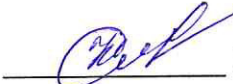



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования «Сочинский государственный
университет»
в г. Анапе Краснодарского края


Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

«Допущена к защите»
Протокол № 1 от «10» 06 2021 г.
Заведующий кафедрой
 к.п.н., доцент
Стародуб К.А.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»
профилю «Гостиничная деятельность»

**«ОРГАНИЗАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖИ
ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ»**

Выполнил(а) студент(ка)
5 курса группы 16-ЗГД-А
заочной формы обучения
направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»
 Миль Алексей Васильевич

Научный руководитель:
к.п.н., доцент
 Стародуб Ксения Александровна

Анапа, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖИ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ ГОСТИНИЦАХ.....	5
1.1 Гостиничные услуги в структуре туристского обслуживания.....	5
1.2 Виды и средства продажи гостиничных услуг	13
1.3 Сущность и методы продвижения гостиничных услуг.....	18
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖИ УСЛУГ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «АУКЦИОНТОРГСЕРВИС».....	28
2.1 Общая характеристика деятельности ООО «АукционТоргСервис»	28
2.2 Анализ каналов продвижения гостиничных услуг ООО «АукционТоргСервис».....	34
ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ЭФФЕКТИВНОМУ ПРОДВИЖЕНИЮ И ПРОДАЖЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ООО «АУКЦИОНТОРГСЕРВИС».....	44
3.1 Мероприятия по повышению эффективности продвижения и продаж ООО «АукционТоргСервис».....	44
3.2 Оценка эффективности разработанных рекомендаций.....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	55
ПРИЛОЖЕНИЕ А	62
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	63

ВВЕДЕНИЕ

Индустрия гостеприимства – это мощная система хозяйства региона и важный составляющий элемент экономики. На сегодняшний день наблюдается стремительное развитие гостиничной индустрии как одной из наиболее перспективных отраслей народного хозяйства, приносящей большую прибыль. С каждым годом количество гостиниц увеличивается, проводится реконструкция старых, а в крупных городах растет число гостиниц международного уровня.

В современных условиях, сложившихся в сфере гостиничного бизнеса использование разнообразных методов гостиничных услуг представляется достаточно актуальным. Связано это, прежде всего, с жесткой конкуренцией гостиничного предприятия, поиском актуальных мероприятий по продвижению услуг, формированию постоянной клиентской базы.

В современных экономических реалиях для достижения успеха и укрепления своих позиций на рынке услуг необходимо донести до сознания потребителей преимущества предоставляемых гостиничной индустрией услуг. В данной ситуации в маркетинговой системе огромную роль играет комплекс мер по продвижению услуг, а в условиях конкуренции необходимо разрабатывать мероприятия, которые бы способствовали как росту спроса на гостиничные услуги, так и формированию постоянной клиентской базы.

Главной задачей большинства мер, осуществляемых гостиницей, является удержание и поиск новых клиентов. На эффективность и доходность гостиницы влияет множество факторов. Большую роль в этом играет человеческий фактор, поэтому в первую очередь стоит обращать внимание не на количество оказываемых услуг, а на их качество. Важное место в гостиничной индустрии занимает маркетинг, обеспечивающий эффективное удовлетворение потребностей клиента, а также успех деятельности гостиницы среди конкурентов.

В связи с быстрыми темпами развития рынка гостиничных услуг и

появлением большого количества гостиниц, ведение активной рекламной политики стало очень важным элементом для современного гостиничного бизнеса. В рамках жесткой конкуренции становится все труднее и труднее рекламировать свои услуги потребителям, необходимо больше финансовых и человеческих ресурсов для привлечения внимания клиентов, поэтому, сегодня главной задачей предприятий гостиничной индустрии является необходимость совершенствования продвижения гостиничных услуг, что подтверждает актуальность темы исследования.

Цель работы: разработать направления совершенствования продвижения услуг ООО «АукционТоргСервис».

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- изучить теоретические аспекты продвижения и продажи гостиничных услуг в современных условиях;
- провести анализ каналов продвижения гостиничных услуг ООО «АукционТоргСервис»;
- разработать направления совершенствования продвижения услуг ООО «АукционТоргСервис».

Объектом исследования является ООО «АукционТоргСервис». Предмет исследования – методы и способы продвижения гостиничных услуг.

Методическую основу работы составили следующие методы: анализ, синтез, прием абсолютных разниц, средние величины.

Гипотеза исследования. Разработка и применение направлений совершенствования продвижения гостиничных услуг является обязательным элементом эффективного функционирования ООО «АукционТоргСервис», что позволит повысить эффективность деятельности организации.

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых таких авторов как Бастрюкова А.О., Дурович А. П., Котлер Ф., Невеличко Л.Г., Рубан Д.А., Лукина О.В, Худякова Т.А. и другие, а также статистическая, бухгалтерская и оперативная отчетность ООО «АукционТоргСервис».

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖИ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ ГОСТИНИЦАХ

1.1 Гостиничные услуги в структуре туристского обслуживания

Потребность в гостиничных услугах появилась с тех пор, как люди начали путешествовать. Поскольку спрос рождает предложение, появились предприятия, обеспечивающие предоставление услуг по организации размещения и проживанию, а также сопутствующих им видов дополнительного обслуживания.

В настоящее время гостиницы предлагают большой выбор услуг, который призван удовлетворить разнообразные потребности своих постояльцев. На современном этапе отмечается углубление специализации гостиниц, образование международных цепей, появление новых гостиниц, внедряются компьютерные технологии для решения различных задач, в том числе и для упрощения процедуры бронирования гостиничного номера [1].

Сущностью гостиничной деятельности является удовлетворение потребностей населения во временном проживании в жилом помещении, оборудованном мебелью, а также в сопутствующих услугах.

Услуга – это действие или деятельность, результатом которых является тот или иной полезный эффект в виде удовлетворения потребностей потребителя. По функциональному назначению услуги подразделяют на материальные и социально-культурные [7].

В отношении понятия гостиничная услуга, прежде всего, необходимо сказать, что существует два подхода к трактовке понятия услуга. В узком смысле услуга – это действие, приносящее пользу, помощь другому. В широком смысле услуга – это результат, достигаемый при непосредственном взаимодействии исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. В целом, услугу можно охарактеризовать как действие субъектов гражданского оборота,

которое не завершается каким-либо определенным результатом, а заключает полезный эффект в самой себе, либо имеет такой результат, который не воплощается в овеществленной форме. Ценность услуги заключается в том, что в самом действии содержится определенное благо. Услуги, связанные с организацией отдыха, соединяются с торговыми услугами, услуги туризма – с гостиничными услугами. При расширении круга услуг и работ, выполняемых предприятием, увеличивается пространство для маневра, потери и убытки, понесенные при оказании одних услуг, могут быть компенсированы за счет высокой рентабельности других. Гостиничные услуги являются важной составной частью сферы услуг.

Рассмотрим более детально сущность гостиничной услуги, для этого проанализируем существующие научные трактовки к ее пониманию различными авторами (таблица 1) [24].

Таблица 1 – Сущность гостиничной услуги

Определение	Автор
Гостиничные услуги – «это краткосрочный, общедоступный наем домов, помещений, номеров, мест для ночлега, а также мест для установки палаток или автофургонов и оказание в границах объекта связанных с этим услуг.	М. Турковский
Сущность гостиничной услуги заключается «во-первых, в пользовании специальными помещениями (гостиничными номерами); во-вторых, предоставляются услуги, выполняемые непосредственно персоналом гостиницы – портье по приему и оформлению гостей, горничными по уборке гостиничных номеров и т.д.».	А.В. Сорокина
Гостиничная услуга – «это организованное взаимодействие гостя и персонала гостиницы, непрерывно воздействующее на гостя в течение всей своей длительности. Этот продукт существует только в течение пребывания гостя, и в это время постоянно идет диалог между гостем и гостиницей, его невозможно запрограммировать или создать некий алгоритм обслуживания».	А.С. Кусков
Гостиничная услуга – «это удовлетворение потребностей граждан в предоставлении временного проживания в жилом помещении, оснащённом необходимой мебелью, а также сопутствующими проживанию услугам».	Н. Кабушкин, Г.Бондаренко
Гостиничная услуга – это результат труда обслуживающего персонала на предприятиях гостиничного хозяйства.	И.В. Кононова

Таким образом, можно сделать вывод, что гостиничные услуги – это

деятельность по размещению и предоставлению временного проживания потребителям в средствах размещения, а также другая деятельность, связанная с размещением и временным проживанием. Прежде чем анализировать удовлетворённость гостей необходимо выяснить сущность этого объекта. Когда речь идет об удовлетворенности, нельзя оставить без внимания понятие «качество услуг». Поскольку качество услуг – это совокупность характеристик и свойств, касающихся способности объекта удовлетворять существующие или предполагаемые потребности. Поэтому, логично выяснить сущность и результат деятельности гостиничных предприятий – гостиничного продукта.

Гостиничной услуге присуща высокая степень неопределенности, что ставит клиента в невыгодную позицию, а у самого гостиничного предприятия возникают трудности в продвижении своих услуг на рынок. Таким образом, можно сделать вывод, что гостиничная услуга это достаточно широкое, комплексное понятие, которое является составляющим элементом индустрии гостеприимства [7].

Гостеприимство – это радушие в приеме и угощении клиентов (гостей). Индустрия гостеприимства – сложная, комплексная сфера профессиональной деятельности людей, усилия которых направлены на удовлетворение разнообразных потребностей клиентов (гостей), – как туристов, так и местных жителей.

Гостиничные услуги имеют как неосвязаемый, нематериальный, так и материальный характер. Но в том и в другом случае специфика гостиничных услуг состоит в том, что они не существуют до их предоставления. Иными словами, мы имеем неразрывность производства и потребления услуг. Чтобы сформировать гостиничный продукт и в последующем его реализовать, сначала нужно произвести гостиничный продукт [24].

В этом смысле производство гостиничных услуг есть исходный момент для последующего формирования, реализации и потребления гостиничного продукта. Однако и в этом механизме взаимосвязи четырех фаз воспроизводства гостиничного продукта есть свои особенности, связанные с

характером услуг, а именно производство совпадает с потреблением.

Услуги, предоставляемые индустрией гостеприимства, выступают средством оздоровления, обеспечения не только материального, но и морально-психологического комфорта людей, удовлетворения эстетических запросов.

Индустрия гостеприимства объединяет различные профессиональные сферы деятельности людей: гостиничные комплексы, учреждения ресторанного хозяйства, отдых и развлечения, организацию конференций, семинаров и выставок, спортивную, музейно-выставочную, экскурсионную деятельность, а также сферу профессионального образования в области гостеприимства. Гостиничные комплексы в структуре индустрии гостеприимства выполняют ключевые функции, поскольку формируют и предлагают посетителям комплекс услуг, в формировании и продвижении которых участвуют различные секторы и элементы индустрии гостеприимства. Исходя из этого, правомерно выделить гостиничное хозяйство как наибольшую комплексную составляющую индустрии гостеприимства и рассматривать ее самостоятельно, в значительной степени отождествляя со всей индустрией гостеприимства [32].

Одной из специфических особенностей сферы услуг, и в частности гостиничных, является высокая чувствительность производства услуг к колебаниям потребительского рынка, а отсутствие возможности их накопления, складирования вызывает необходимость широкого использования гибких и скользящих графиков работы с учетом конъюнктуры спроса и массового привлечения работников, занятых неполную рабочую неделю, неполный рабочий день, а также привлечения работников на условиях совместительства. Зависимость результатов хозяйственной деятельности гостиницы от колебаний спроса велика, потому что в структуре эксплуатационных затрат ведущее место принадлежит их постоянной части, а не переменной.

Услуги, предоставляемые потребителям, нельзя накапливать и хранить, поэтому их потребление возможно только в процессе функционирования. Услуга считается оказанной уже в момент поступления на нее заказа.

Предоставляя услугу, ее производитель вступает в непосредственный контакт с потребителем. Производство услуг практически всегда совпадает с их потреблением. Рассмотрим особенности гостиничных услуг (таблица 2) [17].

Таблица 2 – Особенности гостиничных услуг

Особенность	Характеристика
Процесс производства и потребления происходит в одном временном промежутке	Для получения гостиничной услуги необходимо задействовать в процессе потребления как потребителя, так и исполнителя. Для предоставления услуги персоналу гостиницы приходится вступать в непосредственный контакт с потребителем. Для клиента данный контакт является неотъемлемой частью самой услуги.
Нематериальность гостиничных услуг	Гостиничную услугу нельзя потрогать или увидеть, так как она неосязаема. Для того чтобы оценить услугу, ее сначала необходимо потребить. Услуга – это обещание выполнить определенные действия для удовлетворения потребностей клиента.
Невозможность подготовить заранее	Гостиничный продукт производится для того, чтобы удовлетворять реальные потребности клиентов, и удовлетворять их нужно в определенный срок.
Изменчивость качества	Качество оказываемых услуг зависит от их исполнителя и от обстановки их выполнения. Квалифицированность, настроение и другие факторы могут оказать большое влияние на качество исполнения услуги. Ведь один и тот же исполнитель может обслужить клиента совсем по-разному (например, в начале рабочего дня, когда у исполнителя больше сил, качество оказываемых им услуг будет выше, чем к концу рабочего дня, когда силы на исходе). Изменчивость услуги очень часто провоцирует недовольство со стороны потребителей.
Сезонность спроса на услуги гостиниц	Спрос на гостиничный продукт в зависимости от ситуации может меняться чуть ли не каждый день. Очень ярко сезонность проявляется в странах с меняющимся климатом (большинство туристов предпочитают отдыхать в летние месяцы).

