

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**ПРОДВИЖЕНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ
ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА ПОСРЕДСТВОМ
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (НА ПРИМЕРЕ
ООО «ГОСТИНИЧНЫЙ КОМПЛЕКС «БЕЛЫЙ ГОРОД»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.02 Туризм
очной формы обучения группы 05001434
Зеленского Дмитрия Александровича

Научный руководитель
ст. преп. Яковенко О.В.

БЕЛГОРОД 2018

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы продвижения и реализации гостиничного продукта.....	7
1.1. Понятие гостиничного продукта и его особенности.....	7
1.2. Теоретические аспекты системы продвижения и реализации гостиничного продукта.....	17
1.3. Роль и место информационных технологий в продвижении и реализации гостиничного продукта.....	28
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Гостиничный комплекс «Белый город».....	38
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	38
2.2. Анализ финансовой деятельности предприятия.....	49
2.3. Оценка системы продвижения и реализации гостиничного продукта на предприятии.....	59
3. Разработка системы продвижения и реализации гостиничного продукта посредством информационных технологий.....	69
3.1. Продвижение гостиничного комплекса в интернете.....	69
3.2. Автоматизированные системы управления как фактор продвижения гостиничного продукта.....	81
Заключение.....	94
Список использованных источников.....	97
Приложения.....	103

Введение

Успешная работа предприятия индустрии гостеприимства зависит не только от продукта хорошего качества, ориентированного на рынок ценовой политики, необходима еще и система постоянной и эффективной связи с потенциальным клиентом и посредниками. Соответственно, проблемы налаживания эффективных контактов с потенциальными клиентами, реклама предприятия, создание и закрепление в обществе позитивного отношения к предприятию являются одними из главнейших мероприятий в деятельности предприятия индустрии гостеприимства.

Гостиничный бизнес, как подотрасль туристского, несет в себе огромный потенциал для российского рынка. Индустрия гостеприимства представляет собой мощнейшую систему хозяйства региона или туристского центра и важную составляющую экономики туризма.

Независимо от причин все чаще гостиницы занимаются поиском клиента, а не клиент ищет себе номер. Бурное развитие сферы услуг и туризма в России в последнее десятилетие способствовало так же и формированию системы продвижения гостиничных услуг. В рыночных условиях предприятия гостиничного сервиса должны качественно удовлетворять потребности населения в услугах и при этом получать прибыль. Это возможно только при правильной маркетинговой, рекламной и PR политике, которую реализует предприятие сервиса и туризма.

Российские гостиничные предприятия, вступающие на международный рынок, сталкиваются в своей деятельности с проблемами освоения новых информационных технологий, которые являются необходимым условием международной интеграции и современной организации туристского бизнеса как информационно-насыщенной сферы. В связи с этим, анализ существующих информационных систем, изучение основных областей применения информационных технологий и разработка рекомендаций менеджменту туризма по использованию информационных систем представляется особенно ак-

туальным.

В качестве теоретической и методологической основы исследования послужили труды фундаментального и прикладного характера по экономике гостиничного бизнеса, управлению и маркетинговым исследованиям.

Анализ развития гостиничных услуг проведен в работах известных российских ученых и руководителей: С.И. Байлика, А.А. Бочкарева, О.С. Виханского, А.Б. Волова, Т.Н. Гостениной, Е.А. Джанджугазовой, Н.И. Кабушкина, Т. А. Криво луцкой, А. Л. Лесника, Е.В. Монаховой, Ю.К. Подкопаева, В.В. Прищепенко, Т.П. Розановой, С.С. Скобкина, А.Л. Чернышева, В.С. Янкевич и др. Важные аспекты информационного обеспечения рассматриваются в исследованиях таких отечественных и зарубежных авторов как: Г. Арчдейл, И.С. Ашманов, Р. Баррас, П. Гэмбл, Ю.И. Дрейзис, Р. Майер, М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Л.А. Родигин, Н.В. Савояров, П. Шелдон, В.В. Шматченко, В.Ф. Шматченко и др.

Несмотря на значительное количество работ, посвященных исследованию гостиничной индустрии, в экономической литературе мало внимания уделяется вопросам классификации гостиничных услуг и разработки информационного продвижения услуг современного гостиничного предприятия.

Между тем, экономической наукой еще недостаточно разработаны вопросы эффективного продвижения и реализации гостиничного продукта с использованием возможностей информационных технологий. Вместе с тем, решение этой задачи является чрезвычайно важным и необходимым, ибо гостиничной индустрии присущи свои, особенные условия продвижения и реализации гостиничного продукта конечному потребителю.

Теоретическая и практическая значимость, недостаточная разработанность проблем управления механизмами продвижения и реализации гостиничного продукта посредством информационных технологий предопределили выбор темы выпускной квалификационной работы, концептуальное направление исследования, его цель, задачи, объект и предмет.

Целью исследования является изучение теоретических основ продви-

жения и реализации гостиничного продукта и разработка системы продвижения гостиничного комплекса в интернете посредством автоматизированной системы управления.

Данная цель предполагает реализацию следующих задач:

- изучