые предоставляет гостиница компаниям или отдельным клиентам, заказывающим проживание в течение определенного срока. Гостиницы должны четко анализировать затраты и выгоды от внедрения таких программ, поскольку только 2% деловых клиентов полагают, что они важны при выборе гостиницы. Ключевыми факторами все же остаются местоположение гостиницы, чистота в номерах и уровень цен.

Независимые гостиницы часто предлагают элитные услуги в рамках таких программ для наиболее значимых клиентов (5% общего числа постоянных посетителей): преимущественное право приобретения апартаментов, использование клубных комнат, бесплатная доставка в аэропорт; некоторые гостиницы предоставляют бесплатное питание для тех, кто проживает более семи суток, а также скидки в цене за номер. Им предлагаются буфет, продажа различных бакалейных товаров, бесплатные ежедневные газеты, услуги по проведению досуга.

Гостиницы с полным комплексом услуг - идеальное место для деловых

людей, которые постоянно переезжают с места на место и конечно же конкурентоспособны [18].

К основным тенденциям развития в гостиничном бизнесе относится активное развитие малых гостиниц. Это связано с теми предпочтениями, которые формируются у современных туристов: они хотят видеть в гостинице не только средство размещения, но и хотят в полной мере ощутить домашний уют, уникальность и неповторимость, что как раз является одной из отличительных черт малых независимых гостиниц.

Конкурентным преимуществом малой гостиницы является индивидуальное отношение к каждому клиенту. Малые гостиницы в полной мере применяют персонифицированный подход к гостям, создают атмосферу дома вдали от дома. Кроме того, малые гостиницы, как правило, применяют более гибкую систему скидок и обходятся клиенту дешевле, чем большие гостиницы аналогичного класса. Все это позволяет малым формам гостиничного бизнеса активно развиваться и быть конкурентоспособными.

Чтобы осуществить определенную конкурентную гостиничную услугу, предприятие должно иметь основные и оборотные средства. В этом плане гостиничная деятельность характеризуется рядом особенностей:

1. производство и реализация услуги не зависят от времени; гостиница должна быть постоянно готова оказать услугу. Причем вследствие сезонности, неравномерности спроса на гостиничные услуги в гостиничном хозяйстве должны быть предусмотрены резервы основных, оборотных и других средств;
2. реализация гостиничных услуг не нуждается в посредниках и в создании или помощи специальных сбытовых структур;
3. в производстве гостиничных услуг отсутствует незавершенное производство.

Перечисленные выше особенности конкурентоспособности гостиничных услуг оказывают влияние на формирование их цены. Как показывает практика, на уровень цен оказывают влияние следующие

факторы: себестоимость услуги, уровень цен на аналогичные услуги у конкурентов, соотношение спроса и предложения, уровень заработной платы персонала и т.п. Одной из составляющей цены является стоимость гостиничного номера. Конкурентоспособность услуги, т.е. возможность коммерчески выгодного его сбыта на конкурентном рынке, можно определить, только сравнивая товар с конкурентами-аналогами [22].

Поскольку каждый покупатель имеет индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает еще и индивидуальный оттенок. Число ее параметров зависит от вида и сложности продукта в техническом и эксплуатационных отношениях, а также от требуемой точности оценки, цели исследования и других внешних факторов.

Особое место в обеспечении и поддержании конкурентоспособности услуги занимает сервис - при его отсутствии услуги теряет потребительскую ценность (или часть ее), становится неконкурентоспособным и отвергается потребителем.

Особое внимание уделяется не столько улучшению технических параметров продукта, сколько снижению цены его потребления - как свидетельствует мировая практика, именно этот параметр зачастую становится решающим для коммерческого успеха нового товара, хотя он продается по существенно более высокой цене.

Отмечена тесная взаимосвязь между рентабельностью и долей предприятий гостиничного хозяйства на рынке: рентабельность повышается по мере увеличения рыночной доли предприятий гостиничного хозяйства. Это означает, что конкурентные преимущества, предпринимая успех предприятий гостиничного хозяйства и соответственно увеличение ее доли на рынке, в свою очередь усиливаются вследствие повышения рентабельности деятельности предприятий гостиничного хозяйства [21].

Существенное внимание уделяется фактору транспортных издержек, которые в совокупных издержках могут составить (в зависимости от вида

товара) 10 - 50% и более.

Стратегия повышения конкурентоспособность предприятий гостиничного хозяйства обязательно должна учитывать уровень конкурентоспособности страны в соответствующих областях, прямо или косвенно воздействующих на конкурентность гостиницы.

Гостиничные предприятия оказывают свои услуги в соответствии с Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, которые утверждены Постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490 (с изм. и доп., вступ. в силу с 09.10.2015 № 1085 (ред. от 18.07.2019)). Правилами закреплено положение, согласно которому цена номера (места в номере), а также форма его оплаты устанавливаются администрацией гостиницы. Гостиницы разных категорий включают в стоимость проживания различные наборы услуг, которые определяются требованиями, установленными стандартами для соответствующей категории гостиниц. Одинаковые услуги для гостиниц одной категории являются дополнительными, а для другой - обязательными, и их стоимость включается в стоимость проживания. Таким образом, исходя из категории (звездности) гостиницы исполнитель самостоятельно определяет перечень услуг, которые входят в цену номера [3].

В соответствии с Правилами администрация гостиницы имеет право установить либо почасовую, либо посуточную оплату проживания. Плата за проживание в гостинице взимается в соответствии с единым расчетным часом, то есть с 12 часов текущих суток по местному времени. При размещении до расчетного часа плата за проживание с клиента не взимается. Фактически это означает, что если клиент вселился в номер, предположим, в 3 часа ночи, то плата за проживание с него начнет взиматься только с 12 часов текущих суток. При выезде клиент обязан освободить номер гостиницы в 12 часов в день отъезда. Если клиент задерживается с выездом, то плата за Проживание взимается в зависимости от просрочки в следующем порядке:

1. не более 6 часов после расчетного часа - почасовая оплата;
2. от 6 до 12 часов после расчетного часа - плата за половину суток;
3. от 12 до 24 часов после расчетного часа - плата за полные сутки.

В том случае, если клиент намерен остановиться в гостинице на срок не более суток (24 часа), плата за проживание с него взимается за полные сутки (независимо от расчетного часа).

Нужно отметить еще один важный момент: цена гостиничных услуг зависит еще и от комфортности условий проживания, предоставляемых потребителю. Как правило, за определенные условия размещения (одноместный, двухместный, трехместный номер) в определенной категории номеров администрация гостиницы устанавливает так называемые базовые цены, рассчитанные за сутки проживания (без скидок). Кроме того, во всех гостиницах действуют специальные цены, которые предусматривают скидки по сравнению с базовыми ценами. Специальные цены фиксируются в отдельных прейскурантах и, как правило, применяются для следующих категорий: группы иностранных граждан более 10 человек; туристские фирмы; постоянные гости; размещение на неполный день [7].

Оказание гостиничной услуги оформляется договором, квитанцией или иным документом, в котором указываются все виды гостиничных услуг, полученных клиентом, стоимость каждой услуги или общая стоимость услуги или комплекса услуг.

Цена гостиничного места зависит от разряда гостиницы, категории номера, качества услуги, скидок или надбавок за определенные услуги.

Наряду с обязательными услугами, которые входят в оплату за проживание, гостиница может предоставлять гостям и дополнительные услуги, например оформление заказа билетов на поезд, автобус, самолет и т.п., оплата услуг переводчика, подача кофе или чая в номер по желанию проживающего и т.п.

Основным направлением конкурентоспособности гостиничного предприятия является повышение эффективности эксплуатационной

деятельности гостиницы за счёт улучшения услуг и предоставления новых дополнительных услуг. В общей системе гостиничного предложения некоторые из услуг не играют большой роли при формировании прибыли, однако они способствуют приобретению других услуг и повышению предложения, которое зависит от организационной культуры. Еще одна составляющая коммерческой конкурентоспособности - гостиничного предприятия, выражаемый обычно через фирменную одежду, эмблемы, через услуги, которые свойственны только этой гостинице и т.д., таким образом создается фирменный знак гостиницы.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия гостиничного хозяйства возможно за счет предоставления новых дополнительных услуг, с одновременным процессом реконструкции и модернизации существующих гостиниц. В сервисное обслуживание гостиничного хозяйства включается множество разнообразных услуг. Перечень услуг постоянно дополняется, видоизменяется и дифференцируется в зависимости от размеров гостиницы, её месторасположения, уровня комфортабельности и других причин.

К дополнительным или прочим услугам относятся предложение бассейна, спортивного зала, конференц-зала, залов для переговоров, прокат автомобилей, услуг химчистки, прачечной, парикмахерской, массажного кабинета и др. В настоящее время дополнительные услуги приобретают все большее значение в формировании рыночной привлекательности гостиничного предприятия [27].

В таблице 1 приведены факторы, повышающие конкурентоспособность гостиниц.

Таблица 1 – Фактор повышающий конкурентоспособность гостиницы

Фактор	Влияние на конкурентоспособность
Удобное месторасположение	Приблизительно 78% считают этот фактор основным в выборе гостиницы. Выгодность расположения гостиницы должна определяться разумным сочетанием площади проживания гостей и наличием торговых и развлекательных площадей.

Чистота и комфорт номеров	Этот фактор идёт вторым (67%), и скорее всего это объясняется увеличением среди деловых путешественников числа женщин.
Цена за номер	Свыше 55% полагают этот фактор важным при выборе гостиницы, однако степень его значимости меняется по мере того, как на рынок елового туризма приходят более мобильные и состоятельные клиенты.
Рекомендации друзей и коллег	35% путешественников основывают своё решение на рекомендациях друзей и коллег в большей степени, чем на рекомендациях тур агентов.
Дополнительные услуги	Предложение услуг по проведению конференций оказывает влияние на 33% респондентов, а ресторанный сервис и прочие услуги питания-22%. Ресторанное обслуживание является наиболее важным для путешественников, которые часто совершают поездки, особенно для женщин-деловых туристов, которые отдают предпочтение гостиницам с круглосуточным режимом работы подобных служб.
Программы постоянных клиентов	Несмотря на то, что именно на это тратят огромное количество внимания современные менеджеры, только 2% посетителей принимают этот фактор в расчёт. Предполагаемые клиенты намного больше интересуются предоставляемыми им возможностями и услугами, чем сбережение денег через такие программы.

Таким образом, повышение конкурентоспособности предприятия гостиничного хозяйства возможно за счет предоставления новых дополнительных услуг, с одновременным процессом реконструкции и модернизации существующих гостиниц.

Для успешного функционирования гостиницы на рынке необходимо знать особенности различных групп потребителей и их отношение к конкретным гостиничным гостиничных услуг. Умение выделить, найти и полностью удовлетворить потребности рынка значительно повышает эффективность управления гостиницы и ведет к получению дополнительных доходов от их продаж.

Гостиничный рынок, как и многие другие рынки, характеризуется существованием большого числа групп потребителей, отличающихся друг от

друга вкусами, предпочтениями, уровнем доходов.⁴

1.3 Виды дополнительных услуг гостиничных предприятий

В настоящее время кроме обязательных и бесплатных услуг, гостиницы предоставляют целый комплекс всевозможных дополнительных услуг, которые оплачиваются дополнительно.

История возникновения дополнительных гостиничных услуг уходит своими корнями в глубокую древность. С усложнением и дифференциацией человеческих потребностей расширялась и совершенствовалась система дополнительных услуг. Этот процесс происходит и в настоящее время. Развитие системы дополнительных услуг способствовало становлению гостиничного дела как отрасли экономической деятельности, с течением времени приносящей все большие и стабильные доходы. Разнообразие и разносторонность в перечне предоставляемых дополнительных гостиничных услуг позволяет гостиничному предприятию одерживать победу в сложной конкурентной борьбе на рынке размещения.

Перечень дополнительных услуг может дополняться, видоизменяться и дифференцироваться в зависимости от размеров отеля, его месторасположения и целевого назначения, уровня комфортабельности и других причин. Чаще всего отели предлагают своим гостям воспользоваться услугами предприятий питания (бара, ресторана, кафе, буфета, коктейль-бара, фитобара), продуктового и сувенирного магазинов, торговых автоматов.

Перечень и качество предоставления платных дополнительных услуг должен соответствовать требованиям присвоенной гостинице категории [5].

Для средних и крупных туркомплексов (тургостиниц, полносервисных отелей и др.) со средним и высоким уровнем комфортабельности характерно наличие огромного перечня дополнительных услуг:

⁴Ульянов В.А. Малые гостиницы в индустрии гостеприимства. - М.: ИНФРА-М, 2014.-289 с.

1. услуги организаций общественного питания (бар, ресторан, кафе, буфет, пивной бар);
2. магазины (сувенирный, продуктовый), торговые автоматы;
3. инфраструктура развлечений (дискотека, казино, ночной клуб, зал игровых автоматов, бильярдная);
4. экскурсионное обслуживание, услуги гидов-переводчиков;
5. организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты и т.д.;
6. транспортные услуги (бронирование билетов на все виды транспорта, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси, прокат автомобилей);
7. покупка и доставка цветов;
8. продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции;
9. бытовое обслуживание (ремонт и чистка обуви; ремонт и глажение одежды; услуги химчистки и прачечной; хранение вещей и ценностей; разгрузка, погрузка и доставка багажа в номер; прокат предметов культурно-бытового назначения — телевизоры, посуда, спортивный инвентарь и пр.; ремонт часов, бытовой техники, радиоаппаратуры; услуги парикмахерской, маникюрного и массажного кабинетов и другие бытовые услуги);
10. услуги салона красоты;
11. сауна, баня, бассейны, тренажёрный зал;
12. аренда залов переговоров, конференц-зала;
13. услуги бизнес-центра;
14. другие услуги [32].

