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

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

«Допущена к защите»
Протокол № 10 от «21» 06 2022 г.
и.о. заведующего кафедрой:
к.п.н., доцент
_____ Стародуб К.А.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Направление подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»

профиль «Гостиничная деятельность»

Тема: «Организация эффективного продвижения и продажи гостиничных услуг»

Выполнена:
студентом группы 17-ЗГД-А
_____ Мартыненко Сергеем Вадимовичем

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

Анапа 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…… 3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ……... 6
1.1.Понятие и специфика гостиничных услуг…….. 6
1.2.Способы и инструменты продвижения гостиничных услуг…….. 11
1.3.Организация продаж гостиничных услуг…… 15
ГЛАВА 2 ИССЛЕДОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ООО «ОТЕЛЬ ОЛИМП»…….. 20
2.1.Характеристика и основные показатели деятельности гостиничного предприятия……... 20
2.2.Анализ организации продвижения гостиничных услуг …… 34
2.3.Анализ организации продаж гостиничных услуг 36
ГЛАВА III РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ООО «ОТЕЛЬ ОЛИМП»…… 47
3.1.Разработка рекомендаций по совершенствованию организации эффективного продвижения гостиничных услуг…… 47
3.2.Обоснование эффективности предложений по совершенствованию продвижения и продаж гостиничных услуг…… 51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ……. 57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ…… 60
ПРИЛОЖЕНИЕАОсновные показатели хозяйственно-экономической деятельности ООО «Отель «Олимп» за период 2019-2021…….. 67
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Скриншот главной страницы сайта отеля «Максимум»…….. 68
ПРИЛОЖЕНИЕ ВСкриншот главной страницы сайта отеля «Шоколад». 69
ПРИЛОЖЕНИЕ ГСкриншот электронной версии журнала «Собака»…... 70
ПРИЛОЖЕНИЕ Д Скриншот электронной версии журнала «Собака» (выпуск апрель – май 2022)…….. 71

ВВЕДЕНИЕ

Отельный бизнес считается одним из самых прибыльных в мировой экономике.

Наблюдается стремительное развитие гостиничной индустрии в России только за последнее десятилетие. Перспективная отрасль народного хозяйства, приносит большую прибыль для предприятия и экономическую выгоду для региона в целом. Ежегодно количество отелей в стране увеличивается, реконструируют и модернизируют старые, в городах мегаполисах строят чаше гостиницы международного уровня так как нарастает в этом потребность.

В итоге, индустрия гостеприимства – крупнаядоля системы хозяйственной деятельности региона и важный составляющая экономики.

Вследствие жесткой конкуренции в гостиничном бизнесе становится все труднее заинтересовать своими услугами потребителей, необходимо больше тратить времени на изучение рынка, чтобы найти новые идеи для продвижения продукта среди однотипной информации, предоставляемой потребителю.

Сегодня основной задачей для предприятий гостиничной индустрии является необходимость использовать мероприятия по продвижению гостиничных услуг с целью их реализации. Кроме того, за последние годы отели стали больше уделять внимания усовершенствованию технологий и методов продаж.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что успех многих предприятий зависит от эффективного продвижения гостиничных услуг.

Тема эффективностипродвижения гостиничных услуг актуальна сейчас и в ближайшем будущем. Цель многих отелей не только привлечь потребителя, но и сделать его постоянным гостем.

Объектом исследования является ООО «Отель Олимп», который находится по адресу: Краснодарский край, город Новороссийск, проспект Дзержинского, 241.

Предметом исследования является организация продвижения и продажгостиничных услугООО «Отель Олимп».

В качестве *гипотезы исследования* выдвинем утверждение, что если осуществить разработку мероприятий по применению современных инструментов продвижения и продаж с дальнейшим их внедрением в деятельность гостиничного предприятия, то возрастёт эффективность работы всего предприятия в целом, увеличится объём продаж услуг, и повысится конкурентоспособность организации.

Целью работы является анализ организации эффективного продвижения и продажи гостиничных услуг и их совершенствование в современных условиях (на примере ООО «Отель Олимп»).

Для достижения данной цели необходимо решить следующие *задачи*:

– изучить теоретические основы организации продвижения и продаж гостиничных услуг;

– провести анализ организации продвижения и продаж гостиничных услуг ООО «Отель Олимп»;

– Разработать предложения по организации эффективного продвижения и продаж гостиничных услуг ООО «Отель Олимп».

В процессе написания дипломной работы были использованы следующие методы исследования: системный, диалектический, методы анализа и синтеза, структурный, сравнительный, статистический; построение многоугольника конкурентоспособности, метод «взвешенных критериев» в оценке эффективности каналов сбыта ООО «Отель Олимп».

При изучении и анализе продвижения и продаж гостиничных услуг использовались научные трудыЮ. Н. Абабков, Л. В. Баумгартен, А.П. Вайники других, электронные библиотеки, Интернет-ресурсы.

Информационной базой исследования явились материалы, представленные в сети «Internet» (https://olympus-hotel.ru), бухгалтерская отчетность и аналитические (статистические) данные ООО «Отель Олимп» за 2019-2020 гг.

Теоретическая значимость работы заключается в систематизации теоретического материала по продвижению и продажам гостиничных услуг.

*Практическая значимость.*Результаты исследования и полученные знания могут быть по совершенствованию и улучшению эффективного продвижения и продаж гостиничных услуг в ООО «Отеле Олимп».

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3–х глав, заключения, списка литературы из 56 источников и 5 приложений. Общий объем работы, без приложений, 67 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 19, рисунков – 8.

В первой главе рассматриваются теоретические основы организации продвижения и продаж гостиничных услуг.

Во второй главе рассматривается исследование организации продвижения и продаж гостиничных услуг отеля «Олимп».

В третьей главе разрабатываются предложения по совершенствованию продвижения и продаж ООО «Отель Олимп».

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

1.1 Понятие и специфика гостиничных услуг

Перед тем как приступить к рассмотрению гостиничных услуг, необходимо вспомнить, что же такое «услуга», а также выделить характеристики, которыми обладают все услуги. Большая Советская Энциклопедия определяет услугу как труд, направленный непосредственно на удовлетворение потребностей определенной личности - индивидуального заказчика, клиента, потребителя данной услуги.

Особенность услуги заключается в том, что она может быть представлена в вещной форме, либо в процессе функционирования живого труда.

В одной из работ услуга определяется как действие, осуществляемое неким юридическим или физическим субъектом в отношении другого субъекта и преследующее цели извлечения материальной или нематериальной, прямой или косвенной выгоды. Большинство экономистов ссылается при определении понятия «услуга» на определение, данное К. Марксом в первом томе «Капитала»: «услуга есть не что иное, как полезное действие потребительной стоимости - товара ли, труда ли». Приведенное определение лишь частично приемлемо для современности.

Развернутое определение понятия «услуга» можно сформулировать следующим образом: «услугой следует считать часть непроизводственной или материально-производственной деятельности, которая заключается в полезном действии в оказании материальных услуг, включающих производство продукции и ее ремонт, либо заключается в удовлетворении непроизводственных личных потребностей населения (в том числе духовных и эстетических)».

В России с июля 1994 года впервые был введен в действие ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения». Дата введения 2014-01-01.

В соответствии с этим документом под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и социально-культурные. Материальная услуга — это услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг. Материальная услуга обеспечивает восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказам граждан, а также перемещение грузов и людей; создание условий для потребления. В частности, к материальным услугам могут быть отнесены бытовые услуги, связанные с ремонтом и изготовлением изделий, жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта и др.

Социально-культурная услуга — это услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя. Социально-культурная услуга обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К социально-культурным услугами могут быть отнесены медицинские услуги, услуги культуры, туристские услуги, образовательные услуги и др. Таким образом, стандарт позволяет определить место туристских услуг среди многообразия услуг, оказываемых населению, и относит их к социально-культурным услугам.[21, с. 12]

Все услуги, как материальные, так и социально-культурные, обладают пятью фундаментальными характеристиками. Особенности влияния выделенных характеристик услуг на деятельность предприятий сферы сервиса представлены(Таблица 1).

Таблица 1 – Основныехарактеристики услуг

Характеристики услуг	Особенности деятельности предприятий сервиса
Неосязаемость	Отсутствие товара; услуга является действием или опытом
	Трудности в предоставлении стандартных образцов: приобретение услуг связано с риском для клиента, так как услугу нельзя продемонстрировать
	Отсутствие патентной системы: свободный вход на рынок конкурентов
Неотделимость предоставления услуг от потребителя	Потребители участвуют в процессе предоставления услуг
	Вовлечение в процесс услуг групп потребителей. Проблема контроля качества услуг
	Фирму, оказывающую услуги, представляет ее персонал. Восприятие фирмы зависит от отношения к клиенту ее сотрудников
	Условия обслуживания – главная отличительная черта фирмы
	Трудности с расширением фирмы связаны с необходимостью организации сети предприятий
Гетерогенность	Стандартизация услуг затруднена, поскольку их характеристики во многом определяются потребителями
	Проблема контроля качества обслуживания: разнородность условий обслуживания
Несохраняемость	Услуги нельзя хранить: отсутствуют товарные запасы
	Проблемы, связанные с пиковой нагрузкой; низкая эффективность труда
	Трудности с установлением цен на услуги: проблемы с ценообразованием
Отсутствие права собственности на услуги	Клиенты не могут владеть услугой – обслуживание аналогично аренде

Особенности деятельности организации сферы сервиса определяются особенностями оказания услуг, а именно: наличием индивидуального заказчика; локальным характером производства услуги; разнообразными

технологическими процессами; сезонным характером услуг; совмещением производства и продажи услуг; качеством обслуживания; срочностью услуг и их невзаимозаменяемостью.

Согласно принятой в нашей стране классификации, услуги по функциональному назначению делятся на четыре группы:

1. Ремонт и восстановление потребительных стоимостей (товаров и услуг);
2. Изготовление на заказ новых потребительных стоимостей;
3. Услуги по созданию удобств в работе, жизни и быту людей;
4. Информационные услуги.

Также было выделено 12 основных групп услуг:

1. Жилищное и коммунальное обслуживание;
2. Розничная торговля;
3. Общественное питание;
4. Бытовое обслуживание;
5. Общее образование и воспитание;
6. Медицинское обслуживание;
7. Социальное обеспечение и обслуживание;
8. Обслуживание культурных потребностей;
9. Рекреационное обслуживание (услуги туризма и отдыха);
10. Кредитно-страховое обслуживание;
11. Охрана имущества и прав граждан;
12. Услуги связи и пассажирского транспорта.

Эти группы образуют четыре большие сферы услуг: сферу коммунально-бытового обслуживания; сферу сохранения и восстановления здоровья; сферу управления, регулирования и обмена; сферу культурно-просветительских услуг. По мнению Н. Б. Щениковой, индустрию сервиса можно представить как производную пяти составляющих:

– технический сервис;
– технологический сервис;

– информационный сервис;
– транспортно-коммуникационный сервис;
– социально-культурный или гуманитарный сервис.

Технический сервис связан с удовлетворением потребностей человека в различных видах техники, обеспечивающей должный уровень качества жизни в соответствии с современными стандартами. Сервис этого типа обеспечивается такими техническими средствами, как оборудование для приготовления пищи, бельеобрабатывающие агрегаты, воздухо- и водоочистители, средства для хранения пищи, теле-, радио- и видеотехника, компьютерные устройства.[4, с. 22]

Технологический сервис - удовлетворение различных потребностей человека (одежда, жилище, питание, восстановление здоровья) с помощью современных технологий в условиях мелких производств и быта. Это требует применения современных технологий производства из текстиля, кожи, древесины, металла и других материалов, а также специальных технологий, использующих достижения химии, биологии и т. д.

Информационный сервис. Мировые тенденции указывают на возрастание роли информации во всех сферах жизни общества. Широчайшее развитие получают различные типы информационных систем, методов сбора, обобщения, анализа информации, пользования ею обществом в целом, группами людей и отдельными людьми.

Транспортно-коммуникационный сервис. В отличие от информационной потребности коммуникационная потребность заключается не столько в получении, сколько в целенаправленном обмене информацией.

Социально-культурный (гуманитарный) сервис представляет собой широкий круг услуг в области организации проведения свободного времени населения: развлечения, туризм, гостиничное и ресторанное обслуживание, театры, музеи, тематические парки, кинематограф.

Ограниченная возможность хранения. Комплекс гостиничных услуг не может быть сохранен для дальнейшей продажи. Если на текущие сутки

гостиничный номер остается не проданным, то его невозможно продать дополнительно за эти сутки. Все убытки и упущенная выгода ложатся в данном случае либо на отельера, либо на туроператора, забронировавшего блок номеров и отказавшегося от всего блока или его части в силу различных обстоятельств.

Услуга не может иметь готовой, законченной формы, она формируется в ходе обслуживания при тесном взаимодействии исполнителя и потребителя. Процессы производства и потребления гостиничной услуги протекают одновременно с момента въезда в гостиницу и до момента выезда, в течение всего гостиничного цикла гость воспринимает услугу как результат деятельности персонала гостиницы.[13, с. 27]

Гостиничная услуга производится и потребляется в одном месте - месте обслуживания, а потребитель сам становится частью системы распределения. Гость вступает в контакт с обслуживающим персоналом в ресторане, у стойки портье, в номере, следовательно, гостиничное предприятие должно обеспечивать успешное контактирование персонала с клиентом. Вместе с тем гость обязан соблюдать правила проживания и следовать принятым нормам поведения в общественных местах.

Таким образом, изложенное выше позволяет сделать следующие выводы:

- особенностью гостиничной услуги является невозможность ее хранения и накопления.

- Также невозможно превышать естественную вместимость номерного фонда при приеме заявок и заселении, в то время как незаселенные номера и места объективно приводят к потере койко-мест.

- Гостиничная услуга – это организованное взаимодействие гостя и персонала гостиницы, непрерывно воздействующее на гостя в течение всей своей длительности. Этот продукт существует только в течение пребывания гостя, и в это время постоянно идет диалог между гостем и гостиницей, его невозможно запрограммировать или создать некий стандарт, или алгоритм

обслуживания. Следовательно, гостиничная услуга в каждом конкретном случае носит индивидуальный характер.

1.2 Способы и инструменты продвижения гостиничных услуг

Бурное развитие сферы услуг и туризма в России в последнее десятилетие способствовало формированию системы продвижения сервисных и туристских услуг. В рыночных условиях предприятия гостеприимства должны качественно удовлетворять потребности населения в услугах и при этом получать прибыль. Это возможно только при правильной маркетинговой и рекламной политике, которую реализует предприятие гостеприимства.

Под продвижением продукта понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить [44, с. 22]. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер гостиницы) средств с целью обеспечения продаж

Продвижение — это различные тактические и стратегические средства, имеющие целью непосредственное и опосредованное укрепление позиций предприятия на рынке предлагаемых им продуктов и активизацию продажи этих продуктов [19, с. 158].

Западные специалисты выделяют четыре основных метода продвижения продукции. Реклама и паблик relations носят массовый характер, стимулирование сбыта и директ-маркетинг - индивидуальный [7, с. 83].

Реклама — это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая СМИ с целью склонить (к чему-либо) или повлиять (как-то) на аудиторию.

Стандартное определение рекламы включает в себя шесть элементов. Во-первых, это оплаченная форма коммуникации, хотя некоторые виды рекламы,

например общественная, имеют бесплатные площади и время в СМИ. Сообщаемое известие в рекламе не только оплачивается, но еще и идентифицирует спонсора. В некоторых случаях целью рекламного сообщения является просто стремление ознакомить покупателей с продукцией или компанией, хотя большинство реклам пытается склонить покупателей к чему-либо или повлиять на него, т.е. убедить что-то предпринять. Рекламное известие может проходить по нескольким разным видам СМИ с целью достижения большой аудитории потенциальных потребителей. Поскольку реклама является одной из форм массовой коммуникации, она не персонализирована.

Основная функция рекламы — повышение дохода от реализации продукта либо услуги.

Выделяют 6 основных функций рекламы:

1.Создание осведомлённости о товарах и брендах.

2. Формирование имиджа товара и бренда.

3. Убеждение потенциальных покупателей в приобретении товаров.

4. Стимулирование спроса на товары.

5. Обеспечение напоминания о необходимости приобретения товаров.

6. Подкрепление прошлого опыта покупок.

Стимулирование сбыта (salespromotion) - деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки [45, с. 60].

Виды мероприятий по стимулированию сбыта:

– помощь производителю;
– помощь посреднику;
– помощь потребителю.

Задачи и методы варьируются в зависимости от типа продвижения товара целевой аудиторией.

Мероприятия по стимулированию потребителей часто проводятся непосредственно в точке продаж, чаще всего преследуя такие маркетинговые цели:

– ознакомление потребителя с новыми продуктами;

– спровоцировать потребителя на покупку новых продуктов;

– увеличить количество единиц, приобретаемых одним покупателем;

– Поощрять как постоянных покупателей, так и приверженцев той или иной марки;

– снизить временные колебания продаж (сезонные, по дням недели, в течение дня) и др.

Задача PR состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание, положительное отношение и доверие клиента к предложению предприятия гостинично-туристского бизнеса на длительную перспективу. Речь идет о формирование в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию [15, с. 211].

Особые PR акции рассматриваются в качестве «тягача» всех мероприятий. Организация PR акций — это компетенция пресс-референта и менеджера по PR. Здесь важно учитывать, что отдельные эффективные мероприятия могут стать затратными и неэффективными, если забывать о поставленной цели. Основными принципами передаваемой информации были и остаются достоверность и абсолютная серьезность.

В качестве примеров можно привести следующий перечень PR акций, применяемых в практике гостиничного и ресторанного дела [24, с. 135]:

1) разного рода благотворительные мероприятия;

2) организация в гостинице выставок по искусству;

3) презентация косметической продукции для клиентов гостиницы;

4) проведение детских карнавалов, показов моды;

5) музыкальные вечера в гостинице;

6) всевозможные дискуссии, симпозиумы, юбилеи, представления.

Считается, что положительную оценку PR деятельности можно дать тогда, когда эта работа ведет к росту симпатий к предприятию. Эти симпатии, с одной стороны, зависят от степени информированности определенной категории потребителей, а с другой стороны, подвержены воздействию эмоциональных факторов.

Директ-маркетинг (прямой маркетинг) - постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидное намерение покупать определенные товары [11, с. 96].

Ввиду значительного рассредоточения потенциальных клиентов гостиницы (особенно услуг, связанных с ночлегом) прямую продажу можно использовать там, где существует возможность продажи большего объема услуг гостиницы, а именно:

– у туроператоров и сотрудничающих с ними бюро путешествий в первую очередь обслуживающих группы туристов;

– на предприятиях, ведущих образовательную деятельность;

– в агентствах publicrelations, организующих по заказу promotion-мероприятия (симпозиумы, выставки);

– на крупных предприятиях, в высших учебных заведениях, куда при бывают много людей, нуждающихся в ночлеге.

Индивидуальную продажу могут реализовывать работники гостиницы, но, как и в случае других предприятий можно ее поручить на договорных условиях бюро путешествий или другим лицам.

К числу наиболее распространенных целей продвижения продукции в коммерческой сфере можно отнести следующее: добиться узнаваемости торговой марки (бренда); завоевать симпатии потребителей по отношению к торговой марке; проинформировать целевую аудиторию о продуктах и услугах (создание спроса); добиться того, чтобы целевые потребители предпочитали продукты и услуги предприятия аналогичным продуктам и услугам конкурентов; склонить потребителей к покупке продуктов или услуг (например, путем объявления временных скидок, лотерей и т. д.)

Разработка программы продвижения продукции базируется на том, что она должно достичь поставленных перед ней целей. При формировании программы продвижения продукции необходимо учитывать два типа целей: коммуникационные цели (формулируемые в терминах знания, отношения, поведения) и цели маркетинга (объем продаж, прибыль, доля рынка).

В настоящее время любая деловая стратегия основана на внедрении в деятельность компании передовых технологий не только в целях обеспечения конкурентоспособности продукта или услуг, но и, что более важно, для соответствия изменениям потребительского спроса. Новые технологии, уменьшающие издержки производства и обеспечивающие повышенный комфорт потребителю, должны стать приоритетными для гостиничных компаний. [11, с. 114].

Можно сделать вывод, что гость отеля пользуется сложным продуктом, состоящим из комплекса услуг, которые можно увидеть, ощутить, оценить их преимущества. Соответственно, схема действий по его продвижению в общем получается примерно такой же, как при продаже любого товара или услуги: находится потенциальный клиент, которому дается возможность познакомиться с предложениями отеля и принять решение пользоваться им или нет. Основное отличие заключается в том, что схема знакомства с возможностями гостиницы является более многогранной, имеющей массу нюансов, и процесс продвижения гостиничных услуг получается достаточно трудоемким.

1.3Организация продаж гостиничных услуг

Главной целью продаж является увеличение прибыли, получаемой гостиницей.

В свою очередь, в организацию продаж входят:

– планирование объема продаж, в частности, плановых показателей объема продаж;

– определение бюджета – размера денежной суммы, которая необходима для достижения определенного объема продаж;

– разработка стратегии – способов достижения намеченной цели;

– и др.

Отметим, что процесс продажи выполняет несколько функций.

В первую очередь, он является источником получения прибыли. Продажи это – основной вид деятельности, который приносит доход гостиничному предприятию. За счет эффективного процесса продаж гостиница сможет получать стабильную прибыль в течение всего года. Получение прибыли необходимо предприятию, так как она позволяет ему совершенствовать продукты и услуги, удерживать свою позицию на рынке и добиваться достижения поставленных целей.

Обратим внимание на то, что если полный объем продаж в условиях среднего спроса принять за 100%, то 30% товаров и услуг будут продаваться всегда, поэтому работникам гостиниц не требуется прикладывать для этого усилий. Примерно 20% услуг не будут продаваться, какие бы усилия не прикладывало предприятие. И оставшиеся 50% образуют резерв, за счет которого можно увеличить прибыль. Возможность реализации данного потенциала обостряет конкуренцию на рынке, делая борьбу за клиентов более ожесточенной.

Второй функцией является демонстрация обратной связи. Процесс продажи невозможен без непосредственного контакта потребителя и продавца услуги. Только при взаимодействии продавец может выявить отношение покупателя к услуге, его замечания и пожелания.

Третья функция заключается в поиске новых покупателей. Отметим, что основную прибыль – 80%, гостиничному предприятию приносят постоянные клиенты и только 20% - новые посетители. Причем привлекать новых покупателей необходимо, поскольку именно они в перспективе могут стать постоянными клиентами. За счет увеличения доли повторных продаж существенно вырастет прибыль компании.

Четвертая функция – поддержание позитивного отношения к гостинице и ее услугам. Общение с персоналом отдела продаж создает у потребителей впечатление о гостиничном предприятии, и имидж гостиницы в процессе работы с клиентами поддерживается за счет общения во время выставок, телефонных звонков, писем по электронной почте и др.

Кроме того, продажи помогают собирать информацию для принятия управленческих решений. В ходе работы с клиентами отдел маркетинга собирает сведения о потребителях, их предпочтениях. Далее на основе этой информации будет разрабатываться стратегия, планы и прогнозы развития.

Рассмотрим организацию продаж гостиничных продуктов (рисунок 1).

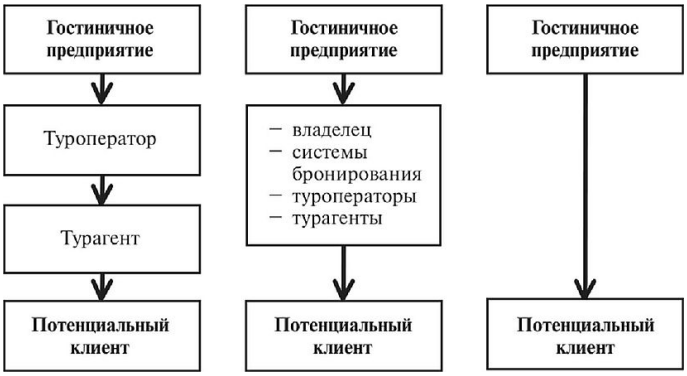


Рисунок 1 – Организация продаж гостиничных продуктов и услуг

На первом этапе происходит анализ поведения потребителей, планируется объем продаж. Поведение физических и юридических лиц определяется различными факторами. Так, физические лица зачастую принимают решение о покупке под влиянием следующих факторов: персональных (пол, возраст, доход, интенсивность потребности), психологических (мотив покупки, лояльность к бренду, характер использования), социальных (мнения членов семьи и знакомых).

Что же касается юридических лиц, то они при выборе опираются на факторы макросреды (правовые, экономические, социальные, технологические аспекты), организационные факторы (краткосрочные и долгосрочные цели

предприятия), межличностные факторы (властные полномочия руководства, конфликты и др.).

На втором этапе разрабатывается стратегия продаж. Успех стратегии продаж зависит от того, насколько компания ориентирована на широкий продуктовый ассортимент, развивающийся рынок и эффективную структуру ценообразования.

При разработке стратегии должны быть учтены:

– результаты анализа текущей стратегии, включая сильные и слабые стороны персонала отдела продаж;

– возможные риски и угрозы, которые существуют на рынке;

– вероятные возможности компании;

– бюджет доходов и расходов;

– план получения прибыли, который основан на тщательных прогнозах продаж.

Любому гостиничному предприятию важно иметь стратегический план продаж. Он должен предполагать ответы на ряд вопросов: каково текущее состояние области продаж, какая тенденция наблюдается на рынке, в чем состоят ключевые задачи предприятия на 3-5 лет, какие стратегии необходимы, чтобы решить эти задачи.

В ходе третьего этапа происходит создание эффективной команды. При подборе персонала в отдел продаж должны учитываться умения кандидата вести переговоры, красиво рассказать о гостиничном продукте, готовность заниматься выездными продажами, умение оперативно формировать убедительную аргументацию для существующих и потенциальных клиентов, владение приемами получения информации от клиента, умение преодолевать клиентские возражения.

На четвертом этапе осуществляется реализация намеченных ранее задач. Работникам отдела продаж приходится сталкиваться с двумя типами барьеров:

– организационные барьеры, которые формируются в результате ошибочных действий руководства самого гостиничного предприятия. Такими

барьерами могут стать: отсутствие правильной стратегии, отсутствие оптимальное организационной структуры, отсутствие правил работы персонала;

– потребительские барьеры, которые формируются в результате противоречий между продавцом, гостиницей и ожиданиями покупателя.

Пятый этап предполагает контроль за выполнением плана по объему продаж. Данный контроль призван выявить отклонение текущих показателей от запланированных и скоординировать действия. Достоверная информация о продажах гостиничного предприятия собирается на основе анализа сбыта и может классифицировать на несколько категорий, которые служат базой для принятия управленческих решений: географические регионы, сегменты потребителей, временные периоды, методы продаж. Такая классификация позволяет предоставить достаточно детализированную информацию для принятия управленческих решений.

Подводя итоги отметим, что отель является средством размещения, и состоит из определенного количества номеров.

Гостиничные услуги имеют свои признаки: направленность на человека, неосязаемость, изменчивость и др. Специфика гостиничной услуги: предоставляется только в комплексе с номером, формируются потребителем на стадиях приобретения, и на стадии заключения договора на оказание гостиничных услуг.

Данные свойства обязательно должны быть учтены руководством компании и отделом маркетинга, при разработке стратегии продаж гостиничных услуг.

Процесс организации продаж гостиничных услуг включает в себя пять этапов: анализ поведения потребителей, разработка стратегии продаж, создание эффективной команды, реализация намеченных задач, контроль за выполнением плана

ГЛАВА 2 ИССЛЕДОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ООО «ОТЕЛЬ ОЛИМП»

2.1 Характеристика и основные показатели деятельностигостиничногопредприятия

Организация Общество с ограниченной ответственностью "Отель Олимп"' зарегистрирована 12 ноября 2019 года по адресу 353905, Краснодарский край, город Новороссийск, ул. Челюскинцев, дом 47, квартира 19. Компании был присвоен ОГРН 1192375079005 и выдан ИНН 2315214465. Основным видом деятельности является деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания. Директор организации Ботев Евгений Владимирович. Фактический адрес организации проспект Дзержинского 214.

Целью деятельности Общества является достижение максимальной прибыли и экономической эффективности, полное и качественное удовлетворение физических и юридических лиц в производимой обществом услуги.

Номерной фонд ООО «Отель Олимп» составляет 66 уютных номеров, оснащенных всем необходимым. Отель можем предложить номера вместимостью от двух человек и категории эконом, стандарт, комфорт, полулюкс, люкс по стоимости от 3000 рублей.

Номера оборудованы: общей системой вентиляции и отдельным кондиционированием, телевизор с разрешением FullHD, холодильник, сейф, кровать, двумя тумбочками, газетный стол, стульями, шкаф купе, вся мебель выглядит как новая.

К услугам гостей кафе, конференц-зал, бесплатная частная парковка, круглосуточная стойка регистрации, бесплатный Wi-Fi на всей территории. Предоставление трансфера от и до ж/д и автовокзала предлагается гостям на стойке регистрации и осуществляется за дополнительную оплату.

Питание в отеле по системеBB – Bed&Breakfast – тип питания, когда в стоимость проживания включен только завтрак. Кафе расположено на первом этаже отеля, которое открыто для посетителей ежедневно с 08:00 до 21:00 (в воскресенье с 08:00 до 20:00). Гостям предлагают услуги по организации кофе-брейков и фуршетов.

ООО «Отель Олимп» имеет 66 номеров следующих категорий:

Хостел − □ однокомнатный 2-х местный номер с большой двуспальной кроватью или 2 раздельные кровати. Площадь номера 13 м$^{2.}$ В номере: сплит-система, телевизор, телефон, FREE WI-FI ZONE, фен, сейф, мини-холодильник, ванная комната оборудована душевой, для гостей приготовлены: махровые полотенца и косметические средства.

