


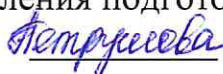
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования «Сочинский государственный
университет»
в г. Анапе Краснодарского края


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»
 Петрушова Юлианна Вадимовна

Научный руководитель:
к.п.н., доцент
 Белоцерковская Наталья Викторовна

Анапа, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ.....	6
1.1 Понятие и специфика гостиничных услуг.....	6
1.2 Способы и инструменты продвижения гостиничных услуг.....	10
1.3 Организация продаж гостиничных услуг.....	19
ГЛАВА 2 ИССЛЕДОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ООО «ГАРАНТ-СВ», ОТЕЛЬ «MRIYA RESORT & SPA».....	29
2.1 Характеристика и основные показатели деятельности гостиничного предприятия.....	29
2.2 Анализ организации продвижения гостиничных услуг.....	49
2.3 Анализ организации продаж гостиничных услуг.....	53
ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ООО «ГАРАНТ-СВ», ОТЕЛЬ «MRIYA RESORT & SPA».....	67
3.1 Предложения по организации эффективного продвижения и продаж гостиничных услуг	67
3.2 Обоснование эффективности предложений.....	70
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	75
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	79
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	84

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Туристская индустрия представляет собой сложный социально-культурный, экономический и психологический феномен, один из наиболее доходных и быстроразвивающихся секторов мировой экономики. В свою очередь, гостиницы и другие средства размещения – основной компонент туристской инфраструктуры. На сегодняшний день наблюдается стремительное развитие гостиничной индустрии как одной из наиболее перспективных отраслей народного хозяйства, приносящей большую прибыль. Для российского рынка гостиничный бизнес представляет огромный потенциал, направленный на развитие экономики страны. С каждым годом количество гостиниц увеличивается, также проводится реконструкция старых, а в крупных городах растет число гостиниц международного уровня. Таким образом, индустрия гостеприимства - это мощная система хозяйства региона и важный составляющий элемент экономики.

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.

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

использовать мероприятия по продвижению гостиничных услуг с целью их реализации.

Объект исследования – деятельность по продвижению и продажам гостиничных услуг на примере ООО «ГАРАНТ-СВ», отель «MRIYA RESORT & SPA».

Предмет исследования – пути повышения эффективности мероприятий по продвижению и продажам гостиничных услуг на примере ООО «ГАРАНТ-СВ», отель «MRIYA RESORT & SPA».

Цель работы – изучить организацию продвижения и продаж гостиничных услуг, предложить пути повышения эффективности мероприятий по продвижению и продажам гостиничных услуг.

Для достижения данной цели, необходимо выполнить следующие *задачи*:

- Изучить теоретические основы организации продвижения и продажи гостиничных услуг;
- Провести исследование организации продвижения и продаж гостиничных услуг ООО «ГАРАНТ-СВ», отель «MRIYA RESORT & SPA»;
- Разработать и обосновать предложения по организации эффективного продвижения и продаж гостиничных услуг ООО «ГАРАНТ-СВ», отель «MRIYA RESORT & SPA».

Гипотеза: предложения по организации продвижения и продаж гостиничных услуг позволят повысить эффективность деятельности ООО «ГАРАНТ-СВ», отель «MRIYA RESORT & SPA».

Научной базой исследования явились научные труды таких ученых, как: Дурович А.П., Ехина М.А., Ильина Е.Л., Штыхно Д.А., Исмаев Д.К., Кассин К.П. и другие исследователи.

В процессе работы использовались *методы*: общетеоретические (анализ, обобщение); опросные (беседа, интервью, анкетирование, изучение результатов деятельности объекта исследования, наблюдение).

Теоретическая значимость работы заключается в систематизации теоретического материала по организации продвижения и продаж гостиничных услуг.

Практическая значимость исследования определяется тем, что предложения по совершенствованию продвижения и продаж в отеле «MRIYA RESORT & SPA» позволят повысить эффективность деятельности, лояльность гостей и увеличить посещаемость.

Структура и объем работы: выпускная квалификационная работа состоит из введения, 3-х разделов, список литературы из 57 источников и 16 приложений. Общий объем работы, без приложений, 83 страницы, в том числе, 16 таблиц, 10 рисунков.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

1.1 Понятие и специфика гостиничных услуг

В структуре индустрии туризма и гостеприимства одну из ключевых функций выполняют гостиничные предприятия. Они предлагают потребителям не только услуги проживания и питания, но и широкий спектр прочих услуг (экскурсионное обслуживание, трансфер, связь, развлечения, услуги салонов красоты и другое). Все это относится к гостиничным услугам.

Существуют различные понятия услуги. В узком смысле услуга – это действие, приносящее пользу, помощь другому, а в широком смысле услуга – это результат, достигаемый при непосредственном взаимодействии исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. По определению Ф. Котлера, «услуги» – это объекты продажи в виде действий, выгод или удовольствий.

Гостиничная услуга – это действие (операция) предприятия по размещению потребителя через предложение номера (места) для временного проживания в гостинице, а также другая деятельность, которая связана с размещением и временным пребыванием.

Сущностью гостиничной услуги является удовлетворение потребности граждан в размещении, то есть во временном проживании в жилом помещении, а также в сопутствующих проживанию услугах. [17, с.289]

Важным признаком гостиничной услуги является наличие двух составляющих: специализированная материальная база (техническое оснащение номеров и инфраструктура самой гостиницы) и обслуживание (деятельность персонала гостиницы в процессе обеспечения пользования потребителем материальной базой и оказание дополнительных услуг).

Выделяют следующие характерные черты гостиничной услуги:

1. Неотделимость производства от потребления услуги. В индустрии гостеприимства оказание услуги требует присутствия и того, кто оказывает ее, и того, кому она, оказывается. Клиент рассматривает персонал гостиницы как неотделимую часть самой услуги. Именно поэтому качество гостиницы определяется в значительной степени поведением служащих.

2. Невозможность хранения. Производство услуги зафиксировано во времени и пространстве: если услуга (гостиничный продукт) не проданы в определенный день, то потенциальный доход теряется и не может быть восполнен. Услуги нельзя складировать, так как они рассчитаны на удовлетворение реальных потребностей, имеющих в данный момент.

3. Неосвязаемость. В отличие от материальных товаров услуги нельзя попробовать измерить, оценить на вкус, на ощупь, их не увидишь и не услышишь до момента их непосредственного оказания. Тот, кто приобрел какую-либо услугу, в руках ничего не уносит, но в памяти удерживает многое. Человек уносит с собой воспоминание, которым может поделиться с другими.

4. Сезонный характер спроса на гостиничные услуги. Для рынка гостиничных услуг характерно колебание в зависимости от времени года, так как большинство туристов отдыхают в летние месяцы, а также дней недели – деловые туристы размещаются в гостинице в будни, что в значительной степени влияет на загрузку гостиниц. Замечено, что курортные гостиницы полностью загружены лишь три-четыре месяца в году, а в остальное время года их целью является минимизация убытков. Обратная ситуация складывается в крупных городах.

5. Взаимозависимость гостиничных услуг и цели поездки. Решение гостя посетить определенное место обычно основывается не на факторе наличия в этом месте конкретной гостиницы, а принимается совсем по другим причинам: возможность развлечься, отдохнуть, заняться спортом, принять лечебные ванны. [55]

6. Широкое участие персонала в производственном процессе. Человеческий фактор и его значительное влияние приводит к изменчивости

качества услуг, их неповторимости даже в рамках одного и того же предприятия. В связи с этим разработаны и совершенствуются стандарты обслуживания – комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

7. Непостоянство качества. Услуги сферы гостеприимства отличаются изменчивостью, т. е. их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. Многое зависит от состояния, оказывающего услугу в момент ее оказания. Один и тот же человек может прекрасно обслужить вас сегодня и скверно - завтра. Причины этого скверного обслуживания могут быть самые разные. Изменчивость и колебания в качестве услуги - главная причина недовольства, высказываемого клиентами в адрес индустрии гостеприимства.

8. Срочный характер гостиничных услуг. Специфика гостиничных предприятий состоит в том, что обслуживание клиентов должно происходить быстро. Данный фактор является наиболее значимым при выборе гостиницы. Время предоставления ряда гостиничных услуг измеряется даже секундами. В частности, самое быстрое обслуживание предлагает гостиница в городе Токио, в которой максимальное время, необходимое для обслуживания гостя на приеме, ограничено 45 секундами. [1, с.172]

По функциональному назначению услуги, оказываемые гостиницей, подразделяются: на материальные (удовлетворение материально-бытовых потребностей клиентов) и социально-культурные (удовлетворение духовных и интеллектуальных потребностей, а также поддержание нормальной жизнедеятельности покупателей).

Кроме того, услуги, предоставляемые в гостиницах, делятся на:

- основные гостиничные услуги – услуги размещения и питания;
- дополнительные гостиничные услуги – услуги, необходимые потребителю для того, чтобы использовать основной продукт;

– сопутствующие гостиничные услуги – это услуги, придающие основным услугам дополнительную выгоду и помогающие отличить данные услуги от услуг конкурирующих компаний.

Основные услуги связаны с проживанием, а именно: информирование, бронирование мест (номеров), встреча и проводы, размещение, уборка, обслуживание гостей во время пребывания.

Без дополнительной оплаты гостям могут быть предоставлены следующие виды услуг: вызов скорой помощи; пользование медицинской аптечкой; доставка в номер корреспонденции при её получении; побудка к определённому времени; предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов.

Кроме обязательных и бесплатных услуг, гостиницы предоставляют целый комплекс всевозможных дополнительных услуг, которые оплачиваются дополнительно. Перечень и качество предоставления платных дополнительных услуг должен соответствовать требованиям присвоенной гостинице категории. Тем не менее, количество и качество дополнительных услуг напрямую связаны со степенью востребованности, которая в свою очередь связана с ориентацией отеля на тот или иной сегмент рынка. Не секрет, что чем больше разнообразных услуг предоставляют гостиницы своим клиентам, тем более выигрывает она в их глазах. Клиент гостиницы всегда по достоинству оценит высокое качество сервиса, широкий ассортимент услуг, которые можно получить в отеле.

Система предоставления дополнительных услуг строится 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. Покупатель вправе отказаться от оплаты услуг, не предусмотренных договором. Также запрещается обуславливать выполнение одних услуг обязательным оказанием других услуг. [2, с.425]

Таким образом, гостиничная услуга – это организованное взаимодействие гостя и персонала гостиницы, непрерывно воздействующее на гостя в течение всей своей деятельности. Этот продукт существует только во время пребывания

гостя, и в это время постоянно идет диалог между гостем и гостиницей, его невозможно запрограммировать или создать некий стандарт или алгоритм обслуживания. Следовательно, гостиничная услуга в каждом конкретном случае носит индивидуальный характер.

1.2 Способы и инструменты продвижения гостиничных услуг

Продвижение гостиничных услуг на рынке подразумевает осуществление гостиницей необходимых коммуникационных связей с потенциальными потребителями с целью привлечь их внимание к предлагаемым услугам и вызвать желание ими воспользоваться.

Продвижение – один из самых важных процессов жизнедеятельности гостиничного предприятия, на который следует обратить пристальное внимание. Проникнуть на рынок в условиях современной конкуренции довольно трудно, но и заняв определенную нишу, не стоит расслабляться. Отель должен все время продавать себя, любыми доступными способами: реклама, личные контакты с партнерами, акции, программы лояльности, интернет ресурсы и так далее. [18, с.294]

В состав комплекса коммуникаций по продвижению отеля входят четыре базовых элемента:

- личная продажа;
- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью;
- реклама.

Под личной продажей понимают непосредственный контакт представителя фирмы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью представления туристского продукта и совершения продажи.

Личная (персональная) продажа широко распространена в туризме. В роли продавцов выступают практически все сотрудники фирмы. Контакты с

клиентами устанавливаются по телефону, с помощью почтовых посланий и при личном общении. Личная продажа может рассматриваться в двух аспектах. С одной стороны, она используется для налаживания планируемых взаимоотношений с потребителями. С другой – это непосредственное осуществление сбытовых операций. Последний подход позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого сбыта туристского продукта (директ-маркетинг).

Процесс личной продажи достаточно сложен, так как в ходе ее крайне важно:

1. Вести переговоры (для чего требуется, прежде всего, умение убеждать, аргументировано отвечать на выдвигаемые возражения и искусно использовать выразительные средства устной речи);
2. Установить отношения (для этого крайне важно знать, как принять клиента, завязать контакт, правильно подойти к делу, внимательно следить за развитием отношений и завершить продажу именно в тот момент, когда это потребуется);
3. Удовлетворить потребность (это означает уловить, понять побудительные мотивы клиента к покупке туристского продукта, то есть найти ключевые элементы интереса клиента, разделить его озабоченность, внимательно выслушать жалобы или критику). [19, с.319]

Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения представляет собой систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии туристского предприятия в целом и его коммуникационной стратегии в частности. Стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок.

Особенности гостиничного бизнеса обязывают менеджеров и маркетологов периодически прибегать к подобным приемам, чтобы поддерживать интерес к гостинице и ее услугам.

Стимулирование посредников преследует цели: поощрение введения новых туристских услуг в объекты своей торговой деятельности; наибольший охват системой распространения; сведение к минимуму усилий конкурентов по стимулированию сбыта; формирование приверженности к фирме у представителей розничных предприятий. Конкретными инструментами стимулирования торговых посредников являются:

1. Установление прогрессивной комиссии за продажу услуг сверх установленной квоты;
2. Увеличение размера скидки на обслуживание в несезонный период в случае гарантий со стороны посредников роста объёмов несезонного туризма;
3. Вручение представителям фирм-посредников представительских подарков и сувениров;
4. Предоставление скидок на групповые поездки в случае увеличения объёмов продаж;
5. Совместная реклама;
6. Предоставление специальных скидок, к примеру, стимулирующих сбыт новых услуг;
7. Торговые конкурсы, преследующие цель повысить (пусть даже на короткое время) заинтересованность посредников в реализации услуг отеля. Победители конкурса награждаются ценными призами. [3, с.367]

Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на клиентов, чаще всего преследуют следующие цели: поощрение более интенсивного потребления услуг; побуждение туристов к приобретению продуктов, которыми они ранее не пользовались; подталкивание потребителей к покупке; поощрение постоянных клиентов; снижение временных (к примеру, сезонных) колебаний спроса; привлечение новых клиентов. При определении целей крайне важно принимать во внимание вероятные ответные действия конкурентов. Именно здесь грамотный гостиничный менеджмент очень вам пригодится. Для достижения поставленных целей стимулирования клиентов

применяются разнообразные инструменты, которые можно объединить в несколько групп. [20, с.286]

1. Скидки с цены являются одним из часто применяемых приемов. Они в свою очередь, подразделяются на следующие разновидности:

- скидки с объявленных цен на туристские услуги и поездки в случае предварительного бронирования в установленные сроки;
- скидки сезонных распродаж;
- скидки определенным категориям клиентов (дети, молодожены и так далее);
- бонусные скидки, предоставляемые постоянным клиентам.

2. Купоны, представляющие собой своеобразные сертификаты, которые дают владельцу право на скидку при приобретении туристских услуг. Для распространения купонов могут использоваться самые разнообразные способы: непосредственное предложение сотрудниками фирмы, рассылка по почте, распространение через прессу. Достаточно часто купоном должна быть рекламное обращение, опубликованное, к примеру, в определенной газете. Купоны могут принести достаточный эффект для стимулирования потребления новых продуктов, а также при решении задачи более глубокого проникновения фирмы в определенные сегменты рынка. Вместе с тем, данный способ стимулирования сбыта позволяет в определенных ситуациях выявить эффективность размещения рекламы в прессе.

3. Конкурсы, игры, лотереи и викторины представляют из себя достаточно эффективный способ поощрения потребления туристских услуг и привлечения новой клиентуры. Подобные мероприятия могут применяться для стимулирования потребления различных продуктов, предназначенных для разных сегментов рынка, но особым успехом пользуются среди молодежи и лиц третьего (старшего) возраста. Они предполагают наличие определенных призов, как для победителей, так и для всех остальных участников.

4. Пакетные предложения. Приобретая проживание сразу на несколько суток, гость получает в подарок возможность раннего заезда или позднего выезда, или же бесплатный ужин в ресторане и так далее. [4, с.176]

Связи с общественностью (иначе — паблик рилейшнз, от англ. Public relations, PR) – это деятельность, направленная на создание и поддержание благоприятных отношений и взаимопонимания между ней и туристским предприятием.

Работа по связям с общественностью нацелена на изучение складывающегося общественного мнения и формирование доброжелательного отношения к гостиничному предприятию и его деятельности со стороны целевых аудиторий и широких масс населения. Пропаганда может осуществляться по нескольким направлениям, важнейшими из которых являются:

1. Организация связей со средствами массовой информации;
2. Контакты с целевыми аудиториями;
3. Установление отношений с органами государственной власти и управления.

Для достижения своих целей пропаганда использует разнообразные средства и приемы.

Основными приемами установления связей со средствами массовой информации являются:

- сообщения и информационные пакеты для прессы;
- рассылка в средства массовой информации пресс-релизов (или пресс-бюллетеней);
- организация пресс-конференций и брифингов;
- информационные поездки журналистов;
- интервью;
- личные контакты.

В большинстве случаев от имени гостиничного предприятия в отношении со средствами массовой информации вступает ответственный за связь с прессой. Он выполняет четыре основные функции:

1. Предоставляет материалы средствам массовой информации.
2. Отвечает на запросы прессы.
3. Обеспечивает комплексные информационные услуги.
4. Следит за сообщениями печати, радио, телевидения, оценивает их результаты, принимает меры по опровержению информации.

Реклама гостиничного продукта - это любая платная форма неличного представления и продвижения гостиничного продукта конкретного заказчика.

Гостиничный бизнес тратит миллиарды долларов на рекламирование своих услуг. Реклама - наиболее значимый элемент коммуникационного комплекса. Она оказывает большое потенциальное влияние на все остальные элементы этого комплекса (может привлекать широкие массы людей) и является самым дорогим из этих элементов.

Играя главную роль во всей системе продвижения, реклама одновременно информирует о компании и ее продукте, убеждает потенциальных покупателей остановить свой выбор на данной компании и ее продукте, усиливает уверенность у существующих клиентов в своем выборе. [21, с.158]

По мнению западных специалистов, в гостиничном бизнесе от рекламы требуется выполнение следующих важных задач:

- С ее помощью любая составляющая услуги должна иметь осязаемый вид, чтобы потенциальному потребителю было понятно, что именно ему предлагается.
- Она должна обещать выгоду или решение проблемы.
- Она должна указывать на отличия продукта компании от продукта ее конкурентов.
- Она должна оказывать позитивное влияние на тех работников компании, которые должны проводить в жизнь обещания, данные клиентам.
- Она должна капитализироваться с помощью устного распространения.

Гостиничный бизнес часто использует услуги специализированных рекламных агентств, приобретающих рекламные места, напрямую связанные с интересами гостиничного бизнеса. Это реклама в аэропортах, наружная реклама, реклама на общественном транспорте и реклама на остановках автобуса и в местах ожидания транспорта. Учитывая широкое разнообразие компаний гостиничного бизнеса, фактически все специализированные средства информации играют полезную роль для разных фирм.

Продвижение гостиничных услуг на рынке также возможно следующими способами и инструментами: контекстная реклама, баннер, музыкальное оформление, аромамаркетинг, веб-сайт, социальные сети (Twitter, «Одноклассники», ВКонтакте и Facebook, Instagram и другие).

Контекстная реклама гостиничных услуг – наиболее эффективный метод рекламы отеля в интернете. Это короткое текстовое объявление, которое показывается справа и под поисковой строкой в ответ на определенный запрос пользователя. Такая реклама отеля или гостиницы показывается не всем пользователям, а только тем, которые задали нужный нам вопрос поисковой системе. [5, с.164]

Баннер – это графическая либо анимационная картинка, которая размещается на различных сайтах, посвященных определенной тематике. Привлекает внимание за счет своей яркости и динамичности (в случае с анимационным баннером). Существует еще одна разновидность баннеров – это медийно-контекстный баннер, его отличие от обычного баннера состоит в том, что такой баннер привязывается к ключевым словам и показывается только в ответ на нужный рекламодателю запрос. Соответственно, эффективность такого вида продвижения гостиниц еще выше.

Необходимо активно развивать интернет-сайт гостиницы. Для этого нужно четко выделить целевую аудиторию портала гостиницы, составить подробный список ключевых запросов, в полной мере отражающих как особенности потенциальных клиентов, их предпочтения, так и отличительные черты гостиницы, широту спектра услуг и прочее.

В современный век информационной зависимости важным и легко доступным маркетинговым инструментом продвижения услуг гостиницы является использованием социальных сетей, так как на данный момент именно интернет и информационные технологии обладают огромным потенциалом для продажи товаров и услуг.

Социальная сеть – интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется его посетителями, с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт пользователя сможет найти другие участники сети.

Социальные сети актуальны как способ продвижения гостиничных услуг для небольших отелей. Благодаря социальным медиа представителям небольших гостиниц не обязательно иметь огромный бюджет для того, чтобы найти потенциальных клиентов или партнеров.

Кроме того, для отелей, которые имеют интересные предложения или необычные услуги, социальные сети откроют неограниченные возможности для коммуникации с клиентами, партнерами и коллегами. [6, с.412]

В социальной сети можно проводить различные конкурсы, публиковать посты об акциях и скидках в отеле или какую-либо другую интересную информацию – всё это позволяет привлекать внимание потенциальных клиентов. Кроме этого, можно воспользоваться специальным рекламным блоком, который есть в каждой социальной сети. Можно создать объявления тикам образом, чтобы они демонстрировались разным группам пользователей.

С помощью социальных сетей отельеры могут общаться со своими клиентами, отвечая на их запросы. Так же социальные сети идеально подходят для работы с отзывами.

В настоящее время огромную популярность в ресторанно-гостиничном бизнесе получил вирусный маркетинг как инновационный инструмент продвижения услуг.

Стратегия вирусного маркетинга возникла в результате появления теории о том, что идеи могут распространяться подобно вирусам. Технология

представляет собой набор эффективных рекламных инструментов для увеличения популярности бренда и объемов продаж. Характерная особенность вирусного маркетинга – интересный контент, который, попав в благоприятную среду, начинает распространяться «зараженными» его содержанием пользователями по сети Интернет. Вирусная кампания строится по формуле: позитивное сообщение + сильный эмоциональный посыл + практическая польза контента.

В настоящее время актуальным является использование современных маркетинговых методов с целью продвижения гостиничных услуг. 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 ассоциации с гостиничным брендом.

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. Существует также понятие «аромабрендинг» – создание определенной связи уникального аромата с торговой маркой для распознавания предоставляемой продукции и для отличия продукции этой компании от компании конкурентов. Одна из первых гостиничных сетей, которая стала применять аромамаркетинг на практике – «Holiday Inn». [7, с.286]

Таким образом, разнообразие способов и инструментов продвижения сегодня очень велико и необходимо уметь грамотно выбирать способы и инструменты продвижения гостиничных услуг на рынке. Каждый отель обладает своей спецификой, поэтому нужно учесть, как можно большее количество факторов, таких как: предполагаемые масштабы дистрибуции гостиничных услуг; целевая аудитория; потенциальные возможности, перспективы и популярность канала продаж на данный момент;

технологические особенности платформы; наличие эффективных инструментов маркетинга; цена.

1.3 Организация продаж гостиничных услуг

Обычно стратегию продаж в гостинице во многом определяет то, на какого клиента ориентируется гостиница, ее месторасположение и уровень сервиса.

Разработка и реализация стратегии продаж решает два основных вопроса:

- 1) выбор каналов продаж гостиничных услуг;
- 2) выбор посредников канала продаж гостиничных услуг и определение условий работы с ними. [57, с.416]

Канал продажи - совокупность независимых организаций, вовлеченных в процесс производства товара или услуги, - доступен для индивидуального потребителя или фирм отраслей-пользователей. Развитие системы продаж начинается с выбора участников канала. Как только они отобраны, фокус работы смещается к управлению каналом. Сети распределения в сфере гостеприимства формируются на основе договорных отношений и на основе свободно организованных союзов между независимыми организациями.

Участники рыночного канала, осуществляя продажи гостиничных услуг, выполняют ряд функций:

- сбор, анализ и предоставление необходимой информации о продуктах и услугах;
- продвижение и распространение в рекламных и пропагандистских целях убедительной информации относительно предлагаемых услуг;
- нахождение предполагаемых покупателей этих услуг и установление с ними соответствующих контактов;
- формирование и приспособление предложения к потребностям клиентуры, включая оказание дополнительных услуг, согласование сроков пребывания;

- ведение переговоров о цене и других элементах гостиничного предложения;
- квотирование, то есть передача квот гостиничных номеров посредникам-оптовикам;
- организация расчетов за проданные гостиничные услуги и покрытие затрат по обеспечению работы сбытового канала. [8, с.200]

Каналы продаж могут характеризоваться числом уровней. Под уровнем канала продаж понимается любой уровень, на котором выполняется определенная работа по доставке гостиничной услуги от гостиничного предприятия к потенциальному гостю.

Традиционно в маркетинге рассматриваются два вида построения канала продажи:

- 1) прямой (без посредников);
- 2) косвенный, который подразумевает разное количество посредников.

Канал нулевого уровня не имеет уровня посредников, так как гостиница напрямую реализует свои услуги потенциальному клиенту.

Прямое распределение охватывает две категории клиентов.

1. Физические лица, которые напрямую связываются с гостиничным предприятием через отдел продаж или бронируют номера через сайт. В гостиничной практике такое поселение обычно называется свободным. Большая часть таких клиентов поселяется без заблаговременной резервации мест. Скидки на размещение по свободному поселению, как правило, не предоставляются. Это так называемые клиенты от стойки, которые оплачивают проживание по полному тарифу и, следовательно, являются ценной клиентурой для гостиницы. В крупных гостиницах среднегодовой показатель свободного поселения составляет 8-10%, а доля прямого бронирования - 10-15%. В развитии данного канала продаж гостиницы заинтересованы, поскольку экономятся средства по вознаграждению посредников.

Для активизации политики прямых продаж многие гостиницы имеют договорные отношения с различными клубами, члены которых имеют

дисконтные карты, дающие им определенные скидки в период пребывания в этих отелях. Скидки могут быть предоставлены не только в выходные, но и в будние дни. Здесь применяется дифференцированный подход: если в будни дисконтные карты дают скидку 10-20% в зависимости от договоров с гостиницами и клубами, то в выходные дни и праздники скидка может быть 5%.

2. Корпоративные клиенты, которые являются коллективными заказчиками, не осуществляющими турагентскую и туроператорскую деятельность. Под корпоративной продажей гостиничных номеров понимается процесс получения заявок от корпоративных клиентов: торговых компаний, банков, промышленных и иных организаций и предприятий для размещения их сотрудников. Корпоративные клиенты из-за поздних сроков бронирования и ограниченных сроков пребывания (обычно 3-4 дня) не могут рассчитывать на существенные скидки, обычно это 5-10%, но, если блоки номеров заказываются и выкупаются регулярно, они могут рассчитывать на более выгодный корпоративный тариф. Корпоративные клиенты являются экономически выгодными для гостиниц. [9, с.257]

Во-первых, они обеспечивают гостиницам гарантийную загрузку деловыми людьми в запланированном отрезке времени в период деловой активности.

Во-вторых, корпоративные клиенты выкупают более дорогие номера и широкий спектр дополнительных услуг, и им не выплачиваются комиссионные.

В-третьих, корпоративные клиенты представляют дополнительный интерес для гостиниц. Крупные компании и корпорации, творческие союзы ежегодно проводят конференции и семинары для своих партнеров, на такие мероприятия съезжаются сотни и тысячи участников, для которых помимо размещения требуется разработка программ пребывания и предоставление широкого комплекса услуг. Поэтому между гостиничными предприятиями разворачивается острая конкуренция за таких клиентов, и выигрывает тот, кто имеет хорошо продуманную маркетинговую сбытовую политику.

Канал одного уровня содержит один посреднический уровень. Посредником между гостиничным предприятием и потенциальным клиентом являются различные системы бронирования, а также туроператоры и турагенты.

Наиболее современным и инновационным каналом сбыта на данный момент являются системы онлайн бронирования отелей. Суть и привлекательность данных систем заключается в том, что гость находит их через интернет, полностью делает бронирование через интернет и получает моментальное подтверждение бронирования без необходимости куда-либо звонить или ждать подтверждения бронирования от агентства с возможностью его так и не дождаться. Никаких денег с отелей за размещение их страниц на своем сайте и продвижение в интернете такие системы не берут. Их вознаграждение - комиссия с реальных заказов.

Сегодня глобальные и альтернативные системы бронирования (GDS и ADS) представляют собой популярные электронные супермаркеты туристических услуг, связывающие между собой покупателей и поставщиков гостиничного размещения. Терминалы GDS установлены в более 600 000 турагентств, а услугами тысяч сайтов ADS ежедневно пользуются миллионы клиентов по всему миру, которые с минимальными временными затратами могут забронировать гостиницу в любом городе, в настоящее время также и в большинстве российских городов. [10, с.285]

Комплекс услуг компаний-посредников включает в себя два основных направления:

- 1) подключение отеля к глобальным системам бронирования: Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan;
- 2) подключение к альтернативным интернет-системам бронирования: Expedia, Orbitz, HRS, Travelocity, Hotels.com, Priceline и многим другим.

Зачастую провайдеры предлагают единое подключение к GDS/ ADS, которые гарантируют гостинице передачу информации о ней во все системы

бронирования. Данные, транслируемые по каналам электронной дистрибьюции, включают:

- описание отеля (местоположение, услуги, типы комнат);
- тарифы и их различные группы (rack, corporate, promotional);
- количество доступных для бронирования в режиме онлайн номеров, которое гостиница может самостоятельно регулировать в зависимости от своей загрузки;
- графическая информация.

Управление всеми данными о гостинице происходит через единый интерфейс, доступ к которому гостиница получает при подключении.

С точки зрения отеля, все системы онлайн бронирования по методу итоговых расчетов делятся на предоплатные (Expedia) и постоплатные (Ostrovok.ru, Booking.com, HRS), а также по стране происхождения клиентов этой системы.

Постоплатная система предполагает, что гость оплачивает всю сумму бронирования на стойке в отеле, а по итогам месяца система бронирования выставляет счет на комиссию.

Если бронирование гостиничных номеров осуществляется на вебсайте турагенства, с которым заключен договор, оно получает вознаграждение в размере 4,5-7,5% от стоимости бронирования.

Если система предоплатная, то хотя клиент оплачивает бронирование непосредственно в момент его создания, отель получает деньги только по итогу месяца сразу за все заказы. Подавляющее большинство клиентов склонны платить при заезде в отель, поэтому такая схема работы не используется другими системами бронирования, кроме Expedia, а продажи самой Expedia в последнее время сокращаются даже на родине в США. [22, с.321]

На электронном рынке бронирования представлено около 400 российских гостиниц.

Сегодня крупных игроков на российском рынке предоставления услуг подключения к системам бронирования не так много. Среди

них: Columbus (CityReality), Classic (Btitravel), Myfidelio, Otedis, Besteastern и Unirez (NotaBena). Рассмотрим основные системы онлайн бронирования на русскоязычном рынке.

Expedia (комиссия 20-25%) - это американская предоплатная система онлайн бронирования номеров. Это была первая система такого рода, поэтому она до сих пор популярна среди американцев, но из-за неудобной для отелей и клиентов схемы работы практически не востребована в остальной части мира.

Booking.com (комиссия 15-18%) - глобальная постоплатная онлайн система бронирования. Появившаяся в Голландии Bookings.nl впервые доказала эффективность постоплатной системы работы. [11, с.328]

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 сумму около 20 млрд долл. 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.

Ostrovok.ru (комиссия 12-14,5%) - русскоязычная постоплатная онлайн система бронирования. Продукт создан по подобию Booking, com, но ориентирован на русскоязычных клиентов, что важно для российских отелей. Помимо крайне низкого процента комиссии, сравнимого с комиссией обычных маленьких агентств, плюсами являются довольно большое количество бронирований, активное продвижение компании в поисковых системах и платежные решения специально для российского рынка. Основной минус этой системы бронирования - ее узкая направленность на русскоязычного клиента.

Современные информационные технологии дают потребителям различные варианты формирования модели поведения при покупке услуг в индустрии гостеприимства. Так, например, сотовый ритейлер «Связной»

запустил в 2012 г. услугу бронирования отелей. В рамках сервиса «Связной Travel» пользователи получили доступ к базе Booking.com, которая насчитывает 250 тыс. отелей, гостиниц и хостелов. Услуги доступны как на сайте «Связного», так и в салонах сети. Теперь забронировать номер можно онлайн, а оплатить - непосредственно в отеле.

Канал двухуровневый содержит два посредника. Такая система возможна при продаже квот номеров туроператору, который впоследствии перепродает их турагентам.

Традиционно наиболее привычным каналом продажи являются туроператоры и агентства. С точки зрения гостиницы туроператоры (в случае их готовности работать с отелем) - это канал гарантированного сбыта, но по цене значительно более низкой, чем rack rate (официально объявленная цена за номер в гостинице без учета возможных скидок). Туроператор сразу покупает некоторую квоту номеров, но с очень большой скидкой - порядка 30-40%. В эту скидку он впоследствии включает свой собственный процент, процент турагентств (если реализовывает номера через агентства), железнодорожные или авиабилеты, разного рода туристические программы. Обычно туроператорами являются крупные компании с широкой дистрибьюторской сетью, как, например, «Интурист» или «Академ-сервис»: они вкладывают много денег в продвижение, как традиционными способами, так и через интернет. Для гостиницы это самый легкий, но самый дорогой канал сбыта номеров. [12, с.455]

Также традиционным каналом сбыта являются турагентства. Они работают с гостиницами на основании агентского договора, обычно с комиссией 10%. Суть работы заключается в том, что агентства принимают запросы от клиентов на бронирование отелей, потом подтверждают эти запросы у гостиницы на предмет точной цены и наличия мест, а затем по итогам месяца переводят стоимость проживания всех заказов своего агентства за вычетом своей комиссии. В итоге гостиница заселяет гостя, получая 90% стоимости этого заказа только в начале следующего за отчетным месяцем. Это самый

дешевый канал сбыта для гостиниц (всего 10% недополученного дохода), но поскольку агентства обычно представляют собой небольшие компании, средств на продвижение у них тоже немного, как следствие - малое количество заказов от каждого конкретного агентства.

Объем продаж номерного фонда в отелях бизнес-класса через турфирмы составляет в среднем 30-40%, а для гостиниц туристического класса этот показатель находится на уровне 70-80%. Однако именно высококлассные отели предлагают турфирмам наиболее гибкие системы скидок. Групповой тариф, устанавливаемый в настоящее время в отелях, исчисляется от группы в количестве 7-10 человек для гостиниц туристического класса или от количества номеров (например, 10 номеров) для отелей бизнес-класса. Разница между ценой гаек rates и групповыми тарифами в среднем составляет 20%. При заезде значительной по численности группы туристов отелями практикуются чартерные цены, которые на 8-10% ниже группового тарифа.

Применение сезонных тарифов, как правило, практикуется гостиницами уровня 4-5 звезд. В меньшей степени различаются цены на размещение в высокий и низкий сезоны в гостиницах туристического класса. Высококласные московские отели, ориентированные на бизнес-туристов, особо выделяют тарифы выходного дня, действующие с пятницы по воскресенье. [13, с.301]

Кроме того, на получение льготных тарифов при размещении туристов турфирма также может рассчитывать в следующих случаях (если такая договоренность с гостиницей достигнута):

- гостиница гарантирует турфирме на блок мест цены ниже примерно на 10-15% в том случае, если турфирма обеспечивает гостинице рекламу через свой каталог или прочую рекламную продукцию (в этом случае фирма не гарантирует заполнить выделенный ей блок мест);

- гостиница предоставляет скидки турфирме в зависимости от прибыли, получаемой от продажи номеров (например, от 20 тыс. долл. - 2% базовой цены, от 40 тыс. долл. - 4%);

- гостиница предоставляет турфирме скидку в зависимости от размера прибывающей группы (например, от 12 человек - 4% базовой цены, от 24 человек - 6%, от 48 человек - 8%);

- гостиница предоставляет турфирме скидку для размещения транзитных туристских групп для краткосрочного отдыха (например, с 0 до 12 часов и с 12 до 24 часов скидка может составлять 50%).[14, с.337]

Отель должен стремиться получить доступ к максимально широкому набору каналов продаж. В каких каналах и когда осуществлять продажи – вопрос политики продвижения, это зависит от сезона, текущей загрузки отеля и множества других факторов. В частности, представлять себя в глобальных (GDS) и/или альтернативных (ADS) системах бронирования, в первую очередь, необходимо отелям, ориентированным на бизнес-сегмент. Однако это могут быть не только городские бизнес-отели, но и средства размещения любого формата: загородные отели, SPA-отели на побережье, отели для любителей экстремального отдыха, желающие привлечь клиентов с определенным уровнем достатка. Среди основных функциональных возможностей системы можно выделить следующие:

1) управление отделом маркетинга и продаж гостиницы. Система автоматизирует работу каждого сотрудника отдела продаж, позволяет планировать встречи, телефонные звонки и выполнение различных задач, ведет общий календарь и расписание дня менеджеров. Результаты каждого общения с клиентом фиксируются в системе для получения полной картины деятельности отдела и состояния дел с каждым клиентом. Руководители отделов продаж могут ставить четкие цели работы каждого сотрудника и контролировать их выполнение;

2) управление взаимоотношениями с клиентами. Возможность вести учет предпочтений клиента и всех договорных условий, что позволяет предоставлять более высокий уровень клиентского сервиса;

3) управление программами лояльности и поощрения постоянных клиентов позволяет отелю создавать собственные программы лояльности,

предусматривающие вознаграждение постоянных клиентов, а также клубные программы с возможностью предоставления скидок, бонусов и выдачи премиальных сертификатов;

4) управление продажами и мероприятиями в отеле. Вся информация обновляется в режиме реального времени, но самое главное, модуль интерфейсов позволяет обмениваться данными со смежными системами гостиничной автоматизации.

Создание собственного сайта гостиницы позволяет не только бронировать номера напрямую, но и предоставляет широкие маркетинговые возможности самому отелю. Наличие виртуальной экскурсии по гостинице, формы обратной связи, анкеты, направленной на получение информации об оценке сервиса клиентом, возможность подписаться на рассылку специальных предложений и другие возможности современных технологий широко используются ведущими производителями гостиничных услуг. [15, с.435]

Все вышесказанное свидетельствует о необходимости совершенствования инструментов продаж гостиничных услуг на основе технологических инноваций.

ГЛАВА 2 ИССЛЕДОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ООО «ГАРАНТ-СВ», ОТЕЛЬ «MRIYA RESORT & SPA»

2.1 Характеристика и основные показатели деятельности гостиничного предприятия

Отель – санаторно-курортный комплекс «Mriya Resort & SPA», расположен по адресу: 298685, РФ, Республика Крым, г. Ялта, с. Оползневое, ул. Генерала Острякова, 9 (карта отеля представлена в приложении А).

Комплекс предназначен для временного проживания, оздоровления и санаторно-курортного лечения граждан, а также оказания им комплекса сопутствующих услуг (платные медицинские услуги, экскурсионные, услуги по предоставлению транспорта и другое). Действует на основании устава и иных нормативных актов ООО «ГАРАНТ-СВ».

Еще пять лет назад на месте курортного комплекса стоял классический советский пансионат «Мрия» на 280 мест, выполненный в максималистской угловатой архитектурной манере, свойственной советскому зодчеству 60-80-х годов прошлого столетия.

Построенный в семидесятых годах пансионат принадлежал Министерству гражданской авиации СССР, но после того, как Советский Союз распался, отель попал в собственность структуры крымского политика и бизнесмена Валерия Горбатого. К тому моменту, как его выкупили новые инвесторы, пансионат «Мрия» морально и физически устарел и обветшал, несмотря на то, что в 2002 году его реконструировали.

В 2012 году пансионат был закрыт и разрушен, в краткие сроки, до основания. К тому времени уже было известно, что покупателем старого пансионата стал российский «Сбербанк», о чем еще в 2010 году рассказал его президент Герман Греф.

Со слов представителей украинской стороны стало известно о крупномасштабном инвестировании в новый фешенебельный курорт. Власти Крыма поддержали реализацию проекта, надеясь на вливание крупных денежных средств в развитие региона и создание новых рабочих мест. Строительством Мрии Резорт и её управлением занималась турецкая компания Rixos. [23, с.25]

Главным принципом работы предприятия являются индивидуальный подход к постояльцам, профессионализм и дружелюбие персонала, который готов помочь.

Стратегические цели комплекса ООО «ГАРАНТ – СВ»:

- создание критерий для оказания дополнительных коммерческих услуг;
- расширение номерного фонда;
- создание условий для профессионального развития высококлассных специалистов, обеспечение безопасных условий труда;
- расширение контингента постояльцев, приезжающих в гостиницу;
- сотрудничество с туристическими фирмами Крыма;
- обеспечение конкурентоспособности в условиях насыщенности рынка другими средствами размещения;
- организация предприятий питания на территории гостиницы;
- соответствие российским и интернациональным стандартам, введение новых технологий. [16, с.318]

Миссия «Mriya Resort& SPA» - создание и развитие на территории России новых стандартов международной индустрии гостеприимства.

С момента открытия в 2020 году Mriya Resort & SPA получил множество международных наград, 4 из которых мирового уровня:

1. World Class Theme Park Resort 2020;
2. World MICE Awards;
3. World Spa Awards;
4. World Luxury spa awards;
5. Лучший генеральный менеджер 2019;

6. Ведущая мировая управляющая компания в сфере туризма и индустрии гостеприимства 2019;
7. Ведущий мировой курорт для отдыха 2019;
8. Ведущий мировой семейный курорт с виллами класса "Люкс" 2019;
9. Ведущий мировой оздоровительный курорт 2019;
10. Лучший в России оздоровительный курорт 2019;
11. Лучший курортный отель для свадьбы в России 2020;
12. Best Medical Hotel 2020 Russian Hospitality Awards;
13. Лучший Российский отель 2019;
14. Лучший бизнес-отель Южного федерального округа 2017;
15. Лучший бизнес-отель Южного федерального округа 2016;
16. Лучший курортный отель 2016;
17. Лучший MICE отель года 2016;
18. Ведущий новый европейский курорт 2015. [38]

Для успешной работы гостиницы необходимо правильно вести документацию и хранить информацию.

ООО «ГАРАНТ-СВ» использует большое количество документации (список документации представлен в приложении Б).

Mriya Resort & SPA стремится к установлению прочных и взаимовыгодных отношений с поставщиками и партнерами.

Поиск поставщиков предполагает: знание необходимого количества каждого вида продукции либо услуг; определение коммерческих требований, таких как уровень сервиса, поставка продукта; эффективное внедрение источников информации. Главными партнёрами отеля являются:

- Сбербанк России;
- ООО «ГИН-Сервис»- крымский туроператор;
- ООО «Кандагар-Крым»;
- ООО ПК "Тур Этно";

Поставщики продуктов питания:

- ООО «Инвест Плюс»;

- ООО «Интегфуд»;
- ООО «МАРР РУССИЯ»;
- ООО «Глобал Фудс».

СПА-комплекс сотрудничает с поставщиками известных косметических брендов, таких как:

- ООО «Natura Siberica»;
- ООО «Comfort Zone» - Профессиональный косметический бренд премиум-класса, лауреат международных наград и премий. Заводы, лаборатории и головной офис компании находятся в Италии. В России продукция Comfort Zone представлена в СПА-салонах премиум класса;
- «LIGNE ST BARTH» уже более 30 лет занимается производством эксклюзивной нишевой косметики и парфюмерии на самом дорогом острове на Карибах – Сен-Бартельми. Сегодня LIGNE ST BARTH – это продукты класса люкс, а также роскошные карибские уходы для лица и тела;
- ООО «SUNDĀRI»- Аюрведическая косметика относится к классу люкс и предназначена для проведения профессиональных SPA-процедур и домашнего ухода;
- SOTHYS - французская профессиональная марка премиум класса с многолетней историей, имеющая собственные лаборатории, производство, упаковку;
- SKEYNDOR - Профессиональная уходовая косметика для ухода за кожей тела и лица, начал свою деятельность в 1960-х годах. [24, с.13]

Гости отеля могут приобрести понравившиеся во время программы косметические средства для домашнего ухода.

ООО «ГАРАНТ-СВ» работает по 73 направлениям. Основной вид деятельности предприятия - деятельность санаторно-курортных организаций. В таблице 1 представлены 10 видов деятельности предприятия ООО «ГАРАНТ-СВ».

Таблица 1 – Виды деятельности ООО «ГАРАНТ-СВ»

Код ОКВЭД	Название деятельности
86.90.4	Деятельность санаторно-курортных организаций
50.10	Деятельность морского пассажирского транспорта
55.90	Деятельность по предоставлению прочих мест для временного проживания
86.10	Деятельность больничных организаций
47.73	Торговля розничная лекарственными средствами в специализированных магазинах (аптеках)
56.10	Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания
47.75.1	Торговля розничная косметическими и парфюмерными товарами, кроме мыла в специализированных магазинах
47.75.2	Торговля розничная туалетным и хозяйственным мылом в специализированных магазинах
79.90.1	Деятельность по предоставлению туристических информационных услуг
79.90.2	Деятельность по предоставлению экскурсионных туристических услуг

Уставной капитал предприятия насчитывает 19 494 052 163, 61 рубль. Специальный налоговый режим не применяется. В реестр МПС не входит.

Специальные реестры:

- недобросовестные поставщики – не состоит;
- дисквалифицированные лица – не состоит;
- массовый руководитель – не состоит;
- массовый адрес – не состоит.

Отметки в ЕГРЮЛ (единый государственный реестр юридических лиц):

- недостоверность руководителя – нет;
- недостоверность учредителя - нет;
- недостоверность адреса – нет.

Сведения о госзакупках в роли поставщика, топ 5 заказчиков:

1. ПАО Сбербанк – 1 контракт на 34 824 050 руб.;
2. ФБУ «ИТЦ ФАС России» - 1 контракт на 11 972 102 руб.;

3. АО «Сбербанк Лизинг» - 4 контракта на 7 726 643 руб.;
4. ООО «АБК» - 3 контракта на 6 856 104 руб.;
5. Аппарат Совета Федерации Федерального собрания РФ – 1 контракт на 4 369 835 руб. [46]

Организация ООО «Гарант-СВ» являлась поставщиком в 30 государственных контрактах на сумму 80 594 258 руб. и выступала заказчиком в 81 государственном контракте на сумму 192 115 919 руб.

За период с 2015 года в отношении ООО «Гарант-СВ» были инициированы 24 проверки:

- Плановые – 7;
- Внеплановые – 17;
- Выявлены нарушения – 9;
- Без нарушений – 11;
- Неизвестно – 4.

Далее проведем анализ основных финансовых показателей деятельности предприятия ООО «ГАРАНТ-СВ», отель «Mriya Resort & SPA» в период с 2014-2020 год.

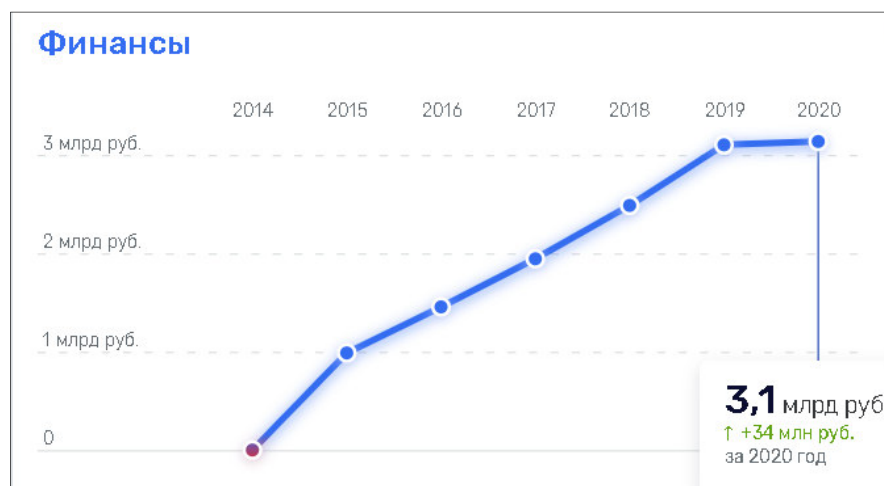


Рисунок 1 – Динамика выручки ООО «ГАРАНТ-СВ», отель «Mriya Resort & SPA» в период с 2014-2020 гг.

На рисунке 1 можно увидеть, что выручка на момент 2020 года составляет + 3,1 млрд руб. (+ 34 млн руб.).



Рисунок 2 – Динамика прибыли ООО «ГАРАНТ-СВ», отель «Mriya Resort & SPA» в период с 2014-2020 гг.

На рисунке 2 можно заметить, что прибыль на момент 2020 года показывает убыток -1,4 млрд. руб. (- 64 млн. руб.).

Убыток прибыли можно объяснить тем, что каждый год увеличиваются издержки. В прошлом году начали работы винные виллы и был построен винный парк. Так как большое количество средств вкладывается в инновации - идет снижение прибыли.

На рисунке 3 можно увидеть, что показатель стоимости на момент 2020 года показывает положительный рост +12 млрд руб. (+ 16 млн руб.).

Согласно сведениям ФНС за 2019 год:

- Налоги предприятия - 23 млн руб.
- Взносы предприятия - 86 млн руб.

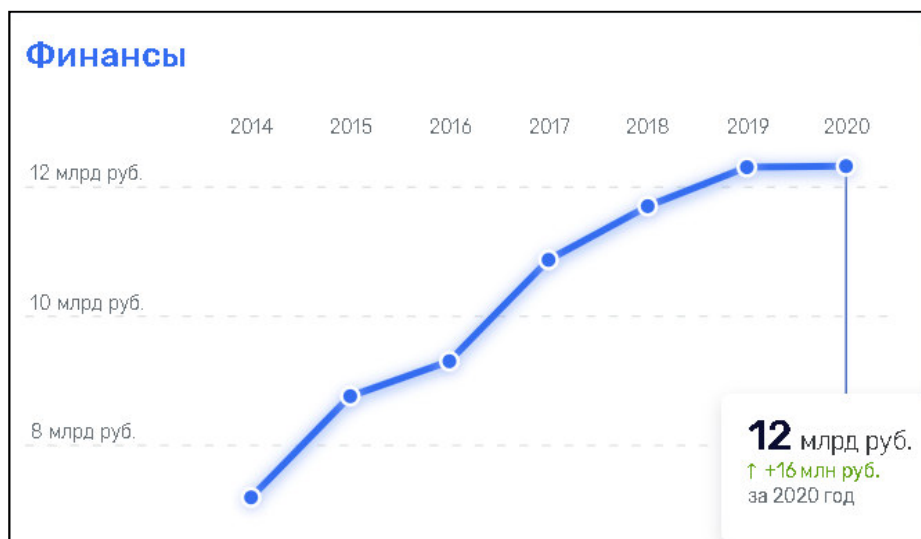


Рисунок 3 – Динамика стоимости ООО «ГАРАНТ-СВ»,
отель «Mriya Resort & SPA» в период с 2014-2020 гг.

Организация имеет 8 лицензий по 7 видам лицензируемой деятельности.

- Всего – 8;
- ЕГРЮЛ – 5;
- Росздравнадзор – 3. [47]

Главной задачей комплекса считается предоставление временного жилья.
Для этого нужно учесть нужды и потребности постояльцев.

Политика отеля «Mriya Resort & SPA» включает себя не только высокий уровень обслуживания Гостей, но также высокий уровень общения внутри коллектива. В связи с этим для сотрудников проводится множество тренингов для повышения квалификации, таких как:

1. WOW- сервис;
2. Эффективные коммуникации;
3. Личная эффективность;
4. Эффективные продажи;
5. Управление стрессом и сильными эмоциями;
6. Эффективные переговоры;
7. Эффективное бронирование. [25, с.187]

Среднесписочная численность предприятия в 2020 году составила 1391 сотрудник. ООО «ГАРАНТ-СВ» использует большое количество документации. Список необходимых кадровых документов указан в приложении А. В своей деятельности организация использует такие программы как: Санаториум, 1С 8, Fidelio.

Отель «Mriya Resort & SPA» оказывает как главные, так и дополнительные услуги гостям отеля. Главными предложениями гостиничного предприятия являются услуги размещения.

В таблице 2 указан перечень услуг входящих в стоимость и услуг за дополнительную оплату.

Таблица 2 – Услуги СКК «Mriya Resort & SPA»

Услуги, входящие в стоимость	Услуги за дополнительную оплату
- размещение в номере выбранной категории;	- пользование экскурсионными услугами;
- ежедневная уборка номера со сменой постельного белья, побудка к определенному времени, доставка в номер корреспонденции;	- пользование транспортными услугами (заказ трансфера – автомобиль, вертолет, яхта);
- свежая пресса и настольные игры в холле;	- магазины, рестораны, бары находящиеся на территории отеля;
-вызов скорой помощи и других специальных служб, пользование медицинской аптечкой;	- детские принадлежности в номер (за исключением предоставления кровати, горшка – предоставляются бесплатно);
- питание в ресторане шведской линии согласно выбранному варианту (только завтраки, полу пансион, полный пансион);	- продление номера;
- багажная комната;	- медицинские программы (за исключением тех, что предоставляются на выбор комплиментарно);
- сейф для хранения ценных вещей в номере;	- пользование СПА - услугами (з исключением саун и хамама – предоставляются бесплатно);
- швейный набор;	- индивидуальные занятия с тренером;
- пользование услугами СПА-центра: сауна, хамам;	- салон красоты;
- посещение кинотеатра согласно расписанию;	- проживание с животными;

Продолжение таблицы 2

- посещение всех общедоступных зон и территории комплекса. Пользование территорией вилл доступно только гостям, в них проживающим;	- боулинг, бильярд;
- медицинские оздоровительные услуги согласно выбранной программе и показаниям к санаторно-курортному лечению (при проживании в основном корпусе от 9 ночей, при проживании на отдельно стоящих виллах от 4 ночей);	- фотосессии;
- пользование крытым и открытым бассейнами;	- услуги няни;
- посещение детской игровой зоны, включая открытые игровые площадки;	- VR аттракционы;
- пользование пляжем комплекса;	- услуги в ночном клубе;
- услуги клуб-баров на территории комплекса (только в летний период);	- услуги бизнес – центра.
- посещение тренажерного зала и групповых тренировок;	
- посещение парка «Дримвуд»;	
- посещение «Японского сада»;	
- посещение мероприятий согласно развлекательной программе комплекса. (За исключением мероприятий, организуемых третьими лицами на территории комплекса)	
- услуга батлер-сервиса (распространяется только на отдельно стоящие виллы и Королевский люкс в основном корпусе);	
- библиотека.	

Обладатель премии «Ведущий мировой курорт для отдыха 2019» Mriya Resort & SPA предлагает гостям 433 номера различных категорий. Структура номерного фонда представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Структура номерного фонда отеля «Mriya Resort & SPA»

Категории номеров	Количество номеров	Количество номеров
Делюкс	336	3
Семейный Люкс	36	4
Коннект Делюкс	12	6
Королевский люкс	12	4
Семейные виллы	12	6
Семейные винные виллы	16	6

Продолжение таблицы 3

Президентские виллы	2	8
Президентские винные виллы	4	8
Императорские виллы	3	8

Из таблицы 3 можно заметить, что отель имеет большое количество номеров категории «Делюкс». В основном корпусе. Из отдельно стоящих вилл можно выделить Семейные винные виллы.

В таблице 4 представлены цены на услуги номерного фонда в отеле «Mriya Resort & SPA».

Таблица 4 – Цены на услуги проживания в отеле «Mriya Resort & SPA»

Категории номеров	Стоимость номера, руб/в сут.
Делюкс	От 16 000
Коннект Делюкс	От 38 000
Семейный Люкс	От 28 000
Королевский люкс	От 65 000
Семейные виллы	От 140 000
Семейные винные виллы	От 160 000
Президентские виллы	От 310 000
Президентские винные виллы	От 280 000
Императорские виллы	От 440 000

Виллы декорированы изысканной мебелью ручной работы, оснащены системой smart home и собственным бассейном. Гостям доступна круглосуточная система сервиса с персональным консьерж-менеджером.

Также, в отеле существует отдельная категория номеров – SPA Апартаменты в Mriya Life Institute (персонализированная клиника), а также Апартаменты в Японском саду «Имение Сёгуна» (приложении В).

В таблице 5 указана ценовая политика на отдельную категорию номеров в отеле.

Таблица 5 – Цены на услуги проживания в отеле «Mriya Resort & SPA»

Категория номера	Стоимость номера, руб/в сут.
SPA Апартаменты в Mriya Life Institute	От 43 000
Апартаменты в Японском саду «Имение Сёгуна»	От 160 000 (стоимость за 2 ночи – минимальное размещение)

Клиника персонализированной медицины Mriya Life Institute направлена на персонализированный подход к оздоровлению каждого Гостя.

Концепция Mriya Life Institute:

1. Превентивная медицина;
2. Активное долголетие;
3. Управление здоровьем;
4. Увеличение резервов организма;
5. Снижение уровня стресса;
6. Сохранение красоты.

Структура и направления Mriya Life Institute:

1. Персональный генетический отчет;
2. Функциональная диагностика;
3. Физиотерапия;
4. Бальнеотерапия;
5. Инфузионная терапия;
6. Косметология лица и тела;
7. Массажные кабинеты;
8. Грязевые аппликации;
9. Диетология;
10. Аэробный бассейн;
11. Фитнес-студии для индивидуальных тренировок;
12. Банный комплекс (сенная и можжевеловая сауны);
13. Фитобар;

14. Ресторан Cosmo (под руководством шеф-повара Дмитрия Мирошниченко, эксперта в области сбалансированного питания). [26, с.322]

Гостям доступны более 250 услуг, среди которых консультации узкопрофильных специалистов, лечебные и диагностические процедуры, экспертная косметология, anti-age уход, персональный фитнес-коучинг.

Услуги доступны гостям Клиники персонализированной медицины и гостям, проживающим в Mriya Resort & Spa. Посещение по предварительной записи.

В таблице 6 перечисляются 10 услуг, которые предоставляет клиника персонализированной медицины.

Таблица 6 – Услуги Mriya Life Institute в отеле «Mriya Resort & Spa»

Название услуги	Стоимость, в руб.
Консультации специалистов	От 1 500
Функциональная диагностика	От 1 500
Генетические тесты	От 20 000
Ингаляции	1 500
Водолечение	От 1 500
Крымская натуропатия	15 000
Спа-обёртывание крымскими фито-эко-спа	4 000

Японский сад «Шесть чувств» был создан под чутким надзором его куратора — хранителя императорских садов в Киото Широ Накане, автора разнообразных проектов в сфере ландшафтного дизайна. Крым - это колыбель многих культур, и мастеру удалось органично вписать традиции обустройства садов Страны восходящего солнца в природу полуострова (карта Японского сада представлена в приложении Г).

Имя сада очень символично, его смысл означает, что каждый Гость сада может получить удовольствие посредством всех органов чувств: зрения, слуха, обоняния, вкуса, осязания и сознания. Согласно буддистскому учению, только

таким образом, впитывая мир всеми органами чувств, человек может достичь просветления. [27, с.248]

Услуги Японского сада включают в себя:

1. Термальный комплекс – Премиальная купель, открытые купели;
2. Экскурсии – групповые, индивидуальные, детские;
3. Чайная церемония;
4. Йога и цигун;
5. Массаж;
6. Аренда кимоно;
7. Фотосессии;
8. Мастер классы;
9. Свадебная церемония;
10. Аренда площадок.

Услуги отеля «Mriya Resort & SPA» также представляют комплекс ресторанов на любой вкус за дополнительную оплату:

1. Azur - флагманский ресторан курортного комплекса. Гостям предлагаются знаменитые блюда европейской и международной кухни. Сервис в ресторане по традиции безупречен.

Утро в ресторане начинается с разнообразного завтрака. В меню шведского стола представлены блюда российской, европейской и интернациональной кухни;

2. Ресторан L'Olivo бережно хранит традиции национальной кухни и предлагает богатый выбор вин Италии. Гости заведения также могут познакомиться с локальной кухней Южного берега Крыма. В ресторане доминируют итальянские блюда и вина. Также в меню представлены блюда крымской кухни. Утонченная классика итальянской кухни в великолепном авторском исполнении под аккомпанемент изысканных мировых и крымских вин. Открытая кухня. Гости могут сами увидеть, как создаются шедевры итальянской кухни;

3. Ресторан Mandarin – жемчужина азиатской кухни в курортном комплексе «Mriya Resort&Spa». Японская, вьетнамская и тайская кухня открывают постояльцам дверь в умопомрачительный мир азиатских деликатесов;

4. Ресторан «Чёрное море» - гастрономическое путешествие по черноморскому побережью;

5. Ресторан VillaCafe расположен среди комплекса семейных и президентских вилл специально для удобства гостей. Маленький, однако, комфортный ресторан предоставляет огромный выбор блюд. Средиземноморская и крымская кухня гармонично совмещается с неповторимыми десертами от шеф-повара;

6. «Salt&Pepper». Невероятный ресторан мясных деликатесов, порадует вас прекрасным видом на море, авторскими закусками и салатами, мясной картой породы Black Angus – 300 дней зернового откорма, камерой для сухого вызревания мяса и Аргентинский гриль для приготовления блюд;

7. Ресторан COSMO – ресторан современной авторской кухни, блюда которой готовятся из экологически чистых продуктов и по специальной технологии, позволяющей сохранить все их полезные свойства и вкусовые качества;

8. Ресторан-терраса «Теппаныки». Эффектное шоу приготовления еды, где каждый вечер сервируется особенный гастрономический сет от шеф-повара;

9. Ресторан в Винном парке «Wine Kitchen» - локаворская кухня или кухня нулевого километра, особенностью является использование продуктов в радиусе 100 км. Шеф позиционирует, что продукты исключительно крымского производства;

10. Пиццерия Ognivo. 78% жителей Земного шара утверждают, что пицца – их любимое блюдо. В нашей пиццерии Гости получают максимальное удовольствие от супер вкусной пиццы из дровяной печи! (приложении Д). [28, с.320]

Так же в комплексе находится единственный в Крыму винный бар «W&R Lounge», пространство, где можно продегустировать 150 наилучших вин по бокалам, привезённых из наилучших виноделен Франции, Италии, Испании и Чили, а так же посетить мастер-класс от профессионального сомелье.

Осенью 2021 года ожидается открытие Винного парка. Летом 2021 года парк будет работать в тестовом режиме. Но 22-23 мая уже прошел масштабный фестиваль, являющийся первым этапом открытия парка. На территории отеля проходили программы лекций и мастер – классов, раскрывающие темы мира вина. Гостям фестиваля были эксклюзивно доступны все форматы посещений и активности Винного парка: прогулки по парковой территории 20 га, подбор вина от работа сомелье, экскурсии по гравитационной винодельне и винограднику, а также дегустация в башне.

Собственная транспортная служба предоставляет услуги от аренды туристических автобусов до воздушных прогулок на вертолёт люкс-класса и экскурсионных программ по Крыму.

В отеле «Mriya Resort & SPA» также функционирует кейтеринг – выездное ресторанное обслуживание, в него входит:

1. Банкет на любое количество персон;
2. Кейтеринг на виллу или во дворец;
3. Обслуживание под ключ.

У гостей также есть возможность воспользоваться санаторно-курортным лечением и пройти комплект процедур на территории отеля от лучших специалистов.

Отель имеет огромную площадь и множество направлений деятельности, одной из которых является и СПА-комплекс.

СПА-центр Delange, комплекс, который включает в себя:

1. Кабинеты массажа;

Массажисты СПА-центра дадут профессиональные советы по уходу за лицом и телом. Проведут все необходимые процедуры со вниманием ко всем особенностям организма гостя.

Для реализации программ по уходу за лицом и телом используется косметика профессионального ComfortZone (Италия), St.Barth (Франция Карибы), Sothys (Франция), Sundari (США).

2. Центр косметологии;

3. Банный комплекс, включающий в себя:

– Финская сауна дает возможность Гостям полностью расслабиться. Прогреть суставы и мышцы. Пропарить тело полностью.

– Кедровая сауна обита деревом, хранящим свой аромат. Кедровое масло дает потрясающее ароматерапевтическое действие.

– Соляная сауна - место, где Гости получают детокс-оздоровление за счет вдыхания солевых паров. Воздух там насыщен полезными минеральными веществами.

В отеле «Mriya Resort & SPA» представлены несколько видов бань:

1. Алтайская Баня.

Комплекс «Алтайская баня» – это пространство для отдыха и оздоровления прямо на берегу Черного моря.

Комплекс выполнен из натурального сруба деревьев, привезённых из Горного Алтая, а внутреннее пространство помимо парной оборудовано сеновалом, снегогенератором и купелью и массажной комнатой.

Особенностью Алтайской бани является большая по сравнению с русской толщина брёвен (от 60-70 см в диаметре и выше), что даёт особый тепловой режим в парной.

Ритуал приветствия проходит в травяной парной (48-52 °С), где гости привыкают к более высокой температуре (68-85 °С), и сопровождается массажем стоп.

2. Баня «Ай-Петри».

Процедуры проводятся исключительно пармейстерами. Баня «Ай-Петри» невозможна для бронирования без процедур парения.

В программу парения входит:

– Посещение купели с аромассажем,

- арома-ингаляция в травяной парной с имитацией звездного неба,
- посещение парной.

3. Баня «Байкал».

Гостям курорта предлагается свободное посещение саун и хаммама, расположенных в SPA, а также возможность зарезервировать сеансы в отдельных зонах, где работают профессиональные пармейстеры (фото представлено в приложении Ж). [29, с.305]

Гостиница является сложной организационной структурой, которая включает в себя распределение целей и задач управления между большого количества подразделений и сотрудников.

Организационная структура управления курортным комплексом «Mriya Resort & SPA» представлена на рисунке 4.

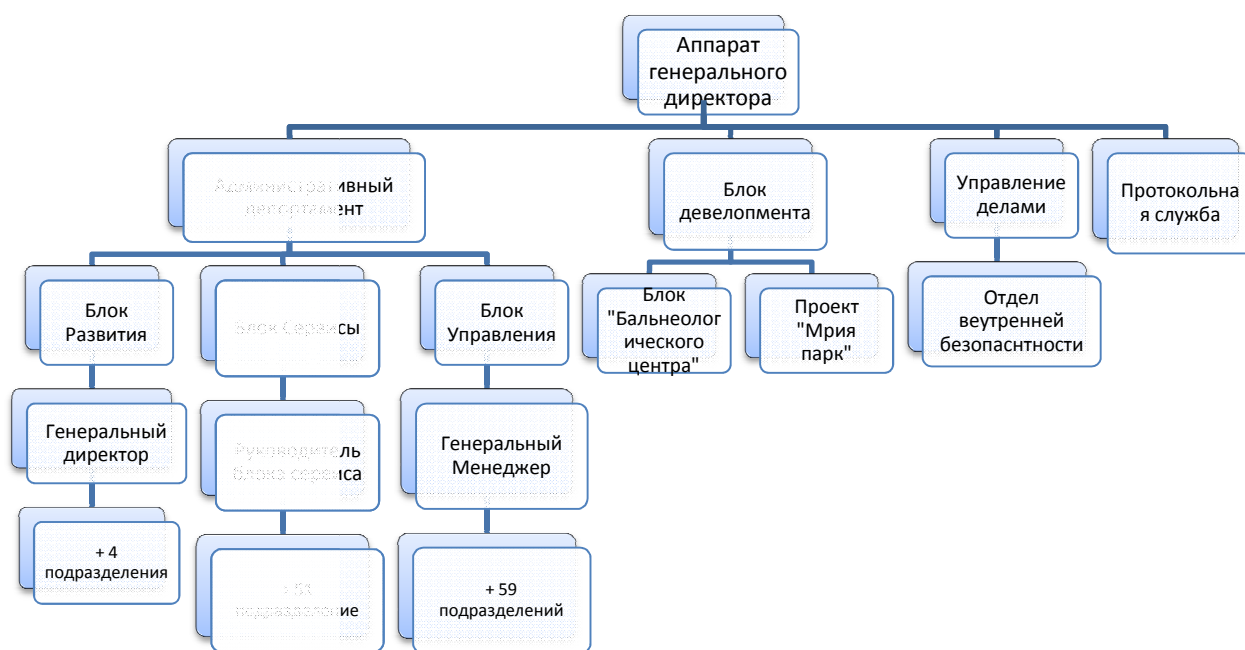


Рисунок 4 – Организационная структура управления санаторно-курортного комплекса «Mriya Resort &SPA»

В отеле «Mriya Resort &SPA» применена линейно-функциональная структура управления. В линейно-функциональной структуре отеля принято разделение труда, при котором линейные звенья управления наделены правами

единоначалия и выполняют функции распорядительства, а функциональные звенья призваны оказывать помощь линейным подразделениям и осуществлять планирование, координирование, стимулирование, учет, контроль, анализ, регулирование их деятельности в форме информирования и консультирования. Свое воздействие на линейные подразделения они осуществляют через линейных руководителей. [30, с.465]

Одной из характерных черт рыночной экономики является конкуренция.

В настоящее время в г. Ялте насчитывается более чем 15 гостиничных предприятий, из которых 4 расположены вблизи г. Ялта и имеют 4* и 5*: гостиничный комплекс «Yalta Intourist», отель «Palmira Palace», гостиница «Villa Elena» и резиденция «Крымский Бриз».

Для того, чтобы определить конкурентный рынок потребуется использовать такие критерии как: месторасположение предприятия, рейтинг, ассортимент услуг, стоимость размещения, номерной фонд гостиницы.

Сравнительный анализ конкурентов гостиницы «Mriya Resort & SPA» представлен в таблице 7.

Таблица 7 - Сравнительный анализ конкурентной среды отеля «Mriya Resort & SPA» [39, 40, 41, 42]

Критерии конкурентоспособности	СКК «Mriya Resort & SPA»	Гостиничный комплекс «Yalta Intourist»	Отель «Palmira Palace»	Отель «Villa Elena»	Отель «Крымский Бриз»
Месторасположение	г. Ялта, с. Оползневое	г. Ялта	г. Ялта, Алушкинское ш.	г. Ялта	г. Ялта, Парковое
Рейтинг	4.5	4.4	4.4	4.1	4.1
Ассортимент услуг	СПА-комплекс, мед. Центр, семейный парк, Японский сад, косметологический центр, амфитеатр, аренда вертолёта и яхт, бизнес-центры	Аквапарк, океанариум, зоопарк, Спа-комплекс, Центр омоложения лица и тела, бизнес-центры	Пляж, бассейн, СПА-комплекс, парк	Бассейн, СПА-комплекс, галерея	СПА-комплекс, выездное обслуживание, банкетный зал, аренда автомобилей

Продолжение таблицы 7

Номерной фонд	433 номера: Делюкс, люкс, виллы	Стандарт, люкс студия, люкс двух- комнатный	однокомнатный «Стандарт»: 5 категорий – 146 номеров; двухкомнат- ный «Люкс»: 2 категории – 21 номер; трехкомнат-ные Luxury апартаменты: 4 резиденции; одно- и двухуровневые апартаменты «Сон у моря»: 2 категории – 31 номер одно- и двухуровне- вые апартаменты	43 номера: Делюкс, полулюкс, люкс, апартаменты, резиденция, панорамный пентхаус,	Классичес- кий, делюкс, делюкс улучшенный, люкс, семейный люкс, апартаменты, виллы
Стоимость размещения	16 000 руб.- 440 000 руб.	8 500 руб.	6 400 руб.-44 000 руб.	13 950 руб.- 93 150 руб.	16 000 руб.- 54 000 руб.

Таким образом, СКК осуществляя свою деятельность на конкурентном рынке, не может конкурировать ни с одним отелем на уровне предоставления различных дополнительных услуг.

Проведем SWOT-анализ, определяющий сильные и слабые стороны отеля, а также ее возможности в будущем и угрозы внешней среды в соответствии с таблицей 8.

Таблица 8 – SWOT-анализ «Mriya Resort & SPA»

Сильные стороны	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> - Загруженность отеля не ниже 60-70% вне сезона - Налаженные и современные поставки косметических средств - Насыщенный ассортимент по сравнению с конкурентами - Высокая квалификация сотрудников - Активное сотрудничество с туристическими компаниями Крыма - Сервис на высоком уровне 	<ul style="list-style-type: none"> - Увеличения количества потенциальных гостей за счет снижения цен (специальные предложения) - Наличие инвестиционных возможностей для развития

Продолжение таблицы 8

Слабые стороны	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Текучесть кадров - Нестабильность ценовой политики - Отдалённость от города 	<ul style="list-style-type: none"> - Спад спроса из-за Covid -19 - Высокая конкуренция на рынке гостиничных услуг - Потеря гостей из-за нестабильности ценовой политики

SWOT-анализ показал, что совершенствование деятельности гостиницы требуется, при этом основное внимание необходимо уделить ценовой политике.

2.2 Анализ организации продвижения гостиничных услуг

В отеле «Mriya Resort & Spa» важным аспектом является продвижение гостиничных услуг.

Отель уделяет большое внимание рынку рекламной деятельности, старается активно вести продвижение на онлайн ресурсах, посредством наружной рекламы, а также телевидения.

Продвижением услуг отеля занимается департамент маркетинга санаторно-курортного комплекса «Mriya Resort & SPA». Организационная структура департамента представлена на рисунке 5. [31, с.322]

Для анализа организации продвижения гостиничных услуг в отеле «Mriya Resort & Spa» рассмотрим применяемые рекламные средства и их пользу для предприятия.

Отель «Mriya Resort & Spa» имеет собственный сайт, который был создан в 2014 году, но в 2019 году сайт был обновлен креативной командой Creative team. (приложение И).

Сайт включает в себя множество разделов, он позволяет изучать его как на русском, так и на английском языках, включает не только описание номерного фонда, но также и 3D панораму, которая позволяет гостю погрузиться в атмосферу комфорта и уюта номеров и вилл.

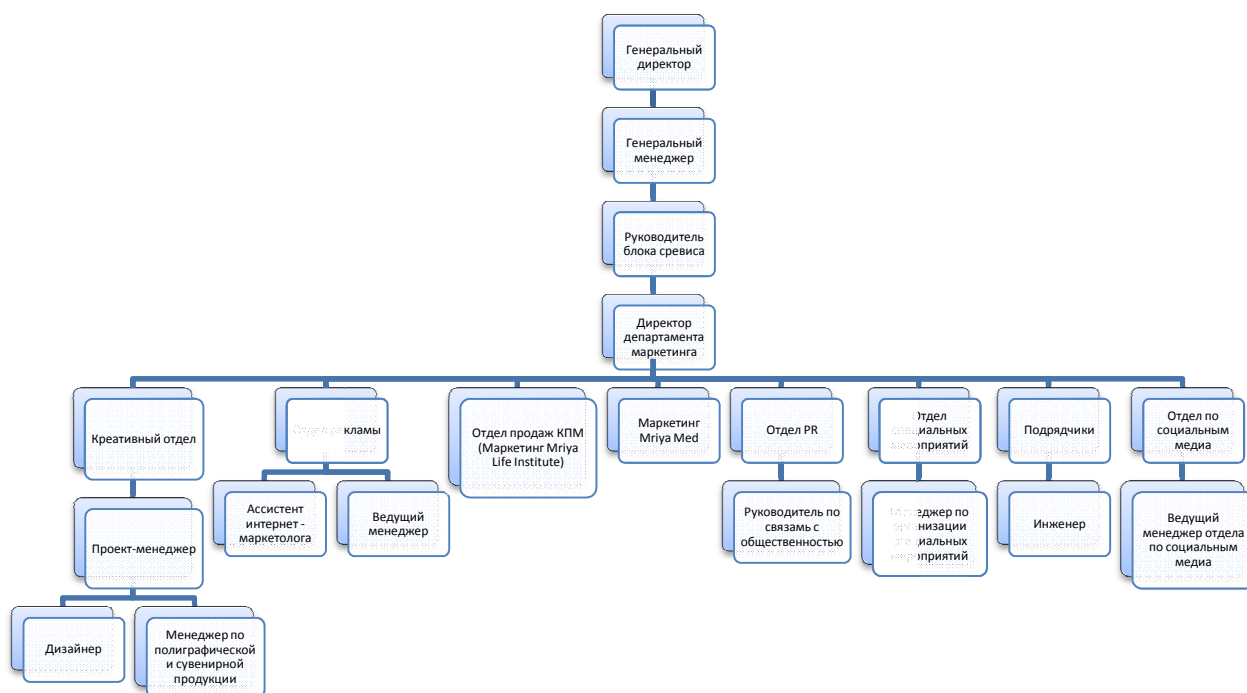


Рисунок 5 – Организационная структура департамента маркетинга санаторно-курортного комплекса «Mriya Resort &SPA»

На сайте размещена информация не только для потенциальных гостей, но и для жителей отеля. Афиша, расписание мероприятий на каждый день, описание дополнительных услуг – каждый сможет найти ответ на свой вопрос на официальном ресурсе. [33, с.247]

Отель также имеет официальную страницу в Instagram – страница насчитывает около 265 тысяч подписчиков. Социальная сеть ведется активно, каждый день публикуется по несколько записей с описанием актуальных предложений в отеле (приложение К).

Официальная группа Вконтакте также обновляется регулярно. Группа насчитывает 29 577 подписчиков. Гости в данной группе смогут увидеть галерею с различных мероприятий, ознакомиться со специальными предложениями отеля, а также поучаствовать в обсуждении или оставить свой отзыв (приложение Л).

Страница на Facebook вместе с перечисленными выше страницами обновляется также регулярно и активно. Страница насчитывает 9 845 подписчиков. Страница имеет рейтинг 4,9 из 5. Частное посещение группы (её просматриваемость) приходится на период с 10:00 утра до 22:00 вечера (приложение М).

Отель также имеет группу в социальной сети Одноклассники. Группа обновляется регулярно, показывая Гостям наши лучшие предложения. Группа насчитывает 2 427 подписчиков (приложение Н).

Отель «Mriya Resort & Spa» также имеет собственный канал на платформе YouTube – MRIYA RESORT & SPA YALTA. Канал насчитывает 4 тысячи подписчиков. Был создан в 2016 году и насчитывает 1 212 769 просмотров. Видео публикуются с периодичностью раз в 2 недели (приложение П). Информация о количестве подписчиков в социальных сетях представлена в таблице 9.

Таблица 9 – Информация о количестве подписчиков в социальных сетях отеля «Mriya Resort & Spa»

Социальная сеть	Количество подписчиков, чел.	Структура, %
Instagram	265 000	85
YouTube	4 000	1
Facebook	9 845	3
Вконтакте	29 577	10
Одноклассники	2 427	2
Итого:	310 849	100

Как видно из таблицы 9, большая доля популярности приходится на платформу Instagram – 85%, а на канал YouTube и социальную сеть Одноклассники приходится только 1 и 2% соответственно.

Для продвижения услуг отеля привлекаются публичные люди. На территории отеля частыми гостями являются такие звезды, как Тимати, Ума Турман, Pizza, Юлия Савичева, Тимур Родригез, Назима и многие другие.

В отеле «Mriya Resort & SPA» также действует ряд специальных предложений:

1. «Для тех, кто рядом» с выгодой -20%. Действует для Гостей, имеющих постоянную прописку в Крыму или Краснодарском крае»;
2. «Раннее бронирование» с выгодой – 10%;
3. «Жить роскошно» с выгодой – 20%;
4. «Каждая 3-я ночь в подарок»;
5. «Мечтайте заранее» с выгодой -15%;
6. «Каждая 11-я ночь в подарок»;
7. «Получите кэшбэк до 20 000 рублей» (приложение Р). [32, с.416]

Данные специальные предложения позволяют выбрать гостям выгодный вариант размещения на желаемые даты отдыха.

На территории отеля «Mriya Resort & SPA» действует специальное предложения для тех, кто не проживает в отеле – День мечты. В День мечты входит:

- посещение пляжной зоны отеля;
- открытый и крытый бассейн;
- Японский сад «Шесть чувств»;
- фитнес зал и групповые программы;
- Дримвуд – семейный парк развлечений;
- развлекательный центр «Метрополис»;
- концерты звезд в день посещения комплекса;
- Винный парк. [34, с.515]

Продвижение бренда отеля осуществляется и посредством организации специальных событий. Масштабным событием 2021 года также был фестиваль «Цветущая Сакура» в Японском саду «Шесть чувств». На ежедневной основе гости также могут посетить сад и воспользоваться услугами массажа, рядом экскурсий, а также групповыми или индивидуальными чайными церемониями (скриншот с платформы Instagram @mriya.garden приведен в приложении С).

Принимает участие предприятие и в спецпроектах с большими брендами, такими как Aviasales, Аэрофлот, Яндекс.

В отеле «Mriya Resort & Spa» широко используется сувенирная продукция. Для распространения корпоративной продукции с логотипом отеля #MRIYALOVESYOU на территории отеля работает магазин «С любовью из Мрии», где представлены товары, включая логотип парка Дримвуд и Японского сада (приложение Т).

Стоит обратить внимание, что команда «Mriya Resort & Spa» создала корпоративную газету, где представлена информации о мероприятиях в отеле, о проектах, благотворительности, истории успеха сотрудников, скидки для сотрудников и многое другое (приложение У).

Для продвижения гостиничных услуг также используются таргетинговая и контекстная реклама.

На данный момент также работает система начисления миль в отеле «Mriya Resort & Spa». Гости могут получить мили по определенным условиям. Акция действует с 26 апреля 2021 года.

В отеле медиаплан разрабатывается на каждое специальное предложение или акцию. Бюджет на рекламу определяется исходя из поставленных целей, но объем затрат является коммерческой тайной. [35, с.240]

Также для продвижения используются SMS-рассылки, email-рассылки, CRM-маркетинг. Продвижением гостиничных услуг отеля занимается ведущий менеджер интернет маркетинга вместе с маркетологом направлений.

Отель использует все возможные инструменты для продвижения своих услуг.

2.3 Анализ организации продаж гостиничных услуг

В отеле «Mriya Resort & SPA» бронирование осуществляется несколькими вариантами, отличающимися между собой условиями бронирования.

Служба бронирования включает в себя департамент Отдела бронирования и Единый-контакт центр.

Специалисты отдела бронирования оформляют заявки на бронирование от следующих партнеров:

1. ООО «ТК «Гин-Сервис»;
2. ООО «Ласпи-Вояж»;
3. ООО «Рэди-Рест»;
4. ООО «Алеан-Таврида»;
5. ООО «Дельфин-Крым»;
6. ООО «ТК «Кенеш-Тур»;
7. ЗАО «КОН»;
8. ООО «Кандагар»;
9. ООО «Отель-Сервис»;
10. ООО «Пегас Инкаминг»;
11. ООО «ЦРП «Радуга»;
12. ЗАО «Роскурорт»;
13. ООО «СКО Росюгкурорт»;
14. ООО «Свой туристический Сервис»;
15. ООО «Система бронирования Путевка»;
16. ООО «Трэвелмарт Сервис»;
17. ООО ПК «Тур Этно»;
18. ООО «Компания Спейс Тревел».

Штат сотрудников включает в себя 7 человек.

Департамент Единого контакт – центра делится на специалистов колл – центра и на агентов по бронированию.

В обязанности специалистов колл – центра входит:

- осуществление исходящих и входящих звонков;
- бронирование номеров;
- введение отчетности;
- формирование документации на оплату проживания гостям.

Также специалистами контролируется система крайнего срока оплаты бронирования – option date. Данная процедура осуществляется ежедневно по средствам уточнения информации у гостя об актуальности бронирования в режиме телефонного звонка. [36, с.72]

Также в обязанности специалистов входит оформление запросов от руководства в режиме общего чата отдела.

Режим работы сотрудников 2/2 – 12-ти часовой рабочий день. Звонки осуществляются через систему Mango.

В обязанности агента по бронированию входит:

- бронирование номеров;
- введение отчетности;
- общение в режиме чата с гостями с мессенджеров WhatsApp, Viber, Telegram.
- введение переписки с гостями и обработка писем от руководства на официальной почте Outlook – reservations@mriyaresort.com.
- оформление запросов от руководства в общем чате отдела (чат на платформе Telegram)
- оформление возвратов путём оплаты от физического лица, юридического лица, оплаты от ИП – работа в программе ELMA.
- заведение запросов на согласование скидки руководством в систему ELMA.
- обработка внутренних звонков от коллег из других департаментов (ресепшн, батлер сервис, коллег из спа – центра, медицинского центра и так далее).
- формирование документации для оплаты от юридического лица (компания или ИП), выставление счетов-оферты.

График работы агентов по бронированию 2/2 (12 часовой рабочий день).

В таблице 10 указан штат сотрудников Единого контакт – центра включает в себя 25 человек.

Таблица 10 – Штат сотрудников Единого контакт - центра отеля «Mriya Resort & SPA»

Наименование должности	Количество сотрудников, чел.
Руководитель Единого контакт – центра	1
Руководитель службы бронирования	1

Продолжение таблицы 10

Супервайзер бронирования	1
Супервайзер колл – центра	1
Ведущий специалист онлайн - продаж	1
Специалист онлайн - продаж	1
Агенты по бронированию	5
Ведущие специалисты колл-центра	3
Специалисты колл-центра	11

Организационная структура управления Единого контакт – центра представлена на рисунке 6.



Рисунок 6 – Организационная структура управления Единого контакт-центра отеля «Mriya Resort & SPA»

Бронирование номеров осуществляется напрямую как в режиме телефонного звонка, так и в режиме чата.

Но самым удобным способом является бронирование через официальный сайт – модуль Travelline.

Модуль бронирования Travelline автоматически синхронизирован с системой управления Fidelio, что позволяет гостям осуществлять бронирования через сайт самостоятельно и вносить предоплату, получив подтверждение бронирования в момент его осуществления. Удобство данного модуля заключается в том, что гость может оценить самостоятельно ценовую политику номерного фонда, выбрать желаемые даты для отдыха, выбрать подходящее специальное бронирование именно для него, при этом, не дожидаясь ответа специалиста или агента по бронированию.

Для повышения качества работы сотрудников департамента используется метод «Тайный гость». Данный метод способствует получению обратной связи о качестве обслуживания, сильных и слабых сторонах, повышает мотивацию персонала на более качественное обслуживание гостей. [37, с.412]

В период с 14 апреля по 16 апреля 2021 года была проведена проверка работы отеля. Номер комнаты 1408.

Итоговая оценка работы всех департаментов за период составила 83,6% (в сравнении с предыдущей проверкой в декабре отмечено снижение показателя качества на 4,9%). Минимальный показатель качества работы – от 95%.

По результатам аудита было отмечено 207 несоответствий стандартам LQA (за предыдущий период – 123).

На рисунке 6 отмечена динамика показателя качества по департаментам в сравнении с прошлым отчетом в декабре.

Подразделения с положительной динамикой:

- Служба бронирования (текущая оценка – 78,1%), рост оценки в сравнении с показателями отчета в декабре на 17,4%.

- Департамент номерного фонда и транспорта (текущая оценка – 82,8%), рост оценки в сравнении с показателями отчета в декабре на 2,7%.

Подразделения с отрицательной динамикой:

- Mriya Life Institute (текущая оценка – 93%), снижение оценки в сравнении с показателями отчета в декабре на 3,4%.

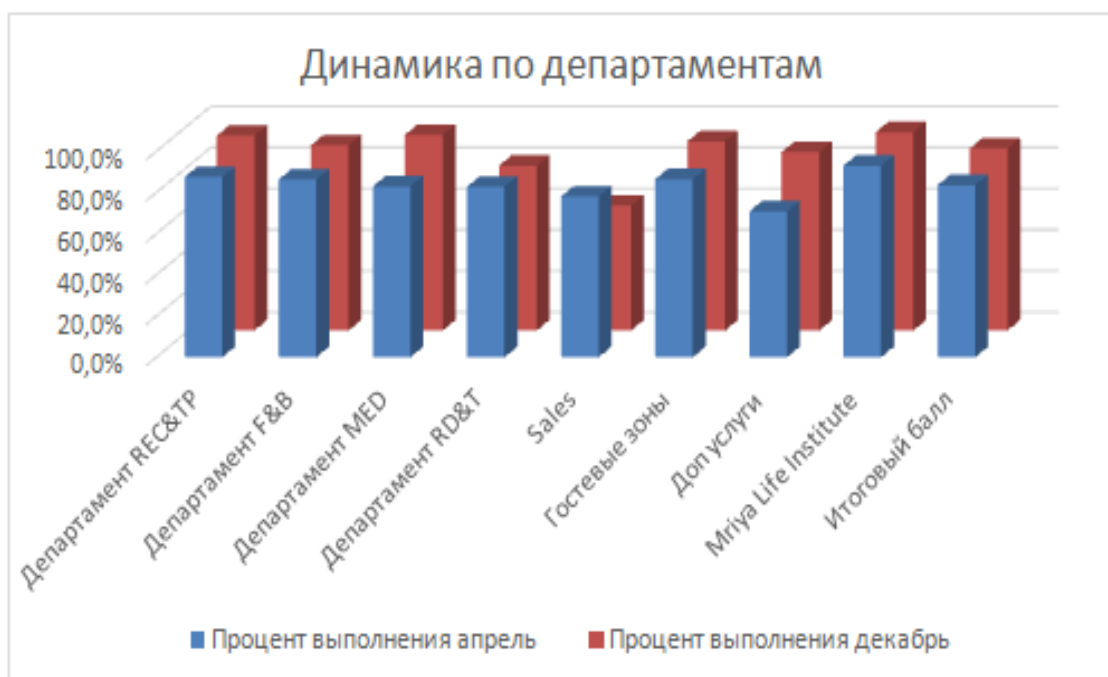


Рисунок 6 – Динамика показателей качества по департаментам
в отеле «Mriya Resort & SPA»

- Департамент питания (текущая оценка – 86,3%), снижение оценки в сравнении с показателями отчета в декабре на 3,7%.
- Департамент рекреации и тематических парков (текущая оценка – 87,5%), снижение оценки в сравнении с показателями отчета в декабре на 7,2%.
- Департамент медицины и оздоровления (текущая оценка – 83%), снижение оценки в сравнении с показателями отчета в декабре на 12,1%.

На рисунке 7 приведено соотношение количества выявленных несоответствий по операционным подразделениям.

На рисунке 8 представлена характеристика персонала в процентном соотношении выполнения стандартов обслуживания.

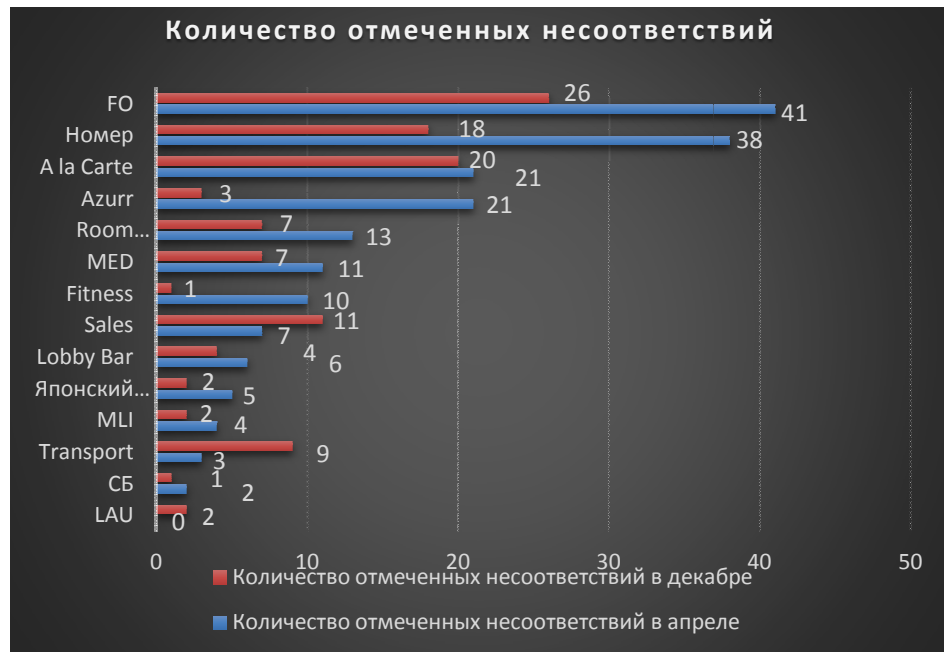


Рисунок 7 – Количество отмеченных несоответствий по итогам 2-х проверок в отеле «Mriya Resort & SPA»

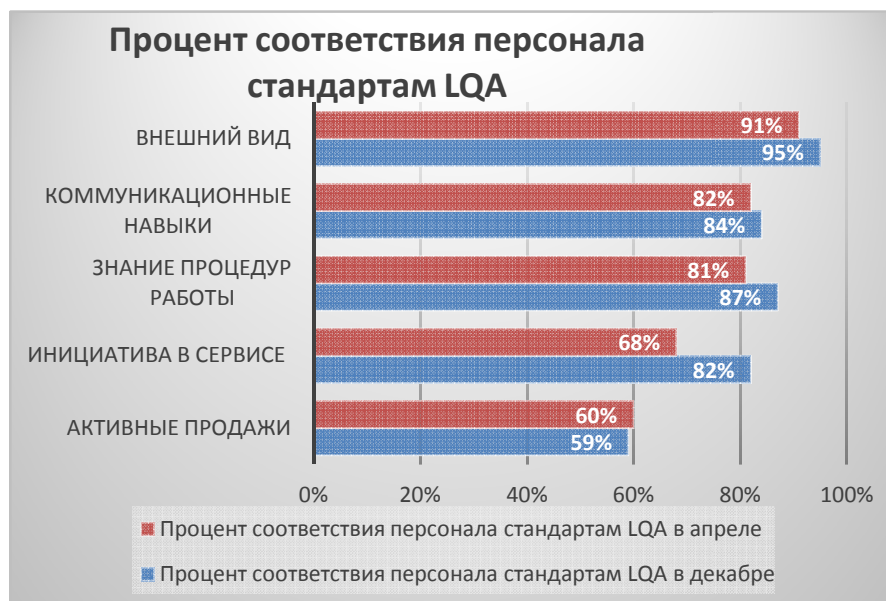


Рисунок 8 – Процент соответствия персонала стандартам LQA в отеле «Mriya Resort & SPA»

За время работы тайного гостя в указанный период были отмечены сильные стороны и достоинства отеля:

- Огромная территория, множество ресторанов, медицинских процедур и развлечений для гостей. Любой гость может найти что-то по душе, не выходя за пределы отеля;

- Сотрудники уверенно владеют информацией об отеле, могут ответить на вопросы;

- Знания подразделений друг о друге;

- Чистота общественных зон;

- Возможность и желание персонала предоставлять гостям ранний заезд и поздний выезд;

- Возможность вызова врача круглосуточно;

- Комфортные номера;

- Обслуживание в ресторанах;

- Отличное качество блюд во всех ресторанах;

- Разнообразие на завтрак и возможность выбора дополнительных позиций;

- Внимательная служба Guest Relation.