Система мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих разнообразные бытовые и хозяйственные запросы гостей, называется в гостиничном хозяйстве сервисом.

Сервис нужно строить не только по принципу спроса (что хочет гость), но и по принципу предложения (гостиница предлагает новые услуги, которые может оказать, а гость выбирает). Но нельзя навязывать услуги. В соответствии с «Правилами предоставления гостиничных услуг в РФ»

исполнитель не вправе без согласия потребителя предоставлять дополнительные услуги, оказываемые за плату. Потребитель вправе отказаться от оплаты услуг, не предусмотренных договором. Также запрещается обуславливать выполнение одних услуг обязательным оказанием других услуг.

Перечень услуг зависит от категории гостиницы. Не во всех гостиницах есть возможность организовывать бытовое обслуживание гостей и предоставлять им полный перечень услуг. Однако всюду должны стремиться к тому, чтобы набор услуг полностью отвечал запросам гостей.

Дополнительные услуги являются непременной составляющей деятельности любой гостиницы. Определяющим фактором для увеличения количества и улучшения качества дополнительных услуг является ориентация гостиничного предприятия на ту или иную категорию постояльцев. Иными словами, их количество и качество напрямую связаны со степенью востребованности и могут быть совершенно разными. Таким образом, ключевыми понятиями, можно считать оправданность и целесообразность [5].

Благоприятное развитие данного направления деятельности гостиницы невозможно без удачного сочетания внешних и внутренних условий, имеющихся ресурсов, оказывающих непосредственное влияние на повседневную работу гостиницы, и грамотного руководства данным направлением работы. Примечательно, что финансовые вопросы при организации и развитии дополнительных услуг, далеко не всегда стоят на первом плане. В системе дополнительных услуг, как ни в какой другой части гостиничного бизнеса, востребованы нестандартные подходы к решению многих вопросов. Это дает гостинице хоть и небольшую, но реальную возможность выделиться на фоне конкурентов.

Развитие системы дополнительных услуг возможно и вне стен гостиничного предприятия, в связи, с чем многие, справедливо указывают на существенную роль государства как создателя благоприятного климата для

деятельности всех составных частей гостиничной отрасли. Решение таких вопросов, как координация деятельности гостиниц, необходимая при решении многих отраслевых проблем, или создание соответствующей городской инфраструктуры, может и должна осуществлять некая внешняя сила, и государство на эту роль подходит как нельзя лучше.

Получается, что развитие дополнительных услуг не должно быть самоцелью, их роль вторична и четко ограничена. Они действительно представляют собой нечто, дополняющее «основное блюдо» — предоставление собственно гостиничных услуг.

При определенных исходных условиях и правильной организации процесса дополнительные услуги — это серьезное подспорье в работе гостиничного предприятия.

Развитие дополнительных услуг позволяет не только расширять перечень предложений для клиентов гостиницы, но и привлекать к посещению гостиничного комплекса жителей города.

В наше время гостинице уже недостаточно предоставить клиенту обычный номер с завтраком. Запросы гостей становятся все выше, и, чтобы удовлетворить их, гостиничным предприятиям приходится придумывать массу дополнительных услуг.

Основные из них — организация на своей базе различных конференций, симпозиумов и тренингов для персонала. Обслуживание корпоративных бизнес-туристов может принести до 40-50% доходов. Правда, для этого необходимо иметь подходящие площади и оборудование. Тем гостиницам, у которых этого нет, остается довольствоваться организацией различных праздничных программ, которые также приносят немало прибыли [11].

Услуги, приносящие гостиницам дополнительный доход, бывают самыми разнообразными. Избалованные современным комфортом путешественники уже не могут представить себе номера без фена или розетки для подключения ноутбука. Но и этого гостям уже недостаточно.

Гостиничные комплексы идут на невиданные ухищрения, чтобы завлечь к себе туристов. Например, в городке Кий Ларго во Флориде есть подводная гостиница с номерами в стиле Жюль Верна. Чтобы попасть в гостиницу, постояльцы ныряют с аквалангами: вход находится на глубине 7 метров. Здесь всего две комнаты, в каждой из них — иллюминатор диаметром 106 см. Через такое окно посетители наблюдают своих «соседей» - тропических рыб. В Миннесоте есть отель, построенный на базе восстановленной окружной тюрьмы, предлагающий клиентам ночевать в камерах за решеткой. Гостиницы оборудуют у себя «полностью жилые комнаты», создающие иллюзию домашнего уюта, и даже «творческие номера-люкс» со специальными досками в душевых комнатах, на которых можно записывать пришедшие в голову великие идеи, удобными для размышлений диванами, обилием игр-головоломок, мини-барами, заполненными «пищей для мозга», а также современным электронным оборудованием, необходимым путешествующим бизнесменам.

Среди самых необычных услуг для постояльцев отелей - персональный сказочник для взрослых, полировщик мелких монет и даже утиный пастух [35].

Отель AndazLiverpoolStreet в Лондоне предлагает своим клиентам идеальное средство для того, чтобы расслабиться под конец дня и почувствовать себя ребенком - чтение сказок на ночь. По желанию постояльца сотрудник гостиницы расскажет увлекательную, романтическую историю, тем самым убаюкивая клиента. Сервис приобрел такую популярность, что администрация даже решила приглашать в качестве рассказчиков популярных журналистов и писателей.

В штатном расписании гостиницы BarnsleyGardensResort имеется должность крестной феи, которая украшает комнаты лепестками роз и разносит шампанское с шоколадом. Несмотря на то, что в арсенале волшебницы нет магических средств, ее забота значительно улучшает настроение постояльцев.

Отель HolidayInnLondon - KensingtonForum предлагает своим постояльцам уникальную услугу нагрева постели, за которую отвечают сотрудники в специальных термокостюмах. Таким образом, по вечерам клиенту не придется испытывать дискомфорт от холода постельного белья.

Однако самую необычную услугу, по версии Hotels.com, для своих гостей предлагают в отеле TheWestinSanFranciscoMarketStreet. Еще с 1935 года здесь существует специальный сервис по очистке и полировке всей мелочи, проходящей через гостиницу. Благодаря кропотливой работе полировщиков монеты постояльцы могут не переживать о гигиене своих рук и чистоте перчаток.

Отель PalazzoMagnaniFerroni во Флоренции особое внимание уделяет запахам. Каждого клиента, который бронирует номер, администрация заранее расспрашивает о предпочтениях. Что вам ближе – запах корицы по утрам или густой аромат индийских благовоний? Ваши апартаменты будут пахнуть именно так, как вам нравится. Прекрасная услуга для людей с тонким обонянием.

Отель «HiltonSaoPauloMorumbi» в Бразилии предлагает своим клиентам передвижение по воздуху над пробками и шумом уличного движения. Вертолеты доставят в магазины, музеи и аэропорты [36].

Даже хорошо известные и популярные в мире гостиницы пользуются необычными способами завлечения туристов, предоставляя им, например, сертификат на покупку товаров на весьма приличную сумму или предлагая детям бесплатные электронные игры и видеокассеты в номерах. Или специальную кровать для собак, путешествующих вместе с хозяевами, стоимостью 90 евро за ночь. И гостиницы предоставляют им такие услуги, причем доход от их оказания может составлять от 20% до 40% в общей структуре прибыли отеля.

Однако основной статьей дополнительных доходов для гостиниц пока остается организация различных конгрессов, выставок и прочих

корпоративных мероприятий. В этом сегменте российские гостиницы вполне уже могут поспорить с зарубежными.

Работа с корпоративными клиентами выгодна гостиничным предприятиям в первую очередь потому, что рынок конгрессного туризма генерирует спрос на гостиничные услуги в межсезонье. Короткие сроки пребывания клиента в отеле (в среднем 1-2 ночи), характерные для этого сегмента, компенсируются высокими объемами спроса.

Средняя корпоративная группа обычно позволяет заполнить отель сразу на 60-65%. Аналогичная нагрузка ложится на конференц-залы и рестораны. Кроме того, «конгрессмены» в отличие от обычных групповых туристов предпочитают в основном более дорогие одноместные номера повышенной комфортности. Правда, ориентация гостиницы на обслуживание корпораций не предполагает формирования широкого круга постоянных клиентов [24].

Индустрия деловых встреч и связанных с ними поездок за последние десятилетия выросла в самостоятельную сферу бизнеса. Объем средств, расходуемых ежегодно во всем мире на проведение деловых встреч, научных конференций, учебных семинаров, выставок и корпоративных совещаний, оценивается в сотни миллиардов долларов, и емкость этого рынка постоянно растет.

Раньше гостиницы обеспечивали только проживание и питание участников мероприятий, предоставляя специально созданным конгресс-центрам заниматься помещениями для заседаний и необходимым техническим оборудованием. Однако участники всевозможных конгрессов, берегущие свое время, хотели, чтобы заседания и деловые встречи проходили как можно ближе к месту их проживания. Да и с организационной и экономической точек зрения получать как можно больше услуг на месте для них было выгоднее.

подавляющее большинство организаторов любых международных мероприятий выбирают для своих целей комфортабельные гостиницы уровня

четырёх, чуть реже — пяти звезд. Среди критериев, наиболее важных при выборе гостиницы, организаторы обычно называют его местоположение, цены, качество питания, безопасность, высокий уровень технического обеспечения и наличие залов заседаний.

Около двух третей крупных международных мероприятий сейчас проводится именно в гостиничных комплексах, располагающих собственными деловыми зонами и залами для проведения заседаний и переговоров. Большинство отдельных конгресс-центров как в России, так и по всему миру были построены в середине прошлого века в основном по заказу и на средства государственных и муниципальных властей и служили скорее для поддержания политических амбиций своих владельцев [34].

Конгресс-отели распространены не только в мировых столицах и городах с высокой деловой активностью, но и в курортных зонах, где бизнес-услуги позволяют загрузить средства размещения в низкий сезон. В столицах конгресс-отели обычно относятся к категории «четыре звезды», а на курортах, где участники корпоративных мероприятий помимо работы еще расслабляются и отдыхают — к классу «пять звезд» и «де люкс». Новейшие бизнес-отели представляют собой целый конгломерат, включающий в себя собственно конгресс-центр, отель, рестораны и бары, спортивно-оздоровительный и торгово-развлекательный комплексы, а иногда даже казино и кинотеатры-мультиплексы.

Благодаря зарубежным гостиничным сетям, задающим тон на нашем рынке, был задан высокий стандарт качества в оказании дополнительных услуг. Клиент знает, что никаких сюрпризов не будет и ему не придется самостоятельно заботиться о разных мелочах. Главное для участника мероприятия — это комплексность услуг, чтобы можно было провести весь свой бизнес-день, не выходя из гостиницы. Оказание дополнительных услуг обычно влияет и на доходы по основному виду деятельности отеля [37].

Конгрессный туризм также имеет свою сезонность. Спад деловой активности наступает летом и в Новый год. В эти периоды гостиницы могут

получать дополнительные доходы от других своих ресурсов. Например, от ресторанов, в которые ходят посетители «с улицы». Приток посетителей извне, не проживающих в гостинице, считается основным критерием успешности гостиницы. Кроме того, неплохой приработок дает организация новогодних, рождественских и прочих праздничных программ [36].

В проведении различных фестивалей, конгрессов и прочих мероприятий заинтересованы не только столичные гостиницы, но и средства размещения, расположенные в курортных местах.

Ориентация на бизнес-туристов характерна сейчас и для гостиниц областных центров Центрального российского региона. Их основные клиенты — деловые люди, командированные из других городов — и в первую очередь из Москвы, которая дает до 60% заполняемости региональных отелей. Поездки, вызывающие потребность в средствах размещения, внутри одной и той же области или района составляют не более 10-15%, а зарубежные гости здесь вообще редкость. Для командировочных же большую роль играет наличие в гостинице таких услуг, как возможность пользоваться услугами бизнес-центра или арендовать комнаты для проведения переговоров, наличие розеток для подключения компьютера и Интернета в номерах. Российские и иностранные инвесторы, выбирающие сейчас регионы для реализации гостиничных проектов, в качестве критериев отбора рассматривают не только динамику туристических потоков, но и деловой потенциал каждой конкретной области.

Дополнительные продукты гостиниц позволяют получать дополнительную выгоду наряду с выгодой от реализации основного продукта, а так же помогают отличить основной продукт от продуктов-конкурентов. Фактор профессионального предложения дополнительных услуг является немаловажным, поскольку непрофессиональное внедрение дополнительных гостиничных услуг подчас может принести предприятию больше вреда (в форме недовольства со стороны клиентов), нежели пользы [44].

Система дополнительных услуг в отличие от других частей гостиничного бизнеса требует нестандартных подходов к решению многих вопросов. Правильная организация процесса внедрения и предоставления дополнительных услуг обуславливает возможность расширения перечня предложений для клиентов гостиницы и привлечения дополнительных категорий потребителей. Наибольший дополнительный доход гостиницам на данный момент приносит организация конгресс-центров, привлекающая бизнес-клиентов, которые располагают значительными денежными средствами [37].

Таким образом, к сопутствующим услугам относятся: обеспечение суверенной продукцией, туристской символикой; торговое, валютно-кредитное, информационное, конгрессное и прочее обслуживание; услуги специальных видов связи, предоставление индивидуальных сейфов и др. Бытовое обслуживание направлено на удовлетворение потребностей гостей, возникших во время их проживания в гостинице. В состав услуг по бытовому обслуживанию входит следующее: срочная стирка и химчистка; ремонт и глажение личных вещей.

2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦЫ «ДАЧАDELSOL»

2.1 Общая характеристика предприятия

«Дача delSol» – это новый семейный отель в городе-курорте Анапе, который работает по системе «Всё включено», уже успевший завоевать положительную репутацию среди многочисленных посетителей (приложение А).

Объект рекреации находится по адресу: 353407, Россия, г-к. Анапа, Пионерский проспект, д. 253

Начало строительства было положено в 2013 году, в эксплуатацию отель был сдан 1 мая 2015 года. Директор – Шуневич Алексей Михайлович.

Гостиница располагает достаточно большой, ухоженной, зеленой, территорией, а также множеством разнообразных услуг, и, конечно же, небольшой разновидностью номеров, коттеджей и бунгало. Несмотря на то, что отель считается небольшим, для комфортного пребывания туристов в нем собраны в комплексе: рестораны, кафе, детские клубы и программы для маленьких туристов наших дорогих гостей. Именно поэтому гости считают «Дача delSOL» семейным отелем. Для каждого постояльца туристский комплекс сможет подобрать тихий номер с частичкой домашнего уюта.

Вот уже много лет подряд город-курорт Анапа славится своими уникальными естественными особенностями, благодаря которым максимально благоприятно складывается отдых у Черного моря. Это касается как взрослых людей, так и маленьких туристов. В городе-курорте Анапа не все отели и гостиницы идеально подходят для семейного времяпрепровождения. Если турист, ищет заведение, в котором будут предоставлены в комплексе: оздоровительные центры, оборудованы зоны для семейного отдыха и развлечений, тогда добро пожаловать в отель Дача delSOL, который находится в сердце Пионерского проспекта. В городе-курорте Анапа лишь лучшие могут работать по системе «AllInclusive» или

по-русски - « Всё включено». Это же относится и к Семейному отелю «Дача delSOL». Оплатив стоимость номера, туристы могут больше не беспокоиться за свой отдых, а также о каких-нибудь дополнительных тратах на оплату услуг и развлечений.

Гостиничный комплекс готов предложить своим постояльцам 96 домиков в следующей категории номеров, для комфортного и незабываемого пребывания: «StandartDouble»; «StandartTwin»; «StandartTriple»; «StandartTriple 2»; «JuniorSuite»; «JuniorSuite 2»; «BungalowSuite»; «FamilyHouse». Оснащение номеров соответствует категории 4*.

Первый тип номеров отличается от всех категорий, тем, что он расположен вблизи с бассейном и обеспечивает поистине полноценное погружение в релаксацию.

Для туристов, которые путешествуют вдвоем, отель предусмотрел второй тип номеров с ярко оформленным интерьером и, конечно же, удобной, большой двуспальной кроватью.

Номера «Standart Triple» предназначаются для семьи с ребенком. Дизайн «Standart Triple 1» выполнен в природных тонах, а «StandartTriple 2» – более элегантных.

«Standart Twin» – это номера, предназначенные для двоих постояльцев, предпочитающих спать отдельно + морской расслабляющий дизайн.

Бронирование домиков, цена которых исключительно радует туристов – это, безусловно, жилье типа «JuniorSuite». Усовершенствованный дизайн интерьера и сдержанные песчаные тона – этот вариант размещения, является оптимальным для спокойного семейного отдыха у моря.

И последнее, то, чем располагают далеко не все мини-отели в городе-курорте Анапе – эти номер предназначены для семей, у которых более одного ребенка в семье. Это «FamilyHouse» – в этих домиках две располагающиеся рядом комнаты с общей стенкой, а также две ванные комнаты и два отдельных выхода. Такие домики подходят не только для больших семей, но и для компании друзей. На рисунке 3 приведен логотип

предприятия.



Рисунок 3. Логотип предприятия

В таблице 2 можно увидеть политику цен и условия проживания объекта рекреации на сезон 2020 года.

Таблица 1 - Прейскурант цен на сезон 2020 года для семейного отеля «Дача delSOL»

Категория номера	Вместимость					
		03.05-08.05, 10.05-01.06	27.04-03.05, 08.05-10.05	01.06-01.07	01.07-25.08	25.08-30.09
StandartDouble	2 взрослых	7200	7800	8000	10000	7400
	2 взр + 1 реб.	7500	9750	10000	12500	9250
Standart TWIN	2 взрослых	7200	7800	8000	10000	7400
	2 взр + 1 реб.	7500	9750	10000	12500	9250
StandardTriple 1	3 взрослых	8625	9450	9600	12000	9000
	2 взр. + 2 реб. , 3 взр + 1 реб.	9575	11025	11200	14000	10500
Standard Triple 2	3 взрослых	8625	10200	10500	13050	9750
	2 взр. + 2 реб. , 3 взр + 1 реб.	9750	11900	12250	15225	11375
Junior Suite	3 взрослых	8910	11100	11400	14100	10500
	2 взр. + 2 реб. , 3 взр + 1 реб.	9450	12950	13300	16450	12250
BungalowSuite	3 взрослых	9900	13350	13800	17100	12750
	2 взр. + 2 реб.	11550	15575	16100	19950	14875
	2 взр. + 3 реб.	13200	17800	18400	22800	17000
	3 взр + 1 реб.	11550	15575	16100	19950	14875
Family House	6 взрослых	12300	15900	16200	20100	15000

*Цены указаны в рублях РФ за номер за ночь, НДС не облагается.

**Дети от 0 до 2 лет включительно бесплатно

***Дети от 3 до 12 лет включительно согласно тарифам прайс листа

В стоимость проживания входит

- Бокал шампанского в день заезда;

- Питание по системе «Все включено» — 3 основных приема пищи в формате «шведского стола» и 2 промежуточных приема пищи;
- Алкогольные напитки кубанских производителей:
 - шампанское утром в ресторане «шведский стол»;
 - вино кубанских производителей в обеденное время и на ужин в ресторане «шведский стол»;
- Слабоалкогольные напитки и безалкогольные напитки в баре у бассейна;
- Чай, кофе, вода без газа в номере;
- Электрический чайник, мини холодильник, утюг, сейф;
- Открытый бассейн: с гидромассажным отделом, баром, детской зоной купания;
- Круглосуточный медпункт;
- Ежедневная анимация: взрослая, детская, спортивная;
- Детская комната;
- Детские площадки на открытом воздухе и детская песочница;
- Кинозал, бильярдная;
- Фитнес зал;
- Прокат спортивный: велосипеды, самокаты, дартс;
- Прокат для детей: кровати, ванночки, горшки;
- Круглосуточный заказ такси;
- Wi-Fi на всей территории отеля;
- Парковка;
- Прачечная самообслуживания;
- Оборудованный пляж.

Бронирование номера в семейном отеле «Дача delSOL» подразумевает собой съем небольшого домика, ведь все предлагаемые номера постояльцам располагаются непосредственно в них. Проще говоря, один домик – один номер, рассчитанный на одну семью, влюбленную пару, компанию друзей или деловых партнеров. С помощью службы бронирования турист может получить водонепроницаемые браслеты, индивидуальные для каждого, таким

образом, отель обеспечивает дополнительный уровень безопасности для имущества туристов на территории комплекса. Как правило, заезд в отель осуществляется после 14:00 и до полуночи.

Трех разовое питание предлагается в формате шведского стола:

Завтрак с 08-00 до 10-00 часов

Обед с 13-00 до 15-00 часов

Ужин с 18-00 до 20-00

Достойный выбор вкуснейших и полезных блюд по желанию гостей в просторной уютной столовой. Кроме основных блюд (супы, каши, гарниры, салаты, рыбные и мясные блюда), питание насыщено разнообразием местных овощей, фруктов, зеленым, кисломолочных продуктов.

В лобби-баре алкогольные и безалкогольные напитки импортного производства за дополнительную плату.

Смена белья и полотенец осуществляется один раз в два дня.

Характеристика номерного фонда отеля позволяет заключить, что в отеле обеспечено комфортное проживание гостей. Но для успешной деятельности необходимо проработка рыночной ситуации и внедрение дополнительных услуг, для повышения конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг города-курорта Анапа.

2.2 Анализ внутренней и внешней среды предприятия

Для того, чтобы более наиболее полно охарактеризовать исследуемое предприятие, рассмотрим внутреннюю среду семейного отеля «Дача delSOL».

Внутренняя среда (микросреда) - это часть общей маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им.

Внутренняя среда предприятия - часть общей маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им. Она включает

в себе тот потенциал, который дает возможность предприятию функционировать и выживать в определенном промежутке времени.

Внутренняя среда анализируется по следующим направлениям:

- кадры (их потенциал, квалификация; подбор, обучение и продвижение; оценка результатов труда и стимулирование; сохранение и поддержание отношений между работниками и т.п.);

- организация управления (коммуникационные процессы; организационные структуры; нормы, правила, процедуры; распределение прав и ответственности; иерархия подчинения);

- финансы (поддержание ликвидности, обеспечение прибыльности, создание инвестиционных возможностей);

- маркетинг (стратегия туристского продукта; ценовая стратегия; сбытовая стратегия; коммуникационная стратегия).

Внутренняя среда определяет возможности эффективного функционирования предприятия. Но она также может быть и источником проблем. Работа всех служб отеля подчинена достижению единой цели и решению общей задачи. Для отеля «Дача delSOL» характерно стратегическое планирование, которое ведется на основании разработки своей стратегии для достижения цели.

Внешняя среда предприятия включает демографические, социально-экономические, политико-правовые, природно-географические, научно-технические и культурно-исторические сферы и факторы. Эти факторы постоянно открывают перед предприятием новые возможности, они же являются источниками постоянных изменений, опасности и беспокойства. Испытывает на себе влияние макросреды и не может управлять ей.

Демографические факторы - занимают важное место при анализе рыночных возможностей предприятия. Руководство отеля интересуется возрастно-половой состав, размещение населения по регионам, относительный состав отдельных категорий отдыхающих. Очень важна

информация о семейном составе, поскольку в отеле «Дача delSOL» останавливаются родители с детьми.

Социально-экономические факторы не менее важны, чем демографические. Это касается, прежде всего, платежеспособного спроса, на который оказывают влияние такие факторы, как уровень социально-экономического развития страны, рост гостиничных предприятий.

По данным Министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края на 1 марта 2020 года, в Краснодарском крае процедуру классификации прошли 96% средств размещения. Всего летом на Кубани будут работать 3382 средства размещения вместимостью более 350 000 мест [35].

Природно-географические факторы сами по себе могут быть целью поездки и являться частью санаторно-курортного продукта (море, климат, озера, горы, минеральные источники, лечебные грязи и т.д.). Курорт Анапа располагает уникальным сочетанием разнообразных природных лечебных факторов – минеральная вода и грязь в сочетании с морским климатом. В то же время резкие неблагоприятные колебания климата могут привести к незапланированному оттоку отдыхающих. Так, в Анапе уникальное сочетание природных лечебных факторов, максимальное среднегодовое количество солнечных дней, наличие многокилометровой зоны песчаных пляжей создает наиболее благоприятные условия для детского и семейного отдыха и оздоровления. В 2019 году в Анапе отдохнули и прошли курс оздоровления около 3,8 млн. человек.

Научно-технические факторы являются источником дополнительных возможностей для производства новых услуг, совершенствования обслуживания отдыхающих. Внедрение достижений научно-технического прогресса вызывает серьезные изменения в материальной базе отеля. В первую очередь это компьютеризация всех сфер деятельности предприятия, в том числе службы приема и размещения. Активно внедряются электронные системы бронирования номеров, заказов авиабилетов. Компьютеры

контролируют вход и выход из номеров (электронные замки), регулировать микроклимат. Научно-технический прогресс открывает большие возможности для рекреационных предприятий, но в то же время, требует постоянно внимания, чтобы не отставать от конкурентов.

Политико-правовые факторы необходимо отслеживать отелю в первую очередь с точки зрения выяснения намерений государства в отношении данного сектора экономики. Анализ законов и других нормативных документов, устанавливающих правовые нормы и рамки отношений, дает гостиничному предприятию возможность определить для себя допустимые границы действия и приемлемые методы отстаивания своих интересов. При этом изучаются законодательно-правовые акты, регулирующие хозяйственную деятельность в целом, туристский бизнес и медицину в частности. Следовательно, руководству отеля необходимо учитывать мероприятия государственной власти, стремиться их прогнозировать и использовать в своих интересах. Постоянные изменения законодательной и нормативной базы самым негативным образом сказываются на функционировании негибких по своей природе баз размещения и требуют быстрого приспособления к колебаниям политической среды. Кроме того, поскольку потребление курортных услуг не есть предмет первой необходимости, то его можно отсрочить при малейшей неблагоприятной политической обстановке.

