


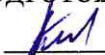
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Филиал федерального государственного бюджетного образовательного  
учреждения высшего образования «Сочинский государственный  
университет»  
в г. Анапе Краснодарского края


Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

«Допущена к защите»  
Протокол № 3 от «16» 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»

**«ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СПРОСА В  
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА»**

Выполнил(а) студент(ка)  
4 курса группы 17-ГД-А  
очной формы обучения  
направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»  
 Казанцев Михаил Дмитриевич

Научный руководитель:  
к.э.н., доцент  
 Екимова Валентина Вячеславовна

Анапа, 2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические аспекты управления стимулированием спроса в индустрии гостеприимства.....	6
1.1 Основные понятия и характеристика спроса в индустрии гостеприимства..	6
1.2 Методы стимулирования спроса: традиционный и инновационный подходы .....	14
1.3 Опыт практической реализации инновационных методов стимулирования спроса на современном рынке индустрии гостеприимства.....	26
Глава 2 Анализ эффективности методов стимулирования спроса на примере гостиничного предприятия – отель «Русь» (ООО).....	37
2.1 Общая характеристика и основные показатели деятельности отеля за 2017-2019 гг. ....	37
2.2 Исследование и сегментация потребителей отеля: основные целевые группы, влияющие на спрос факторы .....	46
2.3 Оценка эффективности используемых методов стимулирования спроса.....	60
Глава 3 Разработка предложений по внедрению инновационных методов стимулирования спроса в отеле «Русь» .....	63
3.1 Внедрение инновационных мероприятий по расширению услуг отеля с целью стимулирования спроса .....	63
3.2 Обоснования эффективности предложенных мероприятий .....	69
Заключение .....	73
Список использованных источников и литературы .....	76
Приложение А .....	82
Приложение Б.....	83
Приложение В.....	84
Приложение Г .....	85
Приложение Д.....	86

## ВВЕДЕНИЕ

Индустрия гостеприимства – это один из крупнейших и широко представленных в международном масштабе видов деловой активности, где сконцентрирован значительный капитал и есть все предпосылки для дальнейшего устойчивого развития.

По оценкам Всемирной Туристской Организации UNWTO (ВТО) на долю индустрии гостеприимства приходится около 6% мирового валового национального продукта (ВНП) и 5% перечисленных налоговых поступлений. Развитие индустрии гостеприимства активно стимулирует развитие других отраслей и направлений деятельности: международного бизнеса, транспортной индустрии, торговли, информационных технологий, строительства, сельского хозяйства, сферы услуг в области красоты и здоровья, производство товаров народного потребления, развития технологий в области экологии и безопасности, инновационной сферы и многих других [40].

В условиях активного развития и высокого уровня конкуренции на российском рынке индустрии гостеприимства для любого предприятия становится необходимым постоянное совершенствование своей деятельности и разработка эффективных методов привлечения новых клиентов.

Сегодня никто не будет оспаривать тот факт, что инновации являются очень злободневной темой в вопросах ведения бизнеса в индустрии гостеприимства. Чем необычнее и уникальнее услуги, которые оно предоставляет, тем больше вероятность того, что организованная деятельность станет высоко конкурентной и привлечет постоянных потребителей. Те предприятия индустрии гостеприимства, которые внедрили в свою работу инновационные технологии и продукты, уже сегодня известны во всем мире, о них говорят, рекламируют, их приводят в пример. Инновационные преобразования в той или иной сфере деятельности предприятия позволяют не только работать эффективно, но и соответствовать международным стандартам сервиса, находиться на одном уровне с мировыми гостиничными

корпорациями, поэтому инновационные методы стимулирования спроса и развития новых услуг в сфере гостеприимства являются необходимым условием для сохранения конкурентоспособности гостиничного предприятия.

Сегодня задача российского предпринимателя состоит не только в разработке собственного уникального продукта или услуги, но и в возможном заимствовании, доработке и применении уже существующих мировых инноваций на местном рынке, что позволяет успешно распространять различные новинки, привлекательные для потенциального потребителя, которые повышают престиж предприятия и придают ему уникальность [13].

Тема выпускной квалификационной работы связана с исследованием инновационных методов стимулирования спроса в индустрии гостеприимства, ролью и значением, которое спрос оказывает на технологические процессы предприятия, установлении факторов влияющих на эти процессы.

Актуальность темы работы заключается в возрастающей роли инноваций, которые помогают предприятиям индустрии гостеприимства значительно улучшить процесс оказания услуг, создают высокий стабильный спрос и помогают занимать и удерживать лидерские позиции на рынке услуг.

Объект исследования выпускной квалификационной работы – отель «Русь» (ООО), расположенный в г. Новороссийске.

Предмет исследования – инновационная деятельность в отеле «Русь».

Цель работы – исследование инновационных методов стимулирования спроса и разработка предложений по их внедрению в отеле «Русь».

Для выполнения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Определить понятие спроса и изучить методы его стимулирования.
2. Исследовать инновационные методы стимулирования спроса и выявить их особенности.
3. Провести анализ методов стимулирования спроса на примере отеля «Русь» (ООО).

4. Изучить целевые группы потребителей и выявить факторы, влияющие на спрос в отеле «Русь».

5. Разработать предложения по внедрению инновационных методов стимулирования спроса в отеле «Русь» и оценить их эффективность.

Теоретико-методологической базой исследования явились научные работы отечественных и зарубежных исследователей в области инновационной деятельности в индустрии гостеприимства, таких как Дж. Боуэн, Ф. Котлер, С. Скобкин, Р. Гареев, Р. Фатхудинов, Л. Ильина, М. Романова, Е. Никольская, Л. Баумгартен, Н. Сокирская и другие, а также статьи периодических изданий в области оказания гостиничных услуг, нормативные документы и профессиональные стандарты.

При написании выпускной квалификационной работы были применены следующие методы исследования: анализ научно-методической литературы по теме исследования, а также изучение научных статей и электронных ресурсов по данной тематике.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы определяется возможностью использовать полученные результаты исследования при разработке конкретных мероприятий по повышению эффективности работы предприятия, росту его привлекательности в глазах потребителей.

Гипотеза исследования заключается в том, что внедрение инновационных услуг и методов продвижения продукта положительно повлияет на стимулирование спроса.

## ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ СТИМУЛИРОВАНИЕМ СПРОСА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

### 1.1 Основные понятия и характеристика спроса в индустрии гостеприимства

Функция спроса в рыночных отношениях является определяющей, так как именно она заставляет выпускать и предлагать необходимые населению товары и услуги, улучшать их качество и ассортимент. Спрос зависит от потребностей людей: с изменением потребностей меняется и спрос, который по сути дела представляет собой денежное выражение потребностей. Основные жизненные потребности людей в пище, обуви, одежде, бытовом обслуживании главным образом, как показывает история развитых рыночных отношений, удовлетворяются через рынок благодаря спросу.

Потребление – это сфера, в которой реализуется естественная цель экономической деятельности общества, стимул к развитию производства и торговли. Рациональное потребление может повышать общую эффективность экономики. Удовлетворенная потребность порождает новые запросы.

Спрос на какой-либо товар или услугу – это желание и возможность потребителя купить конкретное количество товара или услуги по определенной цене в определенный период времени. По мнению Ф. Котлера «спрос – это потребность в определенных товарах, выраженная не столько в желании, сколько в способности их приобрести» [25].

Составляющими понятия «спрос» являются:

- наличие потенциальных потребителей с определенными потребностями, т.е. желанием купить;
- обеспеченность потребности денежными доходами;
- возможность удовлетворить потребность – наличие товарного предложения по объему, структуре и уровню цен, соответствующее потребностям и покупательской способности [30].

Спрос как форма выявления потребностей во многом определяется:

- общей культурой населения;
- национальными особенностями и традициями;
- природно-климатическими условиями.

Различают следующие виды спроса:

1. В зависимости от уровня экономики, на котором формируется спрос, выделяют:

1) совокупный спрос – это сумма всех расходов на товары и услуги, производимые в экономике. Он показывает связь между объемом совокупного выпуска, на который предъявлен спрос экономическими агентами, и в общем уровне цен в экономике.

2) отраслевой спрос – сумма индивидуальных спросов всех фирм данной отрасли. Формируется на мезоуровне и представляет собой спрос со стороны других отраслей на продукцию данной отрасли.

3) рыночный спрос – общий суммированный спрос, предъявляемый всеми покупателями.

4) индивидуальный спрос – количество товара или услуги, которое тот или иной потребитель желает и способен купить в течение заданного периода. Он представляет собой реальный объем товаров, который готовы купить при определенном уровне цен все хозяйствующие субъекты.

2. По степени удовлетворения виды спроса представлены на рисунке 1.

Действительный спрос – это платежеспособная потребность, которая удовлетворяется рыночным предложением и количественно, и качественно.

Реализованный спрос характеризуется суммой денежных средств потребителей, израсходованных на покупку товара. Показателем реализованного спроса населения в товарах служит розничная торговля.

Спрос на услуги чаще всего удовлетворяется в период отпуска или командировки потребителя, и потенциальный гость заранее копит денежные средства, которые он собирается использовать в этот период на приобретение тех или иных сервисных услуг. Такой спрос называется отложенным.

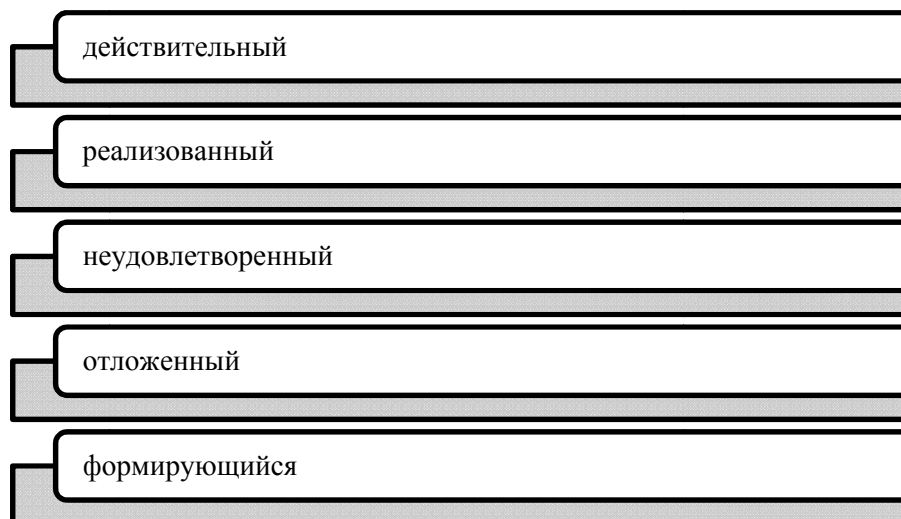


Рисунок 1 – Виды спроса на услуги гостеприимства

Когда предложение услуг по качеству, объему и номенклатуре полностью не соответствует платежеспособным потребностям, образуется неудовлетворенный спрос, который может быть удовлетворен по мере того, как предложение начнет соответствовать спросу или за счет приобретения других услуг, взамен отсутствующих [10].

Спрос на услуги чаще всего удовлетворяется в период отпуска или командировки потребителя, и потенциальный гость заранее копит денежные средства, которые он собирается использовать в этот период на приобретение тех или иных сервисных услуг. Такой спрос называется отложенным.

Под влиянием различных социальных и экономических факторов в обществе может формироваться спрос на гостиничные услуги, невостребованные ранее, такой спрос называется формирующимся. Он способен вызвать перестройку традиционных технологий и изменить структуру предлагаемых услуг.

3. По степени охвата товаров различают:

1) микроспрос – это спрос на конкретный вид товара (с точки зрения классификации), на спрос отдельных групп потребителей, а также предприятий и небольших территориальных единиц (с точки зрения объекта). Объем и структура микроспроса определяет состав и тип (характер) потребителей.



2) макроспрос – это спрос на большие группы товаров, например продовольственные или непродовольственные товары, а также спрос крупных социально-экономических групп населения, таких как городского или сельского, спрос в масштабах страны, области или города. Макроспрос также имеет структуру, которая представляет собой объем спроса на отдельные группы товаров (услуг), входящих в объединенные группы [4].

4. В зависимости от влияния цены спрос бывает:

1) эластичным, то есть имеет тенденцию к изменению при изменении цены на товар или дохода населения;

2) неэластичным – имеет тенденцию оставаться неизменным вне зависимости от изменения доходов населения и цены на товар.

Основные факторы, влияющие на спрос делятся на ценовые и неценовые:

1. Ценовые факторы:

– изменение цены,

2. К неценовым факторам относят:

– доходы потребителей;

– вкусы, мода (например, направление туристических поездок);

– количество потребителей (имеет прямое пропорциональное влияние на величину спроса);

– цены заменителей (например, цены на услуги конкурентов);

– цены дополняющих товаров (товаров (и услуг), непосредственно потребляемых с основным продуктом);

– ожидания потребителя (спрос может изменяться в зависимости от потребительских ожиданий относительно будущих цен на товары, наличия товаров и будущего дохода).

Спрос выражается в объеме спроса, означаящем то количество товара, которое захотят купить покупатели по определенной цене.

Объем спроса определяется по каждому отдельному товару и предоставляет то его количество, которое потребители желают приобрести за

некоторый промежуток времени (день, месяц, год и т.д.). Объем спроса зависит от цены данного товара и других неценовых факторов, включающих цены других товаров, доходы потребителей, их вкусы и предпочтения

Связь между ценой и объемом спроса на товар или услугу выражается в законе спроса. Упрощенно сущность закона спроса трактуется так: чем ниже цена товара, тем большее его количество будет куплено, и наоборот, чем больше цена товара, тем меньше потребитель готов его купить. При этом нет строго одинакового соотношения между снижением цены и повышением спроса.

Существование закона спроса подтверждаются следующими факторами:

1. Обычно покупатели действительно приобретают больше товара по низкой цене, чем высокой. Тот факт, что фирмы устраивают распродажи, служит наглядным свидетельством их веры в закон спроса. Предприятия уменьшают свои товарные запасы не путем повышения цен, а путем их снижения.

2. В любой данный период времени каждый покупатель продукта получает меньше удовлетворения, или выгоды, или полезности от каждой последующей единицы продукта. Поскольку потребление соответствует действию принципа убывающей предельной полезности – то есть принципа, когда последующая единица данного продукта приносит все меньше и меньше удовлетворения, – потребитель приобретает дополнительную единицу продукта лишь при условии, что цена его снижается.

На несколько более высоком уровне анализа закон спроса объясняется эффектами дохода и замещения. Эффект дохода указывает на то, что при более низкой цене, человек имеет возможность купить больше этого продукта, не отказывая себе в приобретении каких-либо других товаров. То есть, снижение цены продукта увеличивает покупательскую способность денежного дохода потребителя, а поэтому он в состоянии купить большее количество данного продукта, чем прежде. Более высокая цена приводит к обратному результату. Эффект замещения выражается в том, что при более низкой цене у человека

появляется стимул приобрести недорогой товар вместо аналогичного товара, который теперь относительно дороже. Потребители склонны заменять дорогие продукты более дешевыми. Эффект дохода и замещения совмещаются и приводят к тому, что у потребителя возникает способность и желание покупать большее количество продукта по более низкой цене.

Зависимость между ценой спроса и объемом спроса называется шкалой спроса, или кривой спроса. Кривая спроса отражает обратно пропорциональную зависимость между ценой и количеством спроса, которое покупатели хотят и могут приобрести в единицу времени. На рисунке 2 показана кривая спроса, в которой по горизонтальной оси отложены величины спроса на товар, а по вертикальной – цена на них.

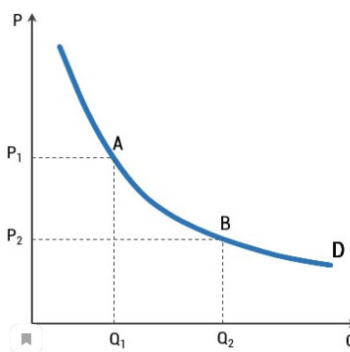


Рисунок 2 – Кривая спроса

Из рисунка 2 видно: чем выше цена товара, тем на меньшее их количество предъявляется спрос. Эта зависимость называется законом отрицательного наклона кривой спроса.

С повышением цены объем спроса снижается по двум причинам.

1. Эффект замены (замещения). Когда цена товара или услуги растет, то покупатель постарается заменить его схожим, но более дешевым.

2. Сокращение количества спроса при повышении цены заключается в эффекте дохода. Если цена на товар или услугу увеличивается, потребитель начинает чувствовать, что стал несколько беднее, чем прежде [4].

Степень чувствительности потребителя к изменению цены на товары или услуги называется эластичностью спроса.

Если спрос эластичен, то уменьшение цены приведет к увеличению общей выручки, потому что даже при меньшей цене, уплачиваемой за единицу продукции, прирост продаж оказывается более чем достаточным для компенсации потерь от снижения цены.

При неэластичном спросе уменьшение цены приведет к уменьшению общей выручки. Расширение продаж оказывается недостаточным для компенсации снижения выручки, получаемой с единицы продукции, и в результате общая выручка уменьшается [8].

Спрос в индустрии гостеприимства имеет свои особенности, которые проявляются в объекте спроса. Объектом спроса выступает комплекс услуг, состоящий из непосредственно продукции, услуги по ее реализации и организации потребления. То есть спрос в сфере гостеприимства – это представленная на рынке потребность в услугах, ограниченная действующими ценами и уровнем платежеспособности потребителей.

Другими словами, спрос на услуги в индустрии гостеприимства - это сумма отдельных видов спроса на различные материальные блага и услуги, которые представляет данный сегмент рынка.

К основным особенностям в характеристике услуг в сфере гостеприимства можно отнести:

- неосвязаемость. Услуги невозможно попробовать, продемонстрировать, увидеть и транспортировать до получения или использования;
- неразрывность производства и потребления. Процесс производства и потребления продукта происходит одновременно;
- непостоянство качества. Качество оказания услуги варьируется и зависит от уровня профессионализма производителя, его компетентности, доброжелательности, вежливости и коммуникабельности его персонала, а также от учета индивидуальных требований каждого покупателя;
- несохраняемость услуг. Услуги невозможно произвести про запас, так как возникает проблема соотношения спроса и предложения;

- неравномерность во времени [6].

Исходя из данных особенностей, можно сделать вывод, что основной задачей менеджмента гостиничных предприятий является поддержание высокого уровня сервиса при построении оптимальной ценовой политики с учетом анализа сезонных потребностей клиентов и уровня их достатка.

Важной особенностью спроса на услуги индустрии гостеприимства является сезонность, которая вызывает цикличность в спросе – подъемы в определенное время года и спады в остальные месяцы. Это явление обусловлено климатическими и социальными факторами: связь различных видов отдыха с определенными временами года, стремление родителей приурочить свой отдых к школьным каникулам и т.п. [2].

Однако степень влияния этого фактора различается в зависимости от цели поездки и размещения в конкретной гостинице. В большей степени сезонная цикличность проявляется в спросе на услуги гостиниц, расположенных в курортных зонах, а спрос на услуги в рамках культурно-развлекательных и деловых поездок практически не зависит от времени года.