Важнейшие специфические черты гостиничных услуг – одновременность процессов производства и потребления; ограниченная возможность хранения; срочный характер гостиничных услуг; широкое участие персонала в производственном процессе; сезонный характер спроса на гостиничные услуги; взаимозависимость гостиничных услуг и цели поездки. Приведенный перечень специфических черт гостиничных услуг для целей

конкретизации предлагается дополнить еще двумя:

– комплексный характер – за время пребывания в гостинице клиент может выбрать любой комплекс услуг, связанных или не связанных с гостиницей (его накормят в стенах гостиницы или отправят телеграмму на почте, окажут услуги прачечной или организуют экскурсию);

– индивидуальность – каждому клиенту фактически предоставляется индивидуальный набор услуг по его желанию (начиная от бронирования и до организации выезда из гостиницы) [18].

Специфика гостиничной услуги определяется также особенностями и технологиями обслуживания гостей. Технологический процесс оказания гостиничной услуги начинается с бронирования номера клиентом еще задолго до приезда гостя и может включать в себя встречу гостя на вокзале или в аэропорту. Гость еще не был в гостинице, а услуги уже оказываются. Далее при въезде в гостиницу осуществляются регистрация, оформление документов и размещение гостя; обслуживание в номере; обслуживание при предоставлении услуг питания; удовлетворение культурных запросов, спортивное, оздоровительное и фитнес-обслуживание; при отъезде – оформление выезда, проводы [7].

Гостиничная индустрия характеризуется тем, что основное внимание в ней при создании системы качества услуги обращается на качество сервиса. Предприятия, работающие в сфере гостиничного бизнеса зачастую при абсолютном идентичной материальной базе и направленности, отличаются друг от друга лишь качеством сервиса при оказании услуг. Ошибка или оплошность при оказании гостиничной услуги необратимы, их нельзя исправить. Постоялец, воспользовавшийся недоброкачественной гостиничной услугой, не может вернуть ее производителю.

Специфика гостиничной услуги заключается в том, что ее качество может быть представлено как объективно, так и субъективно. Ее объективность выражается в наличии того материального оснащения гостиничного номера, который должен соответствовать присвоенной гостинице категории, а

субъективность представлена в виде оценки услуги потребителем в зависимости от его настроения, состояния здоровья, самочувствия, общекультурных особенностей и ценностей, например субъективное представление о комфорте, а также от физиологических особенностей (возраст, привычка и др.).

Гостиничная услуга не может иметь готовой, законченной формы, она формируется в ходе обслуживания при тесном взаимодействии исполнителя и потребителя. Процессы производства и потребления гостиничной услуги протекают с момента звонка в отдел бронирования до момента выезда клиента из гостиницы и проводов его в аэропорт на место отбытия, в течение всего цикла гость воспринимает услугу как гостиничную, как результат деятельности персонала гостиницы, независимо от того, оказывалась она персоналом гостиницы или другими службами (такси, туристическими фирмами, рестораном и др.) [5].

При реализации гостиничных услуг весьма конструктивным является системный подход к стратегическому развитию регионов дестинаций. Такой подход учитывает тенденции в туристском спросе и уровень конкуренции. Очень важным для развития дестинаций является создание, поддержание и дальнейшее формирование положительного образа, помогающего воздействовать на ожидания потребителей и мотивировать их к путешествию.

Грамотная и системно сформированная классификация услуг предприятия гостиничного типа способствует созданию условий для организации экономически обоснованного учета выручки от реализации данного субъекта. В этой связи становится важным глубоко осмыслить всю систему формирования выручки от реализации гостиничного предприятия [17].

Позиция гостиничного продукта на рынке определяется на основе выявления его качественных, ценовых и иных преимуществ и особенностей перед другими аналогичными характеристиками продуктов конкурента. Основным источником различий на рынке услуг является соотношение стоимости и качества предоставляемых услуг. Эти две категории являются

ключевыми в принятии решения клиента относительно выбора отеля.

Особая категория – дополнительные услуги, предоставляемые за отдельную плату и относящиеся по предыдущей классификации к прочим либо сопутствующим. В Порядке проживания в гостинице указывается перечень услуг, которые выходят за рамки обязательных услуг, предоставляемых гостиницей данной категории даже на платной основе, но, тем не менее, могут быть оказаны клиентам. Выделение таких услуг в специальную категорию, на наш взгляд, оправдано ввиду особого порядка ценообразования на такие услуги и разделения ответственности за их качество с другим юридическим или физическим лицом [27].

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. 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. Предприятия, оказывающие услуги, должны размещаться в доступном месте (чаще всего на первом этаже). В вестибюле, на этажах, в номерах должна быть информация о том, как и где получить услуги, часы работы должны быть удобными для гостей [32].

С учетом того, что гостиничные услуги производятся и потребляются одновременно, это ограничивает возможность контролировать их качество. Непросто сохранить высокое качество обслуживания в условиях повышенного спроса, поскольку обслуживание гостей предполагает непосредственное

общение с людьми, разными по характеру и темпераменту. В данном случае важно иметь профессионально подготовленный коллектив. Для отечественного гостиничного бизнеса это, к сожалению, все еще остается одной наиболее сложной для выполнения задачей, требующие регулярного анализа степени удовлетворенности гостей.

Таким образом, гостиничная услуга рассматривается как сложная услуга, в состав которой входят предоставление гостиничного номера для временного проживания и комплекс услуг, объединенных общей целью – созданием условий для комфортного времяпровождения в номере и в гостинице в целом.

1.2 Виды и средства продажи гостиничных услуг

Успешная реализация гостиничных услуг возможна только при правильно выбранной маркетинговой политике. Следовательно, практическое назначение маркетинга предприятия гостиничной индустрии заключается в проведении исследований и анализе рынка гостиничных услуг, разработке продукта, его рекламировании и продвижении. К современной стратегии управления маркетинговой деятельностью, прежде всего, относят разработку прогноза поведения предприятия гостиничной индустрии.

На сегодняшний день, как правило, создание определенного стратегического плана действий относят к дорогостоящим мероприятиям, которые требуют больших расходов, ресурсов и высокого уровня профессионализма персонала. Следовательно, при выборе стратегии по принятию правильных маркетинговых ходов необходимо прийти к одной из самых главных целей - наименьшие затраты и максимальная отдача [9, с. 25].

Установлено, что объем продаж гостиничных услуг зависит от трех элементов, которые взаимосвязаны между собой и не могут существовать по отдельности. На первом этапе реклама доносит до потенциального покупателя необходимую информацию, затем происходит продажа гостиничных услуг, потом перенос финансовых средств. Психологическая эффективность

рекламных средств характеризуется уровнем привлечения внимания и широтой охвата клиентов, выразительностью и глубиной впечатления, сохраняющегося в памяти потребителя.

Если говорить о продажах услуг отеля, то существует множество способов их реализации, в числе которых многочисленные организации, офлайн и онлайн-системы. Однако представляется важным выяснить, какое именно место среди них занимает сайт гостиницы.

Продажа гостиничных услуг – это частное проявление предпринимательской деятельности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, обладающих или наделённых в установленном порядке хозяйственной самостоятельностью и имущественными правами на какое-либо коллективное средство размещения по непосредственному распоряжению и управлению им [13].

Сбытовая сеть гостиниц – это совокупность посреднических организаций и структур, участвующих в процессе продвижения гостиничных услуг до конечного потребителя. Российским гостиницам рекомендуется следующие каналы распределения и продажи гостиничных услуг.

1) Прямая продажа гостиничных услуг самой гостиницей. Гостиница самостоятельно производит продажу гостиничных услуг через службу портье, администраторов ресторанов, службу предварительных заказов и другие службы гостиницы. Прямая продажа является достаточно эффективной формой сбытовой деятельности гостиницы, однако на ее успех могут в основном рассчитывать гостиницы, расположенные в крупных экономических и административных центрах с большим круглогодичным потоком приезжих иногородних и иностранных лиц, гостиницы, имеющие широкое признание на рынке услуг и пользующиеся большим спросом со стороны деловой клиентуры.

2) Продажа гостиничных услуг через посреднические организации. К таким структурам в России относят туристические фирмы, туроператоров, формирующих групповые туры на основе комплексного обслуживания, туристические агентства, продающие отдельные гостиничные и транспортные

услуги, для индивидуальных и отдельных групп. Гостиница продает свои услуги туроператору по договорным ценам, которые обычно на 20-25 % ниже обычных розничных цен. Финансовые потери гостиницы в результате этих скидок компенсируются за счет значительного увеличения объема продаж. Однако при увеличении договорных цен на оптовую покупку гостиничных услуг туроператорам гостиница должна учитывать такие условия, как [21]:

- количество забронированных номеров на каждый день действия квоты
- срок бронирования мест
- порядок использования выделенных мест. Для гостиницы наиболее выгодным вариантом является непрерывный заезд групп, исключающий простой забронированных номеров
- номенклатура и объем услуг, включенных в пакет дополнительно к гостиничным номерам
- степень финансовой ответственности оптового покупателя за использованные номера
- порядок, размер и сроки расчетов.

Договоры, которые гостиницы заключают с турагентствами, предусматривают или текущее бронирование для индивидуальных и небольших рядовых групп, или выделение небольших квот мест с правом их полной или частной аннуляции в установленные сроки [20].

Эффективная деятельность туристического агентства зависит от степени стимулирования, которое определяется размером комиссионного вознаграждения и другими формами поощрения, установленными гостиницей. Обычно применяется дифференцированная система комиссионного вознаграждения по принципу: чем больше продаж, тем больше размер комиссии.

3) Продажа гостиничных услуг через международные и национальные системы бронирования. Одним из важнейших направлений использования компьютерной техники и технологий в гостиничном бизнесе стало широкое развитие международных, национальных и корпоративных

автоматизированных систем бронирования гостиничных услуг. Использование этих систем дает большие преимущества как потребителям гостиничных услуг, так и самим гостиничным предприятиям, поскольку, таким образом достигается большая оперативность в прохождении заявок на бронирование и их подтверждение в режиме «реального времени».

С точки зрения отеля, все системы онлайн бронирования по методу итоговых расчетов делятся на предоплатные (Expedia) и постоплатные (Ostrovok.ru, Booking.com, HRS, и т.д.), а также по стране происхождения клиентов этой системы. Постоплатная система предполагает то, что гость оплачивает всю сумму бронирования на стойке в отеле, а по итогам месяца система бронирования выставляет счет на комиссию [29].

Booking.com (комиссия 15-18%) – глобальная постоплатная он-лайн система бронирования. Появившаяся в Голландии Bookings.nl впервые доказала эффективность постоплатной системы работы. В данный момент это крупнейшая в мире система, имеющая в своей базе порядка 210 тыс. отелей по всему миру и 300 тыс. бронирований в день. На данный момент компания оценивается в порядка 20 млрд. долларов США. Booking.com представляет порядка 60% рынка онлайн бронирования отелей в Европе и около 50% этого рынка в России. Огромным плюсом, помимо большого числа бронирований, является также относительная дешевизна этого канала для гостиницы (всего на 5% дороже обычного агентства). Основные минусы – очень жесткие условия сотрудничества и необходимость принимать все основные типы кредитных карт к оплате [30].

Сайт гостиницы может считаться средством продаж гостиничных услуг только в том случае, если в результате действий посетителя на сайте произойдет оплата услуги или нескольких услуг. То есть в результате некоторых действий пользователя рассматриваемого интернет-ресурса будет получена прибыль. Важно отметить, что сайт отеля является важным конкурентным фактором. В настоящее время интервал возрастов, использующих такие наиболее часто встречающиеся сегодня цифровые

устройства, обеспечивающие доступ в интернет, как компьютер, планшет или смартфон, весьма широк, и верхний предел, как и нижний, становится больше с каждым днём [13].

Соответственно увеличивается количество платёжеспособных людей, заинтересованных в гостиничных услугах, использующих данные цифровые устройства. Так, для некоторых из этих людей будет важнее то, как выглядит сайт, а не то, как выглядит гостиница. Также вполне вероятно, что некоторых людей привлекут функциональные возможности сайта, в частности, системы бронирования, чем количество услуг, которые отель предоставляет, то есть в данных случаях сайт будет являться более приоритетным фактором в выборе временного места проживания.

Одним из наиболее важных показателей деятельности гостиничного предприятия является индекс цены за ночь или номер. Наиболее высокое значение этого показателя достигается при реализации пакетных предложений, поскольку в этом случае (согласно результатам исследования Expedia Group) клиенты в среднем платят больше чем те, кто бронирует услуги размещения отдельно. При этом бронирование осуществляется в среднем на месяц ранее и реже отменяется, и многие путешественники бронируют отель только благодаря интересным пакетным предложениям [14].