Культурно-исторические факторы (нормы, принятые в обществе, обычаи, духовные ценности, системы социальных правил, религиозные нормы и др.) влияют как на внешнюю среду, так и на внутреннюю среду предприятия, поэтому предприятию не просто учитывать новые духовные потребности, но необходимо искать пути их удовлетворения. Вся организация досуга внутри гостиницы строится именно с учетом культурно-исторических факторов.

Из вышеперечисленных факторов внешней среды особо важными являются такие факторы как: социально-экономические, природно-

географические и политико-правовые. Все эти факторы находятся во взаимосвязи и постоянном влиянии друг на друга.

Процесс управления и выполнения работ на предприятии происходит в рамках организационной структуры. Структура - это модель взаимоотношений между должностями и между работниками. Структура определяет схему передачи распоряжений и приказов, с помощью которых деятельность компании планируется, организуется, направляется и контролируется.

Отель «Дача delSOL» имеет линейно-функциональную структуру управления (рисунок 4). Она наиболее распространена в гостиничной индустрии. Основу данной структуры составляет «шахтный» принцип построения и специализация управленческого процесса по функциональным подсистемам организации.



Рисунок 4. Организационная структура отеля «Дача delSOL»

Работники всех отделов подотчетны директору. Директор осуществляет руководство всеми службами отеля, распределяет рабочие

задания между ними, планирует хозяйственную деятельность, определяет рекламную политику отеля, общается с клиентами. К ведению директора относятся принципиальные вопросы закупочной политики, в частности ориентация на определенных поставщиков.

В службу номерного фонда входит служба приема и служба горничных. Служба приема осуществляет бронирование номеров, прием гостей, регистрацию и размещение туристов, хранение ключей, оформление расчетов при выезде гостя, предоставление различной информации, решение спорных, конфликтных ситуаций по мере их возникновения. Служба горничных отвечает за уборку номеров, холлов, коридоров, в которых осуществляется прием и обслуживание клиентов, а так же служебных и др. помещений отеля. Старшая горничная несет ответственность за работу персонала по поддержанию чистоты и порядка в жилых и служебных помещениях отеля.

Финансовая служба ведет единый финансовый учет на предприятии (учет доходов и расходов, ведение операций по учету оплачиваемого рабочего времени и т.д.), оформляет совершаемые хозяйственные операции, проводит инвентаризацию. Инспектор отдела кадров занимается подбором персонала, проведением собеседований, подготовкой трудовых договоров и дополнительных соглашений, оформление приказов (прием на работу, увольнение, отпуск), заполнение и учет трудовых книжек, ведение табеля и отчетности.

Служба безопасности обеспечивает контроль территории, повседневную безопасность гостевых комнат, предотвращение краж, контроль доступа в здание гостиницы, исправность системы охранной сигнализации, контроль системы наблюдения с помощью телемониторов.

Техническая служба отвечает за функционирование электрооборудования, водопровода, канализации, сантехнических установок, отопления, вентиляции, кондиционирования, холодильных установок и осуществляет профилактический и текущий ремонт. В обязанности водителя

входит трансфер гостей, помощь в погрузке багажа, поддержание транспортного средства в хорошем рабочем состоянии.

В штат отеля «Дача «Delsol» входят директор, главный бухгалтер, инспектор отдела кадров, старший администратор, администраторы, старшая горничная, горничные, охранники, слесарь, электрик, водитель.

Анализ действующей организационной структуры показал, что структура имеет недостатки, усиливающиеся по мере увеличения количества подразделений и выполняемых ими функций:

- высокие требования к руководителю, который должен быть подготовлен всесторонне, чтобы обеспечить эффективное руководство по всем функциям управления;

- отсутствие звеньев по планированию и подготовке решений;

- перегрузка информацией, множество контактов с подчиненными, вышестоящими и смежными структурами;

- концентрация власти;

- недостаток времени для осуществления полного контроля с стороны руководителя;

- возможность ухода от ответственности в связи с частичным дублированием функций линейными руководителями.

В отеле прослеживается принцип единоначалия, руководители служб и подразделений не принимают решений без утверждения их директором. Всю ответственность за планирование деятельности, принятие решений и контроль над их выполнением взял на себя директор. Руководитель слишком перегружен информацией и, несмотря на его профессионализм, решение вопросов тормозится из-за нехватки времени на их обсуждение и решение.

В свою очередь сотрудники лишены условий для проявления инициативы и принятия самостоятельных решений, несмотря на то, что большая часть функций руководителей подразделений закреплена должностными инструкциями и приказом о распределении обязанностей.

Управление отелем «Дача «Delsol» осуществляется директором. В его

непосредственном подчинении находятся его заместители и линейные руководители служб. В функциях заместителя директора преобладает хозяйственная направленность.

Для деятельности современного гостиничного предприятия требуется квалифицированный персонал, это объясняется большим набором дополнительных услуг в гостинице, а также сменностью работы.

В настоящее время штат отеля «Дача «Delsol» в сезон составляют 94 человека. Административно-управленческий персонал - 5 человек, служба приема и обслуживания - 54 человека, персонал административно-технических служб - 35 человек.

Для анализа кадрового состава отеля данные систематизированы по таким признакам, как пол, возраст, образование, стаж работы.

Рассмотрим характеристику кадрового состава сотрудников отеля «Дача Delsol» по гендерному признаку (рисунок 5).

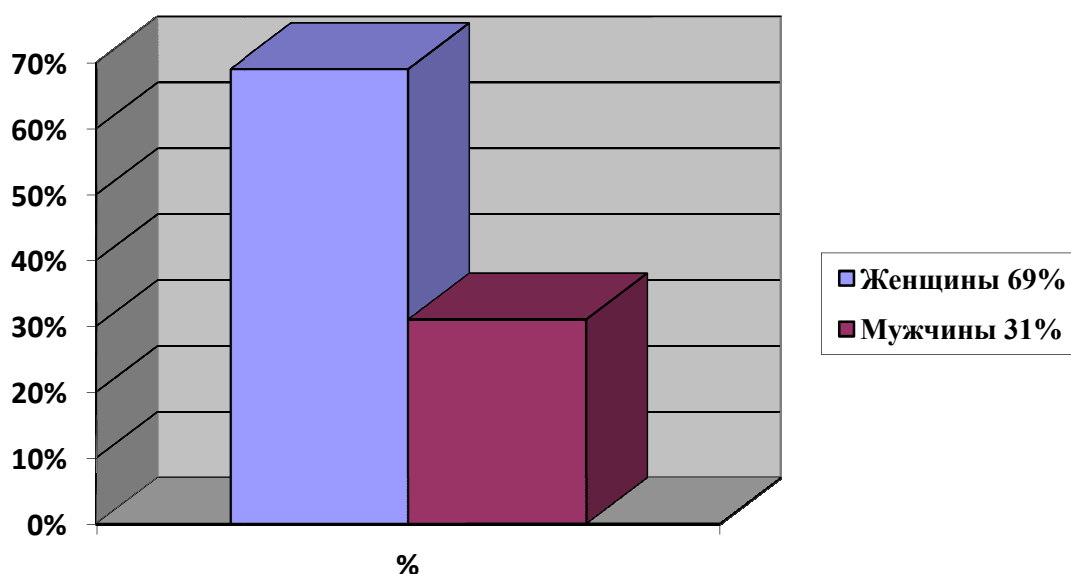


Рисунок 5. Характеристика персонала по гендерному признаку

В структуре персонала отеля преобладают женщины, они составляют 69% от общей численности персонала, в некоторой степени это обусловлено спецификой работы, соответственно 31% персонала составляют мужчины.

На рисунке 6 представлено соотношение кадрового состава отеля «Дача

«Delsol» по уровню образования. По уровню образования у сотрудников преобладает незаконченное высшее - 41%, высшее составляет 34%, а средне-специальное 25%.

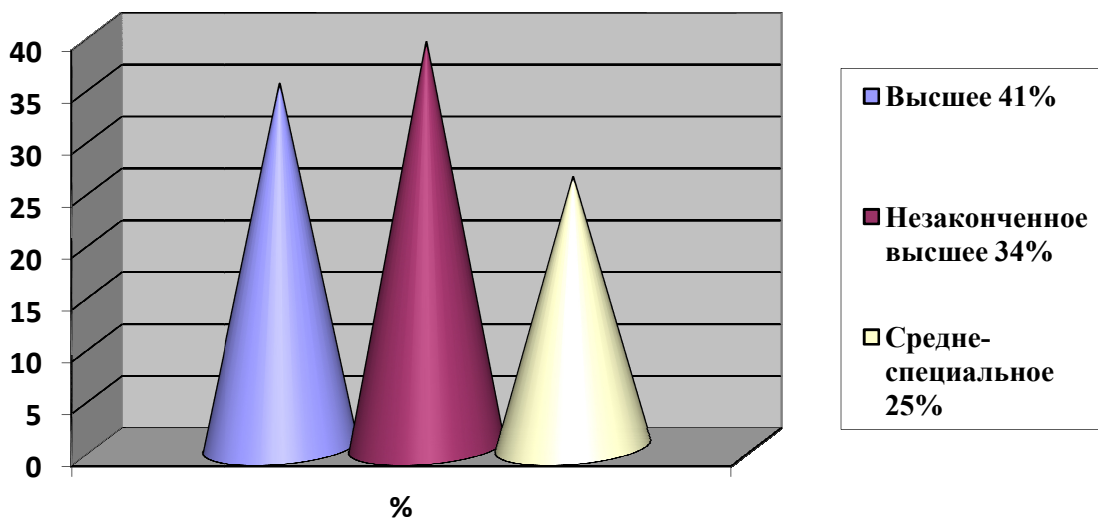


Рисунок 6. Кадровый состав сотрудников по уровню образования

Стаж работы в сфере индустрии гостеприимства сотрудников отеля отражен на рисунке 7.

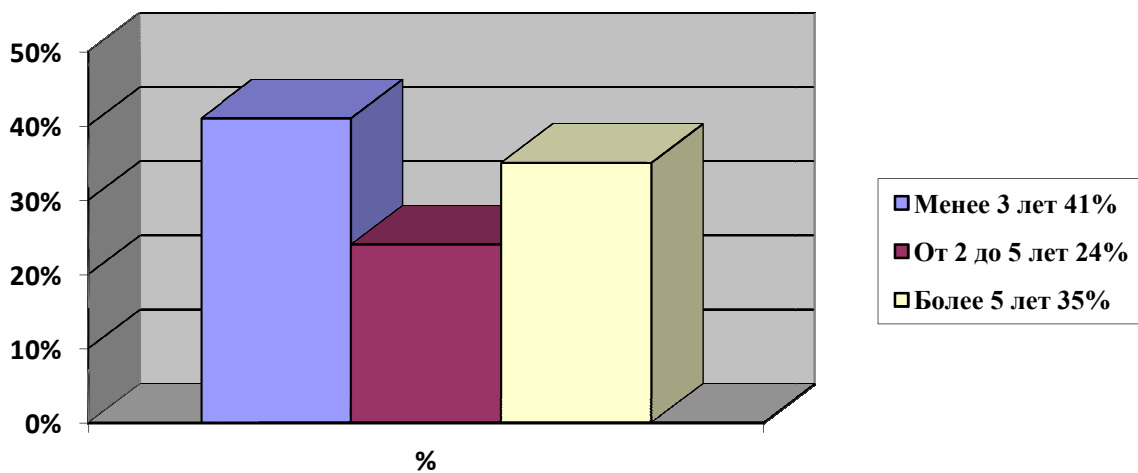


Рисунок 7. Характеристика персонала отеля по стажу работы

Таким образом, у большинства сотрудников стаж работы в отеле в индустрии, и в отеле «Дача Delsol» в частности, не превышает двух лет - 41%, от двух до пяти лет – у 24% сотрудников, но все же 35% персонала

работают в сфере гостиничной индустрии более пяти лет.

Привлечение кадров осуществляется на постоянной основе. Форма оплаты повременная и зависит от тарифной ставки и рабочего времени. Также практикуется повременно-премиальная форма оплаты, т.е. работникам полагаются премии и надбавки за отличную работу с обеспечением определенных количественных и качественных показателей.

К стимулирующим факторам относятся доплаты и надбавки, денежные поощрения за счет прибыли. Немаловажен факт найма на постоянную работу возможность продвижения по службе.

Основные экономические показатели отеля «Дача Delsol» представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Основные экономические показатели предприятия

Показатели	Ед. изм.	Величина показателя			Отклонение абсолютное
		2017 год	2018 год	2019 год	
Объем реализации услуг	руб.	234 000 000	267 900 000	332 648 000	98 648 000
Численность работающих	чел.	78	88	94	16
Фонд заработной платы персонала	руб.	11 700 000	15 840 000	20 304 000	8 604 000
Среднегодовая зарплата 1-го работающего	руб.	150 000	180 000	216 000	64 000
Себестоимость услуг	руб.	140 400 000	146 555 000	152 314 000	11 914 000
Чистая прибыль от реализации услуг	руб.	81 900 000	105 505 000	160 030 000	78 130 000
Рентабельность деятельности	%	35,0	39,3	48,0	13,0

По результатам таблицы 2 можно сделать следующие выводы. В 2019 году произошло увеличение объема реализации услуг отеля «Дача Delsol» на 98 648 000 рублей составив 332 648 000 рублей. Чистая прибыль от реализации услуг в 2019 году возросла на 78 130 000 рублей по сравнению с

2017 годом.