В настоящее время обозначилась тенденция к сглаживанию сезонных колебаний спроса, так как туризм для большего числа людей становится формой реализации трудовых, познавательных, социально-экономических и иных функций.

Основными факторами, оказывающими влияние на спрос в сфере гостиничных услуг, являются:

- доходы потребителей;
- изменения в ожиданиях покупателей;
- потребительские вкусы.

Стоит отметить, что обозначенные факторы влияют на изменение спроса именно в долгосрочной перспективе, поэтому, анализируя их, имеется возможность выявить количественные изменения спроса, произошедшие на рынке гостиничных услуг, определить основные проблемы и пути их решения, а также выявить возможные пути развития гостиничного бизнеса в будущем.

Приступая к анализу первого фактора, стоит сразу определить целевую аудиторию сферы услуг гостеприимства – это преимущественно граждане, доход которых по крайней мере не ниже среднего. Важную роль здесь играет именно реальный уровень дохода населения.

При анализе изменения спроса на рынке услуг гостеприимства также важно учитывать и перемены в ожиданиях покупателей. Данный фактор базируется на количестве информации, которой располагает потребитель.

Кроме того, необходимо учитывать и тот факт, что услуги в индустрии гостеприимства не относятся к «товарам первой необходимости», а это значит, что спрос в этой сфере очень чувствителен к факторам, влияющим на него. Особенно к факторам «цена» и «доходы» (спрос на гостиничные услуги обратно пропорционален цене (чем выше цена – тем ниже спрос), и прямо пропорционален к доходам (чем выше доходы населения – тем выше спрос).

Ожидание падения цен или снижения доходов ведет соответственно либо к повышению спроса на гостиничные услуги, либо к его снижению [19].

Таким образом, в условиях снижения спроса на гостиничные услуги, связанные с ростом общего уровня цен в индустрии гостеприимства и снижением платежеспособности населения в условиях затяжного экономического кризиса, вызванного пандемией, и, связанного с этими двумя факторами, обострения конкурентной борьбы, особенно важно использовать как традиционные, так и инновационные механизмы стимулирования спроса, которые и будут рассмотрены в следующем параграфе.

## **1.2 Методы стимулирования спроса: традиционный и инновационный подходы**

В настоящее время для привлечения новых потребителей, увеличения объема продаж и эффективной конкуренции на рынке, современные менеджеры индустрии гостеприимства применяют различные методы стимулирования спроса [12].

Стимулирование спроса – это система определенных методов воздействия направленных на то, чтобы максимально быстро увеличить покупательский спрос, ускорить и интенсифицировать сам процесс реализации услуг, предлагаемых предприятием индустрии гостеприимства [42]. Использование методов по стимулированию спроса нацелено не только на конечного потребителя, но и на многочисленных производителей услуг, посредников, а также на свои контактные «аудитории» (средства массовой информации, финансовые и страховые компании, общественные организации).

Основной задачей стимулирования спроса является именно активизация самого покупательского процесса и увеличение общего числа продаж услуг в сфере гостеприимства и всегда рассматривается, как некое определенное действие, направленное на создание дополнительной мотивации потребителей к совершению покупки предлагаемых услуг, в самое ближайшее время [39].

В индустрии гостеприимства для того, чтобы привлечь потенциального потребителя используются такие средства стимулирования спроса, как реклама, личная продажа, пропаганда и стимулирование сбыта.

У потребителя, принимающего решение о покупке товара, должен быть создан «образ» товара, который будет для покупателя притягательным, вызывающим положительные эмоции, хорошо запоминающимся. Признанным и традиционным способом информирования и убеждения целевой аудитории является реклама – самый эффективный способ продвижения товаров и услуг.

Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, услуги, марки, фирмы [16]. В индустрии гостеприимства эти обращения к потребителю составляют для знакомства с определенными услугами, чтобы таким образом привлечь покупателя. Подобные обращения передаются потенциальным покупателям при помощи основных средств информации, таких, как газеты, журналы, телевидение, радио, прямые почтовые отправления, а также наружная реклама.

Печатная реклама является одним из самых популярных и надежных каналов рекламной информации. К печатной рекламе относятся проспекты, каталоги, брошюры, плакаты, буклеты, рекламные листовки.

Многие предприятия индустрии гостеприимства издают календари, фирменные рекламные плакаты, поздравительные открытки, записные книжки и деловые ежедневники с фирменной символикой, которые в силу своей высокой проникающей способности являются очень эффективным видом рекламных изданий.

Методы распространения печатной рекламы весьма разнообразны. Это может быть прямая почтовая рассылка, использование в виде иллюстрированных материалов при подготовке информационных пакетов для СМИ, распространение в ходе выставки, презентации, семинара, в процессе личной продажи.

Еще один традиционный подход к распространению рекламы – это радио и телевидение. Это могут быть телеролики, теле- и радио объявления, телезаставки [32].

В отличие от традиционных методов проведения рекламы инновационные технологии предлагают следующие мероприятия:

1. «Product placement» (PP), который трактуется как: «внедрение рекламируемого продукта в сюжетную линию или аудиовидеоряд художественного произведения». Product placement применяется в телевизионных или радиопрограммах, в кинофильмах, в компьютерных играх и других сетевых ресурсах, в музыкальных клипах и прочих сферах индустрии развлечений [28].

Реклама, внедренная в аудиовизуальное произведение посредством Product placement, пробуждает энергию, которая в человеческом сознании создает определенные образы и задействует так называемые механизмы «бессознательного программирования». Конкретно они побуждают покупателя к необходимым рвениям и поступкам. Например, в теле-радиопередаче «Орел и



решка» часто рассказывают о гостиницах, как в России, так и по всему миру, тем самым рекламируя их [19].

2. Инновации в наружной рекламе гостиниц – это использование оригинальности и необычности в изображениях и слоганах, собственно то, что позволяет достигнуть узнаваемости бренда, лояльности целевой аудитории и увеличения уровня продаж.

Примером инновационного вида наружной рекламы может служить реклама отеля Melia [17]. Главный упор рекламной кампании сделали не на обстановке и убранстве номеров, а на обслуживании. В серии рекламных принтов – персонал гостиницы, изящно и страстно выполняющий свои обязанности. Уборка номера, доставка багажа, приготовление пищи, – все эти бытовые заботы выглядят очень красиво, как танец или некое волшебное действие. Высококачественные снимки и уникальный маркетинговый ход мало кого могут оставить равнодушным.

3. Реклама в интернете сейчас признана одним из самых современных в применении и наиболее действенных методов стимулирования спроса. Согласно маркетинговому исследованию от Mediakix, среднестатистический пользователь проводит почти 2 часа в сетях интернет ежедневно [22].

Согласно социологическому опросу, респондентами которого стали граждане в возрасте от 18 до 25 лет, 98% опрошенных ответили, что возможность ознакомления с гостиницей через веб-сайт повлияет на их выбор гостиницы [22].

Поэтому интернет-реклама является самым эффективным способом продвижения гостиничных услуг. Если десятилетие назад наличие Wi-Fi считалось нововведением для гостиницы, то сегодня это само собой разумеющееся.

Интернет-реклама, являясь частью интернет-маркетинга, имеет ряд положительных моментов перед традиционными методами рекламы, а еще обладает большими возможностями вследствие того, что имеет разнообразный

контент (текст, фото, видео и т.д.) и сосредотачивает внутри себя все составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций.

4. С использование инновационных технологий гостиницы создают свои сайты и мобильные приложения, а также электронные каталоги с подробным описанием своих услуг [9]. Наличие онлайн-бронирования, разделов вопрос-ответ, отзывов намного повышают эффективность сайта гостиницы.

Многие зарубежные компании, уже внедрились на своих сайтах интересное новшество - виртуальный тур по гостинице. Электронные каталоги, мультимедийные справочники, QR-коды дают потребителю более полную и визуализированную информацию о содержании продукта и услуги, который они приобретают. Увеличивается их степень доверия и мотивация к выбору данного предложения [11].

Сегодня существует 4 глобальные системы интернет-бронирования: Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre. Эти системы используются уже более чем 800 тысячами тур агентств по всему миру для бронирования туристических услуг, в том числе размещения в гостиницах. В 70-х годах туристические агентства, расходовавшие огромное количество времени на оформление бронирований вручную, осознали удобство систем GDS и начали устанавливать внутренние системы бронирования авиаперелетов у себя. Сейчас GDS широко применяется для бронирования не только авиабилетов, но и круизов, автомобилей, гостиниц. Большое количество туристических агентств, подключённых к терминалам глобальных дистрибьюторских систем Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre имеют возможность предоставлять своим клиентам полный спектр услуг по бронированию в режиме реального времени. Таким образом, при помощи конкретного набора команд агент имеет возможность отыскать подходящую клиенту гостиницу, посмотреть цены, наличие мест и произвести бронирование [38].

Кроме того, система GDS обеспечивает отель рекламой, потому что он становится известным большому количеству туристическим агентств по всему

миру и появляется в знаменитейших системах бронирования, использующих GDS базу.

В начале 90-х XX века появились системы бронирования IDS (International Dental Show - Интернет Системы Бронирования), и ADS (Astrophysics Data System – Альтернативные Системы Бронирования).

В противовес GDS, доступ к которым имеют лишь агенты туристических компаний, ADS предоставляют услуги по бронированию туристических услуг частным клиентам. Заходя на любой из порталов ADS, клиент может сам выбрать подходящую ему гостиницу и тип номера на определенные даты, забронировать размещение в режиме реального времени и получить мгновенное подтверждение о бронировании на свой электронный ящик. В данный момент существуют тысячи подобных сайтов, среди них самые популярные: Booking.com, Ostrovok, Oktogo, Expedia.com, Orbitz.com, HRS.com, Travelocity.com, Hotels.com, Priceline.com.

Инновационным направлением в стимулировании спроса является продвижение услуг предприятиями индустрии гостеприимства в различных социальных медиа. Социальные сети привлекательны незначительными финансовыми затратами, низким «порогом входа» в аккаунт с точки зрения потраченного времени клиентом, удобством оперативного получения обратной связи, статистических данных, необходимых для анализа эффективности используемых ресурсов, а также возможностью оперативного внесения своевременных изменений в стратегию компании. Буквально все крупные компании и малые фирмы имеют личные аккаунты в популярных соцсетях. Такие профили достаточно удобны для клиентов компании, ведь администраторы аккаунтов публикуют различные новости, касающиеся предприятия или его товаров (сообщают о новой продукции, достижениях компании, участии в социальных мероприятиях, спонсорстве и т.д.) [43].

Крупные гостиницы создают свои приложения, которые позволяют пользователям бронировать билеты, заказывать экскурсии. Еще одна интересная особенность приложения заключается в том, что у него есть

встроенный считыватель QR-кода, который гости могут использовать рядом с отелем, чтобы разблокировать специальные цифровые впечатления, связанные с этим конкретным местом [20].

Программы лояльности предприятий гостиничной индустрии это еще один из популярных методов стимулирования спроса. Программа лояльности в индустрии гостеприимства – это маркетинговый инструмент, помогающий оптимизации взаимоотношений средств размещения, предоставляющих услуги ночлега, с клиентами (постояльцами). Цель таких программ лояльности - привлечь новых клиентов, стимулировать клиента на повторные покупки, сделать его постоянным гостем своего предприятия. Лояльность в гостиничном бизнесе является характеристикой благоприятного отношения потребителей как к гостиничному предприятию в целом, так и к предоставляемым услугам. Лояльность подразумевает взаимодействие, которое основывается на долгосрочных отношениях, и в самом простом смысле ассоциируется с совершением повторного бронирования гостиницы и с решением о регулярном потреблении того или иного гостиничного бренда.

Особенностью программы лояльности для гостиничных сетей является то, что она формируется относительно самого гостиничного бренда, независимо от того, где расположена конкретная гостиница. Наличие лояльной клиентской базы служит основой для стабильного объема продаж даже в условиях кризиса, а также является важным стратегическим конкурентным преимуществом. Постоянная клиентская база обеспечивает возможность стабилизации объемов продаж. Для российских предприятий индустрии гостеприимства наличие лояльной клиентской базы является определяющим конкурентным преимуществом, так как лояльные клиенты не только сами поддерживают спрос на гостиничные услуги, но и формируют общественное мнение и имидж гостиницы [32].

Традиционный подход к данному виду маркетинговой деятельности предлагает участникам программы лояльности разнообразные скидки, бонусы, дополнительные привилегии, накопительные баллы.

Инновационным предложением программы лояльности стало предложение использования кобрендинговых кредитных карт – Hotel Rewards Credit Cards. Кобрендинговая карта Hotel Rewards Credit Cards представляет собой партнерство банка с крупнейшими международными отельными домами, предлагающими услуги в сфере гостеприимства. Карта Hotel Rewards Credit Cards - это пластиковая карта, на которой есть логотип не только банка и платежной системы, но и какой-нибудь отельной сети. Эти карты предназначены для тех клиентов, которые часто пользуются услугами конкретных гостиничных брендов, и в большей степени разрабатываются для отелей престижного и элитного классов. Потребители хранят данные о себе на карте, включая идентификаторы участника. Преимуществом программ, использующих карты, по сравнению с программами лояльности их не использующими, является возможность мгновенного (как только накоплено определенное количество очков) вознаграждения участников. Хранящиеся на карте очки могут использоваться, например, для оплаты ужина в ресторане отеля. Карта может хранить целиком счет от отеля и передавать информацию в автоматизированную систему формирования сообщений о расходах корпоративных клиентов [32].

Сегодня современные технологии могут позволить гостиничному персоналу собирать необходимую информацию о госте еще до заезда. Кроме того программы лояльности дают возможность собрать информацию о своих клиентах, персонализировать услуги для них, создать базы данных, которые будут использоваться для эффективной реализации маркетинговых инструментов [13].

Исследование, проведенное маркетинговым агентством IPSOS, показало, что наличие программы лояльности является третьим по важности фактором при выборе того или иного отеля (после места расположения гостиницы и стоимости номера). 83% опрошенных сказали, что выбирают отели Accor прежде всего потому, что уже являются участниками программы Le Club Accorhotels [35].

Не менее важную роль в стимулировании спроса играет пропаганда (PR, публицити), которая является разновидностью связей с общественностью, представляя собой неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через посредников. Целью пропаганды является привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу.

К основным инструментам пропаганды относятся: выступления – участие представителей гостиницы в открытых различных мероприятиях; новости – предоставление средствам массовой информации благоприятных новостей о предприятии, об услугах и сотрудниках (пресс-релизы); мероприятия – организация пресс-конференции, проведение семинаров и юбилеев, участие в выставках; публикации – брошюры, информационные бюллетени, годовые отчеты, журнальные или газетные статьи и иные печатные материалы, используемые в качестве инструментов влияния на целевые рынки; спонсорство – выделение времени, денежных и материальных ресурсов для содействия организации благотворительных, общественно значимых и иных мероприятий; средства идентификации – использование эмблемы (логотипа) предприятия, оригинального меню, визитных карточек, многоцветных печатей, разработка единого стиля и дизайна помещений, создание веб-сайтов, введение униформы для сотрудников, распространение брошюр о предприятии и т.д.[9].

Все вышеизложенные методы стимулирования спроса в индустрии гостеприимства имеют как преимущества, так и недостатки. В таблице 1 представлены традиционные и инновационные методы и их базовые характеристики.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки традиционных и инновационных методов стимулирования спроса

Инструмент стимулирования спроса	Цель	Преимущества	Недостатки
1	2	3	4
Традиционные методы			
<b>1. РЕКЛАМА:</b>			
1.1. Печатная реклама (проспекты, каталоги, брошюры, плакаты, буклеты и т.д.) газеты, журналы	Передать сообщение в массы, смоделировать поведение и побудить действовать. Донести до потребителя о наличие нового товара или услуги	Неограниченное время контакта с потребителем, возможность рассказать потребителю детальную информацию о рекламируемой услуге.	Ограниченность в использовании спецэффектов, высокая стоимость, образ макулатурности
1.2. Реклама на телевидении		Одновременное звуковое и визуальное воздействие; мгновенность передачи информации	Высокая стоимость одной минуты эфирного времени; мимолетное воздействие.
1.3. Реклама на радио		Оперативность, относительная дешевизна, ненавязчива и непродолжительна	Нельзя рекламировать достаточно сложные товары, мимолетность воздействия
1.4. Наружная реклама		Оперативность, высокая частота повторных контактов	Большие затраты на подготовку
2. PR, ПАБЛИСИТИ (выступления, пресс-конференции, проведение семинаров и юбилеев, статьи в газетах и журналах,	Привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу	Доверие публики, информационная ценность для СМИ и целевой аудитории, низкая цена средств PR	Недостаток контроля над сообщениями

## Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
3. ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ	Привлечение новых клиентов; развитие и стимулирование клиента на новые покупки; удержание имеющихся клиентов	Осязаемость, т.к. клиент чувствует их мгновенно (скидки, купоны, бонусы, специальные цены) увеличение продаж; возможность анализировать покупательское поведение, сегментирование своей клиентской аудитории и более точное попадание в круг интересов клиентов, увеличение узнаваемости бренда	Дополнительные расходы, высокая стоимость реализации, необходимость в долгосрочном планировании
Инновационные методы			
1.РЕКЛАМА:			
1.1.Реклама на телевидении а) Product placement» (PP) – внедрение рекламируемого продукта в сюжетную линию или аудиовидеоряд художественного произведения	Зафиксировать внимание целевой аудитории и побудить действовать.	Возможность использовать различные спецэффекты (анимация, рекламные персонажи, 3D-графика). Более широкая степень охвата аудитории (кинофильмы, компьютерные игры, музыкальные клипы и т.д.)	Дороговизна, краткость, негативное отношение зрителей
1.2.Наружная реклама	Достичь узнаваемости бренда, лояльность целевой аудитории, увеличения количества продаж	Частота и регулярность просмотра, гибкость, доступность	Длительность просмотра, необходимость рекламных площадок, которые требуют денежных затрат, рассеянность аудитории



1	2	3	4
1.3. Реклама в интернете: а) таргетированная (выбирается на основе характеристик пользователя (возраст, пол, местоположение) б) контекстная – выбирается на основе непосредственного контакта, предоставляемого пользователю	Активация внимания потенциальных потребителей к продукту, формирование контингента постоянных клиентов	Низкая цена, потребитель может сразу сделать покупку по ссылке, адаптация к интересам посетителей, скорость внедрения и распространения. Контроль над рекламной кампанией – ежедневный мониторинг, покупок, трафика, анализ интересов посетителей	Навязчивость Недоверие пользователей. Угроза мошенничества, интернет-реклама, занимая большую часть страницы мешает пользователям. Привязка к сайту
2. ПРИЛОЖЕНИЯ для мобильных телефонов	Привлечь новых клиентов.	Возможность спланировать путешествие от начала и до конца, находясь в любом месте	Обязательное наличие смартфона
3. ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ а) кобрендинговые кредитные карты (партнерские отношения между банком и отелем)	Поддержка лояльности потребителей отеля, стимулирование за счет накопления бонусов.	Отельеры увеличивают объем продаж и повышают степень лояльности клиентов.	Возможность быть скопированной конкурентами
4. ВНЕДРЕНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДУКТ	Формирование постоянного контингента потребителей	Внедрение услуг на основе инновационных технологиях позволяют выделить отель среди других тем самым повышая спрос	Конкуренция, недоверие потребителей.