С целью повышения показателя качества работы представлены рекомендательные действия:

- Директорам департаментов обратить внимание на несоответствия, отмеченные в рамках проверки. Особое внимание уделить повторным нарушениям и ошибкам.

- Провести тренинги и регулярно проверять знания и исполнение процедур гостеприимства. Объяснить сотрудникам важность сервиса, и что от них зависит впечатление гостя об отеле.

- Проводить более качественные проверки технического состояния и чистоты номеров перед заездом.

- Обратить внимание на работу сотрудников Лобби бара и бара на пляже. Обучить сотрудников навыкам дополнительных продаж.

- Обучить сотрудников навыкам активных и перекрестных продаж, контролировать их применение в работе. Контролировать применение навыков.

Менеджерам служб рекомендовано проводить регулярные тренинги, направленные на отработку навыков.

- Руководителю хозяйственной службы проверять выполнение процедуры вечернего сервиса.

- Руководителям всех служб контролировать соблюдение кассовой дисциплины, донести до сотрудников важность требования о соблюдении кассовой дисциплины.

- Рекомендуется при выезде уточнять, как прошло пребывание гостя в Отеле. Обратная связь – важный инструмент совершенствования сервиса. Активно предлагать оставить отзыв об отеле гостям с положительным опытом, что поможет увеличить рейтинг на интернет-площадках. [43, с.145]

В отеле «Mriya Resort & SPA» внедрена система мотивации персонала. Получение целевой премии складывается из 3-х показателей:

1. Выполнение плана на каждого сотрудника;
2. Выполнение SQL (аудит);
3. Выполнения плана всего департамента.

Размер премии сотрудников департамента Единого контакт-центра (агентов по бронированию, ведущих специалистов колл-центра, специалистов колл-центра) в зависимости от выполнения плана по выручке + план номеро/ночах канала продаж Direct. [50, с.430]

В таблице 11 указаны критерии расчета премии сотрудникам департамента.

Таблица 11 – Показатели расчета премий сотрудников отеля «Mriya Resort & SPA»

Выполнение личного плана (ВЛП _Д) по выручке + номер/ночи Direct	Размер премии в процентах от Пц, в зависимости от выполнения планов продаж по выручке + номер/ночи Direct (ВЛП _Д)
80% и более	Пропорционально выполнению личного плана
От 70% до 80%	50%
Менее 70%	0%

Размер премии агента по бронированию, ведущего специалиста колл-центра, специалиста колл-центра определяется по формуле:

$$\Pi = (\text{Цп} * (\text{ВЛП}_D / 100\%) * k_{\text{SQL}}) * k_{\text{ДП}}, \quad (1)$$

где:

Π – премия сотрудника по итогам работы за отчетный период (месяц).

Цп – целевой размер премии, определенный для соответствующей должности.

ВЛП_D – показатель, определяющий размер премии в процентах от Цп , в зависимости от выполнения планов продаж по выручке+номеро/ночи, в зависимости от достижения основного производительного результата – выполнение личного плана (ВЛД), ВЛД в свою очередь определяется по формуле:

$$\text{ВЛП} = (\text{ВП}_{\text{выр.}D} + \text{ВП}_{\text{RND}}) / 2, \quad (2)$$

где:

$\text{ВП}_{\text{выр.}D}$ – выполнение личного плана продаж номерного фонда, через канал Direct. $\text{ВП}_{\text{выр.}D}$ - определяется по формуле

$$\text{ВП}_{\text{выр.}D} = (\text{Выр.ф.}D / \text{Выр.пл.}D) * 100\%, \quad (3)$$

где:

$\text{Выр.ф.}D$ – фактически привлеченная выручка по каналу Direct, соответствующим работником по факту выезда гостей в учетном периоде, без НДС.

$\text{Выр.пл.}D$ – личный план по выручке по каналу Direct, установленный для соответствующего работника в учетном периоде, без НДС.

ВП_{RND} – выполнение личного плана по показателю номеро/ночи. Данный показатель определяется по формуле:

$$\text{ВП}_{\text{RND}} = (\text{RNDf} / \text{RNDp}) * 100\%, \quad (4)$$

где:

RNDf – фактическое количество забронированных соответствующим работником номеров в учетном периоде по каналу Direct.

RNDp – плановое количество номеро/ночей, установленных для соответствующего работника на учетный период по каналу Direct.

В таблице 12 указано значение k_{SQL} в зависимости от достижения производительности результата по SQL в отчетном периоде.

Таблица 12 – Значение показателей для итогового расчета премии в отеле «Mriya Resort & SPA»

Значение показателя SQL	k_{SQL}
95%-100%	1,2
90%-94,9%	1
85%-89,9%	0,8
Менее 85%	0,6

Выполнение аудита напрямую зависит от соблюдения чек-листов (скриптов) при общении с потенциальным гостем (приложение Ф).

Отель «Mriya Resort & SPA» работает в CRM системе Битрикс 24. Система с недавних пор внедрена для работы в отеле. В Республике Крым введены некоторые санкции на программное обеспечение, в связи с этим выбор пал на систему CRM Битрикс 24 – программа российского производства. Также немало важным фактором выбора данной системы стала её гибкость и свойство «конструктора». [44, с.354]

Системе CRM отеля «Mriya Resort & SPA» аналогов нет. Это связано с тем, что в отеле создана система общая, на весь отель. В других случаях, система разделяется в зависимости от направлений деятельности (например: отдел бухгалтерии, размещение, бронирование и так далее).

На данный момент система активно развивается и находится в процессе редактирования. Создаются регламенты по обработки лидов, по обработке сделок. Данными внедрения занимаются разработчики Битрикс 24, а также супервайзер колл-центра и специалист по программному обеспечению.

Стоит заметить, что в отеле «Mriya Resort & SPA» очень качественно работает служба информационной безопасности. База данных, которая загружена в системе Битрикс 24, максимально защищена. Данная система является корпоративной, доступ в систему возможен исключительно с корпоративного оборудования и с корпоративной сети.

В отеле создан регламент обработки лидов в системе Битрикс 24.

Лид – это любое обращение в случаях, когда CRM-система не сопоставила обращающегося с клиентом, имеющим открытые сделки.

Результатом обработки Лидов является однозначная квалификация такового.

Лид обязательно должен быть квалифицирован в один из вариантов:

1. Сделка.
2. Сделка + Контакт.
3. Закрыт как некачественный Лид.

Таким образом, ценным конечным продуктом оператора, обрабатывающего Лиды является вовремя и безошибочно квалифицированный Лид.

1. Вовремя: в течение 5 минут с момента создания Лида (за исключением Лидов, переведенных в статус «Не удалось связаться»).

2. Безошибочно: направление сделок должно соответствовать запросу клиента, имя клиента должно быть зафиксировано со слов клиента, не допускается браковка лидов, которые на самом деле являются заявками на одно из направлений сделок.

3. Квалифицированный: каждый до единого лид должен быть квалифицирован. Не допускается наличие открытых лидов более 5 минут (более 48 часов в статусе «Не удалось связаться»).

Лиды создаются автоматически на основании обращений, а именно:

- Телефонный звонок.
- Сообщение электронной почты.
- Веб-формы на сайтах.

- Форма обратного звонка на сайтах.
- Сообщение в Viber.
- Сообщение в Telegram.
- Сообщение в WhatsApp.
- Сообщение в Facebook.
- Сообщение в ВК.
- Онлайн-чат на сайтах.
- Сообщение в Яндекс.Чат.
- Сообщение в Битрикс24.Нетворк. [45, с.324]

Системой качественной обработки лидов и соблюдением чек-листов должен владеть каждый сотрудник всех департаментов отеля.

Рассмотрим загрузку отеля «Mriya Resort & SPA» в период за 2020 год в таблице 13.

Таблица 13 – Загрузка отеля «Mriya Resort & SPA» в течение 2020 года по сезонности

Сезонность	Загрузка, в %.
Низкий сезон: 11.01.2021-04.03.2021 08.11.2021-30.12.2021	От 50 – 60
Средний сезон: 05.03.2021-30.04.2021 11.05.2021-11.06.2021 20.09.2021-07.11.2021	От 60 - 80
Высокий сезон: 12.06.2021-09.07.2021 01.05.2021-10.05.2021 31.12.2021-10.01.2022	От 70 - 100
Пиковый сезон: 10.07.2021-19.09.2021	От 90 – 100

Из таблицы 13 мы видим, что отель «Mriya Resort & SPA» даже в низкий сезон имеет загрузку от 50%.

Для подтверждения эффективности используемых инструментов продаж приведем динамику продаж от одного и ведущих партнеров Сбербанк и динамику онлайн-продаж. [47]

На рисунке 9 выявлены доли, при бронировании от Сбербанка (сотрудники и клиенты сбербанка имеют льготные условия при проживании в отеле).



Рисунок 9 – Динамика продаж от Сбербанка от 2020 г. в отеле «Mriya Resort & SPA»

На рисунке 10 выявлены доли при онлайн – продажах в отеле.

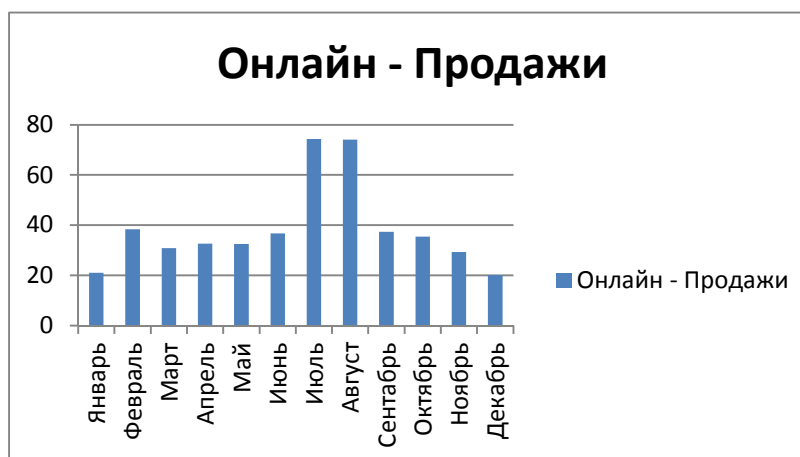


Рисунок 10 – Динамика онлайн-продаж от 2020 г. в отеле «Mriya Resort & SPA»

Исходя из анализа диаграмм мы можем заметить, что продажи больше приходятся на бронирования от партнеров (Сбербанк), за исключением двух месяцев (июль и август), в этом случае верх берут онлайн-продажи.

ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ООО «ГАРАНТ-СВ», ОТЕЛЬ «MRIYA RESORT & SPA»

3.1 Предложения по организации эффективного продвижения и продаж гостиничных услуг

Отель «Mriya Resort & SPA» очень развит в сфере продаж и продвижения гостиничных услуг по средствам рекламы различных видов, бронирования напрямую, а также по сотрудничеству с партнерами, именно поэтому для отеля будет интересно рассмотреть также и ряд инноваций в продвижении гостиничного продукта.

На данный момент времени актуальным является использование современных маркетинговых методов для продвижения гостиничных услуг.

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. Эта компания сотрудничает с spa-салонами, торговыми отделами, крупнейшими предприятиями гостиничной индустрии, в том числе «Four Seasons», «Ritz», «Marriott», создавая индивидуально подобранные плейлисты брендовой музыки. [51, с.311]

Из-за большого числа клиентов разной национальности международная сеть отелей «Intercontinental» проводит специальные исследования, позволяющие подобрать определенную музыкальную программу. Они

сотрудничают с «Maureen Crowe» – организацией, которая занималась ранее музыкой к различным фильмам (например, «Идеальный шторм»), и лондонской компанией «Sound Strategy», помогающей в выборе подходящих композиций.

Посреди инноваторских рекламных раскладов отличается аромамаркетинг. Один из способов привлечения клиентов и увеличения их интереса в предоставляемой услуге.

Аромамаркетинг проявляется в распространении в предприятиях гостиничной индустрии специальных ароматов. Существует также понятие «аромабрендинг» – создание определенной связи уникального аромата с торговой маркой для распознавания предоставляемой продукции и для отличия продукции этой компании от компании конкурентов. 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». [52, с.284]

Можно констатировать, что создание собственного аромата – это замечательный маркетинговый ход для гостиниц. Приятные запахи в холле, ароматизированная сувенирная продукция и буклеты, клининговые средства для уборки номеров создают приятные воспоминания о гостинице и надолго закрепляются в памяти гостя.

Технологию «Holiday Inn» стали использовать многие предприятия гостиничной индустрии по всему миру: гостиничная сеть «Westin Hotels and Resorts» (освежитель воздуха с запахом белого чая - позволяет успокоиться и восстановить силы), крупная сеть отелей «Omni Hotels» (аромат лимонного сорго и зеленого чая – улучшение настроения и повышение оптимизма).

«FonGrad Resort SPA Hotel» (свободный и легкий запах хвойного леса – создание атмосферы загородного отдыха) и так далее.

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.

Отель «Mriya Resort & SPA» превзойдет ожидания самых взыскательных гостей своей необычной фишкой - мыльным консьержем. Эта услуга поистине уникальна, так как мыльный консьерж предлагает постояльцем отеля ознакомиться с многочисленными видами натурального мыла, созданного по рецептам индейцев майя.

Оригинальность услуги заключается в следующем: в номерах отеля отсутствует стандартное мыло в фирменной упаковке (хотя есть гель для душа, шампунь, кондиционер), вместо этого сразу после заселения, номер гостей навещает «мыльный» консьерж с коллекцией натурального мыла. Мылом можно воспользоваться во время пребывания в отеле или увезти с собой в качестве сувенира. Ассортимент ароматов разнообразен: от персика и лимона до шоколада и корицы. [53, с.247]

Среди инновационных подходов также можно выделить услугу «Подарок любви».

Данную услугу предлагают тайские отели молодоженам, которое празднуют торжество на территории отеля. Высаживание дерева является частью свадебной церемонии, а также является символом новой и счастливой жизни. Дерево остается на территории отеля, а его владельцы, возвращаясь в

отель, могут получить гарантированную скидку на проживание и дополнительные услуги в том числе.

Похожая, но не менее интересная инновация была применена в отеле Royal Grand Sharm.

Инновацией является оригинальный подарок постоянным Гостям – пальмовое дерево. Дерево находится на территории гостиничного комплекса с табличкой, где указано имя постоянного Гостя. По наблюдениям от сотрудников отеля многие обладатели пальмового дерева гордятся данным подарком и при каждом возвращении в отель обязательно проверяют насколько выросла их пальма и как хорошо за ней ухаживали. [56, с. 224]

3.2 Обоснование эффективности предложений

Инновация – это внедренное новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком.

Конкуренция принуждает находить новые и новые способы выделиться среди коллег, заслужить доверие гостей, чтобы они вернулись именно в этот отель. Один из методов увеличения лояльности постояльцев и создания положительного имиджа отеля - аромамаркетинг. По-научному - это «комплекс мероприятий по использованию воздействия запахов на поведение человека и стимулирование его потребностей в товарах и услугах», а проще - метод повысить эффективность бизнеса с помощью ароматов.

В качестве самостоятельной технологии аромамаркетинг стал бурно развиваться с конца 90-х годов XX века в Японии и Америке. Жесткая конкуренция принуждала почти все компании бороться за клиентский сегмент всеми известными способами. Интересы бизнеса преследовали цели повышения трудоспособности сотрудников и стимулирования покупательской активности. Научный поиск рычага в управлении человеческим поведением принуждал кодировать нужную информацию не языковыми формами, а разнообразными ощущениями. Аромат ведь владеет колоссальным

воздействием на человека: он способен привлекать и отвергать, вдохновлять и успокаивать, вселять страх и повышать настроение. Так возникла бизнес-ароматизация. Потом на нее обратили внимание представители гостиничного бизнеса.

Однажды вторая по величине гостиничная сеть мира «Холидей Инн» спросила у 2.000 постояльцев Wyndham Hotels & Resorts, что их может раздражать в отеле. Оказалось, что самым непростительным упущением с точки зрения постояльца является именно неприятный запах в номерах. Теперь фирменный стиль «Холидей Инн» - принудительное дезодорирование гостиничных номеров ароматом розы. (Кстати, специалисты утверждают, что запах определенных сортов роз провоцирует сговорчивость и податливость). Чтобы придать гостиничным номерам желаемый аромат, через систему кондиционирования воздуха решили распылять водные растворы ароматизированных спиртов. Даже чрезвычайно малой концентрации аромата болгарской розы вполне достаточно для того, чтобы постоялец почувствовал себя уютнее. Этот метод обработки помещений, разработанный и запатентованный известным «гуру» в мире запахов Ивом Прива, был опробован в парижском «Холидей Инн», а затем рекомендован для дальнейшего распространения во всех отелях сети. [54, с.355]

В России же ароматизация пока еще мало распространена, но это даже ей на пользу. Сейчас аромамаркетинг результативнее, поскольку компании, применяющие ароматы, редко говорят об этом открыто, и их клиенты (в магазинах - покупатели, в отелях - постояльцы) не знают, что на них пытаются воздействовать с помощью запахов. А наукой доказано, что подсознательный фактор играет гораздо большую роль, чем сознательный.

Аромамаркетинг способен не только вызвать положительные эмоции у гостей и персонала, но и решить ряд других задач:

- ликвидировать посторонние неприятные запахи;
- увеличить средний чек в ресторане гостиницы;
- дополнить интерьер помещения;

- подчеркнуть статус отеля;
- создать особенную атмосферу при помощи тематических ароматов;
- выделиться среди конкурентов.

Именно поэтому, если отель «Mriya Resort & SPA» решит внедрить инновацию аромамаркетинга – отель станет возможно одним из первых, кто сможет показать результативность услуги в гостиничной деятельности.

Для расчета затрат на внедрение гостиничной услуги, мною было изучено несколько сайтов с разновидностями ароматов для различного рода помещений и большое количество автоароматизаторов.

Наше внимание привлекла компания Scentmart. По мнению компании, аромат должен гармонировать с интерьером и соответствовать статусу отеля. Премиальным отелям подойдут сложные и глубокими композиции с древесными нотами: сандал, пряный лес или красная секвойя. [48]

В течение года ароматы можно заменять. Летом использовать более мягкие и прохладные варианты, а зимой наоборот – пряные и теплые. Не стоит забывать и про период новогодних праздников. В это время здорово использовать в своих интерьерах ароматы мандаринов и хвои. Если отель посещает много гостей из Европы и Америки, то стоит присмотреться к аромату Яблоко и Корица – именно он вызовет Рождественское настроение у постояльцев.