Пакетные бронирования выгодны гостиничным предприятиям, но в целях эффективности их реализации необходимо выявить потенциал рынка потребителей. Особое внимание при этом следует уделять анализу специфики бронирования гостиничных услуг различными категориями потребителей, например, выявлять уровень требований и ожиданий гостей от размещения, какие услуги средства размещения более популярны, насколько интересны потребителям дополнительные услуги и так далее [31].

Грамотное использование ключевых слов и стратегия оптимизации SEO (Search Engine Optimization — комплекса мероприятий по увеличению видимости сайта в поисковых системах по целевым поисковым запросам) позволяет потенциальным потребителям находить предложения средств

размещения легче и быстрее. К примеру, при создании пакетного предложения для молодоженов, которое будет актуально в течение всего года, в пакет следует добавить несколько дополнительных услуг из числа востребованных среди молодоженов, тогда они отметят это предложение на фоне конкурентных. Подобные пакеты целесообразно продвигать с помощью бамперной рекламы (ролика в формате bumper ads), которая акцентирует внимание на возбуждении интереса потребителей [20].

Пакетные предложения стали пользоваться большой популярностью. Потенциальные потребители гостиничных услуг, как правило, отыскивают особые предложения, соответствующее параметрам их индивидуальных запросов. Грамотное формирование пакетных предложений должно стать важным элементом маркетинговой стратегии предприятия гостиничной индустрии. В настоящее время на рынке гостиничных услуг используется достаточное количество инструментов и программных решений, позволяющих эффективно создавать предложения пакетных продуктов, которые в максимальной степени соответствуют ожиданиям и потребностям гостей конкретного средства размещения.

Принимая решение о структуре каналов сбыта нужно сравнивать их стоимость (в виде недополученного дохода) со стоимостью рекламы непосредственно самого отеля. Есть также множество различных посредников с различными системами работы, но все они стоят какой-то доли недополученного дохода гостиницы.

1.3 Сущность и методы продвижения гостиничных услуг

Система продвижения услуг в гостиничном бизнесе имеет большое значение как в непосредственной деятельности конкретного предприятия, увеличивая его доход, так и в формировании положительного имиджа предприятия, повышая его конкурентоспособность на рынке.

Продвижение продукта – это сочетание различных видов деятельности,

чтобы донести информацию о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулировать их желание купить его. Роль продвижения заключается в установлении связей с отдельными лицами, группами людей и организаций через прямые (например, рекламные) и косвенные (например, гостиничные интерьеры) средства. Продвижение - это разные тактические и стратегические средства, направленные на прямое и косвенное укрепление позиции предприятия на рынке предлагаемых им продуктов и увеличение продажи этих продуктов [26].

По справедливому выводу Ф. Котлера [12], кроме того, чтобы разработать качественный продукт и установить на него привлекательную цену, необходимо довести его до потенциального покупателя. Чтобы выполнить это, предприятию необходимо разработать действенную систему продвижения на предприятии гостиничной индустрии. Эффективное использование комплекса продвижения гостиничного продукта будет стимулировать потенциальных потребителей не только на приобретение отдельно взятой услуги, но и будет помогать формировать спрос на продукт в целом. Система продвижения гостиничного продукта выделяется активным использованием большого арсенала коммуникативных средств, а так же выделяется обновлением инструментария продвижения в большом количестве.

К основным целям продвижения гостиничного продукта можно отнести привлечение новых клиентов за счет правильного позиционирования себя на рынке, выстраивание позитивного образа в глазах клиентов гостиничного предприятия, чтобы в дальнейшем максимизировать прибыль от продажи услуг или товаров гостиницы. Для этого гостиничные предприятия должны для себя понять, что именно может стать основным ключом к расположению клиентов гостиницы в конкурентной среде. Именно для этого необходимо разрабатывать стратегию продвижения гостиничного предприятия.

Продвижение гостиничных продуктов и услуг осуществляется помощью каналов сбыта. Под каналом сбыта Ф. Котлер [12] понимает «совокупность независимых организаций, вовлеченных в процесс производства продукта или

услуги, который доступен для индивидуальных потребителей или делового пользователя».

Все каналы сбыта в гостиничном предприятии можно разделить на внешние и внутренние. К внешним каналам относятся, как правило, все каналы, которые подразумевают использование посреднических услуг при бронировании, например GDS, IDS и так далее. К внутренним каналам относятся собственная служба бронирования гостиничного предприятия, которая включает в себя бронирования с сайта, бронирования от корпоративных клиентов.

Одним из первоначальных этапов является определение целевой аудитории гостиничного предприятия. Примерами составляющих целевых аудиторий могут быть реальные и потенциальные клиенты, поставщики услуг, органы власти, маркетинговые посредники и т.д. [30]

При этом степень важности того или иного элемента комплекса продвижения на различных типах рынков заметно дифференцирована. Традиционным является мнение, что для потребителя из всех видов коммуникации самой важной будет реклама, после которой идет стимулирование сбыта, личные продажи и формирование общественного мнения.

Эффективное продвижение продуктов осуществляется в следующей последовательности:

- идентифицируется целевая аудитория; определяет желаемый ответ, который предполагает покупку;
- определены цели коммуникационной компании;
- разрабатывается коммуникационное сообщение;
- выбираются каналы связи и определяется человек, который делает сообщение;
- устанавливается обратная связь с целевой аудиторией;
- разрабатывается общий бюджет продвижения;
- выбираются методы продвижения, оценивается эффективность

коммуникационной деятельности

Западные эксперты определяют четыре основных метода продвижения продукции. Реклама и связи с общественностью являются массовыми, стимулирование сбыта и прямой маркетинг являются индивидуальными.

Согласно с принятым определением, продвижение составляют следующие виды деятельности: реклама, public relations, спонсорство, индивидуальные продажи и другие виды деятельности, связанные с продвижением. При этом недостаточно создать продукт для продажи. Необходимо проинформировать потенциального покупателя о существовании продукта, убедить его в полезности покупки [22].

Реклама - это платная, не персонализированная связь, проводимая идентифицированным спонсором, и использование средств массовой информации, чтобы побуждать (что-то делать) или влиять (каким-то образом) на аудиторию. Рекламные новости могут проходить через несколько различных типов СМИ, чтобы охватить большую аудиторию потенциальных потребителей. Реклама не персонализирована поскольку она является формой массовой коммуникации. Размещение информации о гостинице во внутренних и зарубежных, печатных и виртуальных каталогах гостиниц, соответствующей информации в телефонных справочниках, собственной веб-странице с текущей информацией, публикации и распространении информационных буклетов об гостиничных услугах, ценах на эти услуги и преимущества соседних районов, уведомление через прессу и радио о предстоящем открытии отеля [6].

Продвижение продаж (стимулирование сбыта) - мероприятия по реализации коммерческих и креативных идей, которые стимулируют продажу продуктов или услуг рекламодателя, часто за короткое время. В частности, он осуществляется с использованием упакованных товаров, когда материалы для продвижения товара размещаются на упаковке или внутри нее, а также через специализированные мероприятия в торговых точках (скидки, купонные выплаты, конкурсы и т. д.). Долгосрочной целью является формирование в восприятии потребителя большей (дополнительной) стоимости фирменных

товаров, отмеченных определенным товарным знаком; краткосрочный - создание дополнительной ценности товара для потребителя. Основной принцип стимулирования сбыта — это «продвижение», которое предлагает потребителю дополнительный мотив для совершения покупки (желательно сразу). Хотя он, как правило, является снижением цены, но они могут быть дополнительным количеством товаров, денег, призов, бонусов и т. д. Кроме того, «продвижение» обычно включает в себя определенные ограничения. Например, продолжительность предложения или ограниченное количество товаров [26].

Связи с общественностью (общественные отношения, ПР) - это функция управления, которая помогает организациям достигать эффективных связей с различными типами аудитории, понимая мнение аудитории, ее отношение и ценности.

Задача ПР - установить взаимопонимание, позитивное отношение и доверие клиента к предложению предприятия гостиничного и туристического бизнеса на длительный срок. Речь идет о формировании в глазах общественности позитивного образа, хорошей репутации, а также уважения к предприятию.

Специальные ПР-акции рассматриваются как «тягач» всех видов деятельности. Организация ПР-акций является компетенцией пресс-референта и менеджера по связям с общественностью. Важно принять во внимание, что некоторые эффективные меры могут стать дорогостоящими и неэффективными, если забыть о цели. Надежность и абсолютная серьезность были и остаются основными принципами передаваемой информации.

В качестве примера можно привести следующий список ПР-акций, применяемых в практике гостиничного и ресторанного бизнеса:

- 1) различные виды благотворительных мероприятий;
- 2) организация художественных выставок в гостинице;
- 3) презентация косметических продуктов для гостей отеля;
- 4) Проведение детских карнавалов, показов мод;

- 5) музыкальные вечера в отеле;
- 6) всевозможные дискуссии, симпозиумы, юбилеи, презентации.

Считается, что положительная оценка ПР-деятельности может быть дана, когда эта работа приводит к увеличению симпатии к предприятию. Эти симпатии, зависят от степени осознания определенной категории потребителей, а также, затрагиваются эмоциональными факторами.

Прямой маркетинг - постоянно поддерживается направленная связь с отдельными потребителями или фирмами, которые имеют очевидное намерение купить определенные товары.

Из-за значительного рассредоточения потенциальных гостей отеля (особенно услуг, связанных с ночевкой) прямая продажа может быть использована там, где есть возможность продавать большой объем гостиничных услуг, а именно [3]:

- туроператоры и сотрудничающие туристические агентства, в первую очередь обслуживающие группы туристов;
- на предприятиях, занимающихся образовательной деятельностью;
- в агентствах по связям с общественностью, организации рекламных мероприятий (симпозиумов, выставок);
- на крупных предприятиях, в высших учебных заведениях, где есть много людей, которым нужно место для проживания.

Индивидуальные продажи должны использоваться в первую очередь в то время, когда отель может предоставлять услуги большому числу людей (конференций) или если в регионе мало предприятий или учреждений, которые могут быть заинтересованы в этой услуге. Это не только произведет хорошее впечатление, но и сделает его более успешным, чтобы обратиться к нескольким предприятиям директора отеля или специалиста по маркетингу с предложением посетить отель, чтобы познакомиться с его возможностями [4].

С клиентами, которые уже установили контакт с отелем или прибыли, индивидуальные продажи осуществляются всеми сотрудниками, поскольку гость может не знать о всех возможностях отеля, а также не понимать, что

некоторые (известные ему) возможности могут потребоваться:

- бронирование - приглашает гостя, предлагающего различные услуги отеля;
- администрация - помогает в выборе номеров, рекомендует другие, оплачиваемые отдельно услуги;
- официант - рекомендует выбор блюд и выбор напитков;
- бармен - готовит напитки в соответствии с вкусами гостя.

Индивидуальные продажи могут быть реализованы сотрудниками отеля, но, как и в случае с другими предприятиями, они могут быть доверены им на договорных условиях туристическими агентствами или другими лицами [25].

Исследования показывают, что существуют специализированные компании, которые оказывают гостиницам специально подобранные услуги музыкального оформления в зависимости от целевой группы, помещения или времени суток. Следует отметить, что создание музыкальной картины направляется на узнаваемость и ассоциируемость с гостиничным брендом. Так, например, известная компания «Prescriptive Music» оказывает предприятиям гостиничной индустрии услуги музыкального сопровождения. «Prescriptive Music» специализируется на использовании эмоционального влияния музыки для привлечения и удержания клиентов [30].

Среди инновационных маркетинговых подходов выделяется аромамаркетинг, один из способов привлечения клиентов и повышения их заинтересованности в предоставляемой услуге. Аромамаркетинг проявляется в распространении в предприятиях гостиничной индустрии специальных ароматов. Одна из первых гостиничных сетей, которая стала применять аромамаркетинг на практике, - «Holiday Inn». Благодаря проведенным маркетинговым исследованиям данной гостиничной сети, было выявлено, что проживающие в первую очередь жалуются на неприятный запах в номерах. Для исправления этого, управляющие «Holiday Inn» решили распылять через систему кондиционирования воздуха водные растворы ароматизированных спиртов болгарской розы. Как известно, этот запах вызывает у людей чувство

комфорта и умиротворение. Такой метод обработки помещения был специально разработан для «Holiday Inn» и запатентован французским ученым-химиком, парфюмером Ивом Прива. На сегодняшний день аромат болгарской розы является фирменным запахом гостиничной сети «Holiday Inn».

Следовательно, применение определенного музыкального оформления и особого аромата может входить в такую маркетинговую инновацию, как брендинг - система запланированных мероприятий, нацеленных на создание целостного имиджа гостиничной услуги [16].