Таким образом, методы стимулирования спроса в индустрии гостеприимства как традиционные так и инновационные представляют собой способы информирования и убеждения целевой аудитории на приобретение того или иного продукта.

### **1.3 Опыт практической реализации инновационных методов стимулирования спроса на современном рынке индустрии гостеприимства**

Основным инструментом при формировании эффективной системы управления предприятиями индустрии гостеприимства является использование инновационных технологий, многофункциональность, адаптация к спросу пользователей, социальная и экологическая ответственность, гибкость, регулирование операционных затрат.

Инновационная деятельность в индустрии гостеприимства развивается по нескольким направлениям: изменение в организации производства и потребления (применение передовых принципов маркетинга и менеджмента); использование новой техники и технологий; использование новых ресурсов; выявление и использование новых рынков сбыта продукции. Именно использование новых технологий, дает самый большой эффект в деятельности предприятий индустрии гостеприимства [39].

В настоящее время от того, какой ассортимент услуг представлен в отеле, насколько они уникальны и качественны, во многом зависит престиж и популярность предприятия. Как известно, инновацией для отеля может быть то, что она ранее не использовала, однако для рынка услуг гостеприимства, инновацией может считаться именно то, что ранее не было использовано никогда и стало востребованным и необходимым для отрасли именно сегодня [13].

Примером внедрения инновационных услуг могут служить всемирно известные сетевые отели Hilton, HolidayInn, Hyatt, Marriott, которые организовали новый вид услуг, что позволяет путешественникам пройти регистрацию на рейс и получить посадочный талон, не выходя из лобби гостиницы. Это означает, что туристы могут приезжать в аэропорт позже обычного и сразу направляться к стойке безопасности. Функцию регистрации возьмут на себя компьютерные терминалы, оснащенные принтерами. На экран регистрационной стойки выводятся названия и логотипы авиакомпаний, гости

выбирают свою авиалинию, попадают на веб-сайт перевозчика, проходят процедуру регистрации онлайн и получают распечатанный посадочный талон. Новая система прошла успешное испытание в 32 отелях.

Гостиничная сеть St.Regis предлагает своим клиентам новую услугу – личный дворецкий. Так компания стремится обеспечить гостям предельно простое и быстрое решение разнообразных вопросов. Личные дворецкие в сети St.Regis выполняют много самых всевозможных функций, например, встречают и провожают в аэропорту, заказывают столик в ресторане, билет в театр, подготавливают конференц-зал для деловых встреч, помогают рассортировать вещи и разложить их по полкам, следят за исполнением всех особых пожеланий гостей и так далее.

Отель The Regent предоставил своим гостям возможность, не выходя из номера купить мужскую или женскую одежду из коллекции фирмы Boss. Этот вид сервиса в первую очередь ориентирован на бизнес-гостей, которые в любой момент могут получить приглашение на прием, вечеринку или концерт и не иметь при этом подходящего наряда [13].

Номера гостиницы «Балчуг Кемпински Москва» оснащены двумя видами телефонов: стационарный аппарат, обеспечивает связь внутри отеля, городскую и международную связь. Наличие стационарного телефона требуется по стандартам обслуживания в отеле такого класса. Однако есть ещё и радиотелефон, которым можно пользоваться не только в номере, но и в ресторане, оздоровительном центре и других общественных помещениях, где обычная мобильная связь может быть недоступна. Если гостя нет в номере, звонок автоматически переключается на радиотелефон. Он также используется как дополнительная телефонная линия, если занят стационарный телефон. Стандарты обслуживания в отелях пять звезд не предъявляют жестких требования к наличию в номере радиотелефона, этой услуги могло бы и не быть. Однако, её существование придает дополнительную выгоду основному продукту отеля, являясь конкурентным преимуществом «Балчуга Кемпински Москва» [39].

Для номеров гостиницы «Peninsula Hotels» разработаны индикаторы уличной температуры и влажности, сушилки для ногтей, интернет-радио на 300 станций и три уровня освещения. Если гость покидает номер, он может взять телефон с собой, переключив его на сеть 3G [38].

Неотъемлемой чертой современного бизнеса являются инновационные процессы. Некоторые новые идеи отельеров могут со временем вылиться в довольно популярную сервисную услугу, положить начало целому тренду в индустрии гостеприимства. Например, инновация гостиничной сети Starwood Luxury Collection, которая теперь дает возможность своим постояльцам путешествовать налегке. Багаж у них забирается прямо из дома и доставляется в отель в целости и сохранности. Столь потрясающий сервис организован сетью совместно с компанией Luggage Forward, которая осуществляет перевозки грузов по всему миру.

Швейцарские отели славятся самым высоким уровнем сервиса и особым вниманием к обеспечению полной приватности и безопасности пребывания своих гостей. В частности, женевский гранд-отель Le Richemond предлагает услуги личного телохранителя. А вот американские отели в этом вопросе идут другим путем: при крупных отелях в штате содержат лишь детективов, а телохранителей при надобности предоставляют охранные агентства, с которыми эти отели сотрудничают. Агентство USA TourInc представило следующую новинку: теперь обеспечить безопасность гостя может не только собственными «рэмбо», но и сотрудники департамента полиции Нью-Йорка. При этом услуги собственного телохранителя USA TourInc оцениваются в \$150 в час, а услуги профессионального полицейского – в \$100.

Отдельный врачебный кабинет есть во многих отелях, а вот трех звездная пражская гостиница DUM предлагает своим гостям еще и услуги стоматолога, что естественно является заявкой на оригинальность [18].

Для деловых людей «Шератон» разработал программу «Гостиницы в аэропортах» в девяти европейских и четырех американских аэропортах. Эта инновационная программа включает «Кухню по биологическим часам»,

созданную лучшими шеф-поварами сети и ведущими диетологами. Её цель – сгладить неблагоприятные эффекты от перелётов, которые сказываются на здоровье клиентов. «Номера для отдыха днем» можно зарезервировать за половину цены, при этом воспользоваться теми же услугами, что и во время проживания в отеле. Кроме того, клиентам предоставляется набор «Transit Survival Kit», в который входят предметы личного пользования, а также предлагаются услуги прачечной и химчистки [45].

Примером применения инновационных технологий, имеющих цель стимулировать спрос на гостиничные услуги, может служить внедрение в московских отелях высокоскоростного и беспроводного подключения к сети Интернет. Так, гостинице «Арапат Парк Хайятт» это помогло привлечь большое число бизнесменов и организаторов IT-конференций, которые не хотят тратить время на подключение с помощью телефонной линии, модема провайдера и дополнительных приспособлений.

Чтобы иметь большое число постоянных посетителей, гостиницам необходимо внедрять программы лояльности постоянных клиентов. Примерами такого поощрения могут служить скидки на номера или накопительная система. Как только гость набирает конкретное количество баллов, то ему предоставляются значительные льготы или бесплатные дни времяпровождения в гостинице. Например, в московском «Аэростаре» существует поощрительная программа для постоянных посетителей «Космос Клуба». Гость имеет возможность получить серебряное, золотое, платиновое или бриллиантовое членство в зависимости от того, сколько ночей он провел в гостинице. Те, кто занимает дорогие номера, получают бонусы в виде ужинов, выдачи махрового халата с именем гостя, бесплатный массаж. «Кволити-отель» придумал для своих гостей VIP-карты, которые действуют сроком один год и позволяют получить определённые скидки на проживание и пользование услугами бара, ресторана и фитнес-центра [39].

На лояльность гостей могут повлиять даже довольно очевидные на первый взгляд детали, которые подчеркивают особенное внимание руководства

и персонала отеля к своему клиенту. Ritz-Carlton Madrid, один из самых шикарных отелей Европы, который располагается в самом центре испанской столицы, успевает при подготовке номера для очередного гостя вышить их инициалы на банных халатах.

Бразильский Hilton Mogumbi, расположенный в Сан-Паулу – гигантском мегаполисе, который по числу жителей и безнадежным автомобильным «пробкам» конкурирует с Мехико, Токио и Шанхаем, предлагает для более комфортного передвижения по городу специальный вертолет.

Большую находчивость демонстрируют отели стран Карибского бассейна. Гостиница Jade Mountain (его контролирует цепочка Synxis) на острове Сент-Люсия ради абсолютного спокойствия своих гостей убрал из шикарных номеров телевизоры, телефоны и радио. Здесь каждый день меняют наволочки на подушках, потому что на них вышиты очень лиричные стихи. Каждой ночью – новое литературное открытие [18].

Корпорация «Starwood Hotels & Resorts» приглашает своих гостей стать участниками программы «Starwood Preferred Guest (SPG) – «Программа Привилегированных Гостей Старвуда», которая является самой известной программой лояльности среди гостиничных сетей. Члены программы получают баллы и дополнительные услуги в отелях сетей Westin, Sheraton, St. Regis, Luxury Collection, W Hotels и Четыре Очка, в общей сложности около 740 отелей в 80 странах [45].

Для российского рынка индустрии гостеприимства очень важным является тот факт, что сотрудники агентств, бронирующих отели группы Preferred Hotels & Resorts для своих клиентов через веб-сайт, каналы GDS, VIP desk (консьерж-сервис Preferred Hotels & Resorts), имеют возможность самостоятельно подключать своих постоянных клиентов на программу без разглашения персональных данных и в дальнейшем, при бронировании идентифицировать гостя по полученному номеру участника программы и получать как специальные закрытые, комиссионные тарифы I Prefer со скидками от BAR (лучшей доступной для бронирования цены) для агентов, так

и дополнительные привилегии непосредственно для гостей. В 2019 году компанией была запущена также специальная программа и мобильное приложение на базе модифицированной платформы по управлению лояльностью клиентов - I Prefer Alliance. Эта модифицированная платформа является продолжением общей программы лояльности I Prefer Hotel Rewards, насчитывающей уже более одного млн. подписчиков во всем мире [20].

Наиболее интересные и популярные инновационные разработки, представленные различными мировыми предприятиями питания. Например, беспроводная сеть с обслуживающим персоналом. Данная инновация, представляющая из себя беспроводную гарнитуру, выдаваемую гостю при посещении ресторана или кафе, обеспечивает максимально простое и быстрое решение любых вопросов как с гостями, так и внутри трудового коллектива.

Электронное меню сегодня, наиболее востребованная и актуальная инновационная разработка. Технические инновации в ресторанном бизнесе связаны с внедрением планшетов. Эти устройства могут заменить привычные брошюры или книги меню. Каждый посетитель ресторана выбирает блюда и оформляет заказ, напрямую связавшись с администратором с помощью планшета. Посетители могут увидеть общую стоимость заказа и калорийность блюд. Если что-то не будет устраивать, можно легко и быстро решить этот вопрос. В ожидании заказа можно не тратить время зря, а проверить электронную почту, связаться с друзьями по скайпу или просто поиграть в игры [11].

Новые неограниченные возможности для онлайн взаимодействия компаний и потребителей открыло изобретение QR-кода – двухмерного штрих-кода. С помощью смартфона в маленьком ярком квадратном лабиринте QR-кода можно с помощью смартфона отсканировать все известные инновации бизнеса в сфере услуг гостеприимства. Можно сканировать и историю предприятия, и происхождение, и возраст, и авторство уникальных деталей интерьера и картин, а также меню блюд и напитков [23]. Аббревиатура QR переводится с английского как «быстрый доступ», а сам матричный код

позволяет удерживать большой объем информации в виде текста, цифр, календарей, схем, изображений. Скорость реализации QR-кода очень высока, его можно размещать на любых носителях, начиная от кассовых чеков и меню и заканчивая различными вывесками и даже растяжками.

Создание специальных приложений для отелей и ресторанов требует крупных затрат (нужно будет как минимум оплатить работу программистов), но владельцам не придется самостоятельно приобретать какую-либо технику. Приложение способно загружаться из любых доступных источников в гаджет посетителя [26].

Использование традиционных ключей уже давно почти не встречается в гостиницах, их заменили пластиковые карты. Сегодня отели пошли ещё дальше и предлагают своим посетителям открывать номера с помощью приложений для телефона. Группа Marriott ввела такую систему в гостиницах Starwood в 2014 году, а в 2016 году внедрила и на Le Méridien, Westin, Sheraton и Four Points. Попасты в номер с помощью приложения можно в 160 гостиницах группы в 30 странах. Среди них: Le Méridien Parkhotel Frankfurt, Le Méridien Hamburg, Le Méridien Columbus, The Westin Westminster.

Владельцы отелей стремятся проявлять заботу о физическом и эмоциональном здоровье гостей, устанавливая современные системы очистки воздуха, регуляторы освещения, предлагая услуги по медитации. В Four Seasons Beverly Hills можно разместиться в специальных «комнатах здоровья». Эти номера от обычных отличаются целым спектром особенностей. Здесь установлены не просто кондиционеры, а целые системы очистки воздуха, которые способны удалять не только пыль, но и аллергены и микробы. Вместо обычных выключателей света — регуляторы, которые подстраивают освещение под циркадные ритмы в течение дня. Это помогает пережить джетлаг днём и улучшить сон ночью. Душ оснащён фильтрами для очистки воды от хлора. А ещё для гостей записали эксклюзивный мастер-класс по медитации от популярного гуру Дипака Чопры [15].



В конце 2019 года отель Beverly Hilton предложил гостям 15 новых оздоровительных программ, среди которых высокоинтенсивные интервальные тренировки с водяным охлаждением тела, криотерапия, терапия с использованием магнитных полей. Как и коллеги, Hilton поддерживает это направление, поэтому к программам для оздоровления тела добавились и программы для снижения стресса и тренировки разума.

В отеле Hilton McLean в штате Вирджиния в США гостей встречает робот Конни. Он сообщает об услугах отеля, местных достопримечательностях и советует рестораны, которые имеются в округе. Конни — совместная разработка Hilton и IBM. Разработчики уверяют, что робот самообучаем и со временем сумеет предусматривать все желания и вопросы гостей, как лучший консьерж.

В отеле Aloft Cupertino и других гостиницах в Кремниевой долине трудятся роботы-доставщики. Если гость просит принести в номер дополнительные полотенца, чашку кофе или шоколадку, доставку поручают роботу. В контейнер робота сотрудники загружают вещь, вводят в программу номер комнаты, и робот самостоятельно доезжает до неё на лифте. В дверь он постучать не может, ему нечем, поэтому с порога он звонит в номер по телефону. Когда дверь открывают, робот в ответ открывает контейнер. Сразу после доставки робот не уезжает, дается возможность гостю сделать селфи с Конни [15].

Исследования Waldorf Astoria показало, что треть гостей не планируют какие-либо услуги до прибытия в отель. Поэтому сеть повышенное внимание уделяет услугам, которые могут предложить гостям и постоянно дополняет их. Так, например, мастер ванн подберёт травы и масла под настроение гостя или организует ванну, которая поможет уставшему человеку восстановить силы. А мастер-книжник проведёт экскурсию по букинистическим лавкам города и поможет познакомиться с работами местных авторов.

Отели сети «W Hotels» стали акцентировать свое внимание на музыке. В 2018 году сетью был организован собственный музыкальный фестиваль Wake

Up Call. Это мероприятия впервые прошло в стенах отеля. А в 2019 году был запущен собственный рекорд-лейбл. Музыканты теперь смогут записывать свою музыку в студиях отелей в Голливуде, Барселоне, Сиэтле и на Бали. Кроме того, можно снимать видеоклипы и проводить живые выступления. Артисты получают доступ к аудитории гостиниц, а гости получают эксклюзивный контент через программу лояльности гостиниц. Так «W» планирует укреплять связь со своими клиентами даже тогда, когда они не путешествуют и не останавливаются в отелях.

Повышает внимание к отелям, и тем самым увеличивая спрос, эксклюзивные варианты средств размещения, которые в будущем не будут скопированы никем. Пример таких гостиниц - отель «Джумейра Бич» (г. Дубай), особенно его второй корпус «Арабская башня». Его отличают, прежде всего, высота (321 м) здания, а также отделка (использованы редчайшие природные материалы). Вход находится на крыше, на высоте более 200 м, рядом с вертолетной площадкой, куда и прибывают гости, а ресторан находится в самом низу, на морском дне, в огромном стеклянном куполе.

Отель в Боливии, построен из соли, а шведский "IceHotel" каждую зиму заново строится изо льда. Кроме этого, можно отметить пятизвездочный отель на деревьях "Arau Tower Lodge", расположенный на Амазонке в 50 км от г. Манауса (Бразилия). Деревянные башенки отеля пристроены на стволах деревьев, соединяются между собой мостками. На рекордной высоте (60 м) находится супер-люкс для молодоженов "Влюбленный Тарзан" [13].

В Тунисе подземный отель "Kousseila" в деревне Матмата построен по типу поселений троглодитов. Попасть во внутренний двор можно только через отверстие в земле. По кругу внутреннего дворика располагаются номера-пещеры. Несмотря на допотопный антураж, в каждой пещере есть туалет, кондиционер и телевизор. В этих местах снимались эпизоды "Звездных войн", и ресторан, расположенный за пределами пещеры, запечатлен в космической саге.

Один из самых известных отелей, созданных под знаком «странности», считают Dog Bark Park Inn, в городе Коттонвуд (США). Здание выполнено в виде туловища собаки, номера имеют два этажа. В собачьей морде расположена небольшая спальня, где, по мнению посетителей, спится очень хорошо. Для гостей предлагаются различные мастер классы по выпечке хлеба, варки мыла, улучшения своих навыков фотографа и даже составления бизнес-плана [14].

В настоящее время довольно сложно убеждать взыскательных посетителей в исключительности своего отеля, который предлагает определенный уровень обслуживания и разнообразие услуг. По этой причине некоторые отельеры создали новый вид услуг – посетить бары, рестораны и даже плавательные бассейны которые расположены в мегаполисах на крышах больших отелей, где туристы также могут наслаждаться панорамным обзором городских пейзажей [38].

Гостиничные компании Marriott Hotels являются первооткрывателями в использовании мобильных приложений. Приложение Marriott Hotels позволяют пользователям регистрироваться в выбранном отеле в любое время после 16:00 за день до их прибытия, а после регистрации гость может забрать свою запрограммированную карту-ключ на специальных мобильных регистрационных стойках. Если гости прибывают до того, как их номер будет готов, приложение отправит им автоматическое уведомление о фактической готовности номера.

Компанией Mandarin Oriental Hotels разработано приложение для пользователей MO Hotels, которое позволяет совершать и изменять бронирование, видеть подробные характеристики для каждого отеля компании, используя интерактивную 3D-модель глобуса, и просматривать местные путеводители. Приложение также показывает локальные предложения и предлагает услуги мобильного консьержа для заказов гостиничных спа-процедур и резервирования ресторанов [20].