Экономическая эффективность работы организации характеризуется показателями рентабельности, или доходности (прибыльности) организации. Анализируя рентабельность деятельности можно отметить позитивную динамику этих показателей. В 2019 году произошло повышение показателей рентабельности по сравнению с 2017 годом на 13%.

Для того чтобы понять, как чувствует себя отель «Дача Delsol» на рынке гостиничных услуг города-курорта Анапа, необходимо сравнить его позиции с позициями основных конкурентов, которых для начала необходимо вычислить. Обычно в качестве заданных параметров выступают такие показатели, как классность и месторасположение, что позволяет с некоторой долей условности очертить круг основных «соперников» исследуемого предприятия.

В качестве конкурентов отеля «Дача Delsol» было выбрано две гостиницы - «СанМарин» и «Бора-Бора». Обе гостиницы работают с тем же сегментом рынка, что и «Дача Delsol». В то же время, обе гостиницы предлагают вполне конкурентоспособные цены на размещение. Сравнительная характеристика конкурентов приведена в таблице 3.

Таблица 3 – Сравнительная характеристика конкурентов

Факторы конкурентоспособности	Отель «ДачаDelsol»	Конкуренты	
		Отель «СанМарин»	Отель «Бора-Бора»
1. Туристский продукт	5	4	5
1.1 .Качество обслуживания	5	5	5
1.2.Уровень сервиса	4	4	4
1.3.Престиж торговой марки	5	4	5
1.4. Безопасность	5	5	4
1.5.Комфортность	5	3	5
1.6.Месторасположение	4	4	5
1.7. Дополн. услуги	4	4	5
1.8.Ассортимент услуг			
2.Средняя цена стандартного номера, руб.	11 400	8 800	11 800

3. Формы сбыта			
3.1.Турагенты	5	5	5
3.2.Прямой сбыт	5	4	5
3.3.Другие каналы	5	4	5
4. Продвижение турпродуктов на рынке			
4.1. Демонстрация туруслуг на выставках	5	4	5
Реклама для посредников	5	4	5
Реклама для туристов	5	5	5
СМИ	4	4	4
Общее количество баллов:	71	63	72

Таким образом, по данным таблицы 3 выявлено, что наиболее слабыми сторонами в деятельности отеля «Дача Delsol» по сравнению с его конкурентом - гостиницей «Бора-Бора» являются реклама и ассортимент услуг. Именно этим направлениям следует уделить особое внимание в будущей деятельности отеля. Однако по остальным позициям отель «Дача Delsol» не уступает конкуренту.

Для анализа внешней среды воспользуемся SWOT-анализом, который приведен в таблице 4.

Таблица 4 – SWOT-анализ отеля «Дача Delsol»

Сильные стороны	Слабые стороны
Выгодное месторасположение Отель является частной собственностью Опытный персонал Хорошее техническое состояние База данных о постоянных клиентах Лояльность потребителей услуг	Недостаточный собственный опыт рекламы и продвижения продукции Недостаточная проработка рыночной ситуации Недостаточное количество дополнительных услуг
Возможности	Угроза
Расширение спектра дополнительных услуг Повышение качества услуг Ухудшение позиций конкурентов из-за неудовлетворительного менеджмента и качества продукции	Изменение политической и экономической ситуации Снижение цены конкурентов Снижение уровня дохода туристов Изменение потребностей клиентов

Таким образом, данные анализа показывают, что отель «Дача Delsol»

имеет выгодное месторасположение, хорошую инфраструктуру и опытный персонал. Результаты работы отеля свидетельствуют о росте объема реализации услуг, наблюдается положительная динамика показателей рентабельности. Но для более успешной деятельности необходимо проработка рыночной ситуации и внедрение новых дополнительных услуг.

2.3 Анализ потребителей отеля с целью возможности решения вопросов сезонности функционирования предприятия

Важным показателем развития гостиничного рынка является платежеспособность клиента. Платежеспособность российского клиента значительно уступает покупательским возможностям гостей из-за рубежа, особенно из стран дальнего зарубежья. Поэтому чем больше гостиницы города размещают туристов из стран СНГ и дальнего зарубежья, а также туристов, приехавших с деловыми целями, тем лучше это отражается на их финансовых результатах. Анализ структурного состава гостей гостиниц города-курорта Анапа позволяет увидеть явную разницу в потребительских предпочтениях клиентов исходя из классов отелей (рисунок 8).

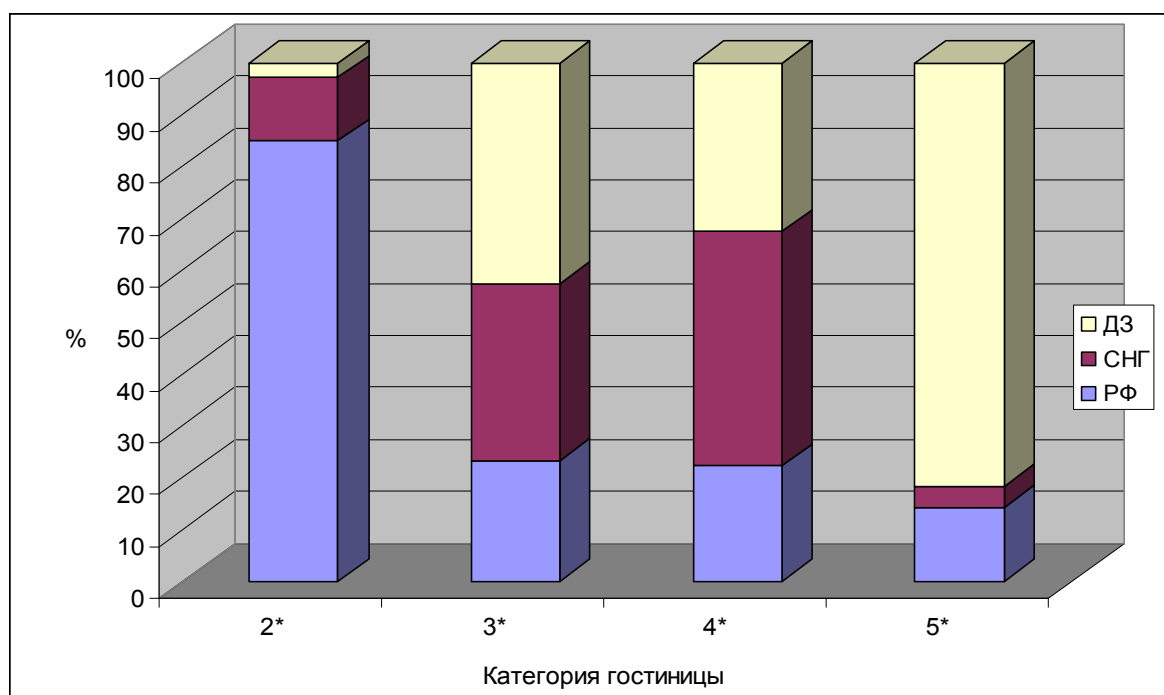


Рисунок 8. Потребительские предпочтения клиентов

Анализ показал, что наибольший процент россиян размещается в гостиницах «2 звезды» разрыв между гостиницами «3 звезды» и «4 звезды» невелик и составляет всего 1%, в гостиницах «4-5 звезд» останавливается около 10% гостей из России. Большая часть гостей из СНГ (47%) размещается в гостиницах класса «4 звезды», а также в гостиницах «3 звезды».

Иностранные гости предпочитают размещаться в гостиницах класса «5 звезд», так как они привыкли к комфорту и безопасности. Популярность у иностранных гостей гостиниц «3 звезды» объясняется тем, что отели, данной категории, обслуживают групповых туристов.

Для проведения исследования гостей, приезжающий в отель «Дача Delsol» мы провели анкетирование среди них (приложение Б). Распределение гостей отеля «Дача Delsol» по странам проживания приведено на рисунке 9.

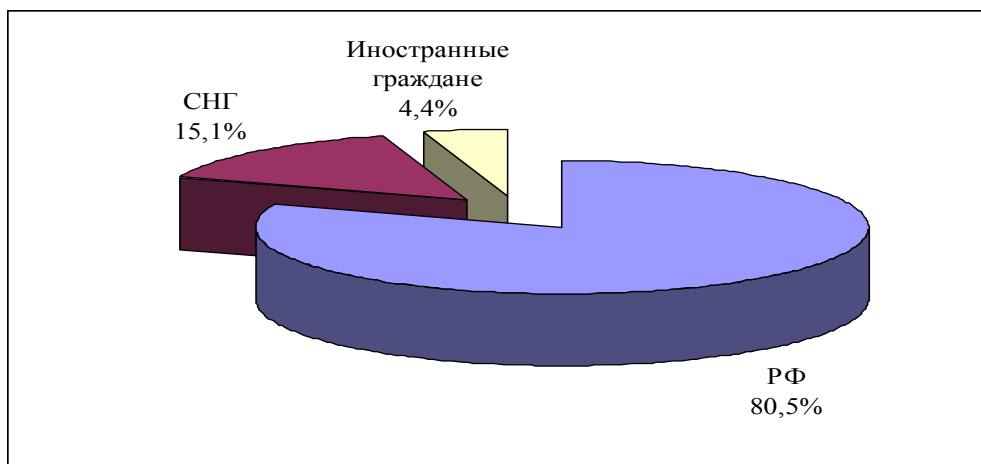


Рисунок 9. Структура гостей отеля «Дача Delsol»

Цели поездки формируют основные характеристики спроса на услуги гостиниц: цена, месторасположение, комфортность, оснащение номеров и др. Потребителями услуг проживания отеля «Дача Delsol» являются, в преобладающем большинстве жители России. В большинстве это семейные туристы, предпочитающие особую зону комфортности для себя и детей, а так же гости приезжающие с деловыми целями, но по возможности максимально совместить рабочие моменты с отдыхом. По целям поездки гости разделились следующим образом: комфортный отдых - 57 %, деловые

встречи - 29%, другие - 14% (рисунок 10).

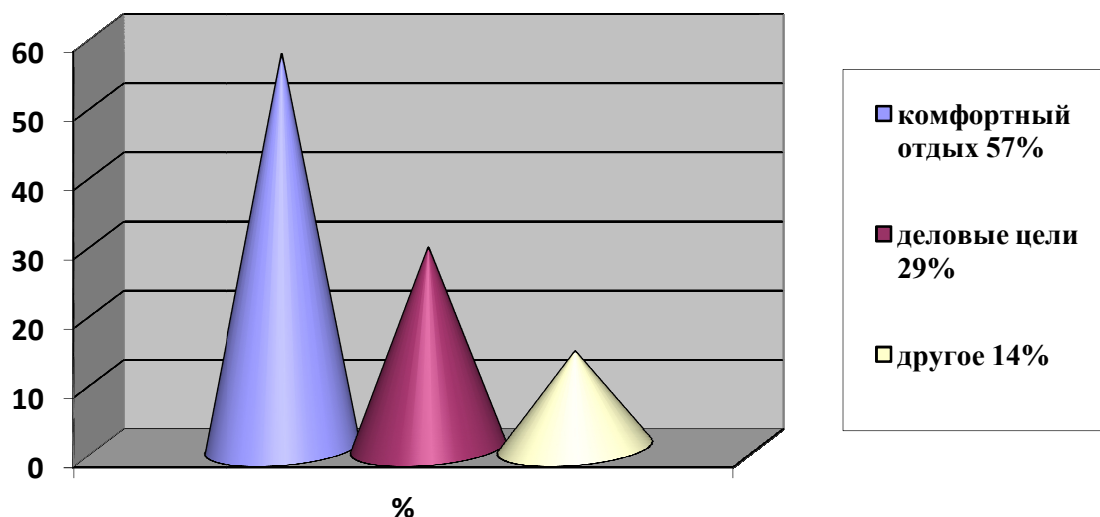


Рисунок 10. Структура распределения гостей отеля по целям поездки

По данным учета определена возрастная структура гостей отеля «Дача Delsol» (рисунок 11).

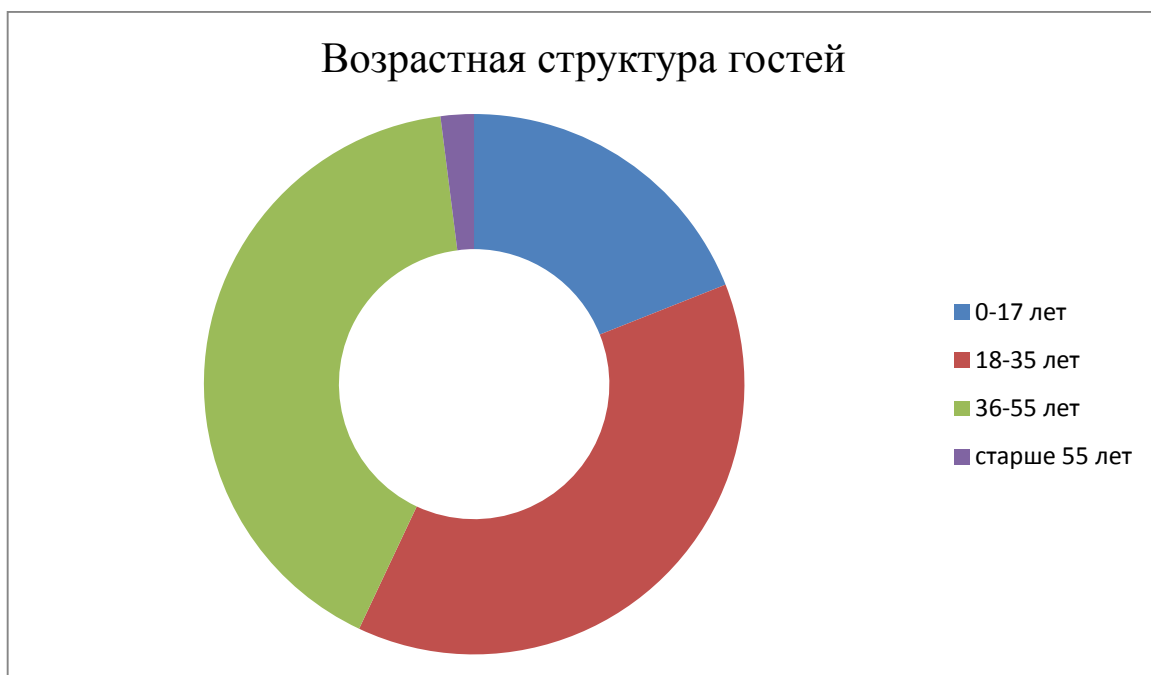


Рисунок 11. Возрастная структура гостей отеля «Дача Delsol»

Как видно из диаграммы более 79% гостей отеля составляют люди в возрасте от 18 до 55 лет, которые преимущественно приезжают на курорт с детьми и в целом занимают устойчивое материальное положение.

Основными услугами, которые оказывает отель «Дача Delsol» являются в первую очередь услуги проживания, которые являются наиболее доходной частью, что можно увидеть на диаграммах. Так же из проведенного опроса удалось выяснить, что гости помимо дополнительных услуг, привлекающих туристов указывали еще один пункт. Многие туристы не имеют возможности путешествовать со своими питомцами и при планировании отдыха вынуждены еще продумывать вопрос об организации передержки для животных, так как мало гостиничных объектов, которые готовы предложить условия для их размещения и содержания.

Предоставление такой услуги в процессе проживания гостей повысило бы интерес к отелю «Дача Delsol».

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО РАСШИРЕНИЮ СПЕКТРА ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ ГОСТИНИЦЫ «ДАЧА DELSOL»

3.1 Описание проектных предложений по расширению спектра предоставляемых услуг в периоды низкого сезона

Исследования, проводимые среди владельцев домашних животных, показывают, что почти половина респондентов чувствуют себя виноватыми, оставляя дома своих любимцев во время путешествия. Многие люди привозят из поездки отдельный подарок для своей собаки или кошки, поскольку уверены, что животные крайне плохо переносят разлуку с хозяевами. Именно поэтому в последнее время многие люди все чаще и чаще берут своих питомцев с собою в дорогу, как правило, при выезде на летний отдых, на достаточно длительный срок.

В своей работе гостиничные предприятия руководствуются нормативно-правовым документом, который регулирует вопросы взаимоотношений отеля и клиента «Правила пользования отелями и аналогичными средствами размещения и предоставления гостиничных услуг». В данном документе, прямого запрещения для размещения животных нет, но нет также и параграфа об обязанности отеля принимать гостей с животными. Решение вопроса отдано на откуп отелям – именно они утверждают на основе данного документа собственные правила размещения.

При этом служба приема и размещения знакомит гостя с условиями и требованиями, которые ставит отель в данном случае: животное может находиться без поводка только в пределах специально отведенного места выгула, запрещается свободное передвижение животных без поводка в общественных зонах – холлах и коридорах отеля; запрещается приводить и приносить животных в ресторан, бар; запрещается кормить животных, используя посуду отеля.

Персонал номерного фонда обязан более тщательно следить за санитарным состоянием объектов размещения животных, выполнять уборку номера в течение всего времени проживания специфичных гостей.

При заселении в отель с домашними животными, гость обязан ознакомиться с условиями и требованиями, которые предоставляются хозяину питомца и поставить подпись, подтверждающую согласие с данными правилами.

Владелец должен при бронировании сообщить, какое животное прибудет вместе с гостем. Для заселения в отель также необходим ветеринарный паспорт питомца и наличие всех прививок. Многие люди приезжают по делам связанных с работой, это говорит о том, что у них нет достаточного количество времени на выгул своего любимца. В связи с этим отелем предлагается такая дополнительная услуга, как «Выгул питомца за Вас!». Отель находится не в центре города, и в отделении от основных мест отдыха гостей имеется большая площадка, которую можно использовать для выгула домашних животных.

В настоящее время бизнес, связанный с домашними животными устойчиво закрепляется среди наиболее прибыльных проектов. Растут потребности людей, связанные с собственным отдыхом, а, следовательно, и с обеспечением комфорта своим домашним животным. Именно этим объясняется востребованность подобных проектов. Во многих крупных городах уже действует по 4-6 гостиниц для животных, но в городе-курорте Анапа пока данная ниша слабо заполнена. Индустрия, ориентированная на предоставление услуг для животных, развивается с каждым днем: парикмахерские для животных, целое направление под названием «мода для животных».

Первое проектное мероприятие.

Гостиница для животных - специализированное помещение, отвечающее установленным требованиям, для размещения животных временно переданных их владельцами на содержание.

С точки зрения внутренних бизнес-процессов, зоогостиница мало чем отличается от обычной, «человеческой»: тут тоже есть бронирование, заполняемость номерного фонда, высокий и низкий сезоны. Это позволяет заимствовать маркетинговые ходы «большого» гостиничного бизнеса.

Кроме получения прибыли для отеля, открытие зоогостиницы приведет к значимым социально-экономическим результатам, таким как:

- созданию новых рабочих мест;
- налоговые поступления в местный бюджет;
- развитию инфраструктуры города и района;
- повышению конкурентоспособности предприятия.

Зоогостиница будет располагаться на территории отеля «Дача Delsol» в конце территории для того чтобы не мешать гостям во время отдыха. На сегодняшний день там имеется помещения, которое не задействовано в работе. Основными видами деятельности зоогостиницы являются:

-предоставление услуг по проживанию кошек и собак (прогулки и кормления входят в стоимость)

-дополнительные услуги (расчесывание, мытье, чистка ушей и глаз, гельминтизация, услуги такси для перевозки животных и др.).

Выбранный вид деятельности сочетается с последними российскими и западными тенденциями по уходу за домашними животными. Платежеспособность населения увеличивается, ровно как и занятость, зимой и летом у многих отпуска, а своих любимцев негде оставить. Именно гостиница для домашних питомцев и есть выход из подобной ситуации.

План развития:

1 этап (октябрь - ноябрь 2020года.) Подготовка к открытию зоогостиницы:

- сбор документации;
- получение требуемых лицензий;
- подбор персонала;
- заключение основных договоров;

– ремонт и дизайн помещения.

2 этап (ноябрь-декабрь 2020 года). Открытие зоогостиницы:

– привлечение первых клиентов;

– реклама зоогостиницы;

– создание позитивного имиджа зоогостиницы;

3 этап (с 28.12. 2020 года). Развитие зоогостиницы:

– развитие услуг трансфера домашних питомцев;

– развитие дополнительных услуг.

Второе проектное мероприятие.

Построение рекламной кампании с учетом сезонности.

Планировать рекламную кампанию с учетом сезонности необходимо заблаговременно, например, в начале сезона, предыдущего основному сезону. На практике оказывается, что рекламная кампания, начавшая свое действие в марте, даст основной поток клиентов в июле и августе. Соответственно и после окончания рекламной кампании эффект спадает через 2-3 месяца.

Также можно заранее спланировать рекламные акции, конкурсы и специальные предложения, чтобы выделиться на фоне конкурентов.

В межсезонье, необходимы дополнительные меры стимулирования спроса - снижение цен, различные дополнительные услуги, и т.д.

Применительно к рекламе в Интернете сезонность также может влиять как на повышение так и на понижение потребительской активности. Если период максимальной активности выбран правильно, то продвижение сайта в поисковых системах окупится большим числом клиентов, пришедших с сайта.

Иногда у оптимизаторов возникают сложности при поисковом продвижении запросов, которые особенно популярны в определенное время года. Следовательно, и применять интернет-рекламу нужно, исходя из сезонности.

Рассмотрим мероприятия более подробно.

1. Поисковая оптимизация сайта (SEO) – это продвижение сайта на первые места в поисковых системах по эффективным, продающим запросам.

Пользователи, набирающие запрос в поисковой машине, уже заинтересованы в товаре, услуге или информации, выражая свои намерения в виде поисковых запросов. Попадая на сайт из поиска, они получают возможность сразу совершить желаемое действие – купить товар или заказать услугу.

Оптимизация сайта ведется по так называемому «ядру запросов» - списку эффективных, продающих поисковых запросов, которые потенциальные клиенты задают поисковой системе.

Главные отличия оптимизации сайта от традиционных рекламных каналов – это качественный охват аудитории, невысокая цена привлеченного клиента и отсроченный результат.

2. Контекстная реклама - публикация пользователем сети рекламных объявлений исходя из тематики поисковых запросов. Контекстная реклама - самый подходящий способ для быстрого и гарантированного привлечения целевых посетителей.

Контекстная реклама предназначена, соответственно, для рекламы проекта, ВЕБ-сайта, Интернет-ресурса в поисковых системах (Гугл, Яндекс). Подразумевает расположение текстовых или графических маркетинговых материалов на тематических Интернет-площадках. Иными словами, реклама (афиша) будет располагаться там, где их сумеют узреть вероятные покупатели.

Контекстная рекламная кампания несет очевидный плюс, пусть и стоит своих денег. Ведь оплата рекламы происходит по клику, а не за просмотры рекламного объявления сайта отеля «Дача Delsol». От качества объявления и правильности его сложения зависит качество потока людей.

3. Медийная реклама и средства продвижения сайта актуальны для долгосрочной компании, которая ориентирована на привлечение посетителей на постоянной основе. Для усиления привлекательности рекламной кампании

рекомендуется включать в нее специальные предложения и акции для клиентов, которые стимулируют их интерес к услугам отеля. В настоящее время использование одной лишь медийной рекламы в подавляющем большинстве случаев нецелесообразно, так как бюджет может превысить все мыслимые и немыслимые пределы. Баннеры могут стать неплохим дополнительным способом рекламы, но не основным.

4. Прямая рассылка коммерческих предложений через электронную почту - коммерческие предложения нужно посылать только тем, кто уже заинтересовался вашими продуктами или услугами. Другими словами, глупо использовать электронную почту для привлечения новых клиентов, рассылая рекламу. Электронная почта лучше подходит для персональных, доверительных коммуникаций.

Для каждого потенциального клиента необходимо делать уникальное коммерческое предложение.

Для эффективности рассылок коммерческих предложений корпоративным клиентам в первую очередь необходимо, чтобы письмо наименьшим образом походило на спам. Причем, оно не должно походить на спам, как с точки зрения пользователей, так и со стороны почтовых серверов и спам-фильтров.

5. Ведение аккаунта в Твиттере также группы с социальных сетях: контакт, фэйсбук, ВКонтакте – это социальный сетевой ресурс, который дает возможность найти друзей и знакомых, делиться с ними информацией, общаться, обмениваться информацией. В социальной сети имеется возможность создания групп, сообществ компаний, брендов, продуктов и услуг. ВКонтакте – не только самая популярная социальная сеть в России и на пост-советском пространстве, но и самый посещаемый ресурс русскоязычного сегмента интернета (TNS Gallup). На долю социального ресурса приходится более половины интернет-трафика СНГ (Liveinternet). «ВКонтакте» значительно опережает своего основного конкурента социальную сеть «Одноклассники», отличаясь более высокой

технологичностью и удобством использования.

Используя технические возможности, можно добавлять дополнительные сервисы, создавать новые вкладки страницы, можно подключить форум для общения и новое предложение. Вкладки можно сделать видимыми не только для фанатов страницы, но и для остальных пользователей. На странице постоянно обновляется лента событий, новостей, которые происходят в компании.

3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

Первое проектное мероприятие.

Данное предприятие возникает и начинает функционировать под воздействием роста потребностей населения. Так как здание у отеля есть, то необходимо провести расчет вложений для того, чтобы запустить проект (таблица 5).

Таблица 5 - Расходы на создание предприятия

№	Наименование	Стоимость (в руб.)
1	Отделочные работы, оснащение	750 000
2	Затраты на регистрацию предприятия	18 750
3	Изготовление печатей	1900
4	Противопожарная сигнализация	23000
5	Установка телефонной связи	15 000
6	Установка системы видеонаблюдения	35 550
ИТОГО		844 200

В зоогостинице планируется создание 30 зоономеров (таблица 6).

Таблица 6 - Номерной фонд зоогостиницы:

№ п/п	Номера гостиницы	Количество номеров	Стоимость (сутки/руб)	Годовая загрузка номеров	Выручка
1	Стандартный для собак	13	350	2 340	819 000
2	Номер-люкс для собак	2	500	360	180 000

3	Стандартный для кошек	13	300	2 340	702 000
4	Номер-люкс для кошек	2	450	360	162 000
				Итого:	1 863 000

Стандартный номер для собак: отапливаемый номер 4м^2 , высота 2м. В нем будет находиться подстилка для собаки, миски для еды, воды, игрушки для собак.

Номер – люкс для собак: отапливаемый номер 8м^2 , высота 2,5м. Воздух в помещении проходит дополнительную ионизацию, делающую его более «живым». В нем будет находиться специальный домик для собак, миски для еды, воды, игрушки для собак.

Стандартный для кошек: номер - 3м^2 , высота 3 м, трехуровневый. С одного уровня на другой кошка может перемещаться как по лесенкам, так и по сетке, покрывающей всю переднюю сторону вольера. На верхнем уровне вольера расположен подстилка для отдыха. Второй уровень - место для игр с игрушками и еды. На первом уровне туалет. Такой тип планировки вольера наиболее комфортен для кошек, которые получают необходимое пространство для активной жизни без ущерба гигиене.

Люкс для кошек: номер 4м^2 , высота 3 м, трехуровневый. Воздух в помещении проходит дополнительную ионизацию, делающую его более «живым». Большой размер вольеров позволяет улучшить их планировку и сделать более удобными. В каждом номере «Люкс» есть отдельное окошко, пользующееся особым интересом у посетителей. Аквариум с живыми рыбками - это настоящая радость и развлечение для активных кошек.

Гостиница для животных предлагает следующие дополнительные виды услуг:

- дрессировка,
- услуги ветеринарного врача,

- услуги парикмахера для животных,
- трансфер животных.

Проживание, прогулка, кормление входят в стоимость, но по желанию клиент может за дополнительную плату договориться о дрессировке, стрижке и дополнительных прививках и процедурах для животного. Таким образом, оставляя свое животное в нашей гостинице, гость может не беспокоиться о его здоровье и безопасности своего питомца. В то же время, хозяин животного может сам выгуливать питомца, и на некоторое время брать его с собой в номер или на прогулку (так же при поездке в город), что создаст эффект постоянного присутствия.

Администрация гостиницы заключает договор о временном содержании животного, в котором указываются не только данные об иммунизации, но и перечисляются личные вещи собаки, информация о том, что любит или не любит питомец.

Для кормления животных применяются корма, стоимость кормов включена в цену содержания животных. Разумеется, по желанию клиента, возможно кормление собак или кошек и обычной, домашней, пищей, которую будут доставлять из столовой отеля.

Во время каждой выгулки животного его номер проветривается, в поилушку наливается свежая вода и делается влажная уборка помещения с применением дезинфицирующего моющего средства. Также к услугам зоотакси, которое может привезти питомца гостиницу и отвезти его обратно. После каждого постояльца номер дезинфицируется. В таблице 7 приведен расчет потребности основных средств.

Таблица 7 - Расчёт потребности в основных средствах

№	Наименование	Кол-во	Цена за ед. (в руб)	Стоимость (в руб)	Срок полезного использования (годы)	Сумма амортизации (в руб)
Мебель						
1.	Диван для отдыха	1	18 000	18 000	3	4 000
2.	Столик журнальный	1	3 600	3 600	3	1 200

3.	Зеркало	1	1 000	1 000	3	333
4.	Стойка для администратора	1	26 000	26 000	5	5 200
5.	Кресло офисное	1	2 500	2 500	3	833
6.	Шкаф	2	4 500	9 000	3	3 000
7.	Вешалка	1	1 500	1 500	3	500
8.	Стол для осмотра животных и оказания дополнительных услуг	1	8 000	8 000	3	2 666
9.	Стул	2	1 000	2 000	3	666
10.	Стол письменный	1	5 000	5 000	5	1 000
Элементы декора						
11.	Картина	5	500	2 500	3	833
12.	Искусственные деревья	20	1 000	20 000	3	6 666
13.	Аквариум	6	1 000	6 000	3	3 000
Офисная техника						
14.	Персональный компьютер	1	25 000	25 000	3	8 333
15.	Телефон	1	1 000	1 000	3	333
Оборудование						
16.	Холодильник	1	12 000	12 000	3	4 000
17.	Ванна для купания животных	1	18 000	18 000	3	6 000
18.	Переноски	10	1800	18 000	5	3 600
19.	Фен для сушки шерсти животных	1	2 000	2 000	2	1 000
Итого:				534 100		83 329

Гостиница будет состоять из нескольких помещений: холл для посетителей, в котором будет находиться диван для ожидания с журнальным столиком, зеркало, стойка, за которой будет сидеть администратор, занося клиентов в базу данных за компьютером. Далее будет располагаться два отдельных помещений с вольерами для кошек и собак. Далее будет следовать помещение, в котором будут оказывать дополнительные услуги. В нем будет располагаться стол для осмотра животных, холодильник для корма и лекарственных средств, шкаф для принадлежностей для животных, ванна для купания. И служебного помещения, в котором будет стоять шкаф и вешалка для одежды.

В таблице 8 – приведен перечень затрат на оснащение зоогостиничных номеров.

Таблица 8 – Стоимость оснащения номеров

№	Наименование	Кол-во (шт.)	Цена (руб.)	Стоимость (руб.)
1.	Миска для еды и воды для кошек	15	150	2 250
2.	Миска для еды и воды для собак	15	450	6 750
3.	Мягкая подстилка для собак	15	800	12 000
4.	Домик для собак	2	2 800	5 600
5.	Мягкая подстилка для кошек	15	600	9 000
6.	Мягкий домик для кошек	2	1 900	3 800
7.	Лоток для кошачьего туалета	15	550	8 250
8.	Когтеточка для кошек	15	760	11 400
9.	Игрушки для собак	30	140	4 200
10.	Игрушки для кошек	30	120	3 600
11.	Расческа для кошек	10	100	1 000
12.	Расческа для собак	10	200	2 000
Итого:				69 850

В таблицах 9-10 приведен перечень затрат на приобретение дополнительных средств для зоогостиничных номеров.

Таблица 9 - Перечень и стоимость дополнительных средств

№	Наименование (из расчета на месяц)	Кол-во (шт.)	Цена (руб.)	Стоимость (руб.)
1.	Корм «RoyalCanin» для собак особо крупных пород 30кг.	1	3 500	3 500
2.	Корм «RoyalCanin» для собак средних пород 30 кг.	1	3 000	3 000

Продолжение таблицы 9

3.	Корм «RoyalCanin» для мелких пород 15 кг.	1	1 500	1 500
4.	Корм «RoyalCanin» для щенков 5 кг.	1	700	700
5.	Корм «Whiskas» для котят 5кг.	1	500	500
6.	Корм «Whiskas» для взрослых кошек 15кг.	1	2 000	2 000
7.	Корм «Whiskas» для кошек старше 8 лет 10кг.	1	1 000	1 000
8.	Наполнитель для кошачьего туалета «Барсик» 5л.	10	100	1 000
9.	Наполнитель для кошачьего туалета «Барсик» для котят 5л.	5	80	400
10.	Шампунь для кошек	3	150	450
11.	Шампунь для собак	5	250	1 250
12.	Набор медикаментов для кошек	1	2 000	2 000
13.	Набор медикаментов для собак	1	3 000	3 000
Итого:				20 300
Итого за 6 месяцев				121 800

Таблица 10 - Перечень и стоимость моющих и чистящих средств

№	Наименование чистящих и моющих средств (из расчёта на месяц)	Кол-во (шт.)	Цена (в рублях)	Стоимость (в рублях)
1.	Мыло туалетное Absolut	3	28	84
4.	Моющее средство «Пемос»	1	46	46
5.	Средство для мытья сантехники	1	126	126
7.	Средство для стёкол, зеркал	1	140	140
9.	Дезинфицирующее средство для поверхностей	2	94	188
10.	Чистящее средство	1	58	58
Итого:				642
Итого за 6 месяцев				3 852

В таблице 11 приведен расчет стоимости ресурсов для функционирования зоогостиницы.

Таблица 11 - Расчёт годовой стоимости ресурсов

№ п/п	Вид ресурсов	За 6 месяцев	Тариф (в рублях)	Стоимость (в рублях)
1.	Вода холодная, м ³	1 000	19,85	19 850
2.	Электроэнергия, кВт/ч	25 000	3,4	85 000
3.	Вывоз ТБО, м ³	100	13,79	1 375
4.	Канализация, м ³	1 000	17,40	17 400
5.	Газ природный, м ³	2 000	6,04	12 080
Итого:				135 705

В таблице 12 приведен расчет расходов на оплату труда работников зоогостиницы.

Таблица 12 - Расчёт расходов на оплату труда работников зоогостиницы

Должность	Кол-во ставок	Месячный оклад (руб)	Месячный ФОТ (руб)
Администратор гостиницы	1	32 000	32 000
Ветеринарный врач	0,5	34 000	17 000
Специалист по присмотру за животными	4	30 000	120 000
Дрессировщик	0,5	30 000	15 000
Водитель	0,5	20 000	10 000
Итого:	13		194 000
Годовой ФОТ:			1 164 000

Расходы на рекламу (реклама на TV, на радио, в прессе, в интернете, уличная реклама) составят 45 000 рублей.

Прогнозируемое количество зоопосетителей на одно место:

30*180 = 5 400 койко-дней, так как пока мы рассчитываем только на загрузку животных в сезон.

В таблице 13 показан общий анализ затрат.

Таблица 13 - Анализ затрат зоогостиницы

№ п/п	Наименование затрат	Сумма затрат (в рублях)
1.	Расходы на оплату труда персонала	1 164 000
2.	Отчисления во внебюджетные фонды	698 400
3.	Амортизация основных средств	43 329
4.	Расходы на оплату ресурсов	135 705
5.	Расходы моющих и чистящих средств	3 852
6.	Амортизация нематериальных активов	4 440
7.	Общехозяйственные расходы	844 200
8.	Затраты на оборотные и дополнительные средства	274 979
ИТОГО		3 168 905

В таблице 14 приведена планируемая выручка от дополнительных услуг зоогостиницы.

Таблица 14 - Выручка от дополнительных услуг зоогостиницы

№	Наименование услуг	Цена (руб)	Количество раз	Стоимость (руб)
1.	Расчесывание	50	1 800	90 000
2.	Промывание глаз	50	500	25 000
3.	Чистка ушей	50	1 000	50 000
4.	Купание животного	200	500	100 000
5.	Стрижка ногтей	150	300	45 000
6.	Стрижка животного	900	100	90 000
7.	Такси для животных (по городу)	350	300	105000
8.	Дрессировка животного	300	800	240 000
9.	Консультация у вет. врача	200	500	100 000
	ИТОГО:		5 800	845 000

В таблице 15 приведен расчет планируемых результатов деятельности зоогостиницы.

Таблица 15 - Расчет конечных результатов деятельности зоогостиницы

№	Расчетные показатели	Сумма (руб)
1.	Валовая выручка за 6 месяцев	2 708 000
2.	Полные затраты	3 168 905

Все вышеперечисленные расчеты позволят нам определить, насколько будет эффективно создание нашего проекта.

Эффективность затрат на внедрение новой услуги может быть определена с помощью показателя рентабельности предлагаемого мероприятия:

$$P = (\text{Э} / \text{Зр}) * 100\% , \text{ где} \quad (1)$$

P – рентабельность, %;

Э - экономический эффект от внедрения мероприятия, рублей;

Зр - затраты на реализацию мероприятия, рублей.

Рассчитаем рентабельности предлагаемых мероприятий:

$$(2\,708\,000 / 3\,168\,905) * 100\% = 85\%.$$

Подсчитаем, срок окупаемости предложенного мероприятия за счет вызванного им прироста выручки от реализации услуги:

$$B = \text{Зр} / \text{Э}, \text{ где} \quad (2)$$

B - время окупаемости затрат за счет вызванного ими прироста выручки, годы;

Зр - затраты на реализацию мероприятий, руб.;

Э - экономический эффект от внедрения мероприятий, руб.

$$B = 3\,168\,905 / 2\,708\,000 = 1,17 \text{ (то есть 1 год 17 дней).}$$

То есть проект наш будет рентабельный, если учесть еще тот факт, что мы можем сдавать зоономера во внесезон для всех желающих питомцев не только гостей отеля «Дача Delsol», но и других, рядом располагающихся (при наличии мест), предприятий размещения, а так же жителей города Анапа. В таком случае доходы зоогостиницы возрастут, и мы сможем быстрее окупить затраты.

Второе проектное мероприятие.

Для удержания постоянных клиентов и привлечения новых клиентов, следует разработать программу продвижения услуг через сеть Интернет. Программа рассчитана на 1 год, чтобы продвигать услуги гостиничного комплекса не только в сезон, но и в межсезонье.

Для этого необходимо воспользоваться комплексным продвижением официального сайта отеля - [www. Дача Delsol-anapa.ru](http://www.ДачаDelsol-anapa.ru) через рекламную компанию (таблица 16).