В настоящее время трендом продвижения гостиниц является «диджитализация» – использование всех возможных форм цифровых каналов для распространения информации. При этом каналами могут быть сеть Интернет и устройства, предоставляющие доступ к ней, в том числе компьютеры, планшеты, смартфоны, локальные сети и сети wi-fi, цифровое телевидение. Основными инструментами цифрового маркетинга служат различные виды рекламы: контекстная, баннерная и медийная, применение технологий Big Data, таргетинг и ретаргетинг, мобильный маркетинг, sms-рассылки, использование e-mail-рассылок. Большую роль в продвижении гостиниц могут играть социальные сети и поисковые системы, а также инструменты работы с ними, такие как SMM (англ. Social media marketing) – маркетинг в социальных сетях, SMO (англ. Social media optimization) – оптимизация для социальных сетей, SEO (англ. Search engines optimization) – оптимизация сайта в поисковых системах, SEM (Search engines marketing) – маркетинг в поисковых системах [10].

Применение интернет-маркетинга в первую очередь свидетельствует о репутации организации. Наличие актуального работающего сайта – показатель стабильной, профессиональной работы гостиницы. Его структура и контент должны приводить к высокой конверсии. Конверсия – это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия (бронирование, регистрацию, подписку, посещение определенной страницы, переход по рекламной ссылке) к общему числу посетителей сайта, выраженное

в процентах. Рекомендуется использовать следующие функции и возможности на сайте, которые ведут к повышению конверсионности: быстрая авторизация через социальные сети, активное использование захвата контактов клиента на главной странице, поэтапное заполнение коротких форм при регистрации вместо длинных анкет, наличие возможностей быстрого поиска информации на сайте, наличие технологий онлайн-продаж и вебсервисов (личный кабинет, онлайн-консультант, звонок с сайта). Следует учитывать и то, что пользователям, как правило, нравится минималистический, плоский дизайн сайта, много изображений, наличие видеоконтента. Для каких-либо акций, сезонных или других интересных предложений можно использовать лендинги – одностраничные сайты (в дополнение к основному). Также для повышения конверсионности необходимо регулярное тестирование сайта с целью проверки удобства его использования [16].

Для более эффективной работы гостиницы следует не только продвигать ее различными средствами, но и использовать программы для автоматизации ее деятельности. Причем можно использовать для этого современные облачные технологии и сервисы. Профессиональным продвижением услуг гостиниц в сети Интернет занимаются различные компании, специализирующиеся в области автоматизации деятельности в сфере гостеприимства, предлагающие облачные услуги. Одними из лидеров на рынке облачного специализированного программного обеспечения, созданию форм для онлайн-бронирования номеров, предоставлении услуг по организации работы и продвижению сайтов, а также обучению персонала гостиниц по вопросам, связанным с онлайн-продвижением и продажами, являются компании Travelline и Bnovo.

Итак, комплекс продвижения предприятия гостиничного бизнеса – это совокупность процессов, средств и мероприятий, которые призваны устанавливать и поддерживать налаженную связь между предприятием гостиничного бизнеса (коммуникатором) и адресатами коммуникаций (клиентами). Целью комплекса продвижения предприятия гостиничного бизнеса является повышение эффективности и прибыльности деятельности на

рынке услуг. Стратегия продвижения предприятия гостиничного бизнеса разрабатывается на основе общей стратегии маркетинга предприятия гостиничного бизнеса и при учете стратегий в области гостиничного бизнеса, ценообразования и сбытовой политики. При выборе структуры комплекса коммуникаций используется классическая классификация средств коммуникационного комплекса, включающая рекламу, формирование общественного мнения, личные продажи, стимулирование сбыта.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖИ УСЛУГ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «АУКЦИОНТОРГСЕРВИС»

2.1 Общая характеристика деятельности ООО «АукционТоргСервис»

ООО «АукционТоргСервис» частной формы собственности.

ООО «АукционТоргСервис» предлагает идеальные условия для отдыха индивидуальных гостей и организованных групп:

- комфортные номера,
- сбалансированное и качественное питание,
- уникальные природные условия - сочетание близости моря, сосен, лесных терренкурных троп, гор и солнца (по числу солнечных дней Анапа занимает первое место среди курортов Черноморского побережья).
- пляж Черного моря находится в 1,5 км от базы отдыха (возможен организованный трансфер от 15 человек, автобус на 37 мест, либо спуск по лестнице 800 ступеней).

Целью деятельности ООО «АукционТоргСервис» является хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли для удовлетворения социальных и экономических интересов работников предприятия и учредителя.

База отдыха «Спорт» расположена по адресу: 353411, Краснодарский край, г. Анапа, п. Супсех, ул. Яблонева, 5.

База отдыха «Спорт» находится в сосновом бору в п. Супсех, в предгорье Кавказа, в красивом и спокойном месте с потрясающим панорамным видом на город Анапа и Анапскую бухту. На территории и в окрестностях базы отдыха можно заниматься различными видами активного отдыха, включая верховую езду, пешие прогулки и велоспорт.

На территории базы отдыха располагаются: гостиница на 200 мест; ресторан с верандой; кафе, шведский стол на 200 мест; бассейн открытый 5*9м; универсальный спортивный зал 30д*18ш*7в (баскетбол, волейбол, мини-

футбол, бадминтон и др.); открытая площадка для волейбола и футбола; велотрек; конференц - зал; паркинг; зона загара; тропа здоровья; трансфер на море.

База отдыха «Спорт» предлагает в аренду универсальный спортивный зал для волейбола, баскетбола, гандбола, гимнастики, мини-футбола и индивидуальных видов спорта. Зал оснащен раздевалками, душевыми, тренерскими помещениями. Также имеются залы для настольного тенниса и для танцев.

Абсолютно новый закрытый тренировочный зал (открылся в январе 2017) площадью 540 м² (30 x18 м) с высотой потолка 7 м – для различных видов спорта с покрытием сибирской лиственницы для спортивных тренировок. Вдоль площадки размещены трибуны для зрителей, возможна установка дополнительных мест.

Предлагаем использование спортивного инвентаря (мячи, щиты и кольца, сменные сетки для баскетбольного кольца, баскетбольная стойка, татами 10x10 и др.).

Зал для хореографии площадью 99 м² (18x5,5 м²), оборудованный станками и зеркалами. Современное музыкальное оборудование и отличная вентиляция и кондиционирование делают зал подходящим для занятий хореографией и танцами, как для любителей, так и для профессионалов.

Открытая площадка для игр с мячом площадью 528 м² (16x33 м²). Ухоженная площадка, покрытая песком, разделена на две равные части сеткой; высота сетки регулируется: 2,43 м для мужчин и 2,24 м для женщин, как и в «обычном» волейболе. Имеется инвентарь для бадминтона.

ООО «АукционТоргСервис» осуществляет мероприятия по созданию здоровых и безопасных условий труда, обеспечивает выполнение действующих нормативных документов, инструкций, приказов и предписаний по охране труда, технике безопасности, санитарно-гигиеническому состоянию и пожарной безопасности.

Структура и штат ООО «АукционТоргСервис» изменяется и

утверждается приказами директора организации в соответствии с типовыми нормами численности работников, в пределах установленных лимитов по труду, с учетом объема и особенностей условий деятельности организации.

ООО «АукционТоргСервис» возглавляет директор. Для эффективной работы руководство гостиницы распределило среди сотрудников все те задачи, которые необходимы для достижения цели предприятия. Данная организационная структура предполагает, что функциональные руководители гостиницы не вмешиваются в дела друг друга, а их деятельность координируется директором гостиницы или его заместителями.

ООО «АукционТоргСервис» возглавляет директор. Для эффективной работы руководство гостиницы распределило среди сотрудников все те задачи, которые необходимы для достижения цели предприятия. Данная организационная структура предполагает, что функциональные руководители гостиницы не вмешиваются в дела друг друга, а их деятельность координируется директором гостиницы или его заместителями.

Основные подразделения гостиницы: служба приема и размещения, служба эксплуатации номерного фонда, инженерно-хозяйственная служба, служба питания, финансово-экономическая служба, служба безопасности, кадровая служба, администрация.

Основными функциями службы приема и размещения являются: регистрация гостей и распределение номеров, ведение реестра состояния номеров, хранение ключей, оформление выездов, ведение счета гостя, координация работы горничных, предоставление гостям различной информации, в частности по работе гостиницы, бронирование номеров. Важнейшей функцией хозяйственной службы является поддержание необходимого уровня комфорта и санитарно-гигиенического состояния гостиничных номеров, а также общественных помещений (холлов, фойе, переходов, коридоров).

Организационная структура ООО «АукционТоргСервис» представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Организационная структура управления ООО
«АукционТоргСервис»

Служба питания обеспечивает обслуживание гостей в ресторане, барах гостиницы, решает вопросы по обслуживанию банкетов, презентаций и т.д. Финансово-экономический служба гостиницы обеспечивает учет, контроль обращения финансовых ресурсов, несет ответственность за обеспечение гостиницы материально-техническими и производственными ресурсами.

Служба приема и размещения – первая служба, с которой сталкивается гость. Основными ее функциями являются: регистрация гостей и распределение номеров, ведение реестра состояния номеров, хранение ключей, оформление выездов, ведение счета гостя, координация работы горничных, предоставление гостям различной информации, в частности по работе гостиницы. Служба организует обслуживание гостей и отвечает за оплату гостиничных услуг.

Служба приема и размещения осуществляет встречу гостей, их

регистрацию и распределение по номерам. Следует отметить, что администраторы ООО «АукционТоргСервис» всегда с улыбкой приветствуют гостей и оказывают радушный и теплый прием. Процесс регистрации занимает несколько минут, так как гостиница оснащена автоматизированной системой.

На основании поступивших коллективных или индивидуальных заявок оформляет необходимые первичные документы (договора, счет-фактуру, акты и др.) связанные с предоставлением этих услуг, организует их выполнение, а также ведет статистическую отчетность, несёт персональную ответственность за достоверность отраженных в ней данных и своевременность предоставления.

Динамика основных экономических показателей деятельности ООО «АукционТоргСервис» за 2018-2020 гг. представлена в таблице 3. Источником для заполнения таблицы являются данные приложений А-Б.

Таблица 3 – Анализ основных экономических показателей производственно-хозяйственной деятельности ООО «АукционТоргСервис» за 2018-2020 гг.

Наименование показателя	2018 год	2019 год	2020 год	Абсолютное отклонение		Темп роста/снижения,%	
				2019 г. от 2018 г.	2020 г. от 2019 г.	2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.
Выручка от продаж услуг, тыс. руб.	9695	25994	15789	16299	-10205	268,12	60,74
Себестоимость продаж, тыс. руб.	5345	14228	13188	8883	-1040	266,19	92,69
Валовая прибыль, тыс. руб.	4350	11766	2601	7416	-9165	270,48	22,11
Управленческие расходы, тыс. руб.	373	-	-	-373	-	-	-
Прибыль от продаж услуг, тыс. руб.	3977	11766	2601	7789	-9165	295,85	22,11
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	3912	11515	1153	7603	-10362	294,35	10,01
Чистая прибыль, тыс. руб.	3912	10708	206	6796	-10502	273,72	1,92
Среднесписочная численность работников, чел.	11	18	15	7	-3	163,64	83,33
Выручка от продаж на 1 работника, тыс. руб.	881,36	1444,11	1052,60	562,75	-391,51	163,85	72,89
Средняя заработная плата, руб.	21631	24067	26367	2436	2300	111,26	109,56
Рентабельность продаж, %	41,02	45,26	16,47	4,24	-28,79	110,34	36,39
Стоимость основных средств, тыс. руб.	318	227	2321	-91	2094	71,38	1022,47
Фондоотдача, руб./руб.	30,49	114,51	6,80	84,02	-107,71	375,60	5,94

В 2019 году по сравнению с 2018 годом выручка от реализации услуг увеличилась на 16299 тыс. руб. и составила в 2019 году 25994 тыс. руб., в 2020 году отмечается снижение выручки от реализации на 10205 тыс. руб. по сравнению с 2019 годом, что вызвано распространением пандемии ковид и снижением загрузки гостиницы. В 2020 году по сравнению с 2019 годом себестоимость продаж снизилась на 1040 тыс. руб. (на 8,31 %).

По данным таблицы 2.1 можно сделать вывод, что за 2019 год получено 11766 тыс. руб. прибыли от продаж, что на 7416 тыс. руб. больше, чем в прошлом периоде, в 2020 году отмечается тенденция снижения данного показателя на 9165 тыс. руб.

Таким образом, можно сделать вывод, что чистая прибыль имеет тенденцию снижения в 2020 году на 10502 тыс. руб., что является отрицательной тенденцией.

Исходя из данных таблицы 2.1, за три численность персонала увеличилась, однако в 2020 году по сравнению с 2019 годом снизилась на 3 человека, что вызвано снижением загрузки гостиницы.

Вместе с тем, необходимо отметить, что организация не набирает излишнюю численность, делая ее оптимальной. Вместе с тем в 2019 году отмечается положительная динамика производительности труда, которая увеличилась на 63,85 %, что в абсолютном выражении составляет 562,75 тыс. руб./чел., в 2020 году снижение данного показателя составило 27,11 %.

В 2020 году темп роста заработной платы превышал темп роста производительности труда, что свидетельствует о нерациональности использования средств на заработную плату.