В апреле 2017 года сетью отелей Preferred Hotels & Resorts было создано мобильное приложение для участников программы лояльности i Prefer Onthe Go, которое позволяет удобно и быстро сделать бронирование отеля в любой момент и накопить бонусные баллы. С помощью приложения можно получить доступ к специальным предложениям для участников программы лояльности, бронирующим в последний момент времени – i Prefer Last-Minute Escapes. В приложении имеется услуга консьерж-чата, которая позволяет гостям в режиме онлайн общаться сразу с представителями отелей и получать всю необходимую информацию по предстоящей поездке. Мобильное приложение доступно и для платформы I Prefer Alliance, что позволяет независимым отелям получать выгоду от использования гостиничных инноваций без дополнительных затрат на инновационную деятельность.

Мобильные приложения позволяют брендам стать ближе к клиентам, увеличивая привлекательность бренда, лояльность и доходы. В гостиничной индустрии приложения предоставляют клиентам отелей уникальный опыт использования технологии, доступ к которой у многих путешественников находится буквально на ладони [20].

Таким образом, инновационная деятельность в индустрии гостеприимства находит свое воплощение в создании новых или совершенствовании старых услуг, освоении новых рынков, внедрении ведущих технологий, новых подходов к удовлетворению потребностей туристов. Тщательно подобранные инструменты инновационного развития предприятий индустрии гостеприимства обеспечивают его конкурентоспособность, что ведет к повышению эффективности деятельности, улучшению качества предоставляемых услуг и обеспечению спроса на услуги.

## ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕТОДОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ СПРОСА НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ – ОТЕЛЬ «РУСЬ» (ООО)

### 2.1 Общая характеристика и основные показатели деятельности отеля за 2017-2019гг

Отель «Русь» (ООО) - это новый, современный отель, расположенный в живописном месте города Новороссийска в непосредственной близости от моря, торговых центров и основных достопримечательностей.

Миссия отеля – стать не просто отелем, а лучшим помощником и надёжным спутником своего гостя.

Полное юридическое наименование: Общество с ограниченной ответственностью «Русь». Общие сведения об отеле «Русь» (ООО) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Общие сведения об отеле «Русь»

Руководитель	Генеральный директор Захарова Анна Андреевна
ИНН/КПП	2315986687/231501001
Уставной капитал	50 000 руб.
Численность персонала	15
Количество учредителей	1
Дата регистрации	08.12.2015
Юридический адрес	353910, Краснодарский край, г.Новороссийск, проспект Ленина, 22А
Телефон, факс	8(8617)71-05-77,
E-mail	info@aparthotelrus.ru

Основной вид деятельности (по коду ОКВЭД): 55.10 - деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания. Дополнительные виды деятельности приведены в приложении А.

Основными источниками правового регулирования деятельности гостиницы являются: Конституция Российской Федерации, Гражданский

Кодекс Российской Федерации и Федеральный закон Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Общество с ограниченной ответственностью «Русь» осуществляет свою деятельность на рынке внутреннего туризма, является юридическим лицом, имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе. Имеет расчетный счет в финансово-кредитном учреждении, печать со своим наименованием, эмблему и другие необходимые реквизиты. Общество для достижения цели своей деятельности вправе от своего имени совершать любые сделки, приобретать имущественные и неимущественные права, быть истцом и ответчиком в суде, арбитражном третейском суде. Общество имеет своей целью объединение экономических интересов, материальных, трудовых и финансовых ресурсов его участников (учредителей) для удовлетворения потребностей в продукции и услугах Общества и извлечения прибыли.

Все положения о деятельности гостиницы и внутреннем распорядке находятся в Уставе предприятия

ООО «Русь» состоит в реестре субъектов малого и среднего предпринимательства с 01.08.2016 года как микропредприятие.

Для предприятия действуют специальные налоговые режимы: упрощенная система налогообложения (УСН). Предприятие зарегистрировано в Пенсионном фонде РФ и в Фонде социального страхования.

Здание отеля «Русь» построено в 2014 году. В семиэтажном здании отеля размещено 70 номеров следующих категорий:

— стандартный - 12 номеров

— апартаменты 2-х комнатный (1 спальня, кухня) – 46 номеров

— апартаменты 3-х комнатный (2 спальни, кухня)– 7 номеров

— люкс-апартамент 4-х комнатный (3 спальни, 2 санузла, кухня) – 5

номеров. Согласно Постановлению правительства РФ от 18.11.2020г за №1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц», отель «Русь»

является апарт-отелем, так как его номерной фонд включает апартаменты оборудованы кухней и полным санузлом.

В номерном фонде отеля имеются номера, оборудованные всем необходимым для гостей с ограниченными возможностями, а также апартамент для молодоженов. Характеристика номеров приведена в приложении Б.

Цена номера зависит от категории номера, приведена в приложении В. Цены на проживание неизменны в течении всего года.

Стойка администратора располагается на первом этаже здания. В пространство лобби находится не только рабочее место администратора, но и место для отдыха гостей, оборудованное мягкой мебелью. Все необходимое для работы оборудование располагается в зоне стойки Reception.

Основные услуги: проживание в выбранной категории номера, питание (согласно выбранному пакету), обслуживание номеров.

Перечень услуг без дополнительной оплаты:

- 1) вызов скорой помощи;
- 2) пользование медицинской аптечкой;
- 3) доставка в номер корреспонденции;
- 4) побудка к определенному времени;
- 5) предоставление иглолок, ниток, посуды и столовых приборов;
- 6) доступ в интернет (Wi-Fi);
- 7) вызов такси;
- 8) заказ авиа и ж/д билетов;
- 9) отправка и прием информации по факсу;
- 10) подземная парковка автомобилей.

Перечень платных дополнительных услуг:

- 1) прачечная (стирка-глажка личного белья);
- 2) пользование ассортиментом мини-бара;
- 3) прокат велосипедов.

В здании отеля расположена парикмахерская и салон красоты, в которых для гостей отеля предоставляется скидка.

На втором этаже отеля расположено кафе, рассчитанное на 30 посадочных мест. Здесь можно не только позавтракать и поужинать, но также посидеть за чашкой кофе. Для детей предусмотрено детское меню.

К услугам бизнесменов предоставляется факс, ксерокс, сканирование документов.

В гостинице действует современная противопожарная система. Для безопасности и удобства в отеле установлена электронная система допуска в номер. Холл и коридоры находятся под круглосуточным видеоконтролем. Отель оборудован лифтом, обеспечивающий беспрепятственный подъем на верхние этажи.

Заселение в номер осуществляется с 12-00 по московскому времени, время выезда до 12-00.

Удачное расположение отеля дает возможность гостям добраться пешком до моря за 5 минут, на автомобиле за час до аэропорта, 10 минут до железнодорожного вокзала. Такое местоположение является преимуществом отеля, так как он может подойти для различных категорий посетителей.

Поскольку основной целью работы гостиницы является получение прибыли за счет оказания качественных гостиничных услуг, то эту цель невозможно успешно осуществить без разумно составленной организационной структуры гостиницы. Она является отражением полномочий и обязанностей, которые возложены на каждого ее работника. Существующая организационная структура анализировалась на основе фактически сложившегося в отеле «Русь» разделения полномочий. Организационная структура отеля «Русь» приведена в приложении Г.

Структура управления в отеле построена по линейно-функциональному принципу. Выбор данной организационной структуры обусловлен месторасположением отеля, ее назначением, спецификой гостей. Преимуществами данной организационной структуры являются: простота, конкретность заданий и исполнителей. Недостаток – высокая загрузка руководителя.



Взаимосвязь между уровнями управления осуществляется путем организационного регламентирования. основополагающим документом, который регламентирует деятельность отеля «Русь», является Устав гостиницы. В Уставе четко прописан свод требований и правил правового характера, регулирующих деятельность отеля.

Директор осуществляет общее руководство деятельностью отеля «Русь» в соответствии с утвержденным уставом. На него возложена ответственность за последствия принятых решений, сохранение и эффективное использование имущества гостиничного комплекса, а также за финансово – хозяйственные результаты деятельности гостиницы. Ему подчиняются руководители службы приема и размещения, службы номерного фонда, службы управления персоналом, финансовая служба, службы питания, инженерной служба.

Служба приема и размещения – это наиболее крупное подразделение, которое осуществляет основное взаимодействие с клиентами. Основной задачей службы является прием и размещение пребывающих гостей, их регистрация, выдача ключей от номера, прием оплаты за проживание. Служба приема и размещения осуществляет обработку заказов на питание гостей и передает их в кафе. В отеле «Русь» служба приема и размещения занимается бронированием номеров. Прием заявок на бронирование осуществляется по телефону, факсу, через интернет-сайты гостиницы. После соответствующей обработки заявки гостю направляется подтверждение. На уведомлении указывается номер подтверждения, дата предполагаемого заезда, срок проживания, категория заказанного номера, количество гостей и специально оговариваемые требования. В службе приема и размещения работают 4 человека: 1 старший администратор и 4 администратора.

Работники службы номерного фонда отвечают за поддержание чистоты в номерах и других помещениях. Уборка номеров горничной производится ежедневно. Смена постельного белья 1 раз в 3 дня, смена полотенец ежедневно. В данной службе работают 4 горничных.

В службе управления персоналом отеля «Русь» работает один сотрудник. Он занимается наймом персонала, подготовкой и переподготовкой работающих сотрудников; регулированием трудовых отношений; кадровым планированием отеля.

В ведении службы управления персоналом находится разработка штатного расписания, которое утверждается директором. Работа с сотрудниками строится на основании трудового законодательства.

Финансовая служба занимается ведением бухгалтерского, статистического, оперативного учета. В отеле «Русь» все бухгалтерские операции осуществляется непосредственно главным бухгалтером.

Работа службы питания в отеле направлена на обеспечение клиентов завтраками и ужинами. В службе питания работают 2 человека.

Инженерная служба несет ответственность за состоянием инфраструктуры отеля, в ее обязанность входит поддержание электрического, механического, водного, газового оборудования в рабочем состоянии.

Анализ структуры управления отелем показал, что она отвечает текущим целям и задачам отеля и позволяет эффективно управлять предприятием.

Персонал отеля «Русь» с клиентами приветлив, доброжелателен, терпелив, проявляет уважение к посетителям, старается выполнить все пожелания проживающих.

Важным показателем эффективной работы отеля «Русь», является его финансовое состояние. Анализ финансового состояния предприятия осуществляется в основном по данным годовой и квартальной бухгалтерской отчетности и в первую очередь по данным бухгалтерского баланса.

Под финансовым состоянием отеля следует понимать способность организации финансировать свою деятельность. Финансовое состояние гостиницы – это совокупность показателей, отражающих его способность погасить свои долговые обязательства.

Анализ деятельности отеля «Русь» в динамике за 2017-2019гг. представлен в таблице 3, составленной на основании бухгалтерского баланса. Данные предоставлены администрацией отеля «Русь».

Таблица 3 – Основные финансово-экономические показатели отеля «Русь» за 2017-2019гг.

Наименование показателей	2017г	2018г	2019г	Отклонения			
				абсолютное, тыс.руб.		относительное, %	
				к 2017	к 2018	к 2017	к 2018
1	2	3	4	5	6	7	8
Основные средства (внеоборотные активы), тыс.руб.	60158	57659	55166	-4992	-2493	91,7	95,7
Запасы, тыс.руб.	183	327	105	-78	-222	57,3	32,1
Дебиторская задолженность, тыс.руб.	6423	1477	3540	-2883	+2063	55,1	239,7
Денежные средства и денежные эквиваленты, тыс.руб.	4205	7086	9888	+5683	+2802	235,1	139,5
Уставный капитал, тыс.руб.	50	50	50	0	0	100	100
Нераспределенная прибыль, тыс.руб.	69971	65571	68014	-1957	+2443	97,2	103,7
Кредиторская задолженность, тыс.руб.	948	928	635	-313	-293	66,9	68,4
Выручка, тыс.руб.	37545	29737	26769	-10776	-2968	71,3	90,0
Себестоимость продаж, тыс.руб.	14930	15442	39	-14891	-15403	0,3	0,2
Валовая прибыль, тыс.руб.	22615	14295	26730	+4115	+12435	118,2	186,9
Прибыль (убыток) от продаж, тыс.руб.	22615	14295	6757	-15858	-7538	29,9	47,3
Управленческие расходы, тыс.руб.	0	0	19973	+19970 3	+19970 3	0	0
Прочие доходы, тыс.руб.	16	20	33	+17	+13	206,3	165,0
Прочие расходы, тыс.руб.	576	591	338	-238	-253	58,7	57,2
Прибыль до налогообложения, тыс.руб.	22055	13724	6452	-15603	-7272	29,3	47,0
Текущий налог на прибыль, тыс.руб.	1607	1121	808	-799	-313	50,3	72,1
Чистая прибыль (убыток), тыс.руб.	20448	12603	5644	-14804	-6959	27,6	44,8
Чистые активы	70021	65621	68064	-1957	+2443	97,2	103,7
Годовой фонд оплаты труда, тыс.руб.	3108	3158	3229	+121	+71	103,9	102,2
Численность работников, чел.	11	15	15	+4	0	136,4	100

## Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5	6	7	8
Рентабельность продаж, %	60,2	48,1	25,2	-35	-22,9	41,9	52,4
Рентабельность активов (ROA), %	32,0	20,8	10,0	-22	-10,8	31,2	48,1
Рентабельность собственного капитала (ROE), %	32,3	21,8	9,9	-22,4	-11,9	30,7	45,4
Затраты на один рубль реализованной продукции, коп.	40	52	74,8	+34,8	+22,8	187	143,8
Производительность труда, тыс.руб./чел	3413,2	1982,5	1784,6	-1628,6	-197,9	52,3	90,0
Фондоотдача	0,6	0,5	0,5	-0,1	0	83,3	100
Фондовооруженность, тыс.руб./чел	5468,9	4435,3	4243,5	-1225,4	191,8	77,6	95,7

По данным таблицы 3 видно, что за анализируемый период выручка от реализации услуг уменьшилась в 2019 году по сравнению с 2017 и 2018 гг. на 29,7% и 10% соответственно или на 10776 тыс. руб. и 2968 тыс. руб. и в 2019 году составила 26769 тыс. руб.

Число сотрудников за анализируемый период увеличилось на 4 человека по сравнению с 2017 годом, при этом, фонд оплаты труда увеличился на 121 тыс.руб. или на 3,9% по сравнению с 2017 годом.

Производительность труда в отеле «Русь» за два года уменьшилась на 197,9 тыс.руб./чел. Это объясняется тем, что выручка от реализации уменьшилась, в то время как численность персонала увеличилась.

Себестоимость услуг за 2019 год по сравнению с 2017 и 2018 гг. уменьшилась на 99,7% и 99,8% соответственно или на 14891 тыс. руб. и 15403 тыс. руб. Это привело к снижению затрат на один рубль реализованной продукции с 40 коп в 2017 году до 0,1 коп. в 2019 году. Снижение показателей себестоимости связано в первую очередь с перераспределением статей расходов балансовой отчетности между себестоимостью и управленческими расходами по указанию налоговых органов, а также со снижением заполняемости отеля.

На рисунке 3 отображены основные показатели деятельности отеля «Русь».

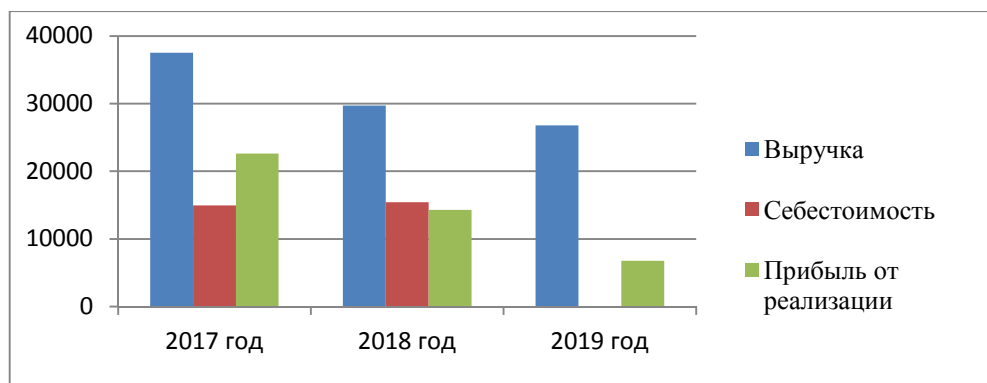


Рисунок 3 – Основные показатели деятельности отеля «Русь»

Как видно из диаграммы, наблюдается ухудшение основных показателей отеля за 2019 год по сравнению с 2017 и 2018 гг. За анализируемый период прибыль уменьшилась с 22 055 тыс.руб. в 2017 году до 6 757 тыс.руб. в 2019 году.

Переходя к показателям, характеризующим эффективность деятельности отеля «Русь», можно отметить, что в 2019 году показатель рентабельности основной деятельности составил 25,2%, тогда как в 2017 и 2018 гг. он был 60,2% и 48,1% соответственно. Таким образом, наблюдается снижение показателя рентабельности продаж.

Рентабельность активов также имеет тенденцию к снижению с 32% в 2017 году до 10% в 2019 году. То же самое, наблюдается и с рентабельностью собственного капитала – 32,3% в 2017 году, 21,8% в 2018 году, 9,9% в 2019 году. На рисунке 4 показана динамика показателей рентабельности отеля «Русь».

Снижение показателей фондовооруженности с 5468,9 тыс.руб./чел. в 2017 году до 4243,5 тыс.руб./чел. в 2019 году свидетельствует о неэффективном использовании основных фондов.

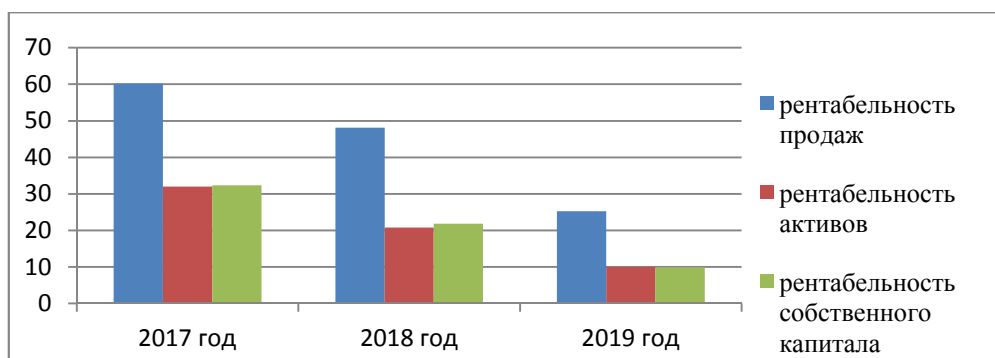


Рисунок 4 – Динамика показателей рентабельности отеля «Русь»

Таким образом, мы наблюдаем спад деловой активности отеля «Русь» за период 2017- 2019 гг., что говорит о его неэффективной работе, которая связана со снижением спроса.