Эконом (номер для людей с ОВЗ) − с двумя раздельными кроватями, оснащен всем необходимым: специально оборудованная ванная комната дополнительными поручнями; расширенными дверными проемами. номере: сплит-система, телевизор, телефон, FREE WI-FI ZONE, фен, сейф, мини-холодильник, ванная комната оборудована душевой, для гостей приготовлены: махровые полотенца, косметические средства, тапочки.

Стандарт − однокомнатный 2-х местный номер с большой двуспальной кроватью или 2 раздельные кровати. Площадь номера 16 м^2. В номере: сплит-система, телевизор, телефон, FREE WI-FI ZONE, фен, сейф, мини-холодильник, ванная комната оборудована душевой, для гостей приготовлены: махровые полотенца, косметические средства, тапочки. Чайный набор предоставляются по запросу. Аренда халатов и зубной набор оплачивается отдельно.

Комфорт − улучшенный однокомнатный 2-х местный номер с большой двуспальной кроватью или 2 раздельные кровати. Площадь номера 16 м^2. В номере: сплит-система, телевизор, телефон, FREE WI-FI ZONE, фен, сейф, мини-холодильник, ванная комната оборудована душевой, для гостей приготовлены: махровые полотенца, косметические средства, тапочки. Чайный набор и аренда халатов предоставляются по запросу.

Полулюкс − улучшенный однокомнатный 2-х местный номер с большой двуспальной кроватью или 2 раздельные кровати. С видом на море идополнительными опциями. Площадь номера 16 м^2. В номере: сплит-система, телевизор, телефон, FREE WI-FI ZONE, фен, сейф, мини-холодильник, ванная комната оборудована душевой, для гостей приготовлены: махровые полотенца, косметические средства, тапочки, халаты и чайный набор.

Люкс − предназначен для людей, желающих отдыхать с высоким уровнем комфорта. Люкс (LUX) − комфортабельный двухкомнатный номер для двух человек с гостиной и спальней. В номере есть двуспальная кровать, мягкая мебель для отдыха, шкаф-купе, 2 телевизора с пакетом спутниковых каналов, собственный уединенный балкон с видом на море. Есть возможность дополнительного размещения. Ванная комната оснащена: ванной, душевой кабиной, феном, набором косметических принадлежностей, халатами и тапочками, санузел, дополнительный санузел. Площадь комнат составляет 35 м2.

ООО «Отель Олимп» – это новый, современный, комфортабельный отель, который располагает широким спектром услуг и возможностей для проведения конференций, тренингов, семинаров, презентаций и спортивных событий. В таблице 2 представлено коммерческое предложение компании.

Удачное месторасположение, бесплатная парковка, организация кофе-брейков и фуршетов.

В стоимость проживания входят услуги отеля:

– справочная информация;
– прием заявок на подъем к определенному времени;
– прием корреспонденции для гостя и доставка в номер;
– внутригородские телефонные звонки;
– пользование прачечной;
– парковка;
– завтрак.

Все общественные гостевые зоны отеля, включая лобби, кафе, подключены к зоне действия WI-FI.

Таблица 2 – Коммерческое предложение «Отель Олимп» на 2022 год

Категория номера, количество	Комплектация номера	Завтрак	Стоимость, руб.
Номера категории эконом 2-х местный (4-9 этаж) 10 номеров	В номере: ТВ сплит система телефон мини холодильник FREE WI-FI ZONE Фен сейф Ванная комната оборудована душевой, для гостей приготовлены: комплект личных принадлежностей. Номер без балкона.	Включен (с 8-00 до 10-00)	3000 (за 2-их человек в сутки)
Номера категории стандарт 2-хьместный 6этаж)25 номеров	В номере: ТВ сплит система телефон мини холодильник FREE WI-FI ZONE Фен сейф Ванная комната оборудована душевой, для гостей приготовлены: комплект личных принадлежностей.	Включен (с 8-00 до 10-00)	3500 (за 2-их человек в сутки) Доп. место 1200 руб.
Номера категории комфорт 2-х местный (7-8 этаж) 25 номеров	В номере: ТВ сплит система мини холодильник телефон FREE WI-FI ZONE Фен Сейф ковровое покрытие Ванная комната оборудована душевой, для гостей приготовлены: комплект личных принадлежностей	Включен (с 8-00 до 10-00)	4000 (за 2-их человек в сутки) Доп. место 1300 руб.

Продолжение таблицы 2

Номера категории полулюкс 2-х местный (9 этаж) 5 номеров	В номере: ТВ сплит система мини холодильник чайный набор телефон FREE WI-FI ZONE Фен Сейф ковровое покрытие Ванная комната оборудована душевой кабиной, для гостей приготовлены: комплект личных принадлежностей (махровые полотенца, косметические средства).	Включен (с 8-00 до 10-00)	4500 (за 2-их человек в сутки) Доп. место 1300 руб.
Номер категории Люкс двухкомнатный (9 этаж) 1 номер	В номере: ТВ сплит система мини холодильник телефон FREE WI-FI ZONE Фен сейф Ванная комната оборудована душевой и ванной, для гостей приготовлены: комплект личных принадлежностей.	Включен (с 8-00 до 10-00)	6000 (за 2-их человек в сутки) Доп. место 1300 руб.

В ООО «Отель Олимп» действует акция «Раннее бронирование». Бронирование отдыха в сезон 2022 со скидкой 20% при условии:

− Акция применяется на бронирование от 3 ночей и более;

− Необходима предоплата в размере 25%;

− Бронирование должно состоятся не позднее месяца до даты заезда.

Период действия акции с 1 апреля 2022 до 30 апреля 2022.

Отель участвует в программе кэшбэка 20% за поездки по России, при бронировании с 15 марта до 30 апреля 2022.

При размещении группы от 50 человек на двое суток и более - аренда конференц-зала предоставляется бесплатно площадь зала 100 м^2, вместимость зала до 100 человек.

Оснащение конференц-зала:

– Full HD 3d проектор для презентаций;
– Микрофоны;
– звуковое оборудование;
– доска/флипчарт;
– ноутбук;
– высокоскоростной доступ в интернет wifi до 100 мегабит;
– Предоставление оргтехники (сканер, принтер, телефония);
– Аудио конференц-связь;
– Видеоконференция с поддержкой для Microsoft Lync, совместима с Cisco Jabber и WebEx;
– Презентер;
– Skype-конференция;
– Кулер;
– работа IT-сотрудника.

Стоимость аренды конференц-зала составляет 1500 рублей/час, от 4 часов 1200 рублей/час, от 8 часов 1000 рублей/час. Предоставление бизнес набора (блокнот и ручка) – 80 рублей.

Представлено меню кофе-брейка для участников конференций (таблица 3).

Таблица 3 – Меню кофе-брейка для участников конференций

Вид кофе-брейк	Состав
Кофе - брейк «Эконом»	Сэндвич с ветчиной - 80 г.
	Сэндвич с курицей - 80 г.
	Печенье в ассортименте - 40 г.
	Напитки б/а
	Сок в ассортименте - 250 мл.
	Минеральная вода (газ/ б/г) - 250 мл.
	Чай (чёрный/ зеленый), сахар, лимон, кофе пакет - 200 мл.
Итого	350 рублей

Продолжение таблицы 3

Кофе - брейк «Стандарт»	Круассан с ветчиной и сыром - 120 г.
	Овощные шпажки с сыром - 70 г.
	Фруктовые шпажки - 70 г.
	Печенье в ассортименте - 40 г.
	Напитки б/а
	Сок в ассортименте - 250 мл.
	Минеральная вода (газ/ б/г) - 250 мл.
	Чай (чёрный/ зеленый), сахар, лимон, американо - 200 мл.
Итого:	700 рублей
Кофе - брейк «Премиум»	Канапе «виноград с сыром» - 40 г.
	Канапе с творожным кремом и креветкой-40 г.
	BBQ с куриным филе - 120 г.
	Круассан с лососем - 120 г.
	Фруктовые шпажки - 100 г.
	Маффин шоколадный -80 г.
	Печенье в ассортименте - 40 г.
	Канапе «виноград с сыром» - 40 г.
	Канапе с творожным кремом и креветкой-40 г.
	BBQ с куриным филе - 120 г.
	Напитки б/а
	Сок в ассортименте - 250 мл.
	Морс ягодный - 250 мл.
	Минеральная вода (газ/ б/г) - 250 мл.
	Чай (чёрный/ зеленый), сахар, лимон, американо, латте, капучино- 200 мл.
Итого	950 рублей

Так же для участников конференции и спортивных соревнований предусмотрена скидка в размере 10% на проживание в номерах различных категорий.

Процесс управления гостиничным предприятием происходит в рамках организационной структуры. ООО «Отель Олимп» использует линейно-функциональную структуру управления (Рисунок 2). Такая система управления наиболее распространена в гостиничной индустрии.

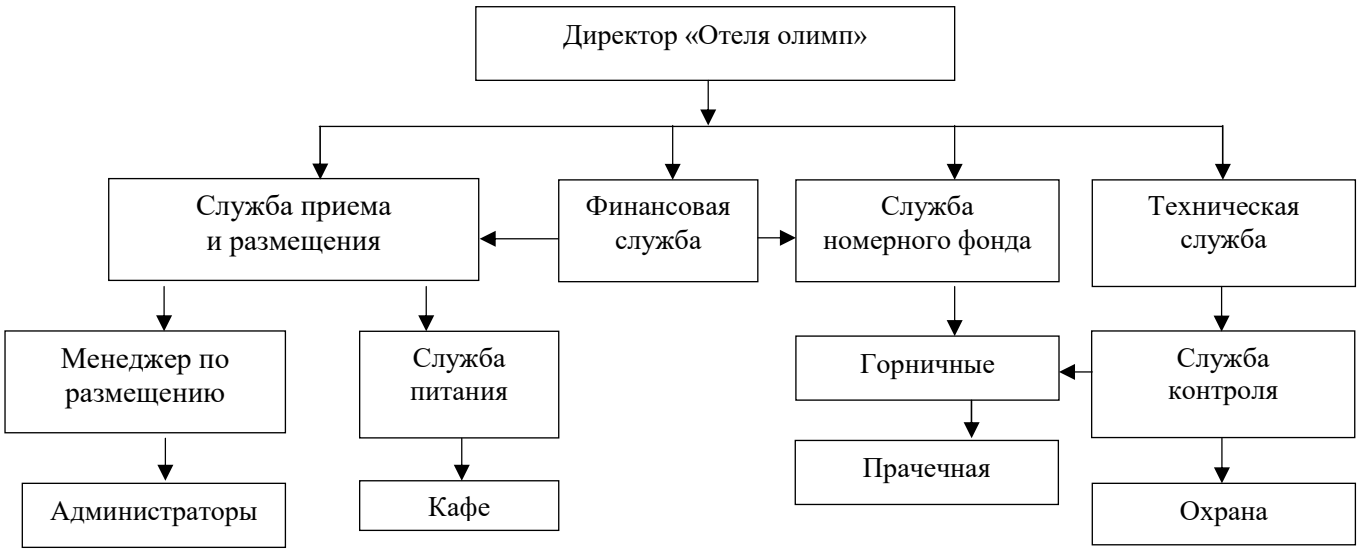


Рисунок 2 – Структура управления ООО «Отель Олимп»

Рисунок структуры управления дает понять, что, административно-управленческий персонал отеля включает: директора предприятия, главного бухгалтера, начальника службы безопасности и начальника службы номерного фонда, старшего менеджера. В соответствии с организационно-штатной структурой они являются руководителями.

Следующие службы входят в организационную структуру отеля:

Служба приема и размещения. Главой службы является старший менеджер приема и размещения. Принятие решений ложится на его плечи согласно уровню его полномочий. Менеджер осуществляет контроль за работой всей службы. Разработка стандартов и соблюдение их выполнения, обучение и вводный инструктаж, тренинги, коллективные собрания подразделения,

повышающие уровень эффективности работы, выявление проблем и их пути решения. При необходимости привлекает сторонних специалистов для проведения обучения линейного персонала. Менеджер СпиР дополнительно выполняет функции менеджера по бронированию. Контроль оплат по безналичному расчету, обработка заявок с сайта компании, ведет переговоры с корпоративными клиентами и VIP-гостями отеля.

В эту службу входят следующие категории сотрудников:

– менеджер отдела продаж и PR менеджер их задачи маркетинг предприятия, продвижение, продажей номеров. Проведение ознакомительных посещений отеля для турагентов и туроператоров, заключением договоров с турагентствами;

– администраторы стойки размещения контактируют на прямую с гостями отеля: встречают, занимаются размещением, выездом, прием телефонных звонков, приемом заявок на обслуживание номеров. Служба приема и размещения в отеле занимается еще и функциями службы бронирования: прием заявок на бронь и их обработка, составление графиков заездов. Бронирование в отеле может происходить следующим образом: по телефону, по факсу, по e-mail, посредством web-сайта, лично;

– инженер-программист, выполняет контроль работы программного обеспечения предприятия, web-сайт отеля и все необходимые обновления, изменение информации на платформе производится программистом.

К службе приема и размещения относятся также водители, по заказу гостя могут выполнять функцию персонального водителя.

Служба номерного фонда. Руководитель службы менеджер службы эксплуатации номерного фонда. Координирует деятельность и соблюдение качественного исполнения работы службы.

Состав службы номерного фонда:

– старшая горничная – осуществляет контроль деятельности остальных горничных, распределение обязанностей среди подчиненных;

– горничные – убирают номера, общественные и служебные помещения;

– машинисты стирки и ремонта белья – выполняют работу в прачечной, занимаются стиркой и глажкой: постельного белья, полотенец, скатертей, формы персонала, выполнением заявок гостей отеля на чистку и глажку белья;

– садовник – ухаживает за зелеными насаждениями (как внутри отеля, так и снаружи);

– заведующий складом – контролирует обеспечение предприятия хозяйственными средствами, необходимых для поддержания чистоты отеля, закупкой необходимым текстилем, несет ответственность за грамотный расход всех материалов.

Финансовая служба. Руководитель службы главный бухгалтер, контролирует деятельность бухгалтеров и выполняет: контроль бухгалтерской отчетности отеля, организацией финансовых потоков, сдачей необходимых отчетов в налоговую.

Состав службы:

– экономист – составляет отчеты по анализам эффективности работы организации;

– бухгалтер – занимается начислением заработной платы персонала отеля, учетом основных средств, расчет с поставщиками, рассчитывает затраты на реализацию продуктов предприятия.

Техническая служба. Менеджером службы является инженер по эксплуатации, контролирует исправность технического оборудования, всех важных систем: электричество, водоснабжение, отопление.

Состав службы:

– электрик – выполняет ремонт и состояние электрического оборудования предприятия;

– слесарь-сантехник - обеспечивает функционирование ремонт систем водоснабжения, сантехники;

– специалист по охране труда – проводит инструктаж сотрудников отеля, решает вопросы техники безопасности труда.

Служба контроля. Руководитель службы Начальник Охраны, регулирует работу подчиненных, определяет посты охраны, составляет график, проверяет анкеты новых сотрудников, проводит беседы с новыми сотрудниками. Обеспечивает охрану и безопасность персонала и гостей отеля, мониторинг обстановки в отеле.