Следует отметить также значительное снижение показателя рентабельности продаж, который в 2020 году составил 16,47 %, что на 28,79 п.п. меньше, чем в 2019 году, что свидетельствует о снижении эффективности вложенных коммерческой деятельности.

Подводя итог, можно сказать, что ООО «АукционТоргСервис» является развивающимся предприятием, которое имеет достаточный потенциал для

увеличения продаж. Однако в 2020 году отмечаются неблагоприятные тенденции, что вызвано распространением пандемии ковид и снижением загрузки гостиницы.

2.2 Анализ каналов продвижения гостиничных услуг ООО «АукционТоргСервис»

Большинство маркетинговых решений принимаются непосредственно заместителем директора по маркетингу с согласия директора предприятия. Заместителю директора по маркетингу гостиницы предоставляется любая информация о деятельности любого подразделения предприятия по его запросу.

ООО «АукционТоргСервис» ставит перед собой следующие маркетинговые цели:

- изучение рынка, его состояния и динамики, изучение потребительского спроса на услуги;
- достижение максимально высокой потребительской удовлетворенности услугами, которые создают условия для максимального роста производства, занятости и прибыли;
- установление преимуществ в конкурентной борьбе за счет качества обслуживания;
- расширение доли на внутреннем рынке;
- увеличение объемов реализации услуг.

Для выявления эффективности организации маркетинговой деятельности ООО «АукционТоргСервис» использована методика оценки эффективности организационной структуры маркетинга.

В качестве критериев, характеризующих потенциал маркетинга ООО «АукционТоргСервис», могут быть приняты показатели, характеризующие эффективность организационной структуры, кадры, уровень оплаты труда, наличие информационной системы и другие.

Экспертами выступили заместитель директора по маркетингу

Врублевский А. В., специалисты службы номерного фонда Николайкина Н. С., Байдаченко Л. П., менеджер ресторана Черненкова Н. В., специалисты службы приема и размещения Сыч Е. В., Лукашенко Д. В. Интегральный показатель получен умножением экспертного значения весового коэффициента на балл. Экспертным методом установлены весовые коэффициенты значимости рассматриваемых критериев (таблица 4).

Таблица 4 – Оценка вклада системы маркетинга в конечные результаты деятельности ООО «АукционТоргСервис»

Критерии оценки	Экспертное значение весового коэффициента	Баллы	Интегрированный показатель
Увеличение рыночной стоимости организации	0,1	10	1
Экономические результаты за год (прибыль, объем продаж)	0,3	25	7,5
Привлечение новых сегментов гостей	0,05	5	0,25
Эффективность политики продвижения в сети Интернет, широта услуг	0,15	15	2,25
Ориентация подразделений предприятия на Интернет-маркетинг	0,05	10	0,5
Привлечение гостей	0,15	20	3
Обеспечение конкурентных преимуществ предприятия	0,2	15	3
Интегральная оценка I вк.	Сумма коэф. 1,0	100	17,5

Как следует из таблицы 4, наиболее весомым критерием является достижение экономических результатов – (интегральный показатель – 7,5), значительными являются критерии: обеспечение конкурентных преимуществ предприятия (интегральный показатель – 3) и привлечение гостей (3), эффективность политики продвижение в сети Интернет, широта услуг (2,25).

Наименьший удельный вес имеет критерий, характеризующий привлечение новых сегментов гостей, а также критерий ориентации подразделений предприятия на Интернет-маркетинг, что свидетельствует о недостаточной эффективности внутреннего маркетинга.

В таблице 5 рассмотрим оценку вклада внутреннего маркетинга в

конечные результаты деятельности ООО «АукционТоргСервис».

Таблица 5 – Оценка вклада внутреннего маркетинга в конечные результаты деятельности ООО «АукционТоргСервис»

Критерии оценки	Экспертное значение весового коэффициента	Баллы	Интегрированный показатель
Наличие четко сформулированных целей и планов маркетинга	0,15	15	2,25
Затраты на функционирование внутреннего маркетинга и на маркетинговые мероприятия	0,20	20	4
Количество и качество принимаемых решений руководителями с учетом маркетинга	0,25	25	6,25
Соблюдение сроков принятия и исполнения маркетинговых решений	0,15	15	2,25
Число реализованных срочных маркетинговых решений	0,15	15	2,25
Качество контроля за исполнением маркетинговых решений	0,10	10	1
Интегральная оценка I вк.	Сумма коэф. 1,0	100	18

Таблица 5 показывает, что эксперты дали наиболее высокую оценку критерию, оценивающему количество и качество принимаемых решений руководителями ООО «АукционТоргСервис» с учетом целей маркетинга, однако качество контроля за исполнением маркетинговых решений получило наименьший балл.

Все маркетинговые акции и мероприятия, разработанные заместителем директора по маркетингу, утверждаются директором. Так, заместитель директора по маркетингу предлагает акции, рекламные слоганы, рекламные мероприятия директору ООО «АукционТоргСервис», который сначала утверждает (либо не утверждает) предложение, а также распоряжается финансированием рекламных акций, игр и т.д. После чего план акций и мероприятий направляется каждому управляющему сотруднику, ответственному за выполнение. Таким образом, от решения руководителя и сроков выполнения зависит результат мероприятий.

Отсутствие в структуре гостиницы отдела маркетинга и продаж, оказывает влияние на изменение финансового результата функционирования гостиницы. Следует уделить больше внимания созданию данного отдела, что в свою очередь благотворно скажется на финансовом положении гостиницы.

В настоящее время в гостинице нет обособленной группы по проведению маркетинговых исследований и по созданию индивидуального имиджа гостиницы. Эта работа ведётся, но не носит упорядоченного характера, так как нет сотрудников, которые были бы ответственны именно за этот участок работы. С созданием такой службы процесс проведения маркетинговых исследований может заметно активизироваться, приобретая характер систематики и плановости.

Для стимулирования сбыта в ООО «АукционТоргСервис» применяются различные виды скидок: групповые, праздничные скидки, скидки для молодоженов. О своих скидках предприятие размещает информацию на сайте. Достаточно часто гостям гостиницы являются спортсмены, приезжающие большими группами, в связи с этим гостиницей широко практикуется внедрение групповых скидок. Размер данного вида скидок колеблется от 5 до 20 %. Активно применяются гостиницей праздничные скидки для гостей. Например, на день рождения гость получает скидку на проживание в размере 10 %. А при заказе свадебного банкета в ресторане молодоженам предоставляется скидка на проживание в размере 50 %. С пятницы по понедельник действует акция 3=2 (Зночи по цене 2). Акция распространяется на трехкомнатные апартаменты.

Кроме этого гостиница предлагает своим гостям пакетный тур: «День рождения в северной столице», который включает проживание в малых апартаментах (1 сутки, трехкомнатный двухместный номер), бутылку шампанского и канапе в номер, мини-экскурсию по исторической части города, ужин в номере (закуска, салат, горячее, вино, десерт), утренний кофе и десерт в номер и пакетный тур «Романтический WEEKEND» (проживание в малых апартаментах (1 сутки, трехкомнатный двухместный номер), бутылка

шампанского и канапе в номер, мини-экскурсия по исторической части города с фото-сессией, посещение сауны с бассейном (2 часа), романтический ужин при свечах в номере (закуска, салат, горячее, вино, десерт), завтрак в номер).

В комплексе маркетинговых коммуникаций ООО «АукционТоргСервис» особое значение уделяет рекламной деятельности. Используются следующие средства распространения рекламы: интернет-реклама, печатная реклама, реклама в прессе, наружная реклама.

Гостиница для продвижения своего продукта также активно использует различные виды печатной рекламы: буклеты, календари, флайеры. Рекламная символика фирмы применяется также на специальных анкетах для гостей. Все перечисленные виды печатной рекламы являются наглядным предоставлением предлагаемого гостиницей продукта. Кроме того, клиенты гостиницы, как правило, забирают с собой данные материалы, которые впоследствии смогут служить напоминанием о существовании данной гостиницы.

Динамика затрат на продвижение услуг ООО «АукционТоргСервис» за 2018-2020 гг. представлена в таблице 6.

Таблица 6 – Динамика затрат на продвижение услуг ООО «АукционТоргСервис» за 2018-2020 гг., тыс. руб.

Наименование показателя	2018 год	2019 год	2020 год	Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
				2019/2018	2020/2019	2019/2018	2020/2019
Полиграфическая и сувенирная продукция	12,6	18,2	19,4	5,6	1,2	144,44	106,59
Реклама в газетах и журналах	2,3	3,3	4,1	1	0,8	143,48	124,24
Теле- и радиореклама	4,8	5,2	3,4	0,4	-1,8	108,33	65,38
Наружная реклама	7,4	8,5	9,6	1,1	1,1	114,86	112,94
Интернет-реклама	26,2	27,1	29,8	0,9	2,7	103,44	109,96
Прочие виды рекламы	1,6	1,8	2,5	0,2	0,7	112,5	138,89
Всего	54,9	64,1	68,8	9,2	4,7	116,76	107,33

По данным таблицы 6 можно сделать вывод, что в 2019 году по сравнению с 2018 годом затраты на продвижение услуг увеличилась на 9,2 тыс. р. или на 16,76 %, в 2020 году по сравнению с 2019 годом на 4,7 тыс. р. или на

7,33 %. Данное изменение вызвано ростом затрат на полиграфическую и сувенирную продукцию на 5,6 тыс. р. в 2019 году по сравнению с 2018 годом и на 1,2 тыс. р. в 2020 году по сравнению с 2019 годом.

Структура затрат на продвижение услуг ООО «АукционТоргСервис» за 2018-2020 гг. представлена на рисунке 2.

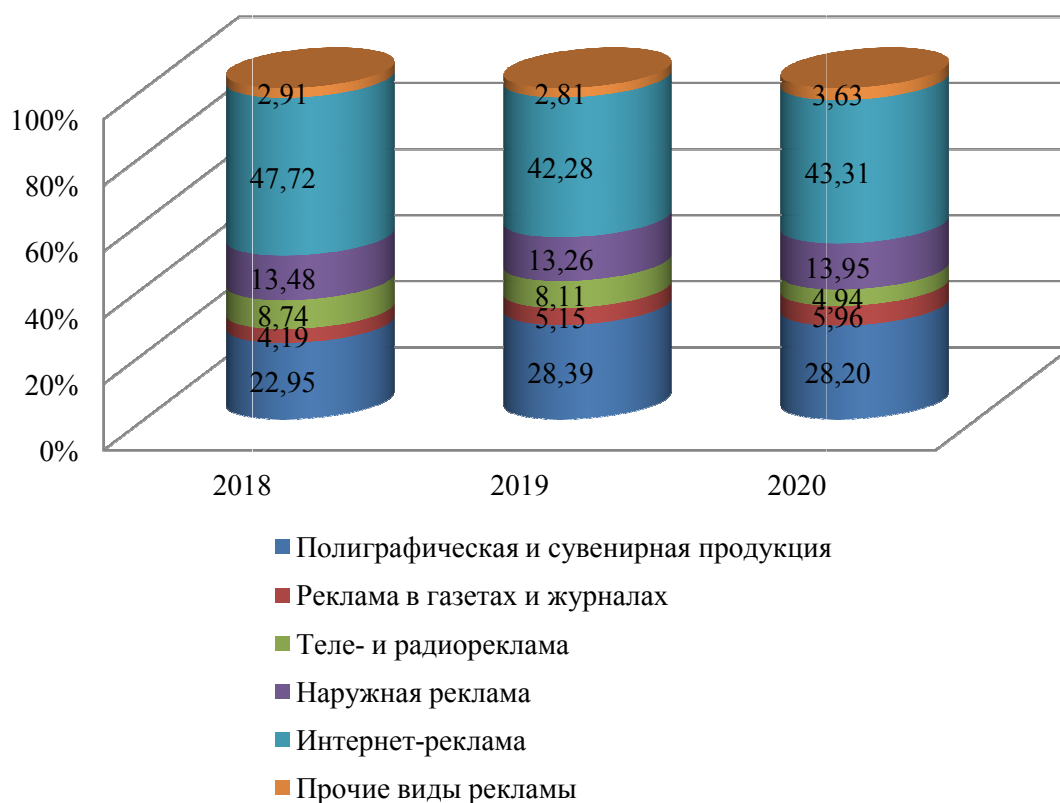


Рисунок 2 – Структура затрат на продвижение услуг ООО «АукционТоргСервис» за 2018-2020 гг.

Наибольший удельный вес в расходах на продвижение услуг ООО «АукционТоргСервис» затраты на Интернет-рекламу в 2018 году – 47,72 %, в 2020 году их удельный вес уменьшился до 43,31 %. Значительный удельный вес занимают затраты на наружную рекламу в 2018 году 22,95 % и в 2020 году 28,2 %.

В качестве Интернет-рекламы ООО «АукционТоргСервис» использует собственный сайт. На сайте гостиницы потенциальные клиенты могут получить всю необходимую для них информацию: предоставляемые услуги, характеристика номерного фонда (описание номера, наглядные изображения,

стоимость), телефоны основных служб гостиницы, информация о специальных предложениях, схема проезда до гостиницы, популярные места города.

Проанализируем эффективность сайта гостиницы ООО «АукционТоргСервис» с позиций маркетинга (таблица 7).