## 2.2 Исследование и сегментация потребителей отеля: основные целевые группы, влияющие на спрос факторы

Целью исследования и сегментации потребителей отеля является выделение основных целевых групп, предъявляющих одинаковый спрос к качеству предоставляемых услуг, ассортименту и процессу обслуживания.

Исследование потребителей отеля было проведено посредством анкетирования гостей. Анкетирование осуществлялось в период производственной практики. Количество опрошенных составило 84 человека. Анализ осуществлялся методом сплошной выборки. Форма анкеты приведена в приложении Д.

Первый вопрос касался структуры целевых групп потребителей отеля. Ответы на этот вопрос представлен в таблице 4 и на рисунке 5.

Таблица 4 – Структура общего состава потребителей отеля «Русь»

Целевые группы потребителей	Количество, чел.	Удельный вес, %
Семья с детьми	28	33,5
Пары	10	11,6
Индивидуальные путешественники	9	10,2
Бизнес-путешественники	37	44,7

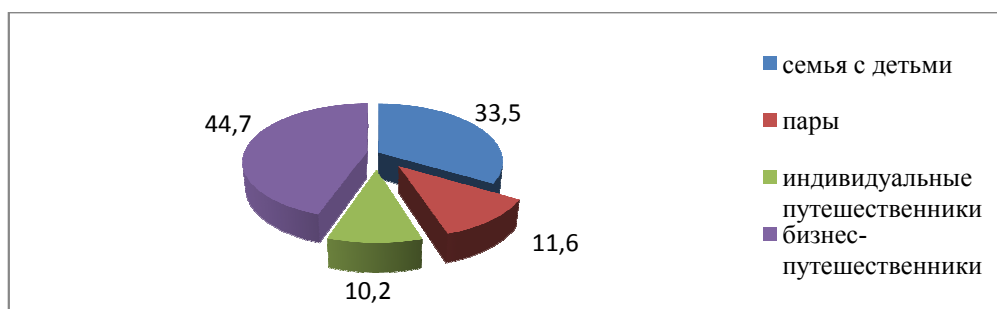


Рисунок 5 – Структура общего состава потребителей отеля

Из представленной диаграммы следует, что самый большой удельный вес, а именно - 44,7%, составляют бизнесмены, 33,5% - это семьи с детьми, 11,6% - пары, 10,6% - индивидуальные путешественники. Именно на эти категории должна быть направлена работа, чтобы увеличить спрос на свои услуги.

Второй вопрос анкеты касался возраста. Результаты опроса отражены в таблице 5 и на рисунке 6.

Таблица 5 – Возрастные характеристики потребителей отеля

Возрастные критерии	Количество, чел	Удельный вес, %
18-25	17	20,2
26-35	28	33,3
36-55	31	36,9
Старше 55	8	9,6

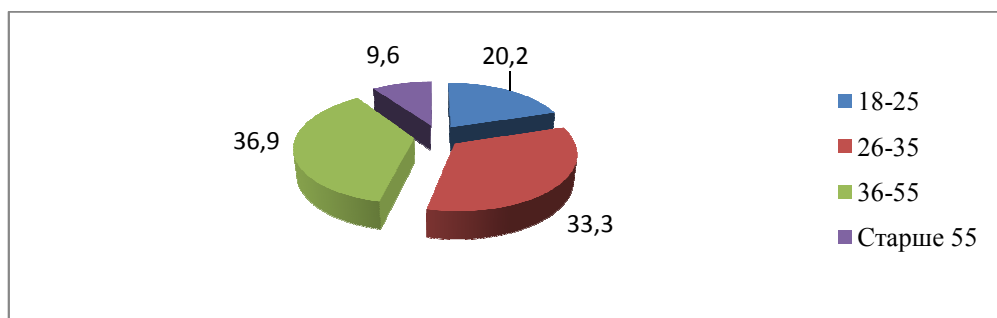


Рисунок 6 – Возрастные характеристики потребителей отеля

Таким образом, большая часть потребителей отеля являются представители среднего возраста. К клиентам в возрасте 26-35 лет относятся 33,3% респондентов, к 36-55 лет - 36,9%. Молодое поколение в возрасте 18-25

лет составляет 20,2%, а лица старше 55 лет становятся потребителями услуг отеля в 9,6% случаев.

Рассмотрим динамику распределения целевых групп по возрасту. Данные представлены в таблице 6 и рисунке 7.

Таблица 6 – Распределение целевых групп по возрасту в отеле «Русь»

Целевые группы потребителей	Возраст, лет			
	18-25	26-35	36-55	Старше 55
Семьи с детьми	3	9	12	2
Пары	4	1	2	3
Бизнес путешественники	2	17	17	1
Индивидуальные путешественники	8	1		

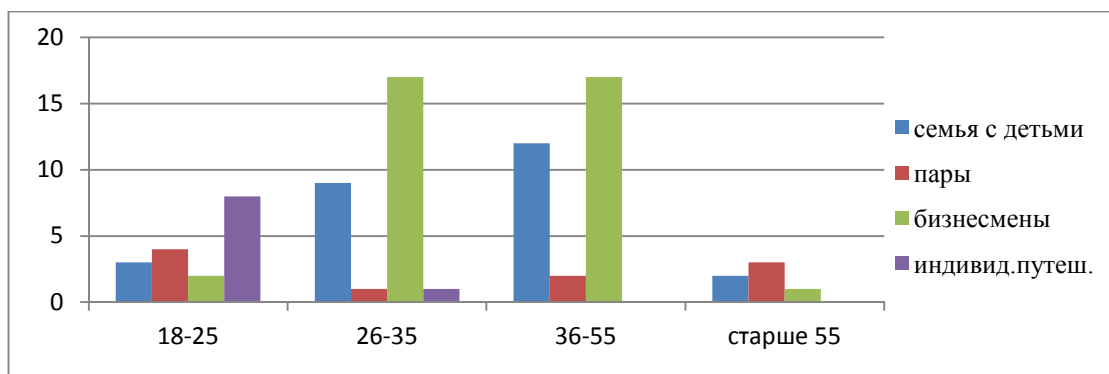


Рисунок 7- Распределение целевых групп потребителей по возрасту

Из диаграммы видно, что семьи с детьми это люди среднего возраста от 26 до 55 лет, к этой же категории относятся и бизнес путешественники, а вот индивидуальных путешественников больше среди молодого поколения, а пары, которые селятся в отель – это либо молодого возраста, либо старше 55 лет.

Представленные данные позволяют понять с какой целевой группой и какого возраста предстоит работать отелю, какие услуги им предлагать, чтобы гость остался доволен отелем и в следующий раз обратился сюда же.

Следующий вопрос анкеты был об образовании. Структура потребителей отеля по уровню образования представлена в таблице 7 и на рисунке 8.



Таблица 7 – Структура потребителей отеля по уровню образования

Образование	Количество, чел.	Удельный вес, %
Среднее	10	11,9
Средне-специальное	28	33,3
Высшее	44	52,4
Неоконченное высшее	2	2,4

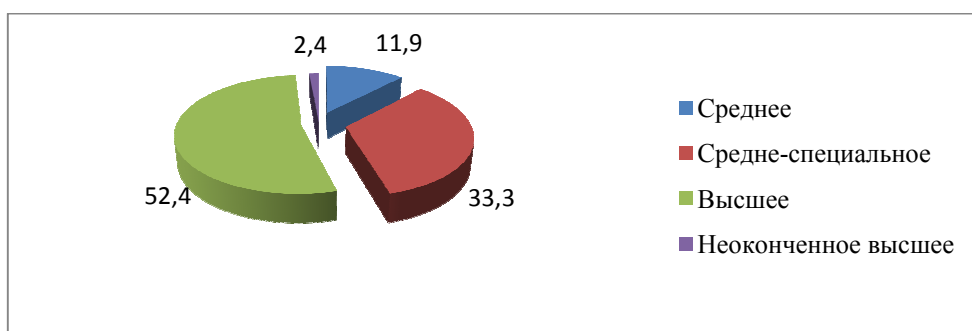


Рисунок 8 – Структура потребителей отеля по уровню образования

Структура потребителей по уровню образования, представленная на рисунке 8 показала, что большая часть клиентов имеет высшее образование, их 44%, средне-специальное образование отметили 33.3%. Средний уровень образования имеют 11,9% респондентов, неоконченное высшее 2,4%.

Проведенный анализ уровня образования в каждой конкретной группе потребителей представлен в таблице 8 и рисунке 9.

Таблица 8 – Структура категории потребителей и образования

Категории потребителей	Образование			
	среднее	средне-специальное	высшее	неоконченное высшее
Семьи с детьми	5	12	10	1
Пары	2	5	3	-
Бизнес путешественники	-	9	28	-
Индивидуальные путешественники	3	2	3	1

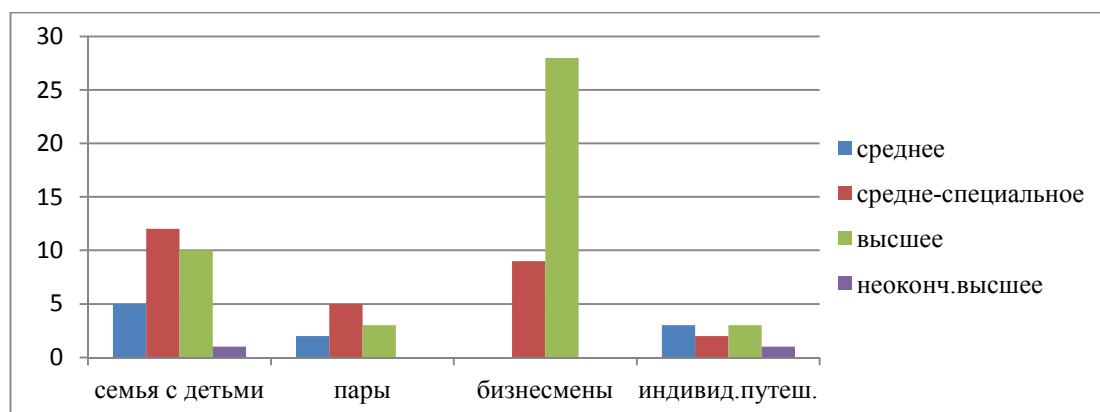


Рисунок 9 – Динамика образования и категории потребителей отеля

Из представленного рисунка видно, что большая часть респондентов имеют высшее образование – это бизнесмены, их 28; средне-специальное – категория семьи с детьми – 12.

Таким образом, с учетом социально-демографических критериев, основным сегментом отеля являются бизнес-путешественники среднего возраста с высшим образованием, а также семьи с детьми, возрастная категория 26 до 55 лет со средне-специальным и высшим образованием. То есть эта та категория людей, которые интересуются новыми технологиями и, которым будут интересны инновационные новшества отеля.

Структура ответов об источнике информации, откуда потребители узнали об отеле, отображена в таблице 9.

Таблица 9 – Источники информации об отеле «Русь»

Источник информации	Количество, чел	Удельный вес, %
Реклама в Интернет	72	85,8
Рекомендации друзей и знакомых	7	8,3
Реклама в печатных изданиях	-	-
Прочее	5	5,9

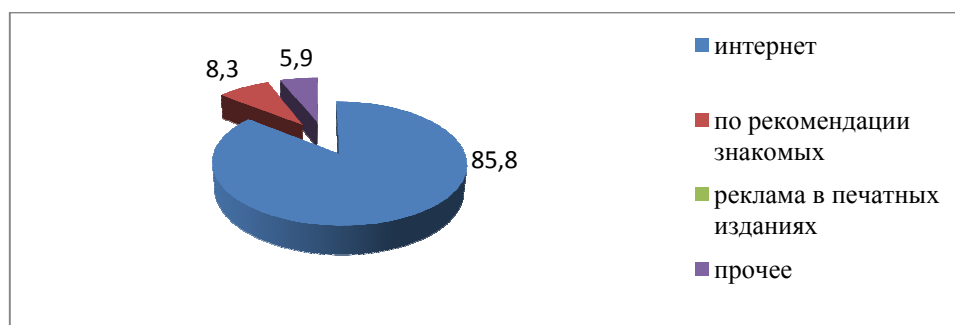


Рисунок 10 – Источники информации об отеле «Русь»

Из диаграммы рисунка 10 видно, что 85,8% респондентов получили информацию об отеле из рекламы в интернете; по рекомендации знакомых и друзей – 8,3%; из других источников – 5,9%. Следует отметить, что наибольшее доверие у потребителей, намеренных совершить покупку, оказала реклама в интернет, так как она позволила не только узнать информацию об отеле, но и прочитать отзывы уже посетивших данный отель, и сделать для себя соответствующие выводы.

На вопрос довольны ли потребители сайтом отеля были получены следующие ответы, представленные в таблице 10 и на диаграмме рисунка 11.

Таблица 10 – Отношение к работе сайта отеля «Русь»

Категория ответа	Количество, чел.	Удельный вес, %
Да	34	40,5
Нет	38	45,2
Затрудняюсь ответить	12	14,3

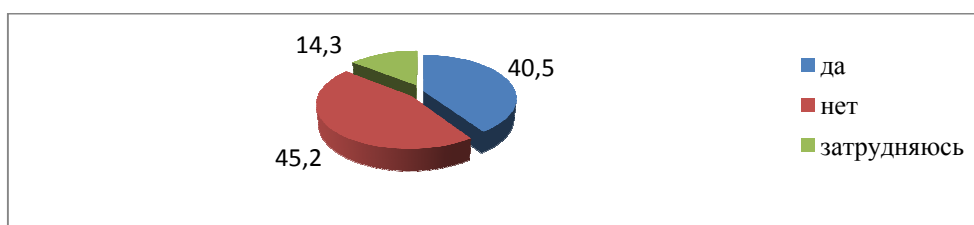


Рисунок 11 – Отношение к работе сайта отеля «Русь»

Работой сайта отеля «Русь», как видно из диаграммы довольны 40,5% респондентов, а вот недовольных больше – их 45,2%, затруднились с ответом

14,3%. Это говорит о том, что отель должен уделить внимание усовершенствованию своего сайта, чтобы потребители чаще выбирали его для бронирования, тем самым увеличивая доход отеля.

Структура ответов о том, сколько раз вы были гостем нашего отеля, представлена в таблице 11 и на рисунке 12.

Таблица 11 – Частота посещения отеля «Русь»

Категория ответа	Количество, чел.	Удельный вес, %
Впервые	54	64,3
Второй раз	18	21,4
Много раз	12	14,3

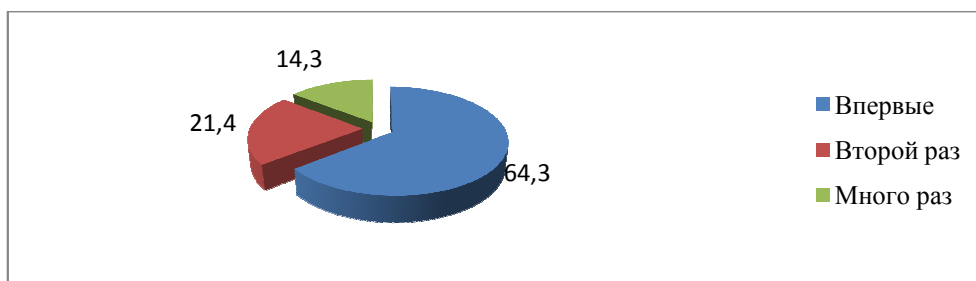


Рисунок 12 – Частота посещения отеля «Русь»

Как видно из диаграммы рисунка 12, больше всего потребителей приехали впервые – их 64,3%, повторно посетили отель – 21,4%, много раз – 14,3%. Полученный результат говорит о том, что деятельность отеля должна быть направлена на проведение мероприятий стимулирующих повторное посещение отеля, в том числе и с помощью инновационных технологий.

Вопрос анкеты о вероятности последующего обращении в отель дал следующие ответы, которые представлены в таблице 12 и рисунке 13.

Таблица 12 – Вероятность последующего обращения в отель «Русь»

Категория ответа	Количество, чел.	Удельный вес, %
Да	38	45,2
Нет	20	23,8
Затрудняюсь ответить	26	31,0

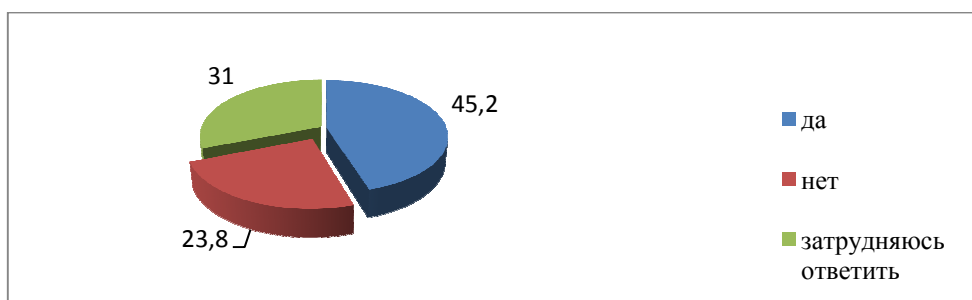


Рисунок 13 – Вероятность будущего обращения в отель «Русь»

Из диаграммы видно, что большая часть гостей обратятся к услугам гостиницы в дальнейшем – их 45,2%, 23,8% ответили категорическим отказом, 31% респондентов затруднились ответить на этот вопрос. Отель так должен построить свою работу, чтобы склонить эту колеблющуюся часть гостей (31%) на повторное посещение, то есть стимулировать спрос, внедряя различные новшества.

Анализ ответов на вопрос, какой отель вы предпочитаете: имеющий услуги с применением инновационных технологий или имеющий традиционную систему услуг, дал следующие результаты, которые представлены в таблице 13 и на рисунке 14.

Таблица 13 – Анализ предпочтений потребителей

Категория ответа	Количество, чел.	Удельный вес, %
Услуги, основанные на инновационных технологиях	60	71,4
Традиционная система услуг	24	28,6

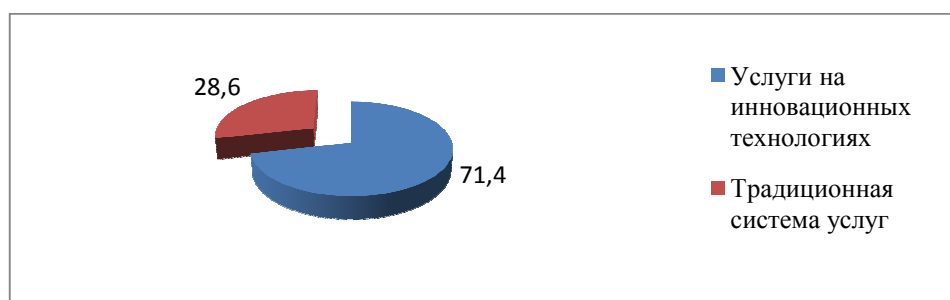


Рисунок 14 – Анализ предпочтений потребителей

Структура ответов, представленных на диаграмме рисунка 14, показывает, что гости предпочитают отели с услугами, основанными на инновационных технологиях, таких ответов – 71,4%, традиционную систему услуг предпочитают 28,6% респондентов. Это говорит о том, что современные потребители предпочитают все новое, технологичное, им это более интересно, в такой отель они поедут с удовольствием, что будет способствовать спросу.