Состав службы:

– старший инспектор службы – является старшим в своей смене, несет материальную ответственность, в его функции входит обеспечение порядка в отеле, помощь гостям, если в этом есть такая необходимость;

– инспектор службы – обеспечивает соблюдение порядка, осуществляет поднос багажа.

Служба контроля охраняет прилегающую территорию отеля и парковку, принадлежащую ООО «Отель Олимп.

Отдельное звено организационной структуры предприятия само по себе не сможет своими силами обеспечить полноценную работу. Слаженная и грамотно построенная работа всех служб даст стопроцентно эффективное функционирование всего отеля и повысить качество обслуживания.

Анализ основных показателей хозяйственно-экономической деятельности представлен на основании показателей бухгалтерской отчетности ООО «Отель Олимп» (таблица4), полный отчет в приложении А. Отметим, что в исследуемый период использовалась система налогообложения «доходы минус расходы», ставка налогообложения составляла 15%. С 01.01.2022 года гостиничное предприятие использует упрощенную систему налогообложения (ставка 6%).

Таблица 4 – Основные показатели хозяйственно-экономической деятельности отеля за 2019-2021 г.

Показатель	2019 год	2020 год	2021 год	Темп роста 2021 год к 2020 году, в %
Выручка от предоставляемых услуг, тыс. руб.	341	18 842	37 895	+ 201
Себестоимость, тыс. руб.	677	16 761	33 859	+ 202
Прочие доходы	0	0	1 166	-
Прочие расходы	10	281	4 134	+1471
Текущий налог на прибыль, тыс. руб.	0	0	646	-
Чистая прибыль, тыс. руб.	- 346	1 800	422	- 23
Заполняемость номерного фонда в период высокого сезона, %		73	98	+ 134
Заполняемость номерного фонда в период низкого сезона, %	51	68	70	+ 102

Отчетность организации – это система показателей, характеризующая результаты и отражающая условия ее работы за истекший период. В отчетность включены все виды текущего учета: бухгалтерский, статистический и оперативно-технический.

Анализируя показатели выручки от реализации услуг за исследуемый период, но не учитывая 2019 год по причине того, что отель открылся только в ноябре, можно сделать вывод, что произошло увеличение показателей выручки. А чистая прибыль, наоборот, уменьшилась по причине того, что в 2021 году налог на прибыль выплачивался за 2020 год. Это и повлияло на темпы роста.

Анализируя заполняемость номерного фонда в период высокого сезона за 2021 год, можно сделать вывод, что показатель выше на 34 %, чем в период низкого сезона (но и там показатели имеют так же тенденцию увеличения на 2 %.)

Далее проведем конкурентный анализ. В качестве конкурентов ООО «Отель Олимп» было выбрано две гостиницы: «Шоколад» и «Океан» скриншоты главных страниц отелей приведены в приложении Б, В. Данные отели работают с тем же сегментом рынка, расположены в одном районе города, и имеют также категорию три звезды.

Для проведения сравнительного анализа деятельности предприятия размещения были выбраны количественные и качественные показатели, характеризующие все исследуемые нами предприятия размещения. Сравнительная характеристика конкурентов приведена в таблице 5 где характеристики оцениваются по пятибалльной шкале, где 5 – высокий уровень, а 1 – низкий уровень.

Таблица 5− Сравнительная характеристика конкурентов ООО «Отель Олимп»

Показатели	ООО «Отель Олимп»	«Шоколад»	«Океан»
Факторы, характеризующие гостиницу			
1.1 Репутация (имидж) гостиницы	5	4	3
1.2. Месторасположение	5	5	5
1.3. Время работы на рынке (опыт)	4	19	17
1.4. Уровень отеля	***	***	***
1.5. Материально-техническое состояние	5	4	2
1.6. Качество обслуживания	5	5	3
Факторы, характеризующие производство и оказание услуг			
2.1. Средняя цена за номер (2-х местный)	3500	2500	1800
2.2. Соотношение цена качество	5	5	5

Продолжение таблицы 5

2.3. Ассортимент услуг	4	5	3
2.4. Контроль качества предоставляемых услуг	Регулярный	Регулярный	Время от времени
2.5. Среднегодовая загрузка, %	64 (3)	76 (4)	79 (5)
Факторы, характеризующие маркетинговую политику			
3.1. Маркетинговая стратегия	Внедрены отдельные элементы (4)	Внедрены отдельные элементы (5)	Внедрены отдельные Элементы (3)
3.2. Каналы сбыта	Прямые продажи, Интернет-продажи, Сайты бронирования, Туроператор, Турагентства,	Прямые продажи, Интернет-продажи, Сайты бронирования, Туроператор, Турагентства,	Прямые продажи, Интернет-продажи, Сайты бронирования, Туроператор, Турагентства,
3.3. Реклама	Недостаточная 3	Активная 5	Недостаточная 3
3.4. Раскрученность бренда	4	5	3

Рисунок 3 – Многоугольник конкурентоспособности ООО «Отель Олимп»

Таким образом, анализируя таблицу 5, мы делаем вывод, что основным конкурентом исследуемого предприятия является гостиница «Шоколад».

Сравнительный анализ позволяет нам сделать вывод, что преимуществами ООО «Отель Олимп» являются: местоположение (отдаленность от центра города); материально-техническое состояние (отель молодой); качество обслуживания; имидж предприятия, что позволяет привлечь больший сегмент гостей. Недостатками являются: отдаленность от пляжной полосы, недостаточность рекламы и раскрученности бренда.

2.2. Анализ организации продвижения гостиничных услуг

В отеле «Олимп» важным аспектом является продвижение гостиничных услуг.

Продвижением услуг отеля занимается менеджер отдела продаж и PR менеджер - их задачи маркетинг предприятия, продвижение услуг отеля, продажа номеров, проведение ознакомительных посещений отеля для турагентов и туроператоров, заключение договоров с турагентствами.

Основным способом продвижения услуг отеля является сайт компании режим доступа: https://olympus-hotel.ru. Общие сведения о сайте приведены (таблица 6).

Таблица 6 – Информация о сайте ООО «Отель Олимп»

Название домена	https://olympus-hotel.ru
Тип сайта	Коммерческий
Ключевые разделы	Древовидная структура
Аудитория сайта	В основном рынок B2B и дополнительно B2C. Посетители, заинтересованные в получении информации при выборе отеля.
Сайты конкурентов	https://hotel-chocolate.ru https://hotel-okean.ru

Продолжение таблицы 6

Дизайн сайта	Сайт выдержан в одном стиле, и приятен для восприятия. Основные цвета: серый, черный и белый. Цвет фона сбалансирован, текст читается. Иллюстрации интерьера эстетичны. Нет фото с различных мероприятий, проводимых на территории отеля. Отсутствует информация для привлечения гостей с детьми.
Контент сайта	Разделы сайта сделаны хорошо. Страницы легко перелистываются. Мало текста он только несет информационный смысл, отсутствует описание компании и технологическое оснащения. Нет лозунга компании. Не все услуги компании указаны на сайте.

С целью укрепления своих позиций среди конкурентов компания ООО «Отель Олимп» приняла решения о необходимости разработки собственного сайта в 2019 году с использованием платформы 1c-bitrix. Сайт должен способствовать развитию положительного имиджа, увеличению спроса на услуги, информированию и повышению лояльности потребителя. Главная страница сайта представлена (рисунок4).

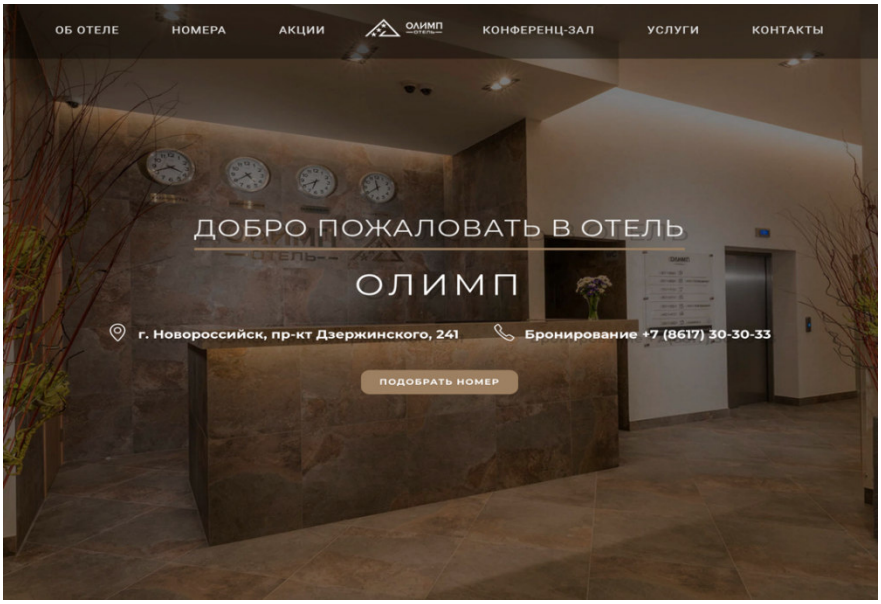


Рисунок 4 – Скриншот главной страницы официального сайта отеля«Олимп»

Сайт имеет следующие разделы: об отеле, номера, акции, конференц-зал, услуги, клиентам, партнерам, контакты (Таблица 6).

Таблица 6 – Наполнение разделов официального сайта отеля «Олимп»

Название раздела	Содержание раздела	Примечание/особенности
Об отеле	Краткое описание отеля	
Номера	Бронирование номеров Перечень категорий номеров	Номера имеют описание, фото.
Акции	Описание программы лояльности	Полную информацию о программе лояльности можно получить только связавшись с службой бронирования.
Коференц-зал	Оснащение зала	Присутствует описание скидок.
Услуги	Описание услуг: - бесплатные услуги; - платные услуги; - информация о кафе.	Присутствует меню кафе.
Клиентам	Переход на главную страницу с кратким описанием отеля	Раздел не имеет отдельной информации. Переносит пользователя на главную страницу сайта.
Партнерам	страницу с кратким описанием отеля	Раздел не имеет отдельной информации. Переносит пользователя на главную страницу сайта.
Контакты	Информация о том, как добраться. Указаны: адрес, номер телефона ресепшн и заказа трансфера, адрес электронной почты.	Есть форма обратной связи.

Интернет-сайт организации ООО «Отель Олимп» по проделанному анализу – удовлетворительный.

Проведя внешний анализ и структуру построения сайта, можно понять, что он не дает посетителю полноценную нужную информацию об отеле в целом и о его исключительном направлении, выделяющим его среди других. Не продаются предоставляемые услуги, больше похоже на визитную карточку компании, вся информация подразумевает дальнейший контакт со специалистом для выяснения подробной информации.

Описание, располагающее отель как семейный, отсутствует, это отрицательный пункт для потенциальных потребителей, отдыхающих с детьми.

Отсутствует информация о размещении с животными. В настоящее время это достаточно востребуемая услуга.

В оформлении пункта услуг отсутствуют посадочные страницы только есть текст, нет фото и услуги не продаются из-за отсутствия визуального представления.

SWOT анализ интернет-сайта компании ООО «Отель Олимп» (Таблица 7).

Таблица 7 – SWOT анализ интернет-сайта компании ООО «Отель Олимп»

	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
Внутренняя среда	1. Стабильный хостинг; 2. Фотогалерея; 3. Продвижением и обновлением сайта занимаются профессионалы;	1. Нет поисковой системы; 2. Нет подробностей об акциях; 3. Нет регистрации на сайте (для получения информации сразу о скидках или бонусах при покупке); 4. Сайт не выделяется среди компаний конкурентов.
	Внешние возможности (O)	Имеющиеся угрозы (T)
Внешняя среда	1. Увеличение конкурентоспособности; 2. Презентация компании с положительной стороны высокий рейтинг отзывов в поисковых системах; 3. Позиционирование компании как серьёзной и успешной организации на ранке города; 4. Увеличение списка бизнес-партнеров.	1. Низкая востребованность сайта среди имеющихся пользователей; 2. Низкая информированность пользователей, об информации, освещенной на сайте; 3. Возможность получения негативных отзывов.

Исходя из перечисленных негативных факторов, можно сказать, что отель при разработке сайта не учитывал современных требований, которыми должны обладать в настоящее время сайты.

Другие способы продвижения, используемые ООО «Отель Олимп» представлены (таблица 8).

Таблица 8 – Способы продвижения услуг ООО «Отель Олимп» ООО «Отель Олимп»

Способы продвижения	Сроки применения
Реклама в СМИ на территории Краснодарского края, в том числе: – Наше радио	Постоянно
Обновление информации на официальном сайте компании и сервисное обслуживание	Ежедневно
Размещение информации на сайтах https://ostrovok.ru, https://www.tripadvisor.ru, www.travel.ru, https://2gis.ru, и др.	Постоянно
Размещении рекламы в местных газетах, в том числе: – Журнал Собака	Постоянно
Распространение буклетов, корпоративных визиток в общественных местах (ресторанах, клубах и т. п.).	Постоянно
Изготовление сувениров с символикой отеля	Постоянно
Пакетные предложения	Постоянно
Распространение дисконтных карт отеля в клубах, ресторанах, с возможностью получения скидок в гостинице	До и в период низкого сезона
Поздравление с праздниками постоянных клиентов отеля и партнёров	В зависимости от праздника
Корпоративный внутренний PR (имидж сотрудников; анкетирование и прочее).	Постоянно
Современные средства продвижения, в том числе: - контекстная реклама на Яндекс сервисах	Постоянно

Образцы рекламных объявлений и другой рекламной продукции представлены в приложении Г, Д.

Из проведенного анализа можно считать, что объем рекламной деятельности недостаточный. Отелю необходимо расширить способы продвижения, для того чтобы укрепить узнаваемость компании на рынке гостиничных услуг. Возможно, например применение таких средств продвижения как: размещение рекламы в ближайших аэропортах, авто и ЖД вокзалов для привлечения туристов; размещение баннеров как в черте города, так и в пригороде; применение Event-маркетинга; создание страниц в социальных сетях. Время от времени проводить анализ эффективности маркетинговой деятельности в целом и адаптироваться под ситуацию на рынке сбыта.

2.3 Анализ организации продаж гостиничных услуг

ООО «Отель Олимп» в своей деятельности использует различные каналы продаж.

Первый канал, используемый отелем – это прямая продажа, осуществляется непосредственно потребителю, без привлечения посредников.

Подразумевается предварительное бронирование номеров через сайт компании или по телефону отдела продаж так же напрямую «От стойки».[50]

Второй способ, который использует ООО «Отель Олимп» для сбыта гостиничных продуктов – это агентские продажи. Осуществляются они непосредственно через посредников: туроператоров, турагентов и агентов-индивидуалов. Основные туристические организации-партнеры ООО «Отель Олимп» изображены (рисунок 5). Взаимоотношения в данном случае строятся на взаимовыгодной договорной основе. ООО «Отель Олимп», продает туроператорам номера в крупном объёме, предоставляя скидки в размере от 15 до 20% от стоимости номера.

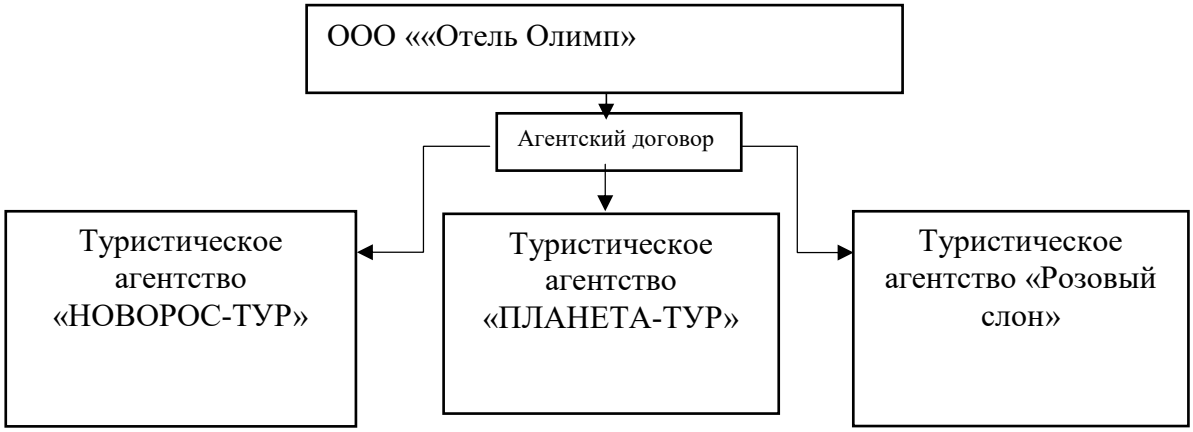


Рисунок 5 – Схема агентских продаж ООО «Отель Олимп»

Общее количество бронирований и отмен, поступивших от посредников турагентов за 2021 год (таблица 9).

Таблица 9 – Статистика бронирований через канал агентских продаж за 2021 год по месяцам

Количество поступивших бронирований через туроператоров в 2021 году				
Месяц	Всего бронирований	Отменённые	Подтверждённые	% отменённых бронирований
Январь	217	66	151	30
Февраль	221	51	170	23
Март	238	49	189	20
Апрель	288	108	180	37
Май	350	102	248	29
Июнь	434	133	301	30
Июль	471	137	334	29
Август	307	103	204	33
Сентябрь	422	130	292	30
Октябрь	284	97	187	34
Ноябрь	362	142	220	39
Декабрь	508	179	329	35
Всего	4102	1297	2805	31
Среднее	341,2	108,1	233,7	31

За 2021 год в отеле «Олимп» через канал сбыта агентских продаж было совершено 4102 бронирования, из которых 1297 в последствии были отменены. Среднее значение отмененных бронирований в месяц примерно 31%. Таким образом, если отель не успевает заполнить пустые номера другими категориями туристов, то он недополучает прибыль от нереализованных бронирований.

Отдел продаж ООО «Отель Олимп» систематически проводит мониторинг финансовой устойчивости турагентств партнеров и сторонних компаний на рынке сбыта, анализирует отзывы клиентов на официальных сайтах компаний и на основе данной информации строит взаимоотношения с турагентствами.

Третий способ – корпоративная продажа. Отель, часто во время спортивных соревнований регионального масштаба, получает заявки от спортивных организаций для размещения их спортсменов на время соревнований, проходящих на территории спортивного комплекса «Патриот». Спортивные организации, обычно приобретают номера на два или три дня и им не представляются большие скидки, обычно она составляет не более 5%. Корпоративные продажи являются экономически прибыльными для ООО

«Отель Олимп», так как обеспечивают отелю высокую гарантированную загрузку на небольшой промежуток времени; обычно выкупаются номера средней или низкой категории, приобретаются дополнительные услуги отеля.

Данные о корпоративных продажах спортивным организациям за 2020 и 2021 год представлены (таблица 10).

Таблица 10 – Корпоративные продажи ООО «Отель Олимп» спортивным организациям за 2020-2021 гг.

Наименование мероприятия, Проводимого на территории СК «ПАТРИОТ»	Дата начала мероприятия, включая день приезда	Дата окончания мероприятия, включая день отъезда	Количество предоставляемых номеров в отеле «Олимп», категория и количество номеров, количество гостей
2020 год			
1	2	3	4
IX турнир по дзюдо памяти гвардейца десантника А. Слободян	13.02.	15.02.	7 – стандарт 4 – эконом 22 – человека
XVII соревнования по Боксу в памяти С.В. Узкого	11.04.	13.04.	16 – стандарт 4 – эконом 40 – человек
Межрегиональный турнир "Надежды Черноморья"	03.05.	06.05.	9 – стандарт 4 – эконом 26– человек
Первенство ИДЮЦ	07.05.	09.05.	18– стандарт 4 – эконом 44 – человека
Открытые соревнования «Краснодарский Дивизион Детской Лиги Дзюдо «Триумф Energy»	21.04.	22.04.	15 – стандарт 30 – человек
Краевой открытый турнир по Боксу среди возрастной категории от 14 до 17 лет	21.04.	02.04.	5– стандарт 4 – эконом 18 – человек

Продолжение таблицы 10

Краевой этап V летней Спартакиады молодежи по Краснодарскому краю	29.06.	30.06.	14 – стандарт 3 – эконом 34 – человек
Краевое соревнования "Кубок Побережья"	06.07.	09.07.	7 – стандарт 14 – человек
Краевое физкультурное мероприятие «9 рота»	17.07.	18.07.	4 – эконом 8 – человек
Краевое физкультурное мероприятие «Дзюдо плюс»	22.10.	24.10.	11 – стандарт 22 – человека
Краевое соревнование за кубок «Патриот» в первенстве по самбо	05.11.	07.11.	17 – стандарт 4 – эконом 20– человек
2021 год			
Краевой турнир "Рождественские встречи"	09.01.	11.01.	12 – стандарт 2 – эконом 28 – человек
Межкраевой турнир по Самбо памяти героя России С.Самойлова	11.02.	12.02.	2 – стандарт 4 – эконом 12– человек
Первенство СЗФО (юниоры и юниорки до 15 лет)	13.02.	16.02.	4 – стандарт 4 – эконом 16– человек
Краевой отборочный турнир по смешенным единоборствам	16.02.	17.02.	2– стандарт 4 – эконом 12– человек
Открытый турнир, посвященный дню сотрудника органов внутренних дел РФ	13.03.	14.03.	17 – стандарт 34– человека
Открытый краевой турнир по шахматам	18.03.	22.03.	4 – эконом 8– человек
Краевой турнир посвященный ВФСО "Динамо"	01.04.	03.04.	11– стандарт 22– человека
Командный турнир по футболу "Кубок Газпрома"	07.05.	11.05.	18 – стандарт 35– человек
VI Фестиваль по дзюдо "Юный чемпион"	23.05.	25.05.	7 – стандарт 13– человек

Продолжение таблицы 10

Первенство Краснодарского Края по Дзюдо	12.06.	14.06.	13 – стандарт 4 – эконом 34– человека
Межмуниципальные соревнования, посвященные морякам-подводникам	23.07.	24.07.	4 – стандарт 2 – эконом 12– человек
Межмуниципальные соревнования «В спорте только девушки»	11.08.	12.08.	9– стандарт 18 – человек
Краевой этап Всероссийской Гимназиады	17.08.	19.08.	2 – стандарт 4 – эконом 12 – человек
Семинар судей и тренеров Краснодарского края	17.08.	19.08.	7 – стандарт 14 – человек
Краевые соревнования по Боксу, посвящённые памяти мастера спорта СССР А.В. Вьюнкова	06.10.	08.10.	16 – стандарт 3 – эконом 38 – человек

Таблица 11 – Динамика объемов корпоративных продаж ООО «Отель Олимп» 2020 – 2021 гг.

Показатель	2020 г.	2021 г.	Темп роста, %
Количество заездов	11	16	+145%
Общее количество номеров	150	155	+103%
Общая численность гостей	299	308	+103%
Объем продаж, руб.	509500	528000	+103%

Объем корпоративных продаж составляет около 1,4%.Доли каналов продаж гостиничного предприятия ООО «Отель Олимп» за 2021 г. показаны на рисунке 6.

По показателю на рисунке 6, высокой долей продаж обладает прямой канал сбыта, а на последнем месте оказывается корпоративный способ сбыта гостиничных продуктов.

Рисунок 6 – Доли каналов продаж гостиничного предприятия ООО «Отель Олимп» за 2021 г.

Для определения эффективности каналов сбыта используем комплексную оценку. Среди многих показателей выделим:

1. Прибыльность каналов;
2. Степень их соответствия требованиям покупателей. Каналы продаж с точки зрения потребителей представляют собой место покупки гостиничных продуктов, и поэтому могут обладать разной привлекательностью. Для их оценки потребителями необходимы специальные маркетинговые исследования.
3. Уровень управляемости, т.е. возможность осуществления контроля за поведением продуктов на рынке и изменением цен на них. Для этого с участниками канала должны быть оформлены договорные отношения, определяющие обмен информацией о состоянии рынка, удовлетворенности потребителей качеством и ценой гостиничных продуктов.
4. Уровень конкуренции за возможность работы с каналом. Прежде чем устанавливать отношения с каналом сбыта, гостиничное предприятие должно убедиться в наличии приемлемой конкуренции на его рынке по аналогичным продуктам.
5. Перспективность каналов с точки зрения долгосрочных тенденций. Структура каналов сбыта быстро меняется и традиционные каналы распределения утрачивают свою значимость.

Оценка данных показателей для каждого канала сбыта производится экспертами или аналитиками гостиничного предприятия по 10-балльной шкале.

Существует два подхода. Первый заключается в том, чтобы не делать интегральной оценки как таковой, а выделять наиболее важные для предприятия показатели (это определяется ситуацией на рынке и ближайшими перспективами развития фирмы), и именно по ним оценивать канал. В этом случае все критерии считаются равновеликими по значимости, а во втором подходе - им придаются веса, и соответствующие значимости каждого критерия приводятся в интегральной оценке канала гостиничным предприятием.

Таблица 12 иллюстрирует интегральную оценку эффективности каналов сбыта ООО «Отель Олимп» с использованием такого рода шкалы и с применением весов показателей.

Таблица 12 – Метод «взвешенных критериев» в оценке эффективности каналов сбыта ООО «Отель Олимп»

Канал	Показатели эффективности каналов сбыта					Интегральная взвешенная оценка
	Степень соответствия каналов требованиям потребителей	Уровень управляемости	Уровень конкуренции за возможность работы с каналом	Перспективность каналов с точки зрения долгосрочных тенденций	Прибыльность каналов	
Вес показателей	0,1	0,15	0,05	0,2	0,5	1,0
Корпоративные продажи	9	10	3	8	3	5,65
Прямые продажи	8	9	10	10	10	9,65
Сайты бронирования	8	10	10	7	9	8,7
Турагентства	8	6	8	6	9	7,8

Анализ данных таблицы 12 показывает:

- наиболее эффективным каналом является прямой способ продаж.

- остальные каналы продаж согласно приведенным расчетам.

В заключении можно сделать вывод, что ООО «Отель Олимп» имеет несколько распространенных способов сбыта гостиничного продукта и развивается в данном направлении, а чтобы усовершенствовать процесс продаж гостиничных услуг, а также надолго заручиться расположением постоянного клиента, повысив его лояльность, сотрудникам отеля необходимо умело пользоваться различными техниками продаж. Сеть сбыта отеля, включает прямые продажи потребителям, агентские продажи, где площадками для сбыта средств размещения отеля выступают турагентства, а также продажи через клиентскую базу СК «Патриот» корпоративным клиентам. В зависимости от типа клиента отель подготавливает коммерческое предложение и индивидуально предоставляет различные скидки. Также для стимулирования продаж отелем используется различного вида реклама.

Таким образом, ООО «Отель Олимп» использует разные каналы продаж для сбыта своих услуг, это позволяет ему эффективно вести свою деятельность.

ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ООО «ОТЕЛЬ ОЛИМП»

3.1 Предложения по совершенствованию организации эффективного продвижения и продаж гостиничных услуг

Итак, в предыдущей главе мы сделали вывод, что доля корпоративных продаж занимает 1% от общей прибыли и отелю «Олимп» необходимо разработать мероприятия по привлечению новых корпоративных клиентов.

Среди отрицательных сторон следует отметить, что в отеле составлено коммерческое предложение для спортивных организаций без учета скидок. Это сильное упущение, так как ранее было указанно, что отель ведет тесное сотрудничество с СК «Патриот» и имеет доступ к клиентской базе.

Сотрудники спортивного комплекса отправляют коммерческое предложение отеля «Олимп» организаторам спортивных соревнований с целью рекомендации размещения участников спортивных соревнований. Но основной конкурент отеля «Олимп», расположенный в ста метрах, отель «Шоколад» предоставляетидентичные номера по цене ниже, примерно на 1000 рублей. Данная информация указана в таблице 5. Для корпоративныхклиентов, выкупающих номера в большом количестве, это является отрицательным фактором при выборе отеля «Олимп». Исходя из полученных данных рекомендуется составить новое коммерческое предложение с учетом анализа ценообразования конкурентов.

2. Для увеличения сбыта гостиничных услуг с помощью агентских каналов продаж отелю следует рассмотреть агентства продвигающих винный туризм. Так как отель находится в Новороссийске, в центре винного туризма, поэтомурекомендуется ввести новую платную услугу для гостей отеля - экскурсионныепрограммы по винодельням Краснодарского края.

Первостепенной задачей стоит необходимость определения партнеров, предоставляющих данные услуги, например экскурсионное бюро винного дома«Мысхако», «Абрау-Дюрсо» «Шато Пино».

Вторым вариантом может быть заключение договора с туроператором. Данные партнеры предпочтительны из-за месторасположения.Экскурсии проходят на территории предприятий, которые имеют большой опыт в организации данных мероприятий.

Состав предлагаемых экскурсионных туров;

– посещение виноградников;
– посещение исторических мест;
– экскурсия по цехам розлива;
– дегустация в специально оборудованных залах.

Данное направление набирает популярность и востребовано среди потребителей.

3. Отель«Олимп» имеет собственноекафе для проживающих, но обеспечивает их только завтраками «bed&breakfast». Отель имеет возможность внести изменения в питание и предлагать тип питания на выбор: завтраки, полупансион либо полный пансион. Так же кафе можно «запустить» и для жителей города, а не только для постояльцев.

Меню кафе имеет стиль европейской кухни, данное направление популярно среди потребителей спальных районов. Если увеличить время работы кафе, необходимо будет вложение материальных средств, для покупки необходимого оборудования, соответствующего объема посуды,оплатадополнительных сотрудников. Можно рассчитывать на окупаемость в первый летний сезон из-за привлечения постояльцев удобством питания в собственной гостинице. Данное предложение является актуальным по причине того, что район города совершенно новый и на данном этапе еще развивается, и в радиусе одного километра от отеля нет кафе и ресторанов, а только расположены магазины.