Таблица 7 – Эффективность использования официального сайта ООО «АукционТоргСервис» за 2018-2020 гг.

Показатель	2018 год	2019 год	2020 год	Темп роста, %	
				2019/ 2018	2020/ 2019
Затраты на содержание интернет-сайта, тыс. р.	26,2	27,1	29,8	103,44	109,96
Количество посещений интернет-сайта, тыс.	1,5	1,8	1,9	120,00	105,56
Количество покупателей, привлеченных через сайт, тыс.	0,82	0,83	0,94	101,22	113,25
Соотношение количества посещений сайта и покупателей, %	54,67	46,11	49,47	84,35	107,29
Дополнительная выручка от использования интернет-сайта, тыс. р.	133	138	154	103,76	111,59
Эффективность использования сайта, %	1,97	1,96	1,94	-	-

Итак, проанализируем полученные результаты. В 2020 году количество посещений интернет-сайта увеличилось на 0,4 тыс. человек по сравнению с 2018 годом. Количество покупателей, привлеченных через сайт, выросло на 0,12 тыс. гостей. Соответственно дополнительная выручка ООО «АукционТоргСервис» от покупок номеров с интернет-сайта составила в 2020 году и 154 тыс. р., что на 11,59 % больше, чем в 2019 году.

Эффективность использования интернет-сайта определяется по формуле:

$$\text{Эф} = \text{З} / \text{В} * 100 \%, \quad (2.1)$$

где Эф – эффективность использования интернет-сайта, %.

З – затраты на содержание интернет-сайта, тыс. р.;

В – дополнительная выручка от использования интернет-сайта, тыс. р.

Эффективность использования интернет-сайта уменьшилась с 0,12 % в 2018 году до 1,94 % в 2020 году. Перспективным направлением рекламы выступает контекстная реклама. Интернет позволяет проводить рекламные кампании, сводя на нет воздействие конкурентов, а точнее при полном их отсутствии.

Автором была проведена оценка уровня использования электронных коммуникаций в деятельности ООО «АукционТоргСервис» по соответствующим критериям (таблица 8), которые разделили на 5 блоков. Оценка проводилась по 10-балльной шкале методом экспертных оценок. Каждому блоку было присвоено максимальное количество баллов, в зависимости от его степени значимости.

Таблица 8 – Оценка уровня использования возможностей официального сайта ООО «АукционТоргСервис»

Критерии оценки	Удельный вес критерия	Эффективность использования, балл.	Итоговый показатель
1. Информационное наполнение сайта			
Информация о фирме	0,07	8	0,56
Информация о партнерах	0,05	1	0,05
Реклама услуг	0,08	9	0,72
Дополнительная информация	0,05	7	0,35
Итого:	0,25	25	1,68
2. Обратная связь			
Контактная информация	0,10	9	0,9
Подписка на рассылку	0,15	8	1,2
Итого:	0,25	19	2,1
3. Перечень услуг			
Обновляемость	0,125	10	1,25
Информационное содержание	0,125	10	1,25
Итого:	0,25	20	2,50
4. Дополнительные характеристики			
Дизайн сайта	0,125	8	1,00
Удобство пользования	0,125	8	1,00
Итого:	0,25	16	2,00
ИТОГО:	1		8,28

В результате получен итоговый показатель, равный 8,28. Таким образом, можно сказать, что ООО «АукционТоргСервис» использует возможности сайта на 82,8 %. Это достаточно высокий показатель, но возможны доработки в этой области. В частности, следует улучшить информационное наполнение сайта, усовершенствовать обратную связь с клиентами и партнерами.

Информационная наполняемость у сайта ООО «АукционТоргСервис» слабая: отсутствуют фото крупных проектов, заказчиков, не указаны партнеры предприятия, отсутствует обратная связь, не прикреплены сертификаты на оказываемые услуги.

Основными направлениями продвижения гостиницы является рекламирование на сайтах турагенств, и прочих тематических сайтах. Гостиница использует различные акции по стимулированию сбыта, а также активно ищет новых контрагентов для сотрудничества.

Таким образом, применяемые данной гостиницей коммуникационные стратегии являются достаточно продуманными. ООО «АукционТоргСервис» использует для продвижения различные рекламные средства, широко использует системы скидок для различных категорий граждан, осуществляет налаженную систему работы с постоянными клиентами, которых достаточно много. Но, в целом, требуется большая работа по разработке полноценных, рациональных маркетинговых коммуникаций для повышения конкурентного преимущества.

В первую очередь необходимо дополнить коммуникационную стратегию системой натурального вознаграждения гостей, после чего чисто психологически неосязаемая услуга приобретет элемент осязаемости. Например, можно использовать программу вознаграждения постоянных гостей, которая основана на накоплении баллов с последующими бесплатными услугами по выбору клиента: клиент получает определенное количество очков за каждую сумму, потраченную в гостинице (за номер, обед в ресторане и т.д.).

Гостю выдается сертификат на набранное количество баллов. Набрав определенное количество баллов, гость может на них бесплатно получить ту

или иную услугу (бесплатный десерт или даже ужин в ресторане, бесплатный бильярд или скидку в ценах на услуги и т.п.).

Также гостинице нужно обратить внимание на PR-деятельность. Организация PR-мероприятий позволит повысить репутацию гостиницы. Основными формами связей с общественностью могут быть печатание имиджевых статей в прессе (особенно деловой), а также активное участие в выставках.

В качестве рекламного средства можно использовать радио, разместив свою рекламу на разных радиостанциях, а сайт гостиницы можно дополнить online-консультированием.

Таким образом, ООО «АукционТоргСервис» управляют сложной системой маркетинговых коммуникаций, устанавливая и поддерживая отношения со своими посредниками, потребителями и персоналом. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя такие средства воздействия как реклама, стимулирование сбыта, пропаганда и личная продажа. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта фирмы используют средства воздействия в различных комбинациях.

ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ЭФФЕКТИВНОМУ ПРОДВИЖЕНИЮ И ПРОДАЖЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ООО «АУКЦИОНТОРГСЕРВИС»

3.1 Мероприятия по повышению эффективности продвижения и продаж ООО «АукционТоргСервис»

Подчеркнем, что прямые каналы не менее значимы, чем косвенные, и требуют системного интегрированного подхода к их формированию. В связи с чем, необходимо активно применять визуальную и описательную информацию при формировании содержательной части комплекса продвижения. Это позволяет снизить остроту проблем, связанной с нематериальной природой услуг.

Таким образом, формирование коммуникации с клиентами предприятий сферы гостиничных услуг не должно сводиться к реализации комплекса продвижения, а требует построения комплексной системы маркетинговых коммуникаций, учитывающей специфику процесса оказания гостиничной услуги.

Реклама ООО «АукционТоргСервис» в Интернете начинается с необходимости разработки качественного и информативного сайта гостиничного предприятия, который продвигается, как через поисковые системы, так и с использованием других средств рекламы в Интернете (баннерная, медийная, контекстная реклама и т.д.).

Все большее количество поставщиков гостиничных услуг появляется в этом секторе, что создает значительную конкуренцию среди отелей. Конечно, существует множество механизмов продажи гостиничных услуг и привлечения гостей, но, пожалуй, самым эффективным и простым на сегодняшний день является реклама.

Реклама гостиничного предприятия на форумах – еще один метод, который нельзя игнорировать. Находясь в процессе выбора, люди изучают

различные специализированные форумы, где читают отзывы и спрашивают совета, для того чтобы принять решение услугами какого гостиничного предприятия воспользоваться, что делает форумы отличным местом для рекламы гостиничных услуг.

Социальные сети, – это обязательные инструменты для любой гостиницы, которая хочет успешно реализовывать свою коммерческую деятельность. Отель может представить себя с наилучшей стороны привлекать гостей, но при условии грамотной комплексной работы на данных платформах. В социальных сетях, также, как и в электронных каналах продаж, необходимо предоставлять качественные фотографии и полную информацию об отеле.

Эффективным средством привлечения гостей является размещение на своем персональном сайте виртуальных экскурсий по инфраструктуре гостиницы, которые активно просматриваются потенциальными клиентами, и ведут к росту посещаемости данного места. Можно сказать, что продвижение услуг гостиничного сектора на Интернет-площадках до сих пор занимает лидирующие позиции.

3D-тур по ООО «АукционТоргСервис» – возможность оценить реальные условия проживания, а также посмотреть и забронировать номера онлайн. Клиенты смогут получить представление не только о том, какая обстановка представлена в номерах гостиничного комплекса, но и увидеть пейзажи, окружающие его здание.

При помощи такой необычной мини-экскурсии можно увидеть гораздо больше, чем могут предложить обычные фотографии. А наличие за окнами гостиницы собственного сквера или парка, где можно прогуляться перед сном или совершить утреннюю пробежку, нередко становится дополнительным аргументом в пользу ее.

Основная цель, которую преследует поисковое продвижение сайта гостиницы, заключается в привлечении новых клиентов, повышении прибыли. Объемы обращений и звонков находятся в непосредственной зависимости от

уровней посещаемости площадки, а также ее конверсионных показателей, то есть пропорции между сделанными заявками и количеством посетителей. Чтобы объективно и точно оценить результаты работы по раскрутке, следует постоянно контролировать все указанные показатели. Нерегулярная оценка может исказить реальное положение дел, поэтому такая тактика неэффективна.

Например, анализ продвижения сайта в 2019 году состоит из следующих этапов:

1. Определение оптимальных тематических запросов, на основе которых будет вестись продвижение.
2. Анализ ресурса, а также изучение конкурентных сайтов, работающих в аналогичной сфере.
3. Корректировка технических недочетов.
4. Определение основной стратегии раскрутки, согласование ее с заказчиком (рисунок 3).



Рисунок 3 – Этапы действий по продвижению сайта

Дальнейший порядок действий зависит от того, какая именно стратегия

была выбрана. Наиболее чаще встречающиеся шаблоны выглядят следующим образом:

1. Создание текстовых статей, которые содержат в себе грамотные вхождения целевых запросов, с последующим размещением.
2. Разработка окончательного вида структуры сайта, чтобы добиться большей оптимизации в соответствии с выбранными поисковыми запросами.
3. Публикация внешних ссылок.
4. Увеличение количества тематических страниц. К примеру, публикуются блоки типа FAQ.
5. Доработка, цель которой – повышение конверсии за счет большего удобства для пользователя. Размещаются специализированные формы оформления заказа, справочные разделы.
6. Публикация тематических статей с текстами, оптимизированными под ключевые запросы.

Ключевая задача SMM-стратегии – это не продажи. Потому что продажи – это финальная цель, которая зависит от целого ряда факторов: известности и имиджа заведения, ценовой политики, уровня конкуренции, качества продающего сайта, конверсии на сайте, расторопности сотрудников отдела продаж, наличия и привлекательности акций и так далее. Многие из этих факторов никак не связаны с социальными сетями и от них не зависят.

В продвижении сайта необходимо использовать инновации SMM-технологий для отелей:

1. Услуги консьержа в «Instagram». Данная инновация может быть действительно эффективным введением. Вместо того, чтобы звонить или приходить на ресепшн, каждый человек может выяснить интересующие его вопросы, еще не доехав до гостиницы, находясь у себя номере или гуляя по городу. Любой пользователь имеет возможность доступа по хештегу к вопросам и отзывам других постояльцев. Владелец гостиничного предприятия имеет возможность в любой момент просмотреть историю постов и убедиться в компетентности ответов консьержа. Удобно также и собирать отзывы, ведь

люди достаточно активно благодарят прямо в «Instagram» электронного консьержа. Это гораздо легче, чем отправлять отзыв по электронной почте или оставлять запись в традиционной книге отзывов и предложений.

2. Мобильный маркетинг и локальный мерчендайзинг. Основные преимущества для индустрии гостеприимства появляются на пересечении мобильной связи и социальных медиа. 67% путешественников и 77% бизнесменов для поиска гостиничных услуг используют свои мобильные устройства. Путешественники вовлечены в социальные медиа разным образом на протяжении всего процесса отдыха. Они используют одни каналы перед поездкой, другие – во время путешествия, и третьи – после возвращения домой. Это является основополагающей причиной создания основными гостиничными брендами собственных мобильных приложений. Приложения многих отелей позволяют пользователям не только просматривать информацию, фото и видео об отеле, но и осуществлять заказы дополнительных услуг, получать информацию о событиях в отеле, а также общаться с другими клиентами. Локальный мерчендайзинг также строится на использовании мобильных устройств. Геолокационные сервисы могут сообщать в отель о том, что клиент находится в здании, стало быть, ему можно делать определенные предложения. Например, только что прибывшему посетителю можно предложить спуститься в бар и отдохнуть с дороги за приветственным бесплатным коктейлем.

3. Обслуживание посетителей и работа с онлайн репутацией. Произвольно или нет, каждый отель является участником создания своей репутации в интернете, которая формируется из информации и отзывов посетителей в блогах, социальных сетях и на форумах. Для успешной деятельности в социальных медиа, гостиничному предприятию необходим действительно высокий уровень обслуживания. В том случае, если происходит что-либо из ряда вон выходящее, нужно уметь виртуозно работать с репутацией, при этом улучшая сервис еще больше.