Таким образом, анализ потребителей отеля показал, что основную информацию об отеле они берут из интернета, и большая часть потребителей готовы вернуться в отель; большее количество гостей приехало в отель впервые, предпочтение отдается отелям с услугами, основанными на инновационных технологиях.

Одним из основных факторов, влияющих на спрос потребителей отеля, является качество предоставляемых услуг. Свое представление о качестве предоставляемых услуг потребители обычно черпают на сайтах бронирования, а именно, по отзывам прежних посетителей отеля. Учитывая это, мы рассмотрели отзывы на сайте booking.com. Сайт делит отзывы по категориям, отзывы по отелю «Русь» отображены на рисунке 15. Оценка ведется по десятибалльной шкале.



Рисунок 15 – Оценка качества услуг отеля «Русь» сайтом booking.com

Как видно из рисунка 15 наибольшая оценка дана работе персонала и чистоте в номерах. Далее отмечен комфорт в отеле и его расположение. Самой низкой оценке удостоилась работа Wi-Fi, и это негативно сказывается на спросе.

Другим фактором, влияющим на спрос, является цена на гостиничные услуги. Определить высокая она или низкая на сложившемся рынке гостиничных услуг в городе Новороссийск, можно только в сопоставлении с другими отелями такой же категории. С этой целью был проведен анализ конкурентоспособности отеля «Русь».

Основными критериями, по которым определялась конкурентоспособность отеля «Русь», явились: месторасположение предприятия, ассортимент услуг, стоимость размещения, номерной фонд гостиницы.

Конкурентами отеля «Русь» являются гостиница «Новороссийск» 3\*, отель «Олимп» 3\*, расположенный на проспекте Дзержинского 241, гостиница «София» 3\*. Сравнительный анализ конкурентов отеля «Русь» представлен в таблице 14.

Таблица 14 – Сравнительный анализ конкурентов отеля «Русь»

Наименование гостиницы	Адрес	Цена за номер	Кол-во номеров	Ассортимент услуг
1	2	3	4	5
«Русь»	ул.Ленина 22А, 300 м до моря	3500- 15000	70	Завтрак «шведский стол», ужин, доставка еды в номер, Wi-Fi, камера хранения, прачечная, химчистка, трансфер, оборудование для кухни, стиральная машина, халат, тапочки, салон красоты, прокат велосипедов, детское меню, подземная парковка. В номере чай, кофе, сахар Удобство для людей с ограниченными возможностями.
«Новороссийск»	ул. Исаева 2, 146 м до моря	3500- 11000	240	Завтрак «шведский стол», Wi-Fi, доставка еды и напитков в номер, диет. меню, бизнес-центр, конференц-зал, прачечная, химчистка, бильярдная, сауна, парковка, прокат автомобилей, трансфер
«Олимп»	пр-т Дзержинского 241, 1,2 км до моря	3500- 8600	66	Wi-Fi, трансфер, химчистка, сейф в номере, чай-кофе в номере, халат, тапочки, массаж, сауна, спа-центр, конференц-зал, бесплатная парковка, удобство для людей с ограниченными возможностями

## Продолжение таблицы 14

1	2	3	4	5
«София»	ул. Советов 56; 1,1 км до моря	3500- 7500	88	Завтрак «шведский стол», Wi-Fi, доставка еды в номер, прачечная, гладка, бизнес-центр, туалетно-косметические принадлежности, удлиненные кровати, диетическое меню, парковка

Анализ данных таблицы 14 позволяет сказать, что количество услуг у всех предприятий примерно одинаковое, но у отеля «Русь» и отеля «Олимп» есть удобства для людей с ограниченными возможностями. Наиболее привлекательные цены у гостиниц «Олимп» и «София». По месторасположению гостиница «Новороссийск» является конкурентом для отеля «Русь».

Были также проанализированы рейтинги гостиниц, которые составлены сайтом booking.com, на основании отзывов посетителей. Результаты представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Оценка конкурентоспособности гостиниц

Показатели	Конкуренты			отель «Русь»
	гостиница «Новороссийск»	отель «Олимп»	отель «София»	
Цена/качество	8,1	9,1	8,3	8,9
Чистота	8,2	9,4	8,8	9,3
Комфорт	8,1	9,2	8,6	9,2
Услуги	8,1	8,9	8,5	7,6
Персонал	9,0	9,1	9,1	9,3
Расположение	9,4	7,9	9,4	9,1
Итого баллов	50,9	53,6	43,9	53,4

По данным таблицы 14 видно, что ближайший конкурент отеля «Русь» является отель «Олимп». Более низкий балл был выставлен за количество предоставленных услуг, а также за соотношение цены и качества. Поэтому, для повышения конкурентоспособности, отелю «Русь» необходимо уделить внимание расширению ассортимента дополнительных услуг, внимательнее отнестись к оптимизации ценовой политики, а также осуществлять



мероприятия по стимулированию спроса своего отеля, чтобы привлечь внимание и устойчивый интерес.

Для понимания направлений совершенствования деятельности отеля «Русь» по стимулированию спроса был проведен SWOT-анализ, представленный в таблице 16.

Таблица 16 – Анализ деятельности отеля «Русь»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Удачное месторасположение - близость к морю и досуговым центрам 2. Учатие персонала в тренингах, семинарах, обучающих программах 3. Большой номерной фонд 4. Хорошо подготовленный персонал	1. Ограниченный комплекс дополнительных услуг 2. Низкая эффективность маркетинга. 3. Слаборазвитая рекламная активность 4. Неэластичная ценовая политика 5. Отсутствие инновационной деятельности
Возможности	Угрозы
1. Разработка новых видов дополнительных услуг 2. Расширение возможностей интернета как способа стимулирования спроса. 3. Разработка инноваций для большей эффективности отеля 4. Система скидок для постоянных гостей	1. Неблагоприятная экономическая и политическая ситуация в стране. 2. Конкуренция на рынке гостиничных услуг. 3. Неконтролируемая загрузка отеля.

SWOT-анализ показал, что требуется совершенствование деятельности гостиницы, при этом основное внимание нужно уделить совершенствованию маркетинговой деятельности, а именно увеличению рекламной активности, как основного метода стимулирования спроса, а также расширению сферы дополнительных услуг, как фактора стимулирования спроса.

В ходе анализа деятельности отеля «Русь» было установлено, что основным методом стимулирования спроса является рекламная деятельность. Основные виды рекламы, которые применяются в отеле «Русь» это реклама на авторadio, буклеты, визитки в фойе отеля, реклама на сайтах интернет.

В интернете отель «Русь» имеет свой сайт по адресу [www.aparthotelrus.ru](http://www.aparthotelrus.ru). Фото сайта на рисунке 16.



Рисунок 16 – Фото сайта отеля «Русь»

На сайте размещена информация, которая может понадобиться потребителю. Это информация о самом отеле, о номерах, которые она предлагает, об услугах, которые отель оказывает, то есть любой желающий сможет найти на сайте все, что его заинтересует.

На сайте отеля «Русь» можно забронировать номер по телефону, электронной почте, а также с помощью онлайн бронирования.

Сайт отеля состоит из нескольких ссылок, таких как: об отеле, номера и цены, фотогалерея, отзывы, развлечения, контакты. Можно также задать вопрос или заказать обратный звонок. Кроме того можно посмотреть интерьер интересующих номеров, можно перейти с сайта на другие социальные сети. Сайт имеет недостаток – он редко обновляется.

Кроме сайта отель «Русь» использует контекстную рекламу и SEO продвижение в yandex (рисунок 17). Также налажена работа с порталами бронирования онлайн - booking, островок, 101 отель и др., (рисунок 18).

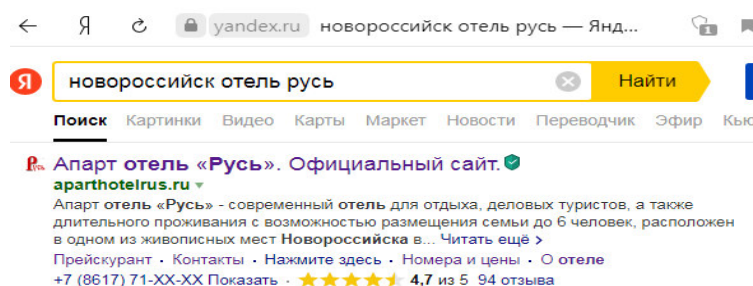


Рисунок 17 - Фото сайта отеля «Русь» на yandex.ru

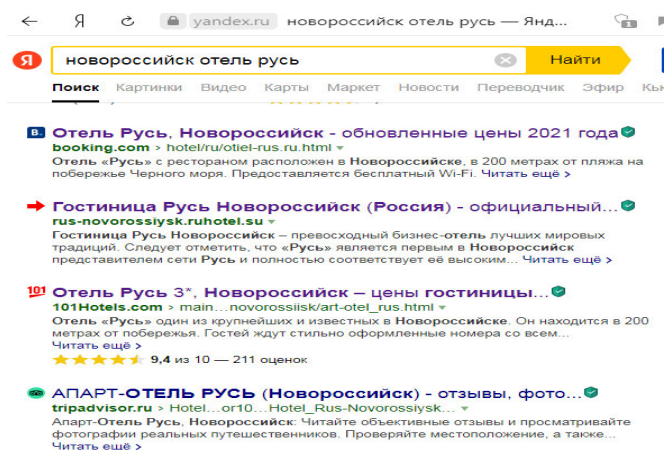


Рисунок 18 - Фото сайтов бронирования отеля «Русь»

Отель «Русь» представлен и в социальных сетях, таких как vk.com, ok.ru и «Facebook» (рисунок 19). Анализируя и сопоставляя странички в разных соцсетях, можно увидеть, что они практически одинаковые, на них находятся только фотографии номеров. И это только фотографии внутреннего убранства номеров. Нет новых обновлений, дата последней публикации - 2016 год, то есть работа на сайтах не ведется.

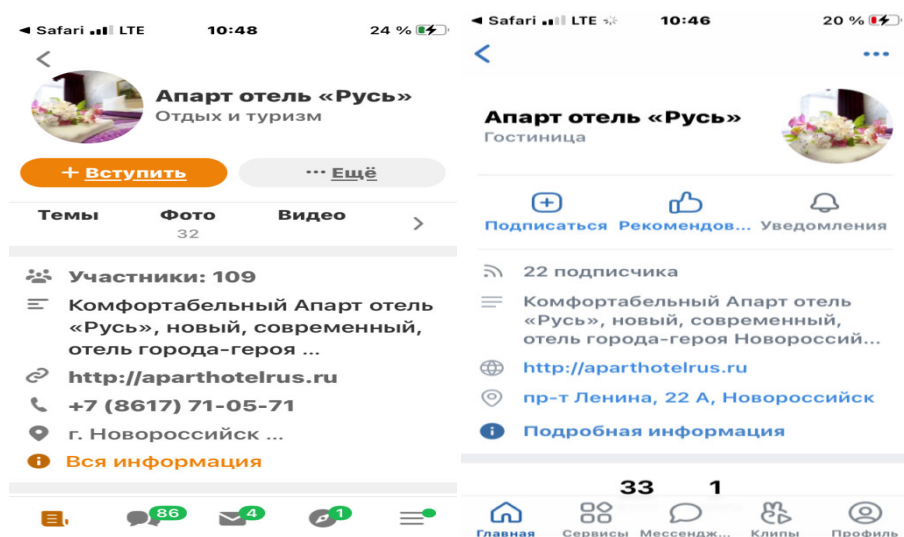


Рисунок 19 – Фото сайтов vk.com и ok.ru

Помимо сети интернет в отеле используется возможность печатной рекламы. Это в основном каталоги, буклет, и также визитки. Они

распространяются на ресепшен, в номерах и вручаются посетителям отеля. Иногда используется реклама на авторадио.

Анализ показал, что в отеле ведется слабая рекламная деятельность. Возможно, это связано с отсутствием в отеле отдела по маркетингу или специалиста в этой области.

Таким образом, в результате исследования в данном параграфе были определены основные целевые группы потребителей отеля «Русь»: бизнес-путешественник, семья с детьми, пары, индивидуальный путешественник. Была получена информация о личных характеристиках респондентов, степень лояльности к отелю. Основными факторами спроса явились качество предоставленных услуг, цена за предоставленную услугу. Выявление основных факторов спроса позволяет определить направление, которое должно стать основным при разработке мероприятий по стимулированию спроса. Основным методом стимулирования спроса в отеле является реклама.

### **2.3 Оценка эффективности используемых методов стимулирования спроса**

В результате исследования, проведенного в предыдущем параграфе, было установлено, что основным методом стимулирования спроса в отеле «Русь» является реклама. Как известно реклама является одним из способов увеличения продаж путем передачи информации потенциальным покупателям. Экономическая эффективность воздействия рекламы может быть представлена в виде некоторой зависимости нескольких факторов. Наиболее простое это соотношение затрат на рекламу и получаемого эффекта [4].

Для оценки эффективности рекламного мероприятия сравним результаты до проведения мероприятия и после.

Показателем работы отеля является загрузка номерного фонда, которая представлена в таблице 17.

Таблица 17 – Динамика среднемесячной загрузки номерного фонда отеля «Русь» за 2017 – 2019 гг\*., %

Дата \ Год	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	Среднее значение
2017	9,1	27,6	39,3	44	64,2	81	93,2	84,9	74	48,1	36,5	24,7	52,2
2018	8,3	10,9	21,8	38	63,7	74	81,9	73,4	51	39,8	21,8	12,5	41,4
2019	7,8	12,5	19,4	31	48,4	79	80,2	68,4	34	36,7	19,5	10,3	37,3

\*По данным администрации отеля

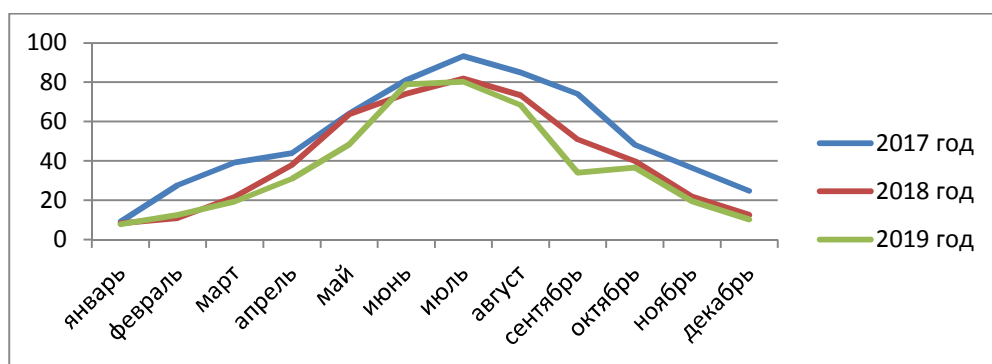


Рисунок 20 – Динамика среднемесячной загрузки отеля «Русь»

Номерной фонд отеля 70 номеров. Среднемесячный процент загрузки в 2017 составил 52,2%, а в 2018 году – 41,4%, то есть – 1102 номеров в месяц в 2017 году и 869 номеров в 2018 году. Динамика среднемесячной загрузки отеля «Русь» представлена на рисунке 20.

За среднюю цену номера примем усредненное значение стоимости номера, что составляет 8000 рублей. (Ценовой разброс в зависимости от категории составляет от 3500 рублей до 15000 рублей).

Удельный вес затрат на содержание и обслуживание одного номера примерно 70% от средней цены и составляет 5600 рублей.

Удельная прибыль  $q = 8000 - 5600 = 2400$  рублей.

В мае 2019 года отель «Русь» провел рекламную кампанию на авторадии. Затраты на это мероприятие составило 82000 рублей. По данным администрации отеля такая акция в 2018 году не проводилась, поэтому для

определения эффективности рекламы на радио сравним показатели июня 2018 года и июня 2019 года.

Загрузка номерного фонда в июне 2018 года составила 74%, а в июне 2019 года, то есть после акции, 79%, что составляет 1560 номера в 2018 году и 1650 номеров в 2019 году

Совокупная прибыль, полученная от реализации услуг отеля составила:

$$Z_{\text{июнь}2018} = q * X_{2018} = 2400 * 1560 = 3744000 \text{ руб.},$$

где  $X_{2018}$  - количество проданных номеров за июнь 2018 год

$$Z_{\text{июнь}2019} = q * X_{2019} = 2400 * 1650 = 3960000 \text{ руб.}$$

Тогда экономический эффект  $Z_{\text{изм}} = Z_{2018} - Z_{2017} = 3960000 - 3744000 = 216000$  руб. Главный критерий эффективности рекламы  $Z_{\text{изм}}$  положительный, значит можно найти коэффициент возврата инвестиций  $E_{\text{ROI}} = Z_{\text{изм}} / I = 216000 / 82000 = 2,6$ .

Коэффициент возврата больше единицы, а это говорит о том, рекламная компания на авторadio прошла относительно успешно и затраты на нее окупились. И, все же, несмотря на это, уровень загрузки отеля устойчиво снижается, а это значит, что необходимо внедрять новые методы стимулирования спроса, которые позволят улучшить показатели деятельности исследуемого предприятия.

Таким образом, во второй главе выпускной квалификационной работы была дана характеристика отеля «Русь», проанализирована финансово-экономическая деятельность, выявлены основные целевые группы потребителей отеля, определены факторы, влияющие на спрос, дана оценка эффективности используемого метода (реклама на авторadio) стимулирования спроса.

### **ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ВНЕДРЕНИЮ ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ СПРОСА В ОТЕЛЕ «РУСЬ»**

#### **3.1 Внедрение инновационных мероприятий по расширению услуг отеля с целью стимулирования спроса**

Успех гостиничного предприятия зависит от устойчивого получения прибыли путем реализации потребительских услуг, поэтому деятельность предприятия должна быть направлена на привлечения как можно большего числа клиентов. Чтобы стимулировать спрос потребителей необходимо не только улучшать качество обслуживания, но и угадывать их предпочтения, доносить до потребителя свои преимущества перед другими гостиницами. Внедрение инновационных технологий в продукт отеля один из лучших способов стимулировать спрос.

Здание отеля «Русь» построено в 2014 году, то есть это еще новый отель. Состояние номерного фонда находится в хорошем состоянии, но все равно он требует обновления. Однако просто обновленный номер не сможет привлечь клиента. Повысить спрос на отель поможет такое новшество как интерьерный видеомэппинг - это изменение дизайна стены/потолка/пола помещения при помощи транслируемой на него видеопроекции.

Принцип действия в том, что создается проекция на стену/потолок/пол и вместо надоевших и скучных четырех стен клиент сам может создать совсем другой дизайн. В зависимости от желания, он может перенестись в лес или подводный мир, лежать на солнечном лугу или парить в космосе. Причем менять дизайн можно хоть каждые 10 минут, преобразая место своего пребывания. Пример проекционного дизайна на рисунке 21.