4. Интернет-сайт отеля должен быть одним из наиболее мощных инструментов продвижения. Именно сайт позволяет оценить, на каких отличительных особенностях акцентируется внимание,кто целевая аудитория, на основании чего формируется список услуг. При поиске гостиниц в поисковых системах Яндекс и Гугл, по ключевым словам, «Отели Новороссийск»,отель «Олимп» выводится в пятерке отелей и имеет оценку не ниже 4,7.

Но, на данном этапе, сайт отеля«Олимп»не соответствует требованиям современного потребителя. Основным информативным разделом на сайте является вкладка с описанием номеров, на втором месте по значимости, является переченьпредоставляемых услуг и дополнительных бонусов для потребителя.

Отсутствует раздел об преимуществах расположения отеля и описание привлекательности данного отеля. Поэтому считается необходимымдобавить вкладку «Чем заняться», которая будет содержать информацию; описание и краткая история города, его достопримечательности, так же расписание различных мероприятий, проходящих на территории города и за его пределами. Предложенный пример раздела «Чем заняться» наглядно представлен на рисунке7).Данная вкладка повысит увлеченность потенциального потребителя и даст более углубленное понимание привлекательности расположения отеля.

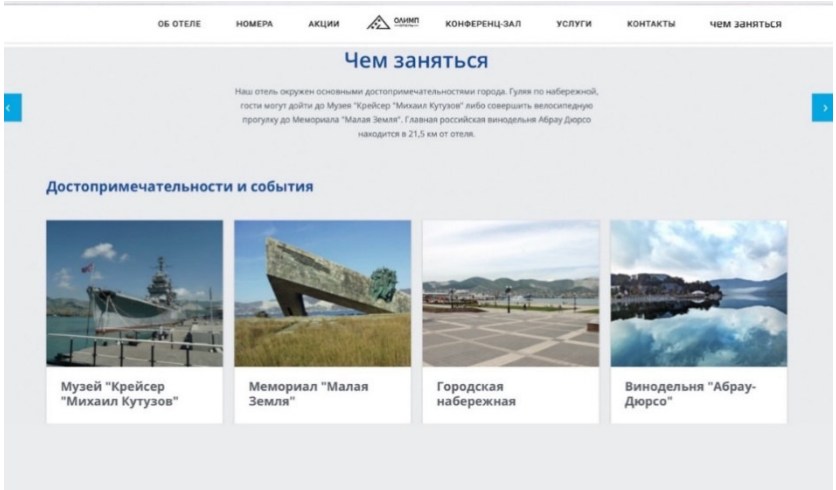


Рисунок 7 – Пример раздела «Чем заняться» на официальном интернет-сайте ООО «Отель Олимп»

5. Прямой способ продаж гостиничных услуг – одноиз главных стратегических направлений в отеле, целью которого являетсяувеличение стабильной клиентской базы.

Лучшим решением для поставленной цели будет являться организация и проведение специальных акций, направленных на реализацию карт постоянного гостя и привлечение новых клиентов.

Можно организовать следующее:

– создание VIP карт, плюсами которой будет является скидка до 10% на проживание в отеле.

– VIP карты для корпоративных клиентов с предоставляемой скидкой до 7% на проживание вне сезона.

– «летние выходные в подарок» при бронировании номеров с понедельника по пятницу, проживание в субботу и воскресеньев подарок.

– «Друг за другом»при бронировании двух номеров класса «комфорт» и оплатой одной банковской картой, предложить возможность совместного получения бесплатного посещение СПА-центра.

6. Еще одним инструментом продвижения гостиниц является размещение публикаций в средствах массовой информации. Правильное определение целевой аудитории организации является ключевым фактором в результативном позиционированииотеля в СМИ. Именно целенаправленные публикации в соответствующих СМИ позволяют создать нужный образ организации, который будет привлекать внимание каждой из целевых групп, на которые направлена деятельность гостиницы.

Так как отель«Олимп»являетсяотелем среднего класса, для отдыха семейных пар и корпоративных клиентов,необходимо размещение рекламных материалов именно вмедиа ресурсах с соответствующей аудиторией. В нашем регионе одним из таких ресурсов является журнал «Искусство потребления».Журнал издаются ежемесячно и распространяется по городу Новороссийск.Распространение происходит бесплатно, среди крупнейших

компаний и предприятий городов таких как рестораны и салоны красоты, фитнес центры.

Отель уже использует публикации в журнале «Собака», но журнал печатается раз в сезон поэтому стоит обратить внимание и на журнал «Искусство потребления», издание которого выходит раз в месяц [45].

Касаемо преимуществ размещения информации в глянцевом издании, может быть много. Первое это, периодичность выхода. Имеют различные направления рекламы и читаются долго, обычно не одним человеком, часто лежат на стоике и переходят из рук в руки. Журнал в любом случае является оптимальным каналом информирования об услугах предприятия.

7. Отелю необходима наружнаяреклама. Возможно,изменение в дизайне рекламного короба вывески отеля и разработка дизайна вывески кафе с внутренней подсветкой. Подсветку можно использовать по современным технологиямобеспечивающую энергоэффективность, люминесцентные лампы подойдут для данного решения. Критерий качества - мягкое светорассеивание без видимых контуров ламп. Освещаться могут как отдельные части рекламного короба, например, буквы или фон, создавая видимость объема, так и весь рекламный короб целиком.

Данные предложения можно учитывать как рекомендации, внедряя их планомернов рекламную деятельность ООО«Отель Олимп»может ожидать получение положительного эффекта, в укреплении своих позиций на туристском рынке города Новороссийск.

3.2 Обоснование эффективности предложений

Разработаем бюджет для осуществления предложенных мероприятий.

В первую очередь, для расширения возможной пропускной способности и переоборудования имеющегося кафе, в котором подразумевается двенадцатичасовой рабочий день. Работающего на обеспечение полным пансионом постояльцев отеля, и возможностью обслуживать посетителей, не

проживающих в отеле. Для этого необходимо вложение материальных средств. Необходимо закупить дополнительную посуду для подачи блюд, подносы, стекло, столовые приборы, и др. дополнить необходимое оборудование кухни. Затраты на закупку необходимого минимального оборудования для оснащения существующего кафе приведены(таблица 13).

Таблица 13– Расчетзатрат на оснащение кафе дополнительным оборудованиемотеля «Олимп»

Статья расходов	Затраты
Оборудование и оснащение кафе	Кухня - 180 000 руб. Посуда и др. на 12 столиков с посадкой 48 человек - 100 000 руб. Оснащение вспомогательных помещений стеллажами - 20 000 руб.
Новая вывеска с названием кафе	70 000 руб.
Заработная плата новым сотрудникам (два официанта и помощник повара) за месяц	80 000 руб.
Итого:	450 000 руб.

Для наружной рекламы необходимо изготовить броскую рекламную вывеску на здании(таблица 14).

Таблица 14– Расчетзатрат на наружную вывеску

Статья расходов	Затраты
Разработка дизайн-макета	1500 руб.
Изготовление вывески (1 м * 6 м)	5600 руб/м * 6 м = 33600 руб.
Размещение (монтаж)	2000 руб.
Разработка понятной системы указателей	1500 руб.
Монтаж системы указателей (3 шт.)	1850 руб. * 3 = 5550 руб.
Итого	44150 руб.

Увеличить долю агентских продажв отеле «Олимп» возможно при организацииипродажи экскурсионных программ для этогопредлагается заключить договор с турагентством, например «НОВОРОС-ТУР» в услугах данного агентства уже есть составленные туристические продукты. Среди предприятий в этой отрасли лидерами туристического потока являются Центр

винного туризма «Абрау-Дюрсо», винодельня «Шато Пино», агрофирма «Мысхако» и усадьба «Семигорье». Два последних предприятия в 2022 году сталилучшимисреди объектов агротуризма Краснодарского края.

Темпы роста аграрного турпотока в Краснодарском крае говорят о перспективности данного направления и внедрения экскурсионной деятельности в данном направлении на территории отеля «Олимп» выделит его среди конкурентов. Темпы ростааграрного туризма за период с 2018 года по 2021 год указанные на рисунке 8 взяты из источника министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края [49].

Рисунок 8 – Динамикароста винного туризма в Краснодарском крае [50]

Внесение изменений в структуру интернет-сайта отеля с целью вовлеченности посетителей и стимулированию к дальнейшему приобретению услуг отеля необходимо чтобы соответствовать требованиям современного потребителя.Продвижение в сети интернет в виде размещение ссылок на свой сайт на более популярных сайтах. Необходимые затраты приведены в таблице 15.

Таблица 15– Расчетзатрат для размещения ссылок на сайт «Отель Олимп» на более популярных сайтах и создания дополнительного раздела

Статья расходов	Затраты
Обновление сайта, написание текста, добавление раздела	6990 руб.
Реклама в социальных сетях путем размещения ссылок на сайт	6000 руб. в месяц
Продвижение сайта в поисковых системах, по ключевым словам,«гостиницы Новороссийск»	24000 руб. в месяц
Контекстная реклама (5 рублей за клик)	При 100 целевых посещений сайта, 500 руб. в день, 15000 в месяц
Итого	51990 руб.

Для адресной рассылки новогокоммерческого предложенияотеля руководителям предприятий по электронной почте, рекомендуется создать в виде электронного буклета. Стоимость разработки дизайна и набора текста для буклета –3500 руб. плюс затратырабочего времени для необходимой рассылки.

Стоимость размещения публикаций в средствах массовой информации, а именно в предложенный ранее журнал «Искусство потребления»приведены в таблице 16.

Таблица 16– Статьирасходов на публикацию в журнале «Искусство потребления»

Статья расходов	Затраты
Создание рекламного макета	3000 руб.
Реклама в журнале, страница А4	Тираж 5000 экз., 14000 руб.
Итого	17000 руб.

Для создания VIP карт постоянных и корпоративных клиентов нужно будет обратиться в типографию, занимающуюся изготовлением пластиковых карт. Предлагается изготовление данных изделий в типографии «Таймер», которая уже давно сотрудничает с отелем. Расценки на изделия,указанные в таблице 17 взяты из коммерческого предложения типографии «Таймер»,

расположенной в городе Новороссийск. Рекомендуется к приобретению 1000 штук.

Таблица 17– Прайс-лист типографии «Таймер» на изготовление пластиковых карт

Тираж	Дисконтная пластиковая карта с магнитной полосой HiCo, кодированием, эмбоссированием и ламинацией, руб./шт.	Пластиковая карта с печатью без ламинации, 0.55мм, руб./шт.
500 штук	16	-
1000 штук	13	-
5000 штук	10	8
10000 штук	8	6

Совокупные затраты на мероприятия по совершенствованию продвижения и продаж ООО «Отель «Олимп»на основе внедрения предложенных мероприятий приведены в таблице 18.

Таблица18 – Совокупные затраты на мероприятия по совершенствованию продвижения и продаж ООО «Отель «Олимп»

Наименование	Стоимость (руб.)	Удельный вес (%)
Оснащение кафе	450 000	77,6
Наружная вывеска кафе	44150	7,6
Интернет-ресурсы	51990	8,9
Публикации в журнале «Искусство потребления»	17000	2,9
Изготовление буклета коммерческого предложения	3500	0,8
Изготовление пластиковых карт	13000	2,2
Итого	579640	100

Предположим, что ожидается прирост объема реализации услуг от 10 до 17%, примерноесреднее значение – 15%. Для расчета мы взяли данные 2021 г.

В таблице 19 представлены изменения экономических показателей после внедрения предлагаемых рекомендаций.

Таблица 19 – Экономическиепоказатели после внедрения мероприятий по совершенствованию продвижения и продаж ООО «Отель «Олимп»

Год	Выручка от реализации услуг, тыс. руб.	Себестоимость реализованных услуг, тыс. руб.	Прочие доходы, тыс. руб.	Прочие расходы, тыс. руб.	Налог на прибыль 6%*, тыс. руб.	Чистая прибыль от реализации услуг, тыс. руб.	Рентабельность, услуг, %
1	2	3	4	5	6	7	8
2021	37 895	33 859	1 166	4 134	646	422	1,2
После внедрения мероприятий	43 579	34 438	1 340	4 754	2 273	3 454	10
Примечание: *Сумма налогов указана за предыдущий год							

Рассчитаем эффективность капитальных вложений ($Э_п$):

$$Э_п = \frac{К}{П}, \quad (4)$$

$Э_п$ = 579640/3454 000 = 0,17

$Э_п$ = 0,17 * 365 дней = 62 дня составит срок окупаемости вложений.

Считаем, что внедрение разработанных мероприятий эффективно отразится в целом на деятельности гостиничного предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Тема эффективностипродвижения гостиничных услуг актуальна сейчас и в ближайшем будущем. Цель многих отелей не только привлечь потребителя, но и сделать его постоянным гостем.

*Актуальность*выбранной темы исследования обусловлена тем, что успех многих предприятий зависит от эффективного продвижения гостиничных услуг.

Целью работы является анализ организации эффективного продвижения и продажи гостиничных услуг и их совершенствование в современных условиях (на примере ООО «Отель Олимп»).

Для достижения данной цели необходимо решить следующие *задачи*:

– изучить теоретические основы организации продвижения и продаж гостиничных услуг;

– провести анализ организации продвижения и продаж гостиничных услуг ООО «Отель Олимп»;

– Разработать предложения по организации эффективного продвижения и продаж гостиничных услуг ООО «Отель Олимп».

В теоретической части выпускной квалификационной работывыявлено, что сущность современного продвижения продукции заключается в том, что все составляющие комплекса маркетинга предприятия, а не только реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и PR участвуют в налаживании контактов с потребителями. Сегодня для успеха предприятия на рынке требуется использование широкого спектра маркетинговых инструментов, которые будут учитывать специфику предлагаемой продукции, а также происходящие изменения в расстановке конкурентных сил на рынке, особенностях поведения потребителей и общих условий функционирования предприятия. Также на процесс формирования комплекса продвижения продукции большое влияние оказывает рост влияния инновационных факторов на развитие предприятий, активное включение потребителей в

коммуникационный процесс, на что большое влияние оказывает активное развитие интернет-технологий.

Во второй главе выпускной квалификационной работы проведен анализ маркетинговой деятельности организации ООО «Отель Олимп». Для достижения поставленной цели работы достигнуты следующие задачи:

– теоретически изучены основы способов организации продвижения и продажи продукта деятельности предприятий гостиничной индустрии;

– проведен анализ деятельности ООО «Отель Олимп» по организации продвижения продукта предприятия;

– проведена разработка рекомендаций по совершенствованию организациипродвижения продукта деятельности ООО «Отель Олимп»с целью повышения конкурентоспособности.

Так же в работе был проведенсравнительный анализ уровня конкурентоспособности ООО «Отель Олимп», при помощи оценки факторов, определяющих конкурентоспособность:

– имидж отеля;

– качество обслуживания и уровня материально технического состояния номеров;

– уровень цен за услуги размещения;

– перечень предоставляемых услуг и заполняемость гостиницы;

– коммуникационная политика гостиницы.

Из проведенного анализа конкурентоспособности было вывялено, что основным конкурентом исследуемого предприятия является гостиница «Шоколад».Преимуществами ООО «Отель Олимп» являются: местоположение (отдаленность от центра города); материально-техническое состояние (отель молодой); качество обслуживания; имидж предприятия, что позволяет привлечь больший сегмент гостей. Недостатками являются: отдаленность от пляжной полосы, недостаточность рекламы и раскрученности бренда.