4. Создание сообществ постояльцев в социальных сетях ВКонтакте, Facebook. На перекрестке социальных сетей и мобильной связи появляется еще

одна возможность – создание временных сообществ людей, находящихся в определенном городе, отеле или на каком-либо конкретном мероприятии. Кроме этого, гостиничные предприятия уделяют большое внимание развитию сообществ участников своих программ лояльности. Благодаря таким сообществам, у пользователей есть возможность делиться путевыми заметками, общаться между собой, а также получать некоторую инсайдерскую информацию от работников сети.

Внедрение программы «Дисконтная карта клиента ООО «АукционТоргСервис». На сегодняшний день большинство предприятий гостиничной индустрии активно практикуют использование программ лояльности в форме накопительных и бонусных программ, которые, как правило, дают право на вознаграждение после покупки. Такой подход нацелен на удержание гостей, на формирование их положительной ответной реакции на предложения предприятия. Проблема создания лояльно настроенного потребителя на сегодняшний день находится в центре внимания маркетологов. На практике встречаются различные способы формирования программ лояльности. Рассмотрим наиболее распространенные программы поощрения постоянных покупателей:

- дисконтные программы дают возможность получать скидки при оплате услуг или товаров. Как правило, у клиента есть карточка, при предъявлении которой он получает определенный процент скидки на весь ассортимент или на конкретную категорию покупок;

- накопительные дисконтные программы, при которых величина скидки или бонуса зависит от активности в приобретении гостиничных или иных услуг и от суммы совершенных покупок;

- бонусные программы поощрения;

- своеобразная отложенная скидка, мотивация для клиента прийти еще в следующий раз.

При бонусной программе гость получает условные баллы за определенное количество потраченных денег. При накоплении определенного

количества баллов клиент может их обменять на услугу или продукт, предоставляемые данным гостиничным предприятием.

Лояльность потребителя обеспечивает предприятию некий постоянный спрос: клиенты готовы покупать новинки продуктов, воспользоваться новой услугой, а также они выступают своеобразной рекламой, что способствует появлению новых гостей, благодаря чему компания в какой-то степени может позволить себе сэкономить финансовые затраты на рекламную деятельность. О создании программы лояльности стоит задуматься до появления конкуренции на рынке индустрии гостеприимства, с момента открытия гостиницы.

В случае если расчеты осуществляются по ценам, отличным от помещенных в прейскурантах на размер предоставляемой скидки, отпускные цены согласовываются с покупателями в протоколах согласования цен. Грамотная ценовая политика также позволяет значительно повысить конкурентоспособность организации.

Для стимулирования продаж в гостинице ООО «АукционТоргСервис» предлагается внедрить систему накопительных скидок. Основной целью системы накопительных скидок является привлечение новых и удержание старых гостей гостиницы. Также для увеличения объема реализации услуг в гостинице для конечных потребителей предлагается внедрить программу «Дисконтная карта клиента».

Условия по программе «Дисконтная карта клиента ООО «АукционТоргСервис» можно предложить следующие.

1. Дисконтная карта выдается в ООО «АукционТоргСервис» бесплатно при совершении разовой покупки номера на сумму, превышающую 50 бел. р., и заполнении анкеты держателя дисконтной накопительной карты.

2. Покупатель получает накопительную дисконтную карту на последующие покупки номера в размере от 1 до 15 %.

3. Стоимость покупок с использованием дисконтной карты суммируется и хранится в базе данных гостиницы ООО «АукционТоргСервис».

4. В случае утраты или порчи, дисконтная карта подлежит восстановлению с сохранением накопленного процента скидки. Восстановление дисконтной карты возможно при наличии анкетной информации по держателю карты в базе данных клиента ООО «АукционТоргСервис» на платной основе.

5. Срок действия дисконтных карт не ограничен.

6. Скидки по дисконтной карте не суммируются с другими действующими на момент скидками.

7. Заполнение анкеты является согласием гостя на обработку своих персональных данных.

Как правило, система скидок распространяется на постоянных гостей гостиницы.

б) Особый подход к корпоративным клиентам. Если заселяется большая группа, например, для проведения тренинга или семинара, или просто туристы, то возможно следует предусмотреть особые скидки на размещение, оказать помощь в организации конференц-зала, экскурсии и т.д., в попытках вовлечь как можно больше посетителей, поскольку такая программа подразумевает эксклюзивность, доступную определенной группе гостей, в которую посетитель должен быть сам заинтересован попасть.

Отели, гостиницы, аренда квартир по часам – удобный и востребованный сервис среди бизнес-гостей. Как выяснилось, сделать это не так просто. Большинство гостиниц и отелей в Витебске не практикуют почасовую оплату. Исходя из того, что в гостинице ООО «АукционТоргСервис» доля командировочных посетителей составляет 40 %, введение этого сервиса будет эффективным.

Основная цель – дополнительное привлечение постояльцев в будние дни. Данная услуга будет предоставляться только при условии наличия свободных номеров. Минимальное время размещения 3 часа, максимальное 5 часов.

Почасовая аренда гостиницы – это идеальный вариант для тех, кто не нуждается в длительной аренде. Такой вариант подходит для командировочных

или транзитных пассажиров, которым необходим отдых в течение нескольких часов. Для этих случаев хорошим выходом будет почасовая гостиница, где оплата берется за определенное количество часов, а не за целые сутки.

Аренда гостиницы по часам предполагает комфортный отдых на небольшой период. Здесь можно воспользоваться душем, немного поспать или посмотреть фильм по телевизору, а значит, организовать себе недолгий полноценный отдых.

Когда поездка в другой город связана с решением производственных вопросов, почасовая аренда гостиницы является необходимостью. Деловые люди обычно не любят тратить зря деньги и время, да и день они расписывают по минутам, поэтому для них почасовая гостиница – хороший вариант, чтобы приобрести опрятный вид, подготовиться к деловой встрече или просто час-другой отдохнуть. Кроме того, оплата по часам может сэкономить половину стоимости посуточного проживания. Гостиницы такого типа имеются почти во всех крупных городах.

Таким образом, предложенный комплекс мероприятий по повышению эффективности комплекса маркетинга в ООО «АукционТоргСервис» позволит увеличить доходы гостиницы, повысить лояльность гостей, улучшить эффективность организации маркетинга в гостинице.

3.2 Оценка эффективности разработанных рекомендаций

Обслуживание Интернет-рекламы будет поручено аутсорсинговой компании следовательно дополнительных затрат на покупку компьютеров, зарплату персоналу не будет.

Стоимость разработки 3D-тура по ООО «АукционТоргСервис» в компании-разработчике ООО «БайЦентр» составляет 3420 руб.

Для внедрения программы «Дисконтная карта» необходимо приобрести сами дисконтные карты. На основе предложения данной фирмы цена за 1 штуку при заказе 1000 штук будет составлять 30 руб. Затраты на пластиковые

карты будут составлять:

$$Z_{пл} = 30 * 1000 = 3000 \text{ тыс. руб.}$$

Обслуживание карт будет производиться с помощью программы CRM Intrum. Прирост текущих затрат на реализацию проекта в ООО «АукционТоргСервис» представлен в таблице 9

Таблица 9 – Прирост текущих затрат на реализацию проекта в ООО «АукционТоргСервис»

Показатели	Сумма, р.
Развитие Интернет-рекламы и продвижения сайта гостиницы	2740
Внедрение программы «Дисконтная карта клиента»	3000
3D туры	3420
Система CRM Intrum	2400
Итого	11560

В результате реализации мероприятий по продвижению гостиницы и повышению лояльности в гостинице ООО «АукционТоргСервис» планируемый прирост численности гостей составит 10 %. Таким образом, прирост численности размещенных лиц составит:

$$\Delta q = 18241 * 10\% / 100\% = 1824 \text{ чел.}$$

С учетом того, что средняя цена за номер составляет 2000 р., то прирост выручки от реализации услуг составит:

$$\Delta ВР = 2000 * 66 = 132 \text{ тыс. руб.}$$

Уровень себестоимости составляет 83,5 % уровня прошлого года, тогда планируемые финансовые результаты представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Основные показатели для расчета экономического эффекта

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.
Прирост выручки от реализации	132,00
Себестоимость	110,22
Текущие затраты на реализацию	11,56
Прирост прибыли	10,22
Налог на прибыль	0,92
Прибыль чистая	9,30

Таким образом, прирост чистой прибыли от реализации мероприятий по продвижению гостиницы и повышению лояльности в ООО «АукционТоргСервис» составит 9,3 тыс. руб., что свидетельствует об эффективности предложенных рекомендаций. Рассчитать экономическую эффективность K_3 проекта можно по формуле:

$$\mathcal{E}_\phi = \mathcal{E} / \mathcal{Z} \quad (3.1)$$

где \mathcal{E} – экономия от внедрения системы;

\mathcal{Z} – затраты на реализацию проекта.

$$\mathcal{E}_\phi = 9,3 / 11,56 = 0,8$$

Проведем расчет срока окупаемости проекта внедрения по формуле:

$$\text{Ток} = 1 / \mathcal{E}_\phi \quad (3.2)$$

$$\text{Ток} = 1 / 0,8 = 1,25 \text{ лет.}$$

Данные расчеты свидетельствуют об эффективности реализации проекта. Предложенная рекламная кампания будет иметь экономический и коммуникативный эффект.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Комплекс продвижения предприятия гостиничного бизнеса – это совокупность процессов, средств и мероприятий, которые призваны устанавливать и поддерживать налаженную связь между предприятием гостиничного бизнеса (коммуникатором) и адресатами коммуникаций (клиентами). Целью комплекса продвижения предприятия гостиничного бизнеса является повышение эффективности и прибыльности деятельности на рынке услуг. Стратегия продвижения предприятия гостиничного бизнеса разрабатывается на основе общей стратегии маркетинга предприятия гостиничного бизнеса и при учете стратегий в области гостиничного бизнеса, ценообразования и сбытовой политики. При выборе структуры комплекса коммуникаций используется классическая классификация средств коммуникационного комплекса, включающая рекламу, формирование общественного мнения, личные продажи, стимулирование сбыта.

В 2019 году по сравнению с 2018 годом выручка от реализации услуг увеличилась на 16299 тыс. руб. и составила в 2019 году 25994 тыс. руб., в 2020 году отмечается снижение выручки от реализации на 10205 тыс. руб. по сравнению с 2019 годом, что вызвано распространением пандемии ковид и снижением загрузки гостиницы. В 2020 году по сравнению с 2019 годом себестоимость продаж снизилась на 1040 тыс. руб. (на 8,31 %).

Подводя итог, можно сказать, что ООО «АукционТоргСервис» является развивающимся предприятием, которое имеет достаточный потенциал для увеличения продаж. Однако в 2020 году отмечаются неблагоприятные тенденции, что вызвано распространением пандемии ковид и снижением загрузки гостиницы.

Все маркетинговые акции и мероприятия, разработанные заместителем директора по маркетингу, утверждаются директором. Так, заместитель директора по маркетингу предлагает акции, рекламные слоганы, рекламные мероприятия директору ООО «АукционТоргСервис», который сначала

утверждает (либо не утверждает) предложение, а также распоряжается финансированием рекламных акций, игр и т.д. После чего план акций и мероприятий направляется каждому управляющему сотруднику, ответственному за выполнение. Таким образом, от решения руководителя и сроков выполнения зависит результат мероприятий.

Гостиница для продвижения своего продукта также активно использует различные виды печатной рекламы: буклеты, календари, флайеры. Рекламная символика фирмы применяется также на специальных анкетах для гостей. Все перечисленные виды печатной рекламы являются наглядным предоставлением предлагаемого гостиницей продукта. Кроме того, клиенты гостиницы, как правило, забирают с собой данные материалы, которые впоследствии смогут служить напоминанием о существовании данной гостиницы.

Можно сделать вывод, что в 2019 году по сравнению с 2018 годом затраты на продвижение услуг увеличилась на 9,2 тыс. р. или на 16,76 %, в 2020 году по сравнению с 2019 годом на 4,7 тыс. р. или на 7,33 %. Данное изменение вызвано ростом затрат на полиграфическую и сувенирную продукцию на 5,6 тыс. р. в 2019 году по сравнению с 2018 годом и на 1,2 тыс. р. в 2020 году по сравнению с 2019 годом.

В результате получен итоговый показатель, равный 8,28. Таким образом, можно сказать, что ООО «АукционТоргСервис» использует возможности сайта на 82,8 %. Это достаточно высокий показатель, но возможны доработки в этой области. В частности, следует улучшить информационное наполнение сайта, усовершенствовать обратную связь с клиентами и партнерами.

Информационная наполняемость у сайта ООО «АукционТоргСервис» слабая: отсутствуют фото крупных проектов, заказчиков, не указаны партнеры предприятия, отсутствует обратная связь, не прикреплены сертификаты на оказываемые услуги.

3D-тур по ООО «АукционТоргСервис» – возможность оценить реальные условия проживания, а также посмотреть и забронировать номера онлайн. Клиенты смогут получить представление не только о том, какая обстановка

представлена в номерах гостиничного комплекса, но и увидеть пейзажи, окружающие его здание.