Стоит рассмотреть внедрение услуги аромамаркетинга на одной категории номеров.

Рассмотрим требования и затраты для круглогодичного использования ароматизации номера, находящимся в основном корпусе, категории Делюкс с видом на сад/горы.

Последуем советам компании и рассмотрим в летний, осенний и весенний период времени аромат Красная Секвойя (благородный терпкий запах дикой природы), так как данный аромат универсальный и будет отлично раскрываться в любом помещении.

Срок использования флакона в объеме 500 мл будет до 5 месяцев.

В таблице 14 указан объем затрат на год на приобретение ароматов в отель «Mriya Resort & SPA».

Таблица 14 - Объем затрат на приобретение ароматов на год в отеле «Mriya Resort & SPA»

Название аромата	Стоимость, 500 мл/шт (для периода с октября по февраль)	Стоимость, шт (для периода с марта по сентябрь)
Красная Секвойя		22 000
Пряный лес	22 000	
Итоговая стоимость затрат в год:		44 000 руб.

В таблице 15 указан объем затрат на год на приобретение оборудования для ароматизации в отель.

Таблица 15 – Объем затрат на приобретение оборудования для ароматизации на год в отель «Mriya Resort & SPA»

Название оборудования	Стоимость, руб/шт
AROMA DIFFUSER MX 150	19 700
Итоговая стоимость затрат на год:	19 700

Общий итог объема затрат на внедрение услуги составит 63 700 рублей в год (вычисления были с учетом затрат на 1 номер).

В таблице 16 указаны все свойства и преимущества прибора. Для каждого дня недели, возможно, задать 3 рабочих промежутка, каждый из которых будет обладать собственными настройками: время включения и выключения, а также интенсивность, которая определяется временем диффузии и временем простоя (эти параметры можно задать с точностью до секунды).

Таблица 16 - Параметры диффузионного прибора AROMA DIFFUSER MX 150 от компании Scentmart

Параметры	Наличие параметров в приборе AROMA DIFFUSER MX 150
Тип ароматизации	Холодная диффузия
Наличие вентилятора	Есть
Возможность подключения к системе вентиляции	Есть
Возможность крепления к стене	Есть
Габариты	22,6 x 11 x 22,6 см
Расход жидкости	от 25 до 75 мл в месяц
Площадь покрытия ароматом	до 150 м ²

По данным из таблицы 16 можно выявить, что оборудование прослужит долго и что оно является многофункциональным.

Выручка «Mriya Resort & SPA» в 2020 году составила + 3,1 млрд руб. (прирост выручки составил + 34 млн. руб). Затраты на внедрение услуги аромаркетинга составят 0,19 % от прироста выручки (учитывая расчет на 1 номер).

Таким образом, можно сделать вывод, что предприятие может позволить инновацию аромаркетинга для внедрения в гостиничную деятельность.

Эффект от внедрения заключается в создании целостного имиджа гостиничной услуги, повышении лояльности гостей и, следовательно, можно ожидать повышения эффективности продвижения и продаж гостиничных услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе была рассмотрена тема «Организация эффективного продвижения и продажи гостиничных услуг».

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что туристская индустрия представляет собой сложный социально-культурный, экономический и психологический феномен, один из наиболее доходных и быстроразвивающихся секторов мировой экономики. В свою очередь, гостиницы и другие средства размещения – основной компонент туристской инфраструктуры.

На сегодняшний день наблюдается стремительное развитие гостиничной индустрии как одной из наиболее перспективных отраслей народного хозяйства, приносящей большую прибыль. Для российского рынка гостиничный бизнес представляет огромный потенциал, направленный на развитие экономики страны. С каждым годом количество гостиниц увеличивается, также проводится реконструкция старых, а в крупных городах растет число гостиниц международного уровня.

Целью работы являлось изучение организации продвижения и продаж гостиничных услуг и предложение путем повышения эффективности мероприятий по продвижению и продажам гостиничных услуг.

Объектом исследования работы послужила деятельность по продвижению и продажам гостиничных услуг на примере ООО «ГАРАНТ-СВ», отель «MRIYA RESORT & SPA».

Предмет исследования – пути повышения эффективности мероприятий по продвижению и продажам гостиничных услуг на примере ООО «ГАРАНТ-СВ», отель «MRIYA RESORT & SPA».

В соответствии с поставленной целью решены следующие задачи:

- изучены теоретические основы организации продвижения и продажи гостиничных услуг;

- проведено исследование организации продвижения и продаж гостиничных услуг ООО «ГАРАНТ-СВ», отель «MRIYA RESORT & SPA»;

- разработаны и обоснованы предложения по организации эффективного продвижения и продаж гостиничных услуг ООО «ГАРАНТ-СВ», отель «MRIYA RESORT & SPA».

В первой главе были рассмотрены и даны понятия гостиничной услуги и её специфики; способы и инструменты продвижения; рассмотрено понятие организации продаж гостиничных услуг.

Гостиничная услуга – это действие (операция) предприятия по размещению потребителя через предложение номера (места) для временного проживания в гостинице, а также другая деятельность, которая связана с размещением и временным пребыванием.

Во второй главе работы (аналитической части) была дана характеристика ООО «ГАРАНТ-СВ», отеля «Mriya Resort & SPA» и показатели его деятельности за период с 2014 по 2020 г.

Отель – санаторно-курортный комплекс «Mriya Resort & SPA», расположенный по адресу: 298685, РФ, Республика Крым, г. Ялта, с. Оползневое, ул. Генерала Острякова, 9.

Исходя из характеристики санаторно-курортного комплекса «Mriya Resort & SPA», был проведен SWOT-анализ, определяющий сильные и слабые стороны компании, а также ее возможности в будущем и угрозы внешней среды.

SWOT-анализ показал, что требуется совершенствование деятельности гостиницы, при этом основное внимание необходимо уделить ценовой политике.

Также мы рассмотрели анализ организации продвижения гостиничных услуг. Отель уделяет большое внимание рекламной деятельности, старается активно вести продвижение на онлайн ресурсах, посредством наружной рекламы, а также телевидения.

Продвижением услуг отеля занимается департамент маркетинга санаторно-курортного комплекса «Mriya Resort &SPA».

Для продвижения услуг отеля привлекаются публичные люди. На территории отеля частыми гостями являются такие звезды, как Тимати, Ума Турман, Piza, Юлия Савичева, Тимур Родригез, Назима и многие другие.

В отеле «Mriya Resort & Spa» широко используется сувенирная продукция. Для распространения корпоративной продукции с логотипом отеля #MRIYALOVESYOU на территории отеля работает магазин «С любовью из Мрии».

Для продвижения гостиничных услуг также используются таргетинговая и контекстная реклама.

В предложения по организации эффективного продвижения и продаж гостиничных услуг входит внедрение инноваций в отель «Mriya Resort &SPA».

Среди инновационных маркетинговых подходов выделяется аромамаркетинг. Один из способов привлечения клиентов и повышения их заинтересованности в предоставляемой услуге.

В работе рассмотрено внедрение услуги аромамаркетинга на одной категории номеров, находящемся в основном корпусе, категории Делюкс с видом на сад/горы.

Для летнего, осеннего и весеннего периода времени был выбран аромат «Красная Секвойя» (благородный терпкий запах дикой природы), так как данный аромат универсальный и будет отлично раскрываться в любом помещении. Для зимы – аромат «Пряный лес».

Срок использования флакона в объеме 500 мл будет до 5 месяцев.

Объем затрат на год на приобретение ароматов в отель «Mriya Resort & SPA» составит 44 000 руб., объем затрат на приобретение оборудования для ароматизации 19 700 руб. Таким образом общий объем затрат на внедрение услуги составит 63 700 рублей в год.

Выручка «Mriya Resort & SPA» в 2020 году составила + 3,1 млрд руб. (прирост выручки составил + 34 млн. руб). Затраты на внедрение услуги

аромамаркетинга составят 0,19 % от прироста выручки (учитывая расчет на 1 номер).

Таким образом, можно сделать вывод, что предприятие может позволить инновацию аромамаркетинга для внедрения в гостиничную деятельность.

Эффект от внедрения заключается в создании целостного имиджа гостиничной услуги, повышении лояльности гостей и, следовательно, можно ожидать повышения эффективности продвижения и продаж гостиничных услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арбузова, Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг: учебное пособие. / Н.Ю. Арбузова - М.: Академия, 2016. - 172 с.
2. Афанасьев, М. П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы./ М. П. Афанасьев - М.: Юнити, 2017. - 425 с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов, 3-е издание / под общей редакцией Багиева Г.Л. - СПб: Питер, 2017. - 367 с.
4. Балашова, Е. А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. / Е. А. Балашова – М.: ООО «Вершина», 2015. – 176 с.
5. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. / Ю.В. Безрутченко - М.: Дашков и Ко, 2016, - 164 с.
6. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. -М.: КНОРУС, 2016. - 412 с.
7. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. / И.К. Беляевский - М.: Финансы и статистика, 2017. - 286 с.
8. Битере, Д., Как продать свои услуги./ Д. Битере, К. Випперман — СПб., 2016. – 210 с.
9. Бондаренко, Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учебное пособие. / Г.А. Бондаренко - М.: Новое знание, 2017. - 257 с.
10. Брашнов Д.Г. Гостиничный сервис и туризм: учебное пособие. / Д.Г. Брашнов - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2016. - 285 с.
11. Вакуленко, Р.Я. Управление гостиничным предприятием: учебное пособие./ Р.Я. Вакуленко - М.: Логос, 2018. - 328 с.
12. Виханский, О.С. “Стратегическое управление”, / О.С. Виханский - Издательство Московского Университета., 2018. – 455 с.
13. Виханский, О.С. Менеджмент: учебник.- 3-е изд./ О.С. Виханский, А.И. Наумов– М.: Гардарики, 2017. – 301 с.

14. Волков, Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса: учебное пособие. / Ю.Ф. Волков - Ростов н/Д: Феникс, 2018. - 337 с.
15. Голубков, Е.П. Основы маркетинга. Учебник./ Е.П. Голубков - М., Финпресс, 2018. - 435 с.
16. Джандужгазова, Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. 2-е издание, испр. / Е.А. Джандужгазова - М: Издательский центр «Академия»; 2015. - 318 с.
17. Дихтль, Е., Практический маркетинг. / Е. Дихтль, Х. Хершген - М.: Дана, 2018. - 289 с.
18. Дмитриев, М.Н. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студентов вузов. / М.Н. Дмитриев - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 294 с.
19. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. / П. Дойль - СПб: Питер, 2015. - 319 с.
20. Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. / А.П. Дурович - М: Прогресс, 2016. - 286 с.
21. Дурович, А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. – 5-е изд., перераб. И доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 158 с.
22. Ёхина М.А. Организация обслуживания в гостиницах. Учебное пособие, / М.А. Ёхина– М., издательство «Академия», 2015. – 321 с.
23. Жданова Т. С. "Ленивый" маркетинг. Принципы пассивных продаж [Электронный ресурс] / Жданова Т. С. - Дашков и Ко, 2015.
24. Ильин, О. 101 совет по презентации и продаже идей / О. Ильин. - М.: Альпина Паблишер, 2019. - 167 с.
25. Ильина, Е.Л., Специфические аспекты планирования в индустрии гостеприимства. Экономика и технология // Межвузовский сборник научных трудов./ Е.Л. Ильина, Д.А Штычно. - М.: РЭАим. Г.В. Плеханова, 2017. - 187 с.
26. Исмаев, Д.К. Маркетинг гостиничных услуг в России. / Д.К. Исмаев - М.: Высшая школа по туризму и гостиничному хозяйству, 2018. - 322 с.

27. Кассин, К.П. Внутренний маркетинг как инструмент обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг гостеприимства./ К.П. Кассин - М., 2019. - 248 с.
28. Кириллова, А.Т., Маркетинг в туризме. / А.Т. Кириллова, Л.А. Волкова — СПб., 2016. – 320 с.
29. Колобкова, В. А. Об особенностях развития принципиально новых видов туризма: Актуальные проблемы управления-2016 / В. А. Колобкова// Материалы 21-й Международной научно-практической конференции. Вып. 1.- М. :ГУУ, 2016.-305 с.
30. Котлер, Ф. Основы маркетинга, 9-е издание, перевод с английского. / Ф. Котлер, Г. Армстронг - М.: Издательский дом "Вильямс", 2017. - 465 с.
31. Красильникова, Т.Г. Менеджмент и маркетинг гостеприимства: учебное пособие. / Т.Г. Красильникова - Пермь: Изд-во Пермского гос. технического ун-та, 2019. - 322 с.
32. Крылова, Г.Д., Соколова М.И., Маркетинг. Теория и практика: учебник для вузов./ Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. - 416 с.
33. Мазилкина, Е.И. Организация продаж гостиничного продукта: учебное пособие./ Е.И. Мазилкина - М.: ИНФРА-М, 2016. - 247 с.
34. Мищенко, А.П. Маркетинг: учебник. / А.П. Мищенко - М.: Издательство "КРОНУС", 2015. - 515 с.
35. Можяева, Н.Г., Рыбачек Г.В. / Гостиничный сервис: Учебник / Н.Г. Можяева, Г.В. Рыбачек – М.: Альфа-М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 240 с.
36. Николашин, В.Н. Маркетинг туристских услуг. - Учебный курс./ В.Н. Николашин - М.: МИЭМП, 2015. - 72 с.
37. Организация и управление гостиничным бизнесом / Под. Ред. А.Л. Лесника. – М.: Интел Универсал, 2016. – 412 с.
38. Официальный сайт СКК MRIYA RESORT&SPA [Электронный ресурс]. URL: <https://mriyaresort.com> – (12.03.2021)

39. Официальный сайт гостиничного комплекса «Yalta Intourist» [Электронный ресурс]. URL: <https://yaltaintourist.ru/> - (12.03.2021)
40. Официальный сайт отеля «Palmira Palace» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.palmira-palace.com/> - (12.03.2021)
41. Официальный сайт отеля «Villa Elena» [Электронный ресурс]. URL: <https://villaelenahotel.ru/> - (12.03.2021)
42. Официальный сайт отеля «Крымский Бриз» [Электронный ресурс]. URL: <https://crimeabreeze.com/> - (12.03.2021)
43. Попов Ю.Л. Маркетинг: учебник /Ю.Л. Попов - Волгоград: ВолгГАСУ, 2015. - 189 с.
44. Реклама в социально- культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М.А. Морозов, 2е изд., 2016. – 354 с.
45. Розанова Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма./ Т.П. Розанова - М.: Дашков и Ко, 2016. - 324 с.
46. Руспрофайл [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rusprofile.ru/>
47. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 237 с.
48. Сайт оборудования для аромаркетинга Scentmart [Электронный ресурс]. URL: <https://scentmart.ru/> - 24.05.2021
49. СБИС [Электронный ресурс]. URL: <https://sbis.ru> – 20.04.2021
50. Сеницына, О.Н. Маркетинг: учебное пособие для студентов-бакалавров менеджмента / О.Н. Сеницына. - Магнитогорск: МаГУ, 2016. - 430 с.
51. Терещенко, В.М. Маркетинг: новые технологии в России. / В.М. Терещенко - СПб., 2015. - 311с.
52. Тультаев, Т.А. Маркетинг гостеприимства: учебно-методический комплекс. / Т.А. Тультаев - М.: ЕАОИ, 2016. - 284 с.
53. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник / Под редакцией д. э. н. А.Д. Чудновского. - М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 2019. - 247 с.

54. Федько, В.П. Основы маркетинга: Учебное пособие. / В.П. Федько - Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. - 355 с.
55. Электронная библиотека Академия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.academia-moscow.ru/catalogue/4831/> - 17.03.2021
56. Яковлев, Г.А. Экономика гостиничного хозяйства. - Учебное пособие. / Г.А. Яковлев - М.: Издательство РДЛ, 2016. - 224 с.
57. Янкевич, В.С. Безрукова Н.Л. (ред.) Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова - М.: Финансы и статистика, 2016. - 416 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А
(справочное)

Карта территории санаторно-курортного комплекса «Mriya Resort & SPA»



Приложение Б
(справочное)

**Перечень кадровой документации санаторно-курортного комплекса
«Mriya Resort & SPA»**

1. Трудовой договор;
2. договор о материальной ответственности;
3. ученический договор;
4. должностные инструкции;
5. инструкции по технике безопасности всего персонала гостиничного комплекса;
6. основные унифицированные формы приказов, личной карточки работника и так далее.

Документация по работникам.

1. Приказы:
 - a. Приказ (распоряжение) о приеме работника (ов) на работу (Формы Т-1, Т-1а);
 - b. Приказ (распоряжение) о переводе работника (ов) на другую работу (Формы Т-5, Т-5а);
 - c. Приказ (распоряжение) о прекращении (расторжении) трудового договора с работником (8бмии) (увольнении) (Формы Т-8, Т-8а);
 - d. Приказ (распоряжение) о поощрении работника (ов) (Формы Т-11, Т-11а);
 - e. Приказ (распоряжение) о предоставлении отпуска работнику (ам) (Формы Т-6, Т-6а);
 - f. Приказ (распоряжение) о направлении работника (ов) в командировку (Формы Т-9, Т-9а).
2. Документы, подтверждающие трудовую деятельность:
 - a. Трудовые книжки;
 - b. Трудовые договоры и соглашения к ним.
3. Информационно-расчетные документы:

- a. Личная карточка работника (Форма Т-2);
 - b. Табель учета рабочего времени (Форма Т-13);
 - c. Штатное расписание (Форма Т-3);
 - d. График отпусков (Форма Т-7);
 - e. Расчетная ведомость (Форма Т-51) и Платежная ведомость (Форма Т-53) или Расчетно-платежная ведомость (Форма Т-49);
 - f. Записка-расчет о предоставлении отпуска работнику (Форма Т-60);
 - g. Записка-расчет при прекращении (расторжении) трудового договора с работником (увольнении) (Форма Т-61);
 - h. Расчетные листки на выплату заработной платы работникам;
 - i. Листки о временной нетрудоспособности;
 - j. Письменные уведомления работодателем работников о времени начала отпуска;
 - k. Уведомления работников (об истечении срока трудового договора, о прекращении трудового договора в течение испытательного срока, о предстоящем увольнении в связи с ликвидацией или сокращением штата и др.) и подтверждения о получении таких уведомлений.
4. Внутренняя рабочая переписка – личные заявления работников о предоставлении отпуска, о перенесении времени отпуска, об увольнении, о приеме на работу, другие виды заявлений и иной переписки с работниками.
5. Внутренние нормативные акты:
- a. Правила внутреннего трудового распорядка;
 - b. Положение об оплате труда;
 - c. Положение о премировании;
 - d. Положение о защите персональных данных работников;
 - e. Должностные инструкции работников;
 - f. Договоры о полной материальной ответственности;
 - g. Положение о коммерческой тайне;
 - h. Перечень сведений, составляющих коммерческую тайну.