В третьей главе выпускной квалификационной работы были разработаны мероприятия по повышению эффективного продвижения гостиничных услуг.Для эффективного продвижения услуг отеля «Олимп» была произведена разработка программы мероприятий маркетинговой деятельности, с дальнейшим расчетом экономической эффективности. Были предложены следующие мероприятия:

– размещение турагента на территории отеля с целью продажи экскурсионных программ;

– создание скидочных VIP-кар, с целью повышения лояльности постоянных клиентов и корпоративных;

– внесение изменения в структуру существующего сайта,с целью информирования об преимуществе расположения отеля и повышения эффективности сбыта гостиничных услуг;

– оптимизацияв поисковых системах Яндекс и Гугл, по ключевым словам,«отель Олимп» под наиболее часто запрашиваемые слова при поиске в интернете «отели Новороссийск» и др.;

– создание указывающих ссылок в социальных сетяхнаофициальный Интернет-сайтаотеля;

– дополнительное размещение информационных и рекламных материалов в журнале«Искусство потребления»;

– изготовление рекламной вывески кафе отеля на здании.

Сумма затрат на данные мероприятия составит 579 640 рублей. Предположим, что ожидается прирост объема реализации услуг от 10 до 17%, примерное среднее значение – 15%.

По данным расчетов 62 дня составит срок окупаемости вложений.

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

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1.Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова; под ред. Е. И. Богданова. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 214 с.

2.Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов/ Пер. с англ. – М.; «Вильямс», 2017 – 272 с.

3.Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академического бакалавриата / Л.В. Баумгартен. – М.: Издательство: Юрайт, 2017. – 338с.

4.Вайник, А.П. Организация и управление гостиничным бизнесом / А.П. Вайник, И.П. Мацицкий, А.В. Чернышев – М.: Инфра, 2016. – 206 с.

5.Волкова Т.А. Гостиничный бизнес как составляющая туристско-рекреационной сферы краснодарского края: проблемы и перспективы / Т.А. Волкова и др. // Экономика и менеджмент систем управления, 2016. – №3. Т.9. – С.28-34.

6.Волкова, Т.А. Гостиничный бизнес как составляющая туристско-рекреационной сферы краснодарского края: проблемы и перспективы / Т.А. Волкова и др. // Экономика и менеджмент систем управления, 2016. – №3. Т.9. – С.28-34.

7.Гостиничный менеджмент: учебное пособие / Н.В. Дмитриева, Н.А. Зайцева, С.В. Огнева, Р.Н. Ушаков; под ред. Н.А. Зайцевой. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 352 с.

8.Глазков, В. Н. Методы научных исследований в сфере туризма и гостиничного дела: учебное пособие для вузов / В. Н. Глазков. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 177 с.

9.Джум, Т. А. Организация гостиничного хозяйства: учебное пособие / Т. А. Джум, Н. И. Денисова. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2019. — 400 с.

10.Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; [пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ. ред. В.Н. Домнина.] – М.: Вершина, 2016. – 448 с.

11.Ехина М.А. Бронирование гостиничных услуг: учебник для сред. проф. образования / М.А. Ехина. - М.: Академия, 2014. - 240 с.

12.Иванов, В. В. Антикризисный менеджмент в гостиничном бизнесе / В. В. Иванов, А. Б. Волов. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 336 с.

13.Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ. ред. В.Н. Домнина. – М.: Вершина, 2016. – 448 с.

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

15.Кобяк, М. В. Управление качеством гостиничного предприятия : учебник для вузов / М. В. Кобяк, С. С. Скобкин ; под редакцией С. С. Скобкина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 518 с.

16.Мачалкин, С.Е. Гостиничный бизнес как объект предпринимательской деятельности / С.Е. Мачалкин // Социально-экономические явления и процессы, 2018. – № 3 (37). – С.55-61.

17.Можаева, Н. Г. Гостиничный сервис: учебник / Н.Г. Можаева, Г.В. Рыбачек. – 2-е изд., испр. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 242 с.

18.Назаретян, А.Г. Клиентоориентированность как инструмент повышения качества гостиничных услуг/ А.Г. Назаретян, О.К. Прончева // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания, 2016. – № 26. – С.125-130.

19.Никольская, Е.Ю. Управление качеством гостиничных услуг: учебник / Никольская Е.Ю., Тихненко А.А., Попов Л.А. — Москва: Русайнс, 2021. — 197 с.

20.Назаркина, В.А. Ключевые факторы успеха предприятий гостиничной индустрии / В.А. Назаркина, А.И. Гончаров // Сервисные технологии: теория и практика: сб. науч. тр. / коллектив авторов – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2018. – Вып. 4. – 192 с. – С. 110-113.

21.Овчаренко, Н.П. Организация гостиничного дела: учебное пособие для бакалавров / Н.П. Овчаренко, Л.Л. Руденко, И.В. Барашок – М.: изд-во Дашков и К., 2018. – 203 с.

22.Остроумов, О. В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность: учебно-методическое пособие / О. В. Остроумов; под. ред. Ю. С. Путрика. — Москва: Финансы и Статистика, 2021. — 128 с.

23.Овчаренко, Н.П. Организация гостиничного дела: учебное пособие для бакалавров / Н.П. Овчаренко, Л.Л. Руденко, И.В. Барашок. – М.: изд-во Дашков и К., 2018. – 203 с.

24.Розанова, Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: практикум / Т.П. Розанова. – М.: Дашков и К°, 2014. – 130 с.

25.Севастьянова, С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства / С.А. Севастьянова. – М.: КноРус, 2019. – 254 с.

26.Романов, В.А Гостиничные комплексы. Организация и функционирование. Учебное пособие / В.А. Романов, С.Н. Цветкова, Т.В. Шевцова, В.В. Каращенко – М.: ИКЦ «Мар Т», Ростов н/Д: Издателский центр «Мар Т», 2018. – 224 с.

27.Романов, В.А., Цветкова С.Н., Шевцова Т.В., Каращенко В.В. Гостиничные комплексы. Организация и функционирование. Учебное пособие. – М.: ИКЦ «Мар Т», Ростов н/Д: Издателский центр «Мар Т», 2018. – 224 с.

28.Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник / Г.В. Савицкая. – М.: Инфра-М, 2016г. – 418 с.

29.Садриев, Д.С. Брендинг в деятельности компаний, работающих на локальных рынках / Д.С. Садриев, Р.Д. Садриев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 5. – С. 85-99.

30.Семеркова, Л.Н., «Технология и организация гостиничных услуг: Уч. / Л.Н. Семеркова, В.А. Белякова, Т.И. Шерстобитова, С.В. Латынова – М.: ИНФРА-М, 2019 – 320 с. – (Высшее образование: Бакалавриат)

31.Севастьянова, С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства / С.А. Севастьянова. – М.: КноРус, 2019. – 254 с.

32.Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник/ Г.В. Савицкая. – М.: Инфра-М, 2016г. – 418 с.

33.Садриев, Д.С. Брендинг в деятельности компаний, работающих на локальных рынках / Д.С. Садриев, Р.Д. Садриев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 5. – С. 85-99.

34.Севастьянова, С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства / С.А. Севастьянова. – М.: КноРус, 2019. – 254 с.

35.Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник/ Г.В. Савицкая. – М.: Инфра-М, 2016г. – 418 с.

36.Садриев, Д.С. Брендинг в деятельности компаний, работающих на локальных рынках / Д.С. Садриев, Р.Д. Садриев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 5. – С. 85-99.

37.Смирнова, Ю.А. Имидж предприятия: структура, классификация, функции / Ю. А. Смирнова / / Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 2. – С. 36-47.

38.Сужаева, Ю.И. Система управления качеством в гостиничном бизнесе и ее значение для производителей и потребителей услуг/ Ю.И. Сужаева// Новый университет. Серия: Экономика и право, 2016. – № 11-12 (45-46). – С. 77-80.

39.Фаустова, Н. В. Организация и специфика предоставления гостиничных услуг в гостиницах: учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. В. Фаустова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 188 с.

40.Чуваткин, П. П. Управление персоналом гостиничных предприятий: учебник для среднего профессионального образования / П. П. Чуваткин, С. А. Горбатов; под редакцией П. П. Чуваткина. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 280 с.

41.Шматько Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие / Л.П. Шматько – 3-е издание, исправленное и дополненное. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д.: Издательский центр «МарТ», 2019. – 352 с.

42.Юкаева, В.С. Принятие управленческих решений: Учебник. / В.С. Юкаева, Е.В. Зубарева, В.В. Чувикова – Издательство: Дашков и К, 2016. – 325с.

43.ProHotel.ru — информационно-справочный ресурс, посвященный гостиничному бизнесу. Web: http://prohotel.ru/news-200672/0 (13.05.2022)

44. Интернет-сайт турагентства «Ostrovok.ru» [электронный ресурс] - Режим доступа: https://clck.ru/qN3ZX (26.05.22)

45. «Искусство потребления» электронная версия журнала [электронный ресурс] - Режим доступа: http://iskusstvo-potreblenija.ru (22.05.2022)

46. Информационный портал «Rusprofile» [электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.rusprofile.ru/id/11935698 (26.05.22)

47. Информационный ресурс Министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края. [электронный ресурс] - Режим доступа: https://kurort.krasnodar.ru (26.05.22)

48. Комерсантъ. интернет-портал [электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/4483756 (18.05.2022)

49. «Мысхако» официальный сайт винодельни [электронный ресурс] - Режим доступа: https://myskhako.ru/excursions/ (22.05.2022)

50. Официальный сайт «Отель «Олимп»[электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.olympus-hotel.ru/ (16.05.2022)

51. СК «Патриот» [электронный ресурс] - Режим доступа: https://patriot-nvrsk.ru/? (26.05.22)

52. Типография «Таймер» [электронный ресурс] - Режим доступа: https://timer-print.ru/catalog/ (22.05.22)

53. Туристическое агентство «НОВОРОСС-ТУР» [электронный ресурс] - Режим доступа:https://novorostur.ru(26.05.22)

54. Турагентство «Розовый слон» [электронный ресурс] - Режим доступа:https://pinkelephant.ru/krasnodar/?region=krasnodar(26.05.22)

55. Турагентство «Планета Тур» [электронный ресурс] - Режим доступа: https://planetanov.ru(26.05.22)

56. Электронная версия журнал «Собака» [электронный ресурс] - Режим доступа: https://ru.calameo.com/read/006125934a9ac5fb38c2b (16.05.2022)

ПРИЛОЖЕНИЕ А
(справочное)

Основные показатели хозяйственно-экономической деятельности ООО «Отель «Олимп» за период 2019-2021

Показатель	Код	Ед. изм.	2019	2020	2021
Нематериальные активы	Ф1.1110	тыс. руб.	0	0	0
Результаты исследований и разработок	Ф1.1120	тыс. руб.	0	0	0
Нематериальные поисковые активы	Ф1.1130	тыс. руб.	0	0	0
Материальные поисковые активы	Ф1.1140	тыс. руб.	0	0	0
Основные средства	Ф1.1150	тыс. руб.	0	184	0
Доходные вложения в материальные ценности	Ф1.1160	тыс. руб.	0	0	0
Финансовые вложения	Ф1.1170	тыс. руб.	0	0	0
Отложенные налоговые активы	Ф1.1180	тыс. руб.	0	0	0
Прочие внеоборотные активы	Ф1.1190	тыс. руб.	0	0	0
Итого по разделу I - Внеоборотные активы	Ф1.1100	тыс. руб.	0	0	0
Запасы	Ф1.1210	тыс. руб.	0	0	111
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	Ф1.1220	тыс. руб.	0	0	0
Дебиторская задолженность	Ф1.1230	тыс. руб.	0	3 913	0
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	Ф1.1240	тыс. руб.	0	0	0
Денежные средства и денежные эквиваленты	Ф1.1250	тыс. руб.	10	67	80
Прочие оборотные активы	Ф1.1260	тыс. руб.	0	0	0
Итого по разделу II - Оборотные активы	Ф1.1200	тыс. руб.	0	0	0
БАЛАНС (актив)	Ф1.1600	тыс. руб.	10	4 164	191
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	Ф1.1310	тыс. руб.	0	0	0
Собственные акции, выкупленные у акционеров	Ф1.1320	тыс. руб.	0	0	0
Переоценка внеоборотных активов	Ф1.1340	тыс. руб.	0	0	0
Добавочный капитал (без переоценки)	Ф1.1350	тыс. руб.	0	0	0
Резервный капитал	Ф1.1360	тыс. руб.	0	0	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	Ф1.1370	тыс. руб.	0	0	0
Итого по разделу III - Капитал и резервы	**Ф1.1300**	**тыс. руб.**	**10**	**1 428**	**-969**
Заемные средства	Ф1.1410	тыс. руб.	0	0	0
Отложенные налоговые обязательства	Ф1.1420	тыс. руб.	0	0	0
Оценочные обязательства	Ф1.1430	тыс. руб.	0	0	0
Прочие обязательства	Ф1.1450	тыс. руб.	0	0	0
Итого по разделу IV - Долгосрочные обязательства	**Ф1.1400**	**тыс. руб.**	**0**	**0**	**0**
Заемные средства	Ф1.1510	тыс. руб.	0	0	0
Кредиторская задолженность	Ф1.1520	тыс. руб.	0	2 736	1 160
Доходы будущих периодов	Ф1.1530	тыс. руб.	0	0	0
Оценочные обязательства	Ф1.1540	тыс. руб.	0	0	0
Прочие обязательства	Ф1.1550	тыс. руб.	0	0	0
Итого по разделу V - Краткосрочные обязательства	**Ф1.1500**	**тыс. руб.**	**0**	**0**	**0**
БАЛАНС (пассив)	**Ф1.1700**	**тыс. руб.**	**10**	**4 164**	**191**