Таблица 16 - Комплексное продвижение услуг через рекламную кампанию

Перечень услуг	Цена за месяц/руб.	Цена за год/руб.
1.Поисковая оптимизация сайта (по ключевым словам). Продвижение на протяжении всего года (12 месяцев)	10 000	120 000
2.Контекстная реклама Продвижение на протяжении всего года (12 месяцев)	10 000	120 000
3.Медийная реклама Продвижение с декабря до марта месяца (4 месяца)	40 000	160 000
4. Прямая рассылка коммерческих предложений через электронную почту для постоянных и потенциальных корпоративных клиентов. Продвижение на протяжении всего года (12 месяцев)	5 000	60 000
5. Ведение аккаунта в Твиттере также группы с соц. сетях: контакт, фэйсбук Продвижение на протяжении всего года (12 месяцев)	3 000	36 000
Общая стоимость	68 000	496 000

Таким образом, ежегодные расходы по данной программе продвижения корпоративных услуг составляют 496 000 рублей. В среднем, по данным бухгалтерской отчетности отеля «Дача Delsol», выручка от реализации услуг корпоративным клиентам в 2019 году составляла порядка 2 700 600 рублей.

Таким образом, затраты по продвижению окупятся за 0,18 года то есть чуть больше месяца.

Осуществление предложенной программы продвижения новых

корпоративных услуг предприятия в отеля «Дача Delsol» даст увеличение выручки от специальных предложений для корпоративных клиентов, позволит увеличить загрузку гостиницы и существенно увеличит прибыль. Считаем, что предлагаемая программа мероприятий по продвижению целесообразна.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Гостиничная индустрия в настоящее время является высококонкурентной отраслью. Мы все чаще испытываем открытие нового ресторана или отеля. Разрабатываются новые концепции для полного удовлетворения потребностей определенных групп потребителей. Основной целью гостиничного бизнеса является получение прибыли, которая напрямую зависит от объема предоставляемых услуг. Каждая недвижимость на гостиничном рынке стремится увеличить оборот своих услуг и сталкивается с препятствием - жесткой конкуренцией, которая, как вы знаете, является основным механизмом рынка.

Организация дополнительных услуг является одним из основных направлений повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия и его позиционирование на рынке услуг размещения.

Выпускная квалификационная работа, выполненная на тему «Расширение спектра предоставляемых услуг как фактор сглаживания сезонных колебаний спроса в гостиничной индустрии (на примере гостиницы «Дача «Delsol»)» достигнута поставленная цель и выполнены задачи:

- проведен анализ современного состояния рынка гостиничных услуг;
- рассмотрены факторы конкурентоспособности в гостиничном бизнесе;
- охарактеризованы виды дополнительных услуг гостиничных предприятий;
- проведен анализ деятельности гостиницы «Дача «Delsol»;
- предложены мероприятия по расширению спектра дополнительных услуг с целью повышения конкурентоспособности гостиницы «Дача «Delsol»;
- проведен расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

В процессе проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

1. Возникновение и развитие гостиничной индустрии тесно связано с историей развития общества. Проживание, предоставление временного

жилья с рядом других услуг, является основной частью каждой туристической программы в каждом туре. Гостиничные услуги воспринимаются как должное, а повышенный интерес вызван дополнительными услугами, которые отличают этот отель от ряда других. Дополнительные или другие услуги включают в себя предложение услуг бассейна, тренажерного зала, конференц-зала, проката автомобилей, химчистки, прачечной, парикмахерских услуг, массажа и т. Д. В настоящее время дополнительные услуги становятся все более и более важными для формирования рыночной привлекательности гостиничной компании.

2. Конкурентоспособность гостиничной индустрии возможна благодаря предоставлению новых дополнительных услуг, в то же время перестраивая и модернизируя существующие отели. Гостиничные услуги включают в себя различные услуги. Список услуг постоянно обновляется, изменяется и дифференцируется в зависимости от размера отеля, его расположения, уровня комфорта и других причин.

3. Гостиница «Дача «Delsol», принадлежащий ООО «Анапское взморье» развивающийся отель города-курорта Анапа. Как любое предприятие, основной целью которого является извлечение прибыли, поэтому руководство понимает, что необходимо постоянно повышать уровень сервиса, чтобы сохранять свои позиции на рынке туристической индустрии.

Анализ внутренней и внешней среды показал, что исследуемое предприятие является конкурентоспособным и занимает высокие позиции в гостиничной индустрии.

Экономическая эффективность работы организации характеризуется показателями рентабельности, или доходности (прибыльности) организации. Анализируя рентабельность деятельности можно отметить позитивную динамику этих показателей. В 2019 году произошло повышение показателей рентабельности по сравнению с 2017 годом на 13%.

4. Анализ потребителей отеля «Дача «Delsol» показала, что большая доля потребителей – семейные туристы. Они любят проводить свой отпуск в

кругу семьи, друзей, родственников предпочтительно в высокий сезон. Немаловажной категорией являются командировочные, корпоративные клиенты.

Основными услугами, которые оказывает отель «Дача Delsol» являются в первую очередь услуги проживания, которые являются наиболее доходной частью, что можно увидеть на диаграммах. Так же из проведенного опроса удалось выяснить, что гости помимо дополнительных услуг, привлекающих туристов указывали еще один пункт. Многие туристы не имеют возможности путешествовать со своими питомцами и при планировании отдыха вынуждены еще продумывать вопрос об организации передержки для животных, так как мало гостиничных объектов, которые готовы предложить условия для их размещения и содержания.

5. В качестве повышения спроса гостей мы предложили мероприятия по расширению спектра дополнительных услуг с целью повышения конкурентоспособности гостиницы «Дача «Delsol». Два мероприятия: 1. Гостиница для животных - специализированное помещение, отвечающее установленным требованиям, для размещения животных временно переданных их владельцами на содержание; 2. Построение рекламной кампании с учетом сезонности.

Кроме получения прибыли для отеля, открытие зоогостиницы приведет к значимым социально-экономическим результатам, таким как:

- созданию новых рабочих мест;
- налоговые поступления в местный бюджет;
- развитию инфраструктуры города и района;
- повышению конкурентоспособности предприятия.

Планировать рекламную кампанию с учетом сезонности необходимо заблаговременно, например, в начале сезона, предыдущего основному сезону. На практике оказывается, что рекламная кампания, начавшая свое действие в марте, даст основной поток клиентов в июле и августе. Соответственно и после окончания рекламной кампании эффект спадает

через 2-3 месяца.

Также можно заранее спланировать рекламные акции, конкурсы и специальные предложения, чтобы выделиться на фоне конкурентов.

Рентабельность зоогостиницы составит 85% .

Срок окупаемости предложенного мероприятия составит 1 год 17 дней.

Затраты по продвижению рекламной кампании окупятся за 0,18 года то есть чуть больше месяца.

Следовательно наши предложения являются рентабельными и будут способствовать привлечению гостей в отель.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 21.07.2014) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 06.08.2014) (13 марта 2006 г.) [http://www.consultant.ru/document/cons_doc/Консультант Плюс](http://www.consultant.ru/document/cons_doc/Консультант_Плюс), 1992-2014.
3. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1 (действующая редакция от 05.05.2014).<http://www.consultant.ru/> Консультант Плюс, 1992-2014.
4. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 24.11.2014) «О средствах массовой информации» (27 декабря 1991г.). <http://www.consultant.ru/> Консультант Плюс, 1992-2014.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации от 26.01.1996 № 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.12.1995) (действующая редакция от 31.12.2014). <http://www.consultant.ru/> Консультант Плюс, 1992-2015.
6. Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг: учеб.пособие для студ. высш. учеб. заведений/ Н.Ю. Арбузова. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 224 с.
7. Балашова Е. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. - М.: Вершина, 2013 - 208 с.
8. Вайник, А.П. Организация и управление гостиничным бизнесом / А.П. Вайник, И.П. Мацицкий, А.В. Чернышев / – М.: Инфра, 2016.- 206 с.
9. Власов В.М. Основы предпринимательской деятельности: маркетинг. Уч.пособие, М.:Финансы и статистика, 2014 - с.167
10. Волкова Т.А. Гостиничный бизнес как составляющая туристско-рекреационной сферы Краснодарского края: проблемы и перспективы / Т.А. Волкова и др. // Экономика и менеджмент систем управления, 2016.-№3. Т.9.- С.28-34.

11. Глаголева Л.Э. Проблемы и направления повышения качества гостиничных услуг / Л.Э. Глаголева, А.А. Косякова // Экономика. Инновации. Управление качеством, 2016.- № 1 (10). -С. 372-376.
12. Гостиничное и ресторанное дело, туризм: сборник нормативных документов. – Ростов н/Д: Феникс , 2016. - 734 с.
13. Гостиничный бизнес запускает новую схему: [Электронный документ] // <http://articles-city.ru/articles/business/real/bn/145430.html>
14. Ковалева Н.И. Повышение качества гостиничных услуг на предприятиях индустрии гостеприимства / Н.И. Ковалева, Е.Ю. Никольская // Научный вестник МГИИТ, 2017. - № 3. - С. 6-14.
15. Лайко М.Ю. Мировой опыт развития индустрии гостеприимства / Под ред. проф.– М.: ГОУ ВПО «РЭА им. Г.В. Плеханова», 2015. – 391 с.
16. Липсиц И.В. Бизнес-план – основа успеха. М: Машиностроение, 2018. – 80 с
17. Мачалкин С.Е. Гостиничный бизнес как объект предпринимательской деятельности /С.Е. Мачалкин // Социально-экономические явления и процессы, 2018.-№ 3 (37).- С.55-61.
18. Муллағалиев А. Р. Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг // Российское предпринимательство. - 2014. - № 10. - С.140–145.
19. Назаркина, В. А.Ключевые факторы успеха предприятий гостиничной индустрии / В. А.Назаркина,А.И.Гончаров // Сервисные технологии: теория и практика: сб. науч. тр. / коллектив авторов. - Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2015. - Вып. 4. - 192 с. - с. 110-113.
20. Овчаренко, Н. П. Организация гостиничного дела: учебное пособие для бакалавров / Н. П. Овчаренко, Л. Л. Руденко, И. В. Барашок.- М.: изд-во Дашков и К., 2016.- 203 с.
21. Печерица Е.В. Повышение конкурентоспособности отелей на основе применяемой ими стратегии // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2017. - № 3. – С. 61-65.

22. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость/перер. и доп. -М.: Альпина Бизнес Букс, 2013.- 720 с.
23. Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: практикум / Т. П. Розанова. - М.: Дашков и К°, 2014. - 130 с. Севастьянова, С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства / С. А. Севастьянова. - М.: КноРус, 2015. - 254 с.
24. Романов В.А., Цветкова С.Н., Шевцова Т.В., Каращенко В.В. Гостиничные комплексы. Организация и функционирование. Учебное пособие. - М.:ИКЦ «Мар Т», Ростов н/Д: Издательский центр «Мар Т», 2013. - 224 с. (Туризм и сервис).
25. Рудченко В.Н. Концепция измерения качества оказываемых услуг в гостиничном комплексе /В.Н. Рудченко // Общество. Среда. Развитие, 2018. -№ 4 (33). -С. 19-25.
26. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник/ Г.В. Савицкая. - М.: Инфра-М, 2016г.- 418 с.
27. Семеркова Л.Н., Белякова В.А., Шерстобитова Т.И., др., «Технология и организация гостиничных услуг: Уч. / Л.Н.Семеркова и др.- М.:НИЦ ИНФРА-М,2016.-320 с.- (Высшее образование:Бакалавриат)
28. Сенин В.С., Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: учеб. Пособие. - М.: финансы и статистика, 2016. – 360 с.
29. Сужаева Ю.И.Система управления качеством в гостиничном бизнесе и ее значение для производителей и потребителей услуг/ Ю.И. Сужаева// Новый университет. Серия: Экономика и право, 2016.- № 11-12 (45-46). -С. 77-80.
30. Сорокина, А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: Учебное пособие / А.В. Сорокина.– М.: Издательство: Альфа-М, 2014.- 303 с.
31. Ульянов В.А. Малые гостиницы в индустрии гостеприимства. -

М.: ИНФРА-М, 2014.-289 с.

32. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2017. – 892 с

33. Хайек Ф. А. Управление развитием предприятия. Стратегический менеджмент, инновации, инвестиции, цены: Учебное пособие – М.: Дашков и К°, 2016. – 263с.

34. Шматько Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. 3-е издание, исправленное и дополненное. – М. : ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д : Издательский центр «МарТ», 2014. – 352 с.

35. Ширикова Э.Ю. Качество как фактор потребительской привлекательности гостиничных услуг /Э.Ю. Ширикова // Национальные традиции в развитии торговли, экономики и культуры: Сборник материалов 12-й межвузовской студенческой научно-практической конференции с элементами научной школы, 2017. - С. 17-20.

36. ProHotel.ru — информационно-справочный ресурс, посвященный гостиничному бизнесу. Web: <http://prohotel.ru/articles-152199/0>

37. ProHotel.ru — информационно-справочный ресурс, посвященный гостиничному бизнесу. Web: <http://prohotel.ru/news-200672/0>

38. <http://www.dachadelsol-anapa.ru/> ГПК «Дача «Delsol» - официальный сайт.