Приложение В (справочное)

SPA Апартаменты в Mriya Life Institute и Апартаменты в Японском саду «Имение Сёгуна»

ЗАБРОНИРОВАТЬ SPA АПАРТАМЕНТЫ

от 35 000 руб./сутки

Апартаменты 48 кв.м. в Mriya Life Institute, общей площадью 5000 кв.м. Клиника оснащена диагностическим оборудованием последнего поколения от мировых лидеров для быстрой и точной диагностики.

 Максимально 2 гостя



АПАРТАМЕНТЫ В ЯПОНСКОМ САДУ «ИМЕНИЕ СЁГУНА»

от 60 000 руб. / сутки

санаторно-курортное лечение
комплиментарно от 1-го дня

Простой и аскетичный интерьер для созерцания природы и чувственного восприятия окружающего мира

 Максимально 2 гостя

Приложение Г
(справочное)

Карта Японского сада в санаторно-курортном комплексе
«Mriya Resort & SPA»



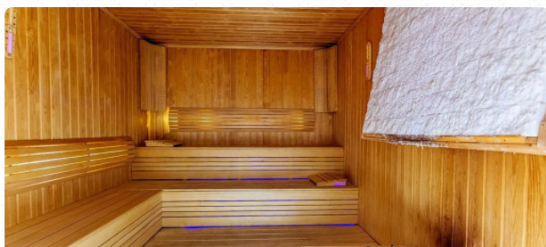
Приложение Д
(справочное)

**Рестораны санаторно-курортного комплекса
«Mriya Resort & SPA»**



Приложение Ж
(справочное)

Сауны и хамам в санаторно-курортном комплексе «Mriya Resort & SPA»



Сауны

🕒 Временно не работает



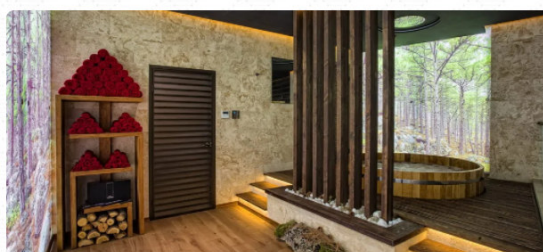
Хаммам

🕒 Временно не работает



Алтайская баня

🕒 по записи



Баня Ай-Петри

🕒 10:00 - 22:00

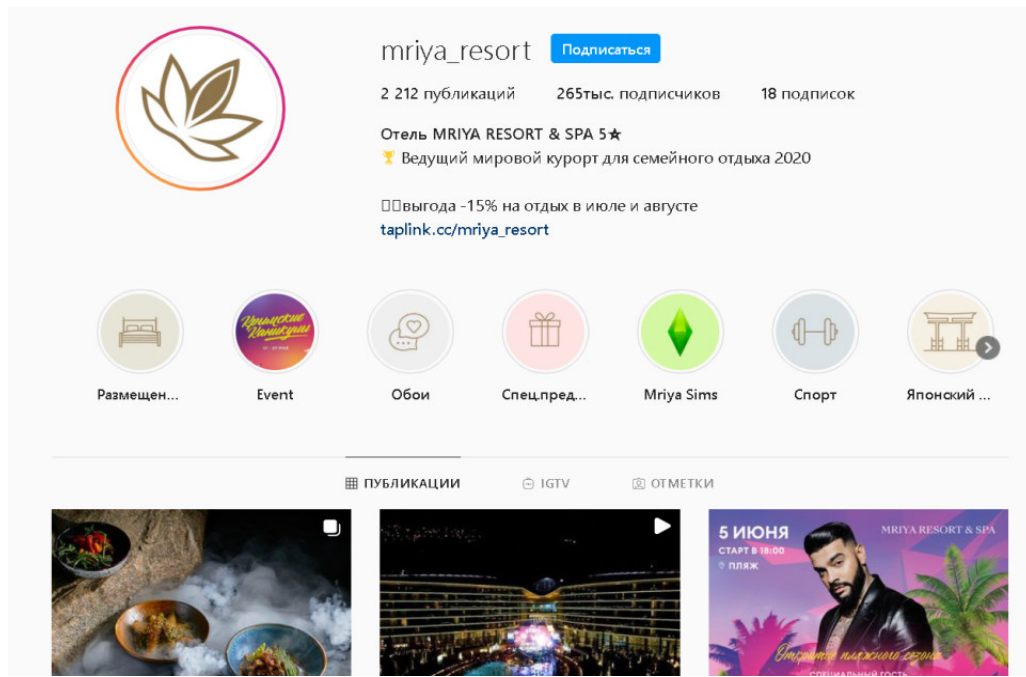
Приложение И (справочное)

Официальный сайт СКК «Mriya Resort & Spa»



Приложение К
(справочное)

Официальная страница в Instagram СКК «Mriya Resort & Spa»



Приложение Л
(справочное)

Официальная группа Вконтакте СКК «Mriya Resort & Spa»

Отель MRIYA RESORT & SPA | Крым
Выгода 15% на отдых мечты в июле и августе 🍷

[Открыть сайт](#) [Подписаться](#)

Информация

Ведущий **МИРОВОЙ КУРОРТ** для отдыха 2020! Номера и премиальные виллы, детский парк аттракционов, частный пляж, японский сад, бальнеологический комплекс.

Наш отель одержал победу и стал лучшим сразу в трёх номинациях:

- 🏆 Ведущий европейский курорт для отдыха (Europe's Leading Leisure Resort 2019)
- 🏆 Ведущий европейский комплекс для проведения мероприятий (Europe's Leading MICE Resort 2019)
- 🏆 Ведущий в Европе курорт премиум-класса (Europe's Leading Luxury Family Resort 2019).

<https://mriyaresort.com/>

☎ 8 (800) 500-94-61

📍 Улица Генерала Остряков 9, Оползневое [Подробнее](#)

Написать сообщение

- 👍 Рекомендовать
- 🔔 Включить уведомления
- ➦ Рассказать друзьям
- 💬 Разрешить сообщения
- ★ Сохранить в закладках
- 🔍 Похожие сообщества
- ⚠ Пожаловаться

Приложение

- ⚙ Бронирование номеров Mriya Resort & Spa

Приложение М
(справочное)

Официальная страница Facebook СКК «Mriya Resort & Spa»

Mriya Resort & SPA
Yalta
@MriyaSPA

Главная
Услуги
Отзывы
Фото
Видео
Публикации
Мероприятия
Информация
Сообщество

Нравится Поделиться ...

Забронировать Сообщение

Услуги

Императорская вилла
Эксклюзивность данных вилл удовлетворит поистине королевские...

Президентская вилла
Пространство для отдыха или размышлений о большом будущем...


4.9 из 5 Основано на мнениях 1 278 человек


Сообщество Подробнее

Нравится 8 561 человеку
Подписаны 9 847 человек
35 348 посещений

Приложение Н (справочное)

Официальная группа в Одноклассниках СКК «Mriya Resort & Spa»



 **Отель MRIYA RESORT & SPA** + Вступить ✉ Написать ⋮

Лента Темы 1 424 Фото 4 414 Видео 267 Участники 2 427



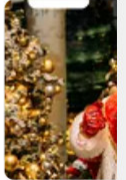
О группе

Наш отель трижды признан мировым лидером! Мы стали лучшим в следующих номинациях:

- 🏆 World's Leading Leisure Resort («Лучший мировой курорт для отдыха»)
- 🏆 World's Leading Luxury Hotel & Villas resort («Лучший мировой курорт располагающий виллами класса люкс»)


...


Фотоальбомы >


-  Концерт Юлии Савичевой | 4.01
13 фотографий
-  Концерт Nazima | 3.01
23 фотографии
-  Новый Год 2021
48 фотографий

Приложение II (справочное)

Официальный канал на YouTube СКК «Mriya Resort & Spa»




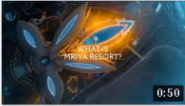



Наш сайт 

 **MRIYA RESORT & SPA YALTA**
4,02 тыс. подписчиков [ПОДПИСАТЬСЯ](#)

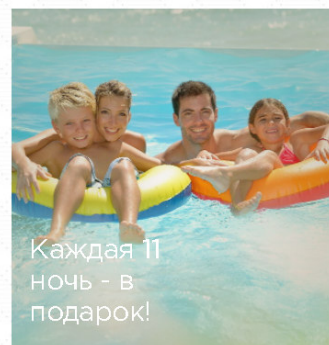
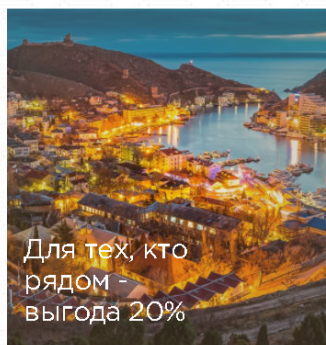
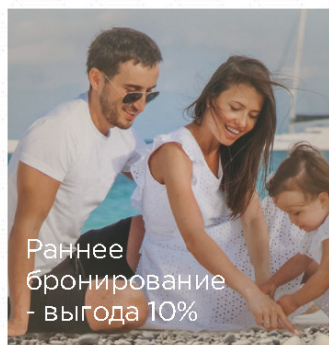
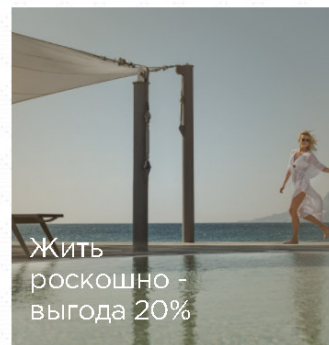
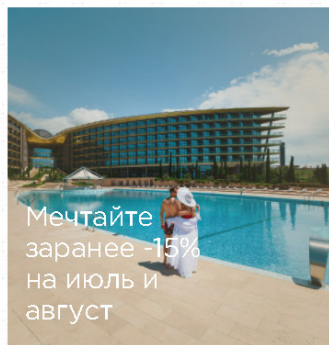
[ГЛАВНАЯ](#) **[ВИДЕО](#)** [ПЛЕЙЛИСТЫ](#) [СООБЩЕСТВО](#) [КАНАЛЫ](#) [О КАНАЛЕ](#) [🔍](#) [>](#)

Загрузки [ВОСПРОИЗВЕСТИ ВСЕ](#) [☰ УПОРЯДОЧИТЬ](#)

 <p>3:02</p> <p>Крымские каникулы 2021 Mriya Resort & SPA 19 тыс. просмотров · 1 неделю назад</p>	 <p>0:43</p> <p>Mriya Resort & SPA получил премию Russian Hospital... 15 тыс. просмотров · 4 недели назад</p>	 <p>1:29</p> <p>WINEPARK – центр винного туризма Mriya Resort &... 56 тыс. просмотров · 1 месяц назад</p>	 <p>0:50</p> <p>What is Mriya Resort? 105 тыс. просмотров · 1 месяц назад</p>	 <p>3:00</p> <p>Экскурсии в Крыму Mriya Travel Mriya Resort & SPA... 23 тыс. просмотров · 2 месяца назад</p>
---	---	---	--	--

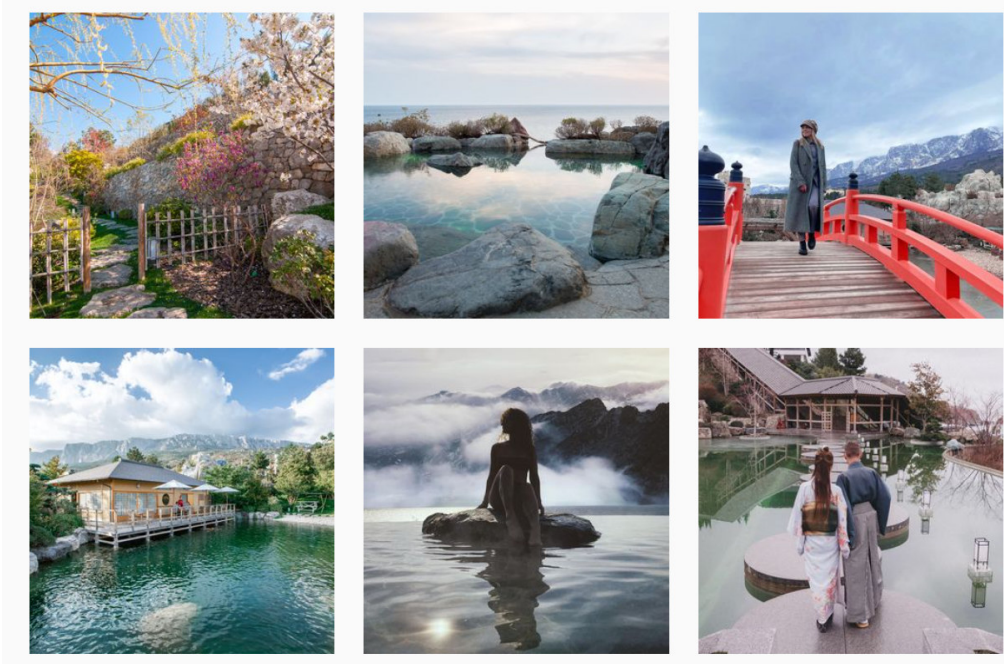
Приложение Р
(справочное)

Специальные предложения СКК «Mriya Resort & SPA»



Приложение С
(справочное)

**Официальная страница Японского сада в Instagram
СКК «Mriya Resort & SPA»**



Приложение Т
(справочное)

Сувенирная продукция СКК «Mriya Resort & Spa»



Приложение У
(справочное)

Корпоративная газета СКК «Mriya Resort & Spa»



MRIYA HR

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

Вы хотите поделиться любой идеей или предложением через канал обратной связи?

☎ 8 800 550 53 89

✉ mriyainside@mriyaresort.com

📧 почтовые ящики на территории

БУДЬ В КУРСЕ

Вы новости! Конечно! Подписывайтесь на курсы, полезные советы и развлекательный контент в группе MRIYA Inside в Facebook.

Вступайте в MRIYA Inside

ИСТОРИИ УСПЕХА

В каждом выпуске вы увидите фотографии, интервью и интересные истории: от наших коллег! Если вы хотите узнать историю успеха и поделиться опытом, напишите нам на почту mriyainside@mriyaresort.com. На месте коллег мы обязательно окажемся каждый из вас.

Елена Челакова
Директор «Алты» по работе с гостями - Алты по работе с гостями
Проведение сервис - Сугираазад; Проведение сервис - Алты по работе с гостями - Директор департамента номерного фонда и обслуживания

«В Мрии в прошлом году мы прошли путь развития на территории обслуживания, но в итоге получили отличные результаты в работе с гостями. Это стало возможным благодаря поддержке руководства и коллег. Мы рады видеть вас в числе наших коллег и надеюсь, что вы сможете поделиться своим опытом в будущем!»

Иван Киселев
Служащий - Супервайзер - Менеджер галереи - Руководитель службы

«С самого начала я решил все от себя зависеть и не было бы иначе. Это помогло достичь новых высот в Мрии. Всегда рад видеть и рекомендовать для работы это предприятие своим коллегам и знакомым. Спасибо за поддержку!»

Зейнеп Данилова
Служащий - Супервайзер/Администратор службы гостеприимства

«Мне 3 лет в компании. Я всегда была рада работать в Мрии. Это отличная возможность для роста и развития. Я всегда рада видеть и рекомендовать для работы это предприятие своим коллегам и знакомым. Спасибо за поддержку!»

MRIYA ДЛЯ ВАС

Футбол

Волейбол

Плавание

Йога

Настольный теннис

Бадминтон

MRIYA SPORT

Всем сотрудникам! Мы предлагаем бесплатные занятия с ортогональными клубами.

☎ +7 981 801 37 95

СКИДКИ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ

<p>50% Саун-карты в отеле Трёхэтажный зал</p> <p>40% Плазменная</p> <p>30% Саун-карты в Ялте Услуги Японского сада</p>	<p>25% Услуги СПА</p> <p>20% Услуги Усадьбы Царств Полдник в саун-комплексе и СПА комплекса</p>	<p>15% Скидка на покупку тура Восток-Тур</p> <p>10% Скидка на проживание</p>
--	---	--

Приложение Ф
(справочное)

Скрипт для бронирования в чатах СКК «Mriya Resort & SPA»

Профессиональное приветствие гостя	
	Ответ на чат в течение 15 минут
	Приветствие гостя по скрипту "Доброе утро/день/вечер!"
	Выразили благодарность за проявленный интерес к отелю мечты Mriya Resort & Spa!
	Уточнили цель обращения "Чем могу Вам помочь?"
	Уточнили, как обращаться к гостю "Как могу к вам обращаться?"
Обязательные правила обработки запроса	
	Инициатива исходит от сотрудника
	Задавались все основные вопросы
	Задавались открытые вопросы
	Выяснил даты пребывания гостя
	Выяснил количество гостей и необходимое количество номеров при поиске возможных вариантов размещения
	Выявлены потребности гостя,
	Презентация в соответствии с выявленными потребностями..
	Возражения отработаны, ответы соответствуют вопросам
	Гостю были предложены спец. Предложения (акции)
	Информирование гостя какими способами можно расплачиваться в отеле (Просим обратить внимание, что на территории Республики Крым, и в том числе на территории санаторно-курортного комплекса не функционирует платежная система Apple Pay.)
	Предложена альтернатива (при необходимости)
Бронирование	
	Предложение сделать бронирование
	Резюмировал даты заезда и выезда
	Резюмировал цену и ее составляющие
	Резюмировал фамилию гостя, количество гостей и возраст детей
	Резюмировал категорию номера
	Использовал подход Только для вас(в общении с гостем должна прозвучать фраза «Специально для Вас/только для Вас»)
	Запросил особые пожелания(При уточнении информации о желаемых датах бронирования, кол-ве гостей необходимо задавать вопрос « У Вас есть особые пожелания, чтобы я мог(ла) подобрать специально для Вас наиболее комфортное предложение»
	Уточнение контактных данных гостя (ФИО, телефон и электронная почта)
	Предоставлена информация об услугах, которые входят в стоимость отдыха

	Уточнил цель визита "Планируете деловую поездку или отдых?"
	Уточнил, как гость будет добираться в отель. Предложение забронировать трансфер
	Объяснил условия оплаты
	Объяснил правила корректировки/аннуляции бронирования
	Сообщил о том, что будет направлено письмо с подтверждением и квитанцией
	Проинформировал гостей о программе "Забота+", сообщил о необходимых для заселения документах
	Сотрудник уточнил время прибытия гостя в отель, проинформировал о времени заезда и выезда из отеля
Ведение диалога	
	Обращение к гостю по имени 2-3 раза
	Уточнил, есть ли дополнительные вопросы
	Выразил благодарность гостю и завершил диалог "Благодарим Вас за проявленный интерес к нашему отелю. Если возникнут вопросы - с радостью на них ответим!".
	Сотрудник не допускает ошибок в просчетах и знании продукта
	Ответы на вопросы ёмкие, без лишней информации, корректные
	Грамотная речь, корректное составление предложения, верно расставленные знаки препинания.
Обратная связь гостя	
	Оценка гостя по завершению диалога