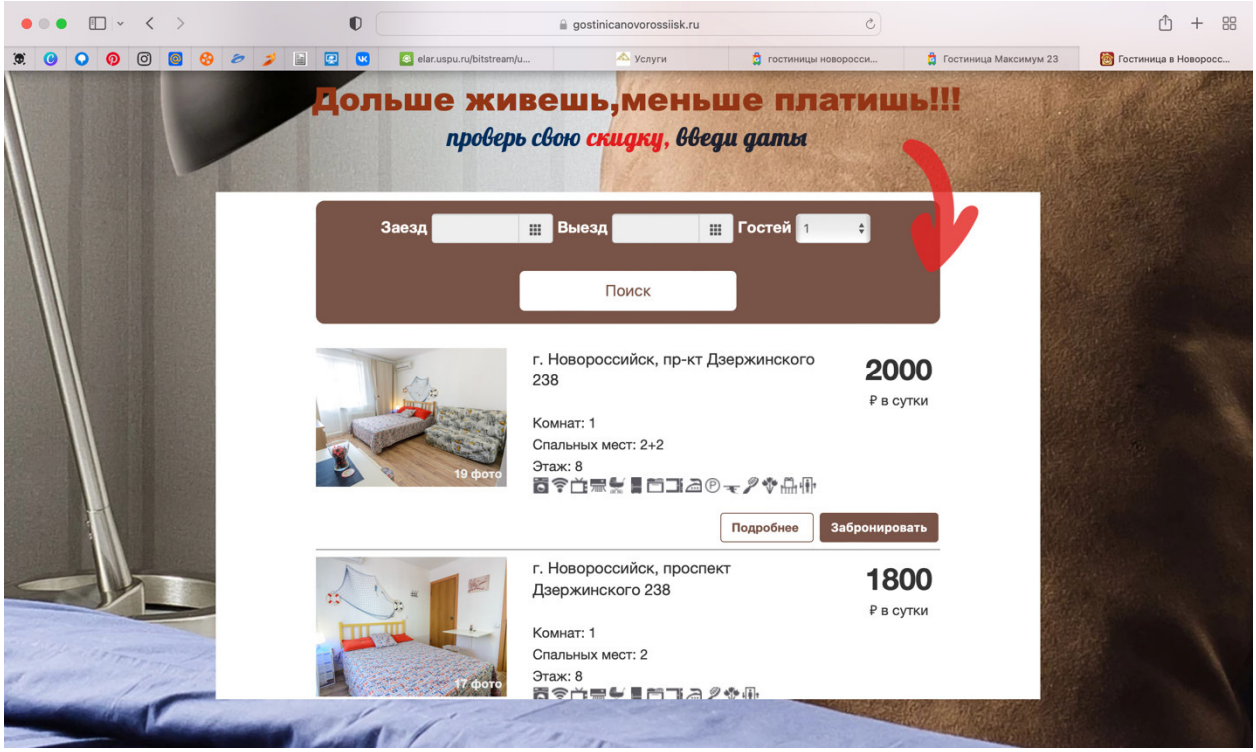
Продолжение приложения А

Выручка	Ф2.2110	тыс. руб.	341	18 842	37 895
Себестоимость продаж	Ф2.2120	тыс. руб.	677	16 761	33 859
Валовая прибыль (убыток)	**Ф2.2100**	**тыс. руб.**	**0**	**0**	**0**
Коммерческие расходы	Ф2.2210	тыс. руб.	0	0	0
Управленческие расходы	Ф2.2220	тыс. руб.	0	0	0
Прибыль (убыток) от продаж	**Ф2.2200**	**тыс. руб.**	**0**	**0**	**0**
Доходы от участия в других организациях	Ф2.2310	тыс. руб.	0	0	0
Проценты к получению	Ф2.2320	тыс. руб.	0	0	0
Проценты к уплате	Ф2.2330	тыс. руб.	0	0	0
Прочие доходы	Ф2.2340	тыс. руб.	0	0	1 166
Прочие расходы	Ф2.2350	тыс. руб.	10	281	4 134
Прибыль (убыток) до налогообложения	**Ф2.2300**	**тыс. руб.**	**0**	**0**	**0**
Текущий налог на прибыль	Ф2.2410	тыс. руб.	0	0	646
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	Ф2.2421	тыс. руб.	0	0	0
Изменение отложенных налоговых обязательств	Ф2.2430	тыс. руб.	0	0	0
Изменение отложенных налоговых активов	Ф2.2450	тыс. руб.	0	0	0
Прочее	Ф2.2460	тыс. руб.	0	0	0
Чистая прибыль (убыток)	**Ф2.2400**	**тыс. руб.**	**-346**	**1 800**	**422**
Результат от переоценки внеобор.активов, не включ. в чистую прибыль(убыток) периода	Ф2.2510	тыс. руб.	0	0	0
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	Ф2.2520	тыс. руб.	0	0	0
Совокупный финансовый результат периода	**Ф2.2500**	**тыс. руб.**	**0**	**0**	**0**
Разводненная прибыль (убыток) на акцию	Ф2.2910	тыс. руб.	0	0	0
Базовая прибыль (убыток) на акцию	Ф2.2900	тыс. руб.	0	0	0
Чистые активы	Ф3.3600	тыс. руб.	0	0	

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

(справочное)

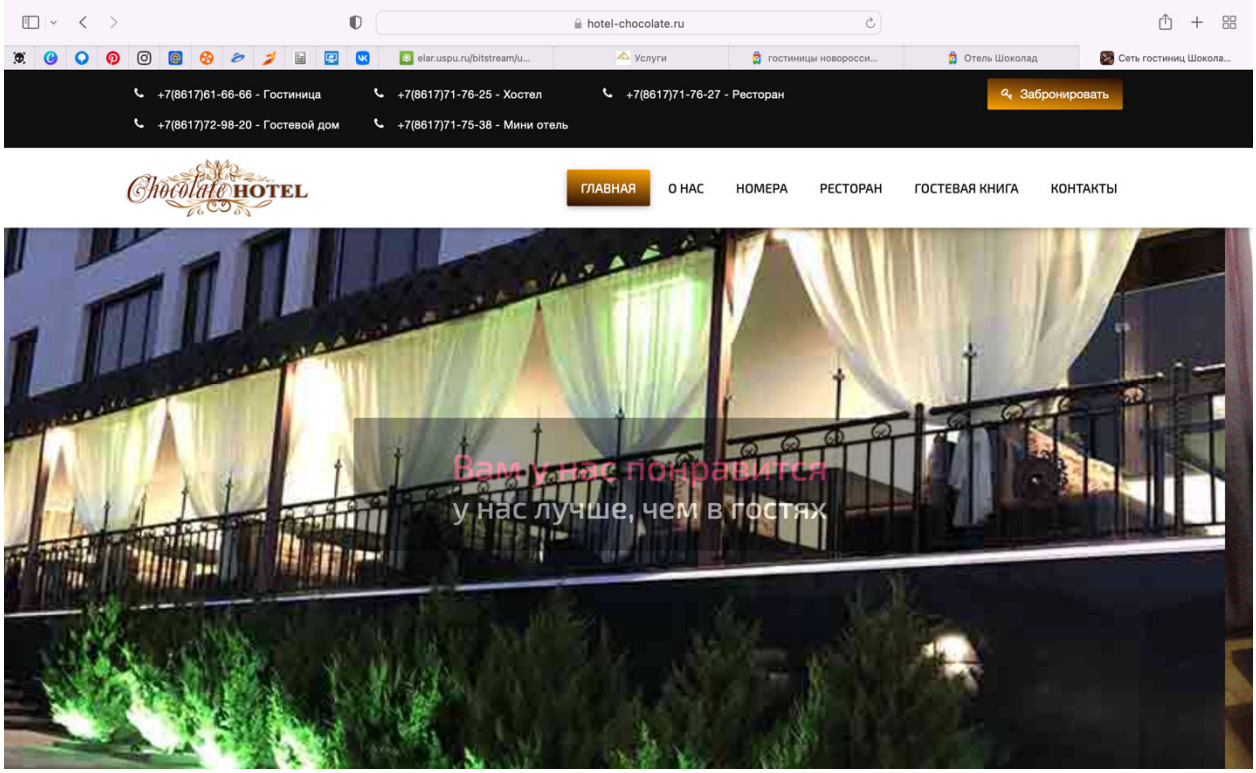
Скриншот главной страницы сайта отеля «Максимум»



ПРИЛОЖЕНИЕ В

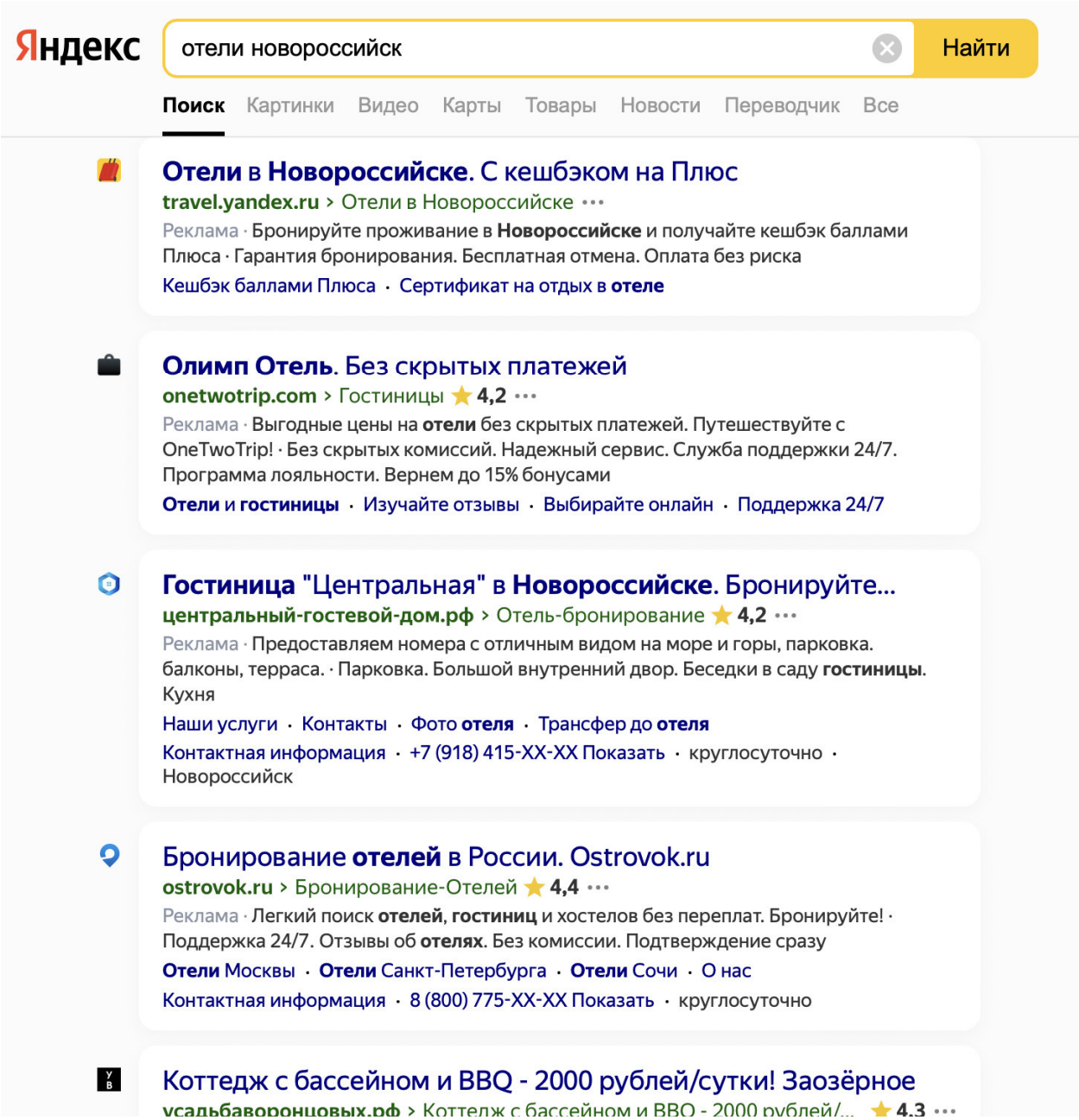
(справочное)

Скриншот главной страницы сайта отеля «Шоколад»



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

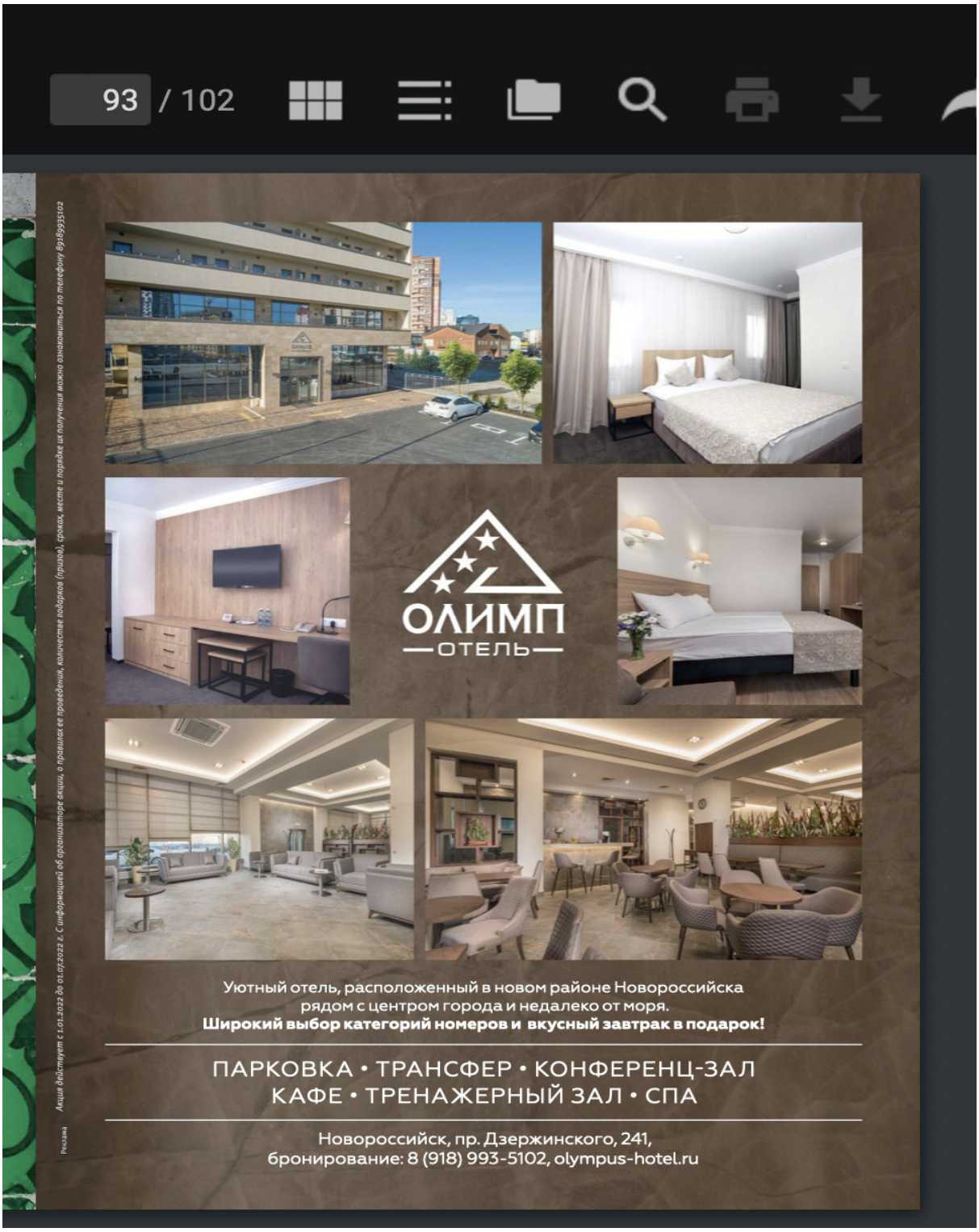
(справочное)



Скриншот контекстной рекламы отель «Олимп» в поисковой системе Яндекс

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

(справочное)

Скриншот электронной версии журнала «Собака»

(выпуск апрель – май 2022)