При помощи такой необычной мини-экскурсии можно увидеть гораздо больше, чем могут предложить обычные фотографии. А наличие за окнами гостиницы собственного сквера или парка, где можно прогуляться перед сном или совершить утреннюю пробежку, нередко становится дополнительным аргументом в пользу ее.

Таким образом, предложенный комплекс мероприятий по повышению эффективности комплекса маркетинга в ООО «АукционТоргСервис» позволит увеличить доходы гостиницы, повысить лояльность гостей, улучшить эффективность организации маркетинга в гостинице.

Таким образом, прирост чистой прибыли от реализации мероприятий по продвижению гостиницы и повышению лояльности в ООО «АукционТоргСервис» составит 9,3 тыс. руб., что свидетельствует об эффективности предложенных рекомендаций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Аль-Робаи Карар С. Ааливи. Развитие рынка гостиничных услуг в Беларуси / Аль-Робаи Карар С. Ааливи // Наука и инновации. – 2016. – № 10 (164). – С. 32–35.
- 2 Астапчик, Е.И. Особенности развития внутреннего / Е.И. Астапчик, В.Н. Кремневская // Конкурентоспособность современного предпринимательства и инновационные факторы ее повышения: материалы Международной научно–практической конференции 16 –17 фев. 2017 г., г. Воронеж. – Воронеж: Издательско–полиграфический центр «Научная книга», 2017. – С. 22–24.
- 3 Афанасьева, А.С. Сущность и методы продвижения гостиничных услуг / А.С. Афанасьева // Проблемы и перспективы развития индустрии гостеприимства Калининградской области глазами молодых ученых. Материалы научно-практических семинаров студентов и магистров. – Калининград, 2018. – С. 41-46.
- 4 Бабуль, М.С. Современный подход к формированию лояльности клиентов регионального гостиничного предприятия (на примере гостиницы «Семашко» в г. Гродно) / М.С. Бубуль // Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов. Вып. 15 / сост. С. В. Анцух; под общ. ред. В. Г. Шадурского. – Минск: Четыре четверти, 2016. – С. 19-23.
- 5 Барчуков, И.С. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов: учебное пособие / И.С. Барчуков, Л.В. Баумгартен, Ю.Б. Башин, А.В. Зайцев. 2-е изд., испр. и доп. – М.: КНОРУС, 2016. – 168 с.
- 6 Бастрякова, А.О. Организация рекламной деятельности гостиничного предприятия / А.О. Бастрякова // Экономические исследования и разработки. – 2020. – № 3. – С. 18-22.
- 7 Бобрышева, А.Д. Сущность и особенности гостиничных услуг через призму современности / А.Д. Бобрышева // Современный гостинично - ресторанный бизнес: экономика и менеджмент: материалы пятой научно-

практической конференции. – Симферополь: ИП Зуева Т.В., 2018. – С. 125.

8 Дурович, А. П. Реклама в туризме / А.П. Дурович. – М.: СПб. [и др.]: Питер, 2016. – 160 с.

9 Кабушкин, Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учебное пособие для вузов по специальности «Менеджмент организации» / Н. И. Кабушкин. – М.: КНОРУС, 2016. – 413 с.

10 Калашникова С.В. Роль социальных сетей в продвижении гостиничных услуг // Новые технологии. – 2019. – Вып. 1(47). – С. 262-269.

11 Китаева, Л.В. Макроэкономические аспекты развития индустрии гостеприимства /Л.В. Китаева // Вестник экспертного совета. – 2017. – № 9. – С. 85-98.

12 Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 101 с.

13 Кривой, Д. Сайт отеля как эффективное средство продаж гостиничных услуг / Д. Кривой // Проблемы и перспективы развития индустрии гостеприимства Калининградской области глазами молодых ученых. Материалы научно-практических семинаров студентов и магистров. – Калининград, 2018. – С. 91-98.

14 Кузербай, Н.К. Особенности сервисных услуг гостиничных сетей / Н.К. Кузербай // Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов. Вып. 18 / сост. С. В. Анцух; под общ. ред. В. Г. Шадурского. – Минск: Четыре четверти, 2017. – С. 37-39.

15 Кривова А.А. Выявление особенностей психологии потребителей и использование их в управлении брендом / А.А. Кривова // Брендменеджмент. – 2018. – № 1. – С. 50-56.

16 Лукина, О.В. Продвижение гостиничных услуг в сети Интернет / О.В. Лукина // Научный вестник МГИИТ. – 2019. – № 1 (57). – С. 82-89.

17 Макарова, Л.С. Современное состояние гостиничного бизнеса в / Л.С. Макарова // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2018. – № 5. – С. 20-26.

- 18 Морева, С.Н. Основные тенденции развития индустрии гостеприимства / С.Н. Морева, Е.В. Зобова, Л.А. Яковлева // Социально-экономические явления и процессы. – 2017. – № 8. – С. 85-94.
- 19 Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – М.: Academia, 2018. – 288 с.
- 20 Никольская, Е.Ю. Технологии гостиничной деятельности / Монография: Е.Ю. Никольская, О.В. Пасько, А.А. Тихненко, Л.И. Скабеева – М.: РУСАЙНС, 2017. – 310 с.
- 21 Невеличко, Л.Г. Методы продвижения гостиничных услуг / Л.Г. Невеличко // Социально-экономические, культурологические и исторические предпосылки развития сервиса и туризма. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Хабаровск, 2020. – С. 96-100.
- 22 Павленко, И.Г. Влияние качества гостиничного сервиса на уровень удовлетворенности клиентов / И.Г. Павленко // Вестник ОрелГИЭТ. – 2016. – № 1 (27). – С. 147-151.
- 23 Потаев, Г. Перспективы развития туристской инфраструктуры / Г. Потаев // Архитектурно-строительный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ais.by/story/1468>. – Дата доступа: 13.03.2019.
- 24 Равковская, А.П. Перспективы развития рынка гостиничных услуг / А. П. Равковская // Исследования и разработки в области машиностроения, энергетики и управления: материалы XVIII Междунар. науч.-техн. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Гомель, 26–27 апр. 2018 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого ; под общ. ред. А. А. Бойко. – Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. – С. 251-256.
- 25 Рубан, Д.А. Новые управленческие возможности для туристических организаций / Д.А. Рубанг. – Ростов н/Д: Книга, 2016. – 72 с.
- 26 Скворцова, Д.А. Методы продвижения гостиничных услуг / Д.А. Скворцова // Студенческий вестник. – 2019. – № 22-5 (72). – С. 19-21.
- 27 Скобкин, С.С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства

и туризма: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 432 с.

28 Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. — М.: Академия, 2016. – 240 с.

29 Худякова, Т.А. Инновационные форматы гостиничного бизнеса: реалии и перспективы устойчивого развития / Т.А. Худякова // Известия Тульского государственного университета. – 2016. – № 5–1. – С. 101–108.

30 Шепурев, А.В. Сравнительный анализ методов и способов продвижения гостиничных услуг / А.В. Шепурев // Аллея науки. – 2019. – Т. 5. – № 1 (28). – С. 151-156.

31 Шмарков, М.С. Особенности реализации услуг средств размещения / М.С. Шмарков // Вестник ОрелГИЭТ. – 2019. – № 1 (47). – С. 113-116.

32 Яковлев, Г.А. Маркетинг гостиничных услуг: учеб.-метод. пособие / Г.А. Яковлев. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 254 с.

33 Beneet Peter D. Dictionary of Marketing Terms Chicago American Marketing Association. – 2017. – P. 133 - 138.

34 Budac A. et al. Next Generations Of Consumers-Challenges And Opportunities For Brands //Вестник Киевского национального университета имени Тараса Шевченко. Экономика. - 2015. - Т. 30. - №. 171. - С. 6-10.

35 Luchs R.H. Das PIMS-Programm. Strategien empirisch fundirien Strategische Planung. – 2018. – № 2. – P. 82-98.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Бухгалтерский баланс за 2018-2020 гг.

Финансовая (бухгалтерская) отчетность по данным ФНС и Росстата:										
Код	Показатель		2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
Ф1.1110	Нематериальные активы	тыс.₽	0	0	0	0	28	71	118	0
Ф1.1120	Результаты исследований и разработок	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф1.1130	Нематериальные поисковые активы	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф1.1140	Материальные поисковые активы	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф1.1150	Основные средства	тыс.₽	2321	227	318	320	272	406	203	293
Ф1.1160	Доходные вложения в материальные ценности	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф1.1170	Финансовые вложения	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф1.1180	Отложенные налоговые активы	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф1.1190	Прочие внеоборотные активы	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф1.1100	Итого по разделу I - Внеоборотные активы	тыс.₽	2321	227	318	320	300	477	321	293

Код	Показатель		2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
Ф1.1210	Запасы	тыс.₽	0	0	2570	834	520	349	1215	2485
Ф1.1220	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф1.1230	Дебиторская задолженность	тыс.₽	25	12424	4505	0	68	4	4798	157
Ф1.1240	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф1.1250	Денежные средства и денежные эквиваленты	тыс.₽	2103	86	1672	740	475	4	7	120
Ф1.1260	Прочие оборотные активы	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф1.1200	Итого по разделу II - Оборотные активы	тыс.₽	2128	12510	8747	1574	1063	357	6020	2762
Ф1.1600	БАЛАНС (актив)	тыс.₽	4449	12737	9065	1894	1363	834	6341	3055

Код	Показатель		2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
Ф1.1310	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	тыс.₽	10	10	10	10	0	0	0	0
Ф1.1320	Собственные акции, выкупленные у акционеров	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф1.1340	Переоценка внеоборотных активов	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф1.1350	Добавочный капитал (без переоценки)	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф1.1360	Резервный капитал	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф1.1370	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	тыс.₽	232	12171	3912	486	6	-1363	2809	0
Ф1.1300	Итого по разделу III - Капитал и резервы	тыс.₽	242	12181	3922	496	6	-1363	2809	-2048

Код	Показатель		2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
Ф1.1410	Заемные средства	тыс.₽	0	0	39	709	1326	2148	1265	5037
Ф1.1420	Отложенные налоговые обязательства	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф1.1430	Оценочные обязательства	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф1.1450	Прочие обязательства	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф1.1400	Итого по разделу IV - Долгосрочные обязательства	тыс.₽	0	0	39	709	1326	2148	1265	5037

Код	Показатель		2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
Ф1.1510	Заемные средства	тыс.₽	895	0	0	0	0	0	0	0
Ф1.1520	Кредиторская задолженность	тыс.₽	3312	556	5104	689	31	49	2267	66
Ф1.1530	Доходы будущих периодов	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф1.1540	Оценочные обязательства	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф1.1550	Прочие обязательства	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф1.1500	Итого по разделу V - Краткосрочные обязательства	тыс.₽	4207	556	5104	689	31	49	2267	66
Ф1.1700	БАЛАНС (пассив)	тыс.₽	4449	12737	9065	1894	1363	834	6341	3055

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчет о финансовых результатах за 2018-2020 гг.

Код	Показатель		2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
Ф2.2110	Выручка	тыс.₽	15789	25994	9695	8393	8506	6246	7780	3655
Ф2.2120	Себестоимость продаж	тыс.₽	13188	14228	5345	7810	7002	10684	2782	3570
Ф2.2100	Валовая прибыль (убыток)	тыс.₽	2601	11766	4350	583	1504	-4438	4998	85
Ф2.2210	Коммерческие расходы	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф2.2220	Управленческие расходы	тыс.₽	0	0	373	0	0	0	0	0
Ф2.2200	Прибыль (убыток) от продаж	тыс.₽	2601	11766	3977	583	1504	-4438	4998	85
Ф2.2310	Доходы от участия в других организациях	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф2.2320	Проценты к получению	тыс.₽	0	0	0	0	0	1	0	0
Ф2.2330	Проценты к уплате	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф2.2340	Прочие доходы	тыс.₽	0	5	0	0	0	0	0	0
Ф2.2350	Прочие расходы	тыс.₽	1448	256	65	97	135	128	183	33
Ф2.2300	Прибыль (убыток) до налогообложения	тыс.₽	1153	11515	3912	486	1369	-4565	4815	52
Ф2.2410	Текущий налог на прибыль	тыс.₽	-947	-807	0	0	0	0	0	110
Ф2.2421	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф2.2430	Изменение отложенных налоговых обязательств	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф2.2450	Изменение отложенных налоговых активов	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф2.2460	Прочее	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф2.2400	Чистая прибыль (убыток)	тыс.₽	206	10708	3912	486	1369	-4565	4815	-58
Ф2.2510	Результат от переоценки внеоборот.активов, не включ.в чистую прибыль(убыток) периода	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф2.2520	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	тыс.₽	0	0	0	0	0	0	0	0
Ф2.2500	Совокупный финансовый результат периода	тыс.₽	206	10708	3912	486	1369	-4565	4815	0
Ф2.2910	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	тыс.₽	0	0						
Ф2.2900	Базовая прибыль (убыток) на акцию	тыс.₽	0	0						