Рисунок 21 - Фото стены с проекционным дизайном

Естественно, что в такой номер захочется вернуться еще раз, а также рассказать об этом своим друзьям или знакомым, разместить ролик в соцсетях. Желающих увидеть все своими глазами будет много, интерес к отелю повысится, следовательно, повысится спрос.

Программа позволяет загружать любой видеоряд, отвечающий определенным несложным техническим требованиям. Благодаря этому можно дополнительно разместить в ROGUMAX Designer видеоматериалы, которые могут быть полезны постояльцам: краткая видеозаписка по городу, афиша с расписанием ближайших интересных мероприятий, информация о гостинице и т.д.

Вся система проекционного дизайна состоит из ноутбука (или стационарного компьютера) с запущенной на нём программой видеомэппинга ROGUMAX Designer и подключённого к нему видеопроектора. Программа разработана специально для среднестатистического пользователя, поэтому пользоваться ею смогут обычные постояльцы. Оборудование можно купить на сайте [rogumax.ru](http://rogumax.ru).

В таблице 18 представлен расчет затрат на приобретение и монтаж оборудования. Предлагается для начала оборудовать 5 номеров отеля.



Таблица 18 – Расчет затрат на оформление интерактивного дизайна номера в отеле «Русь»

Наименование	Количество, шт.	Цена, руб.	Стоимость, руб.
Стандартный комплект с ноутбуком -программа ПОГУМАКС -короткофокусный проектор -ноутбук; кабель + кронштейн	5	164600	823000
Монтаж оборудования	5	3000	15000
Итого			838000

Таким образом, для оборудования номеров потребуется 838000 рублей. Данная услуга будет интересна всем целевым группам посетителей отеля.

Анализ потребителей отеля показал, что целевая группа «семья с детьми» занимает второе место по численности посетителей отеля «Русь». Во время отдыха могут возникнуть разные жизненные ситуации. Например, родители собрались на экскурсию, а ребенка взять с собой нельзя. В отеле «Русь» для этого ничего не предусмотрено. Поэтому предлагается обустроить один из номеров отеля под детскую комнату. Он должен располагаться на первом этаже. Предварительно должен быть произведен капитальный ремонт и учтены все санитарно-гигиенические требования. Стены должны быть окрашены экологическими красками, пол покрыт ковровым покрытием. В комнате надо предусмотреть как минимум два детских стола со стульчиками, чтобы дети могли сидеть и заниматься либо поделками, либо рисованием. Если столов будет не хватать, потом можно докупить. Можно приобрести детский домик, это для тех детей, которые любят уединение. При подборе настольных игр для детей, необходимо учесть их возраст. Можно приобрести красочные книги для чтения для тех детей, которые умеют читать. В одной части комнаты поместить небольшие и безопасные детские качели, так как маленькие дети очень любят качаться.

Инновационным подходом в данной ситуации будет устройство в детской комнате интерактивного пола. Интерактивный пол – это напольная проекция, которая реагирует на движение людей. Попадая в зону проекции, человек

своими действиями заставляет картинку «оживать». С помощью интерактивного пола дети будут с удовольствием играть в развлекательные игры и на время забудут о том, что родителей рядом нет. Фото помещения с интерактивным полом на рисунке 22.

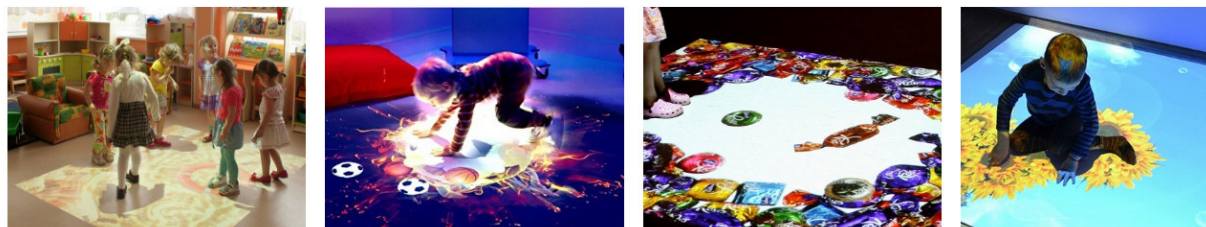


Рисунок 22 – Фото комнаты с интерактивным полом

Проведя время в такой комнате, детям захочется еще раз сюда вернуться, и они будут просить родителей бронировать именно этот отель, а также рассказывать другим о своих впечатлениях, тем самым увеличивая спрос.

В состав комплекта входит: программное обеспечение, мини-компьютер с установленным Win 10, USB-ключ, инфракрасная камера захвата видеосигнала, проектор короткофокусный, кронштейн для крепления проектора, комплект кабелей для подключения оборудования. Оборудование устанавливается на кронштейне под потолком. Размер изображения составляет 3,5 м на 2,7м. Оборудование для интерактивного пола можно купить на сайте [rogutah.ru](http://rogutah.ru).

Расходы на обустройство детской комнаты представлены в таблице 19. Цены на оборудование и материалы с сайта [market.yandex.ru](http://market.yandex.ru).

Таблица 19 – Расчет затрат на обслуживание семей с детьми

Наименование	Количество, шт.	Цена, руб.	Стоимость, руб.
Ремонт детской комнаты	1	150000	150000
Оборудование и материалы			
Детский стол	2	1390	2780
Детский стул	8	217	1736
Набор цветных карандашей	4	76	304
Детские книги для чтения	11	92	1010
Книги-раскраски	15	58	870
Интерактивный пол	1	249000	249000
Итого			405700

Таким образом, затраты на оформление детской комнаты составляют 405700 рублей.

Кроме того, необходим воспитатель в детскую комнату. Зарботная плата - 15000 рублей в месяц. В таблице 20 представлен расчет годового фонда заработной платы вновь привлеченных работников.

Таблица 20 – Расчет годового фонда заработной платы вновь привлеченных работников

Должность	Предлагаемый оклад, руб.
Воспитатель	15000
Налоги (ПФР, ФСС, ОМС) (30,2%)	4530
Месячный фонд заработной платы	19530
Годовой фонд заработной платы	234360

Таким образом, расходы, связанные с привлечением новых специалистов, составят 234360 рублей.

Расчет затрат от внедрения инновационных методов стимулирования спроса в отеле «Русь» представлен в таблице 21.

Таблица 21 – Расчет затрат от внедрения инновационных методов стимулирования спроса

Статья расходов	Затраты, руб.
1.Единовременные затраты	
1.1. Оформление интерактивного дизайна	838000
1.2. Оформление детской комнаты	405700
Итого	1243700

Таким образом, затраты, связанные с внедрением инновационных технологий стимулирования спроса составят 1243700 рублей.

Для того чтобы стимулировать спрос в связи с проведенными мероприятиями необходимо провести рекламную кампанию. Расходы на

рекламную кампанию планируются примерно 7,6% от прибыли и составят 500000 рублей.

В ходе анализа потребителей отеля, проведенной во второй главе ВКР, было установлено, что большая часть гостей приезжает в отель впервые и их интересуют отели, использующие различные инновационные технологии. Для того чтобы стимулировать повторное посещение отеля, тем самым повысить спрос потребителей, предлагается запустить в отеле кобрендинговую кредитную карту.

Кобрендинговая кредитная карта это продукт современных IT-технологий, позволяющих использовать сотрудничество банка и отеля. Кобрендинговая кредитная карта совмещает в себе преимущества традиционной платежной (кредитной или дебетовой) и дисконтной карты, то есть это обычная платежная карта, но ее можно использовать в качестве дисконтной. Ее выдает банк, с которым отель подписывает партнерское соглашение. Внешне от обычной карты она отличается наличием не только логотипа банка, платежной системы, но и логотипа гостиницы. Эти карты предназначены для тех потребителей, которые часто пользуются услугами конкретной гостиницы. Принцип работы данной карты в том, что владелец, расплачиваясь ей за покупки, получает бонусные баллы, который может потратить при оплате за проживание в конкретном отеле.

Отелю «Русь» предлагается заключить партнерское соглашение с банком «Почта Банк». Кобрендинговая кредитная карта будет выпускаться банком бесплатно специально для гостей отеля. Тариф по обслуживанию карты предполагается бесплатный. Пользователь карты получает 4000 приветственных бонусов за первые потраченные 10 000 рублей в первый месяц после открытия счета. В дальнейшем будут начисляться бонусы в размере 2% от суммы каждой покупки, осуществляемой в любом месте с помощью этой карты. Начисление бонусов производится из расчета 1 бонус = 1 рубль. Карта позволит удобно и выгодно распоряжаться личным бюджетом:

хранить сбережения с процентной ставкой 10% годовых, а также накапливать бонусы и расплачиваться ими в отеле «Русь» за проживание или другие услуги.

Таким образом, отель получает лояльных потребителей, что повысит спрос, а значит и доход отеля.

Общие затраты от предложенных мероприятий в отеле «Русь» представлены в таблице 22.

Таблица 22 – Общие затраты от предложенных мероприятий

Статья расходов	Затраты, руб.
1.Единовременные затраты	
1.1.От внедрения предложенных мероприятий	838000
1.2.Расширение услуг для детей	405700
Итого	1243700
2.Текущие затраты	
2.1. От расширения ассортимента	234360
2.2. Затраты на рекламу	500000
Итого	734360
Всего затрат	1978060

Таким образом, из данных таблицы 22 видно, что для внедрения мероприятий по стимулированию спроса необходимо 1978060 рубля. Предлагается затраты на внедрение мероприятий инвестировать из прибыли отеля.

### **3.2 Обоснование эффективности предложенных мероприятий**

Для обоснования эффективности предложенных мероприятий предположим, что эффективность мероприятий в последующие годы составит 7, 10, 15% от основной прибыли 2019 года, которая составляет 26730 тыс.руб. Расчет дохода представлен в таблице 23.

Таблица 23 – Расчет дохода от мероприятий в последующие годы

Год	Доходность, %	Прибыль, руб.
2021	7	1871,1
2022	10	2673,0
2023	15	4009,5

Таким образом, валовая прибыль от мероприятий составит:

- в 2021 году – 26730 тыс.руб. x 0,07 = 1871,1 тыс.руб.;
- в 2022г. – 26730 тыс.руб. x 0,1 = 2673,0 тыс.руб.;
- в 2023г. – 26730 тыс.руб. x 0,15 = 4009,5 тыс.руб.

Будем считать, что ставка дисконтирования составляет 15%.

В таблице 24 представлен расчет денежных потоков от реализации мероприятия в 2020-2022 гг.

Таблица 24 - Денежные потоки от реализации мероприятий, тыс.руб.

Наименование показателя	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Приток денежных средств	1871,1	2673,0	4009,5
Отток денежных средств	1978,06	734,36	734,36
Валовая прибыль	-106,96	1938,64	3275,14
Налог	0	242,33	409,39
Чистый денежный поток	-106,96	1696,31	2865,75
Накопленный денежный поток	-106,96	1589,35	4455,1
Дисконтируемый денежный поток	-93,0	1282,65	1884,25
Чистая приведенная стоимость	1095,84		

Чистая приведенная стоимость это сумма настоящей стоимости всех денежных потоков (как входящих, так и исходящих). Чистая приведенная стоимость NPV, руб., вычисляется по формуле (1)

$$NPV = -CF_0 + CF_1 / (1+r)^1 + CF_2 / (1+r)^2 + CF_3 / (1+r)^3, \quad (1)$$

где  $CF_0$  – первоначальная инвестиция,  $CF_t$  – денежные потоки в период времени  $t$ ,  $r$  – ставка дисконтирования

$$NPV = -1978,06 + (-106,96) / 1,15 + 1696,31 / 1,15^2 + 2865,75 / 1,15^3 = \\ = 1095,84 \text{ руб.}$$

Расчеты показали, что величина чистой приведенной стоимости больше нуля, а это значит, что предложенные мероприятия по стимулированию спроса в отеле «Русь» являются эффективными.

Рассчитаем индекс рентабельности (PI), который показывает уровень доходов отеля в расчете на единицу произведенных им затрат. Расчет осуществим по формуле (2)

$$PI = CIF / COF, \quad (2)$$

где PI – индекс рентабельности, CIF – накапливаемый дисконтированный приток денежных средств, COF – накапливаемый дисконтированный отток денежных средств.

Расчет индекса рентабельности представлен в таблице 25.

Таблица 25 – Расчет индекса рентабельности

Наименование показателя	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Приток денежных средств, тыс.руб.	1871,1	2673,0	4009,5
Дисконтированный приток денежных средств, тыс.руб.	1627,0	2025,0	2637,8
Накапливаемый дисконтированный приток денежных средств, тыс.руб. (CIF)	1627,0	3652,0	6289,8
Отток денежных средств, тыс.руб.	1978,06	734,36	734,36
Дисконтированный отток денежных средств, тыс.руб.	1720,1	556,4	483,1
Накапливаемый дисконтированный отток денежных средств, тыс.руб.(COF)	1720,1	2276,5	2759,6
Индекс рентабельности производства (PI)	2,28		

Рассчитанный показатель рентабельности позволяет сделать вывод, что предложенные мероприятия эффективны, так как на один рубль вложенных средств отель получает прибыль в размере 2,28 рубля.

Рассчитаем срок окупаемости (DPP) предложенных мероприятий по формуле (3):

$$DPP = CF_t / (1 + r)^t > IC \quad (3)$$

где  $DPP$  – дисконтированный срок окупаемости,  $CF_t$  – денежный поток в течение определенного периода времени  $t$ ,  $IC$  – первоначальные вложения в проект.

Используя данные таблицы 24, мы получаем:

$$DPP = -93,0 + 1282,65 + 1884,25 = 3073,9 \text{ тыс.руб.},$$

Это больше первоначально вложенных денег в размере 1978,06 тыс.руб. В первые два года окупятся  $1282,65 - 93,0 = 1189,65$  тыс.руб., оставшаяся сумма ( $1978,06 - 1189,65 = 788,41$  тыс.руб.) окупится в течение четырех месяцев третьего года. Общий срок окупаемости 2 года и четыре месяца.

Таким образом, проведенные расчеты подтвердили эффективность предложенных мероприятий, которые будут стимулировать спрос отеля «Русь».



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе рассматривалась тема «Инновационные методы стимулирования спроса в индустрии гостеприимства».

Целью работы ставилось исследование инновационных методов стимулирования спроса и разработка предложений по их внедрению в отеле «Русь».

Для достижения цели были решены следующие задачи:

1. Определено понятие спроса и изучены методы его стимулирования.
2. Исследованы инновационные методы стимулирования спроса и выявлены их особенности.
3. Проведен анализ методов стимулирования спроса на примере отеля «Русь» (ООО).
4. Изучены целевые группы потребителей и выявлены факторы, влияющие на спрос в отеле «Русь».
5. Разработаны предложения по внедрению инновационных методов стимулирования спроса в отеле «Русь» и оценена их эффективность.

Проведенные нами теоретическое и эмпирическое исследования позволяют сделать ряд следующих выводов и заключений:

1. Спрос в индустрии гостеприимства – это сумма отдельных видов спроса на различные материальные блага и услуги, которые предоставляет данный сегмент рынка. Основным фактором, влияющим на спрос, является цена и доходы потребителей. Чем выше цена на продукт – тем ниже спрос, чем выше доходы населения – тем выше спрос. Ожидание падения цен или снижения доходов ведет соответственно либо к повышению спроса на гостиничные услуги, либо к его снижению.

2. Основной задачей стимулирования спроса является активизация покупательского процесса. Традиционные методы стимулирования спроса: реклама, личная продажа, пропаганда, стимулирование сбыта. Инновационные

методы стимулирования спроса это те, которые осуществляются с применением инновационных технологий. Это и реклама в интернете (таргетированная, контекстная), и на различных сайтах, это использование IT-технологий в продукте, который предлагает отель для своих клиентов. Инновационные программы лояльности позволяют объединить интересы банков и отелей, выпуская кобрендинговые карты, повышая тем самым спрос на гостиничные предприятия.

3. Мировой опыт использования новейших достижений науки и техники показывает, как внедрение того или иного новшества в предприятия индустрии гостеприимства сказывается на экономических достижениях этой отрасли. Чем уникальнее и интереснее услуги отеля, тем больше спрос потребителей.

4. В ходе приведенного исследования были выявлены:

– основные целевые группы потребителей, на которые должна быть направлена работа по стимулированию спроса: а) бизнес-путешественники среднего возраста с высшим образованием; б) семья с детьми возрастной категории от 26 до 55 лет; в) пары; г) индивидуальный путешественник;

– основные факторы спроса:

а) качество предоставленных услуг;

б) цена за предоставленную услугу;

– основные методы стимулирования спроса: реклама;

– основные проблемы, отрицательно влияющие на спрос отеля:

а) ограниченный комплекс дополнительных услуг;

б) слабая рекламная активность в сети интернет.

5. Для стимулирования спроса отеля «Русь» предлагаются следующие инновационные мероприятия:

– для организации отдыха гостей категории «семья с детьми» предлагается оборудовать детскую комнату, в которой обустроить интерактивный пол, а также ввести в штатное расписание должность воспитателя.

– для стимулирования спроса потребителей предлагается оснастить ряд номеров отеля проекционной техникой, чтобы постояльцы могли сами устанавливать дизайн номера;

– внедрить использование кобрендинговых карт как современного и инновационного метода стимулирования спроса потребителей исследуемого предприятия.

7. В рамках работы был осуществлен анализ затрат предложенных мероприятий по стимулированию спроса отеля «Русь» и проведен расчет эффективности предложений, который показал, что чистая приведенная стоимость (NVP) проекта больше 1, индекс показателя рентабельности (PI) равен 2,28 (каждый вложенный в проект рубль окупит себя и принесет 2,28 рубля), срок окупаемости (DPP) два года четыре месяца. Полученные показатели свидетельствуют об эффективности предложенных мероприятий.

Таким образом, считаем, что задачи исследования решены. Цель достигнута. Исследование на данном этапе считается завершенным.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева, М. Б. Анализ инновационной деятельности : учебник / М. Б. Алексеева, П. П. Ветренко. – Москва : Юрайт, 2016. – 304 с. – ISBN 978-5-9916-5592-7. – Текст : непосредственный.
2. Артюхова, И. В. Управление факторами сезонности в гостиничном бизнесе / И. В. Артюхова, А. В. Хуторская. – Текст : непосредственный // Инновационная наука. – 2016. – № 4–1. – С. 25–27.
3. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для бакалавриата / Л. В. Баумгартен. – Москва : Юрайт, 2017. – 338 с. – ISBN 978-5-9916-4219-4. – Текст : непосредственный.
4. Бочарникова, Е. В. Оценка эффективности рекламной деятельности в туризме / Е. В. Бочарникова. – Текст : электронный. – URL: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 22.04.2021). – Текст : электронный.
5. Брашнов, Д. Г. Гостиничный сервис и туризм : учебное пособие / Д. Г. Брашнов. – Москва : ИНФРА-М, 2016. – 224 с. – ISBN 978-5-98281-234-6. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/223577> (дата обращения: 16.03.2021). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
6. Браймер, Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства : учебник / Р. А. Браймер ; пер. с англ. Е. Б. Цыганов. – Москва : Аспект-Пресс, 2015. – 382 с. – ISBN 5-7567-0028-5. – URL: <https://iprbookshop.ru/82628.html> (дата обращения: 14.03.2021). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
7. Ветитнев, А. М. Информационные технологии в туристической индустрии : учебник / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2017. – 402с. – ISBN 978-5-534-01695-6. – URL: <https://urait.ru/bcode/400301> (дата обращения: 16.03.2021). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
8. Волкова, О. Н. Анализ хозяйственной деятельности : учебник /

О. Н. Волкова, В. В. Ковалев. – Москва : ООО «ТК Велби», 2012. – 424 с. – ISBN 978-5-482-01318-9. – Текст : непосредственный.

9. Выкиданец, О. Д. Анализ современных инноваций в индустрии гостеприимства / О. Д. Выкиданец. – Текст : непосредственный // Инновационная наука. – 2016. – №11-1. – С. 32-35.

10. Галенко, Е. В. Бизнес-модель для предприятий гостиничной индустрии, ориентированной на ценностные предложения для потребителей /Е. В. Галенко. – Текст : непосредственный // Экономика и управление. – 2017. – № 2 (82). – С. 39-50.

11. Гареев, Р. Р. Инновационные технологии в туризме : учеб. пособие для бакалавров / Р. Р. Гареев, Е. А. Блинова, А. В. Романюк. – Москва : ФБГОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2017. – 84 с. – ISBN 978-5-7307-1204-1. – Текст : непосредственный.

12. Гареев, Р. Р. Инновационные методы стимулирования спроса в индустрии туризма / Р. Р. Гареев – Текст : непосредственный // Перспективы модернизации современной науки : сборник статей Международной научно-популярной конференции 10 ноября 2015 г. / под ред. Р. Н. Шайбакова, – Москва : ООО «Европейский фонд инновационного развития», 2015. – С. 48-51.

13. Гареев, Р. Р. Инновации в гостиничном и туристическом бизнесе : учебное пособие / Р. Р. Гареев. – Москва : КНОРУС, 2019. – 230 с. – ISBN 978-5-406-0677-8. – Текст : непосредственный.

14. Гостиница внутри собаки Dlg Bark Park Inn – Текст : электронный // Туристический портал : мир красив. – URL: <https://www.mirkrausiv.ru/articles/gostinica-vnutri-sobaki-dog-bark-park-innkotonvud-shtat-aidaho-ssa.html> (дата обращения: 12.03.2021). – Текст : электронный.

15. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме : маркетинг туристических территорий : учебное пособие / Е. А. Джанджугазова. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2019.- 208 с. – ISBN 978-5-534-10551-3. – URL: <https://urait.ru/bcode/430801> (дата обращения:

16.03.2021). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

16. Джанджугазова, Е. А. Инновационный комплекс маркетинга гостиницы : «семь чувственных нот гостеприимства» / Е. А. Джанджугазова. – Текст : непосредственный // Российские регионы : взгляд в будущее. – 2015. – №3. – С.17-27.

17. Завораживающая рекламная кампания сети Meliá. PRO Hotelia : – Текст : электронный // Портал для профессионалов гостиничного и ресторанного бизнеса. – URL: <http://prohotelia.com.ua/2013/09/passion-its-in-everything-we-do/> (дата обращения: 8.03.2021). – Текст : электронный.

18. Звягинцева, О. П. Инновации в индустрии туризма и гостеприимства : учебное пособие / О. П. Звягинцева, Е. Е. Кузьмина, К. А. Лебедева. – Москва : РУСАЙНС, 2020. – 134 с. – ISBN 978-5-4365-5499-0. – Текст : непосредственный.

19. Зюляев, Н. А. Детерминанты спроса на гостиничные услуги / Н. А. Зюляев. – Текст : непосредственный // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов : новые вызовы для менеджмента компаний: материалы 3-й Всероссийской конференции 18 мая 2017 года / под ред. С. В. Чупрова – Иркутск : Байкальский государственный университет, 2017. – С. 117-120.

20. Ильина, Е. Л. Современные и инновационные методы управления маркетингом высокоразрядных гостиничных предприятий / Е. Л. Ильина. – Текст : электронный // Инновации и инвестиции. – 2020. – №5. – С.28-33. – Текст : электронный // URL: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 21.03.2021). – Текст : электронный.

21. Интернет-портал : все отели – Текст : электронный / URL: <https://www.booking.com> (дата обращения: 8.03.2021). – Текст : электронный.

22. Инфографика : сколько времени пользователи проводят в социальных сетях – Текст : электронный // Информационный портал MMR : Marketing

Media Review. – URL: <http://mmr.ua/show/infografika> (дата обращения: 20.03.2021). – Текст : электронный.

23. Калинина, М. П. Роль инноваций в туризме и сервисе, практические примеры / М. П. Калинина. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – №7(349). – С. 157-159.

24. Князева, М. Н. Инновационные технологии как важнейший фактор конкурентоспособности в гостиничных цепях / М. Н. Князева. – Текст : непосредственный // ЦИТИСЭ. – 2016. – №2(6). – С. 19-20.

25. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 1071 с. – ISBN 978-5-238-01263-6. – Текст : непосредственный.

26. Кулибанова, В. В. Сервисная деятельность : учебник / В. В. Кулибанова. – Москва : Юрайт, 2019. – 259 с. – ISBN 978-5-534-10331-1. – Текст : непосредственный.

27. Курашев, С. А. Гостеприимство из будущего : шесть трендов гостиничной индустрии / С. А. Курашев. – Текст : электронный // URL: <https://b2b.ostrovok.ru> (дата обращения: 12.03.2021). – Текст : электронный.

28. Локтионова, Т. А. Инновации в маркетинге /Т. А. Локтионова. – Текст : непосредственный // Маркетинг. – 2014. – № 10. – С. 59 - 60.

29. Мазилкина, Е. И. Организация продаж гостиничного продукта: учебное пособие / Е. И. Мазилкина. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – ISBN 978-5-16-106557-0. – Текст : непосредственный.

30. Мацкель, Д. И. Формирование спроса и стимулирование сбыта. / Д. И. Мацкель. – Текст : непосредственный // Экономика и социум. –2016. – № 6-2 (25). – С. 90-92.

31. Никольская, Е. Ю. Повышение лояльности клиентов гостиницы / Е. Ю. Никольская – Текст : непосредственный // Наука и мир. – 2019. – т.1 №3(19). – С. 94-97.

32. Никольская, Е. Ю. Управление потребительским поведением клиентов гостиницы / Е. Ю. Никольская. – Текст : непосредственный // Инновационная наука. – 2016. – №3. – С.183-186.

33. Новиков А. К. Новости об инновациях в мире / А. К. Новиков. – Текст : электронный // Информационный портал. – URL: <https://www.innovationews.ru/> (дата обращения: 16.03.2021). – Текст : электронный.

34. Обзор программ лояльности и их использование гостиницами – Текст : электронный // Справочно-информационный портал. – URL: [https://prohotelia.com.ua/2020/02/loyalty\\_programs/](https://prohotelia.com.ua/2020/02/loyalty_programs/) (дата обращения: 08.04.2021). – Текст : электронный.

35. Портал гостиничного бизнеса – HOTELLINE / Текст : электронный // Информационный портал. – URL: [http://hotelline.ru/hotel\\_subscribe.php](http://hotelline.ru/hotel_subscribe.php). – (дата обращения: 22.03.2021). – Текст : электронный.

36. Программы лояльности. Виды программ лояльности / Текст : электронный // Информационный портал. – URL: [zg-brand.ru/marketind/programmy\\_loyalnosti/](http://zg-brand.ru/marketind/programmy_loyalnosti/) (дата обращения: 16.03.2021). – Текст : электронный.

37. Программы лояльностей отелей: Marriott, Carlson, Hilton / Текст : электронный // Справочный портал. – URL: <https://www.cossa.ru> (дата обращения: 18.03.2021). – Текст : электронный.

38. Развитие инновационных процессов в гостиничном бизнесе / Текст : электронный // Туристический портал. – URL: <https://tutureruss.ru> (дата обращения: 21.03.2021). – Текст : электронный.

39. Романова, М. М. Роль инноваций в деятельности предприятий индустрии туризма / М. М. Романова – Текст : непосредственный // Инновационное развитие российской экономики : сборник публикаций Международной научно-практической конференции 09-13 декабря 2013 года / под ред. И. П. Игнатъева. – Москва : МЭСИ, – 2013. – С. 325-329.

40. Рыбина Е. И. Системы GDS и ADS. для кого и зачем. Nota Vena /



Е. И. Рыбина. – Текст : электронный // URL: [http://nbcrs.ru/gds\\_ads.htm/](http://nbcrs.ru/gds_ads.htm/) (дата обращения: 18.03.2021). – Текст : электронный.

41. Скобкин, С. С. Менеджмент в туризме : учебник и практикум для СПО / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2019. – 366 с. – ISBN 978-5-534-10542-1. – Текст : непосредственный.

42. Скобкин, С. С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма : учебник и практикум для вузов / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2020. – 373 с. – ISBN 978-5-534-09532-6. – Текст : непосредственный.

43. Скригун, Н. П. Социальные сети как современный и эффективный инструмент маркетинга / Н. П. Скригун. – Текст : непосредственный // Альманах современной науки и образования. – 2014. – № 2. – С.162 - 165.

44. Сорокина, А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах : учебное пособие / А. В. Сорокина. – Москва : Альфа-М, 2014. – 304 с. – ISBN 978-5-98281-068-7. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/430064> (дата обращения: 16.03.2021). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

45. Сокирская, Н. В. Инновации в гостиничном и ресторанном бизнесе / Н. В. Сокирская. – Текст : электронный // Молодой ученый. – 2020. - №21 (311). – С.190-193. – URL: <https://moluch.ru/archive/311/70282/> (дата обращения: 19.02.2021). – Текст : электронный.

46. Тенденции развития гостиничной индустрии. – Текст : электронный // Электронный научно-практический журнал «Туристический бизнес». – URL: <http://tourfaq.net/hotel-business> (дата обращения: 26.03.2021). – Текст : электронный.

47. Черников, В. Г. Инновации в сервисе : учебное пособие / В. Г. Черников. – Москва : Русайнс, 2016. – 192 с. – ISBN 978-5-4365-1105-4. – Текст : непосредственный.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

(справочное)

Дополнительные виды деятельности по ОКВЭД :

Код по ОКВЭД 2	Наименование
47.11	Торговля розничная преимущественно пищевыми продуктами, включая напитками и табачными изделиями в неспециализированных магазинах
47.19	Торговля розничная прочая в неспециализированных магазинах
47.25	Торговля розничная напитками в специализированных магазинах
55.90	Деятельность по предоставлению прочих мест для временного проживания
56.10	Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания
56.10.1	Деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания
56.10.3	Деятельность ресторанов и баров по обеспечению питанием в железнодорожных вагонах-ресторанах и на судах
56.29	Деятельность предприятий общественного питания по прочим видам организации питания
56.30	Подача напитков
68.20.1	Аренда и управление собственным или арендованным жилым недвижимым имуществом
68.20.2	Аренда и управление собственным или арендованным нежилым недвижимым имуществом
93.29.9	Деятельность зрелищно-развлекательная прочая, не включенная в другие группировки

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

(справочное)

## Характеристика номера в зависимости от категории номера

Категория номера	Кол-во номеров	Характеристика номера
Стандарт	12	Однокомнатный номер площадью от 17 до 35 м <sup>2</sup> , состоящий из одной спальной комнаты и одной ванной комнаты. В номере имеется: двуспальная кровать, телевизор, холодильник, сплит-система, балкон. В ванной комнате: душевая кабина, раковина, унитаз, биде, стиральная машина, фен.
Апартаменты	46	Номер площадью 58-68 м <sup>2</sup> , состоящий из двух комнат с одной спальней и кухней-гостиной, предназначенный для размещения 2-х чел.. В номере имеется двуспальная кровать, телевизор, холодильник, сплит-система, лоджия. В ванной комнате: душевая кабина, раковина, унитаз, биде, стиральная машина, фен. В кухне-гостиной: электроплита, холодильник, телевизор, мягкая мебель, обеденный стол, стулья, посудомоечная машина, микроволновая печь, чайник.
Улучшенные апартаменты	7	<p>Номер площадью от 90-102 м<sup>2</sup>, трехкомнатный с двумя спальнями и кухней-гостиной предназначен для размещения 4 человек. В номере 2 спальни, две двуспальные кровати, телевизор, сплит-система, лоджия. В ванной комнате: душевая кабина, раковина, унитаз, биде, стиральная машина, фен.</p> <p>В кухне-гостиной: электроплита, холодильник, телевизор, мягкая мебель, обеденный стол и стулья, посудомоечная машина, микроволновая печь чайник</p>
Апартаменты Делюкс	5	Номер площадью 120-137 м <sup>2</sup> , состоящий из 4-х комнат, три спальни с большими кроватями и кухней-гостиной, предназначен для размещения 6 чел. В номере 3 спальни, две ванные комнаты, кухня-гостиная. В каждой спальне: двуспальные кровати удлиненные, тумбочки прикроватные, рабочий стол, стул, телевизор, сплит-система, шкаф, телефон, лоджия. В ванной комнате: душевая кабина, раковина, унитаз, биде, стиральная машина, фен, халат махровый, тапочки, продукция индивидуального пользования на каждого гостя. В кухне-гостиной: электроплита, холодильник, телевизор, мягкая мебель, обеденный стол, стулья, посудомоечная машина, микроволновая печь, чайник.

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

*(справочное)*

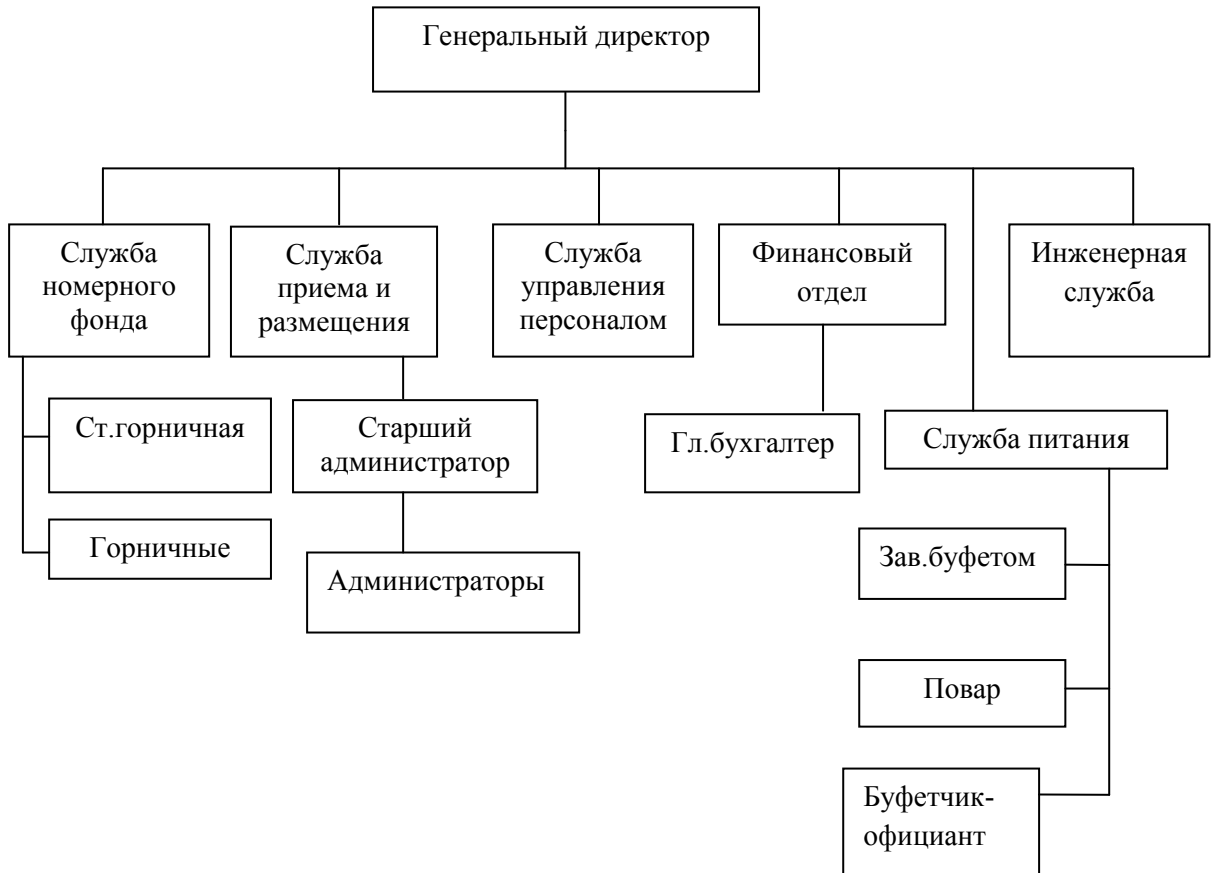
Зависимость цены номера от категории номера (январь-декабрь)

Категория номера	Особые условия	Цена номера, руб.
Стандарт	Цена за номер: - 2 взрослых в стоимость проживания входит завтрак и ужин	3500
Апартаменты	Цена за номер: - 2 взрослых в стоимость проживания входит завтрак и ужин	5000
Улучшенные апартаменты	Цена за номер: 4 взрослых. в стоимость проживания входит завтрак и ужин	8500
Апартаменты Делюкс	Цена за номер: 6 взрослых в стоимость проживания входит завтрак и ужин	15000

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

*(справочное)*

## Организационная структура отеля «Русь»



ПРИЛОЖЕНИЕ Д  
(обязательное)

**АНКЕТА**

Уважаемые гости! Для повышения качества услуг и обслуживания в нашем отеле просим Вас заполнить данную анкету

**1. К какой группе потребителей Вы себя относите?**

- 1) Индивидуальный путешественник
- 2) Бизнес-путешественник
- 3) Семья с детьми
- 4) Пары

**2. Ваш возраст**

- 1) 18-25
- 2) 26-35
- 3) 36-55
- 4) Старше 55

**3. Ваше образование**

- 1) Среднее
- 2) Средне-специальное
- 3) Высшее
- 4) Неоконченное высшее

**4. Источник информации об отеле**

- 1) Интернет
- 2) Рекомендации друзей и знакомых
- 3) Реклама в печати
- 4) Прочее

**5. Довольны ли Вы сайтом отеля «Русь»?**

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Затрудняюсь ответить

**6. Сколько раз Вы посещали наш отель?**

- 1) Впервые
- 2) Второй раз
- 3) Много раз

**7. Вероятность будущего обращения в отель «Русь»**

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Затрудняюсь ответить

**8. Какой отель вы выбрали бы для проживания?**

- 1) Предлагающий услуги, основанные на инновационных технологиях
- 2) Предлагающий традиционную систему услуг

Спасибо за участие в анкете.

С уважением, директор \_\_\_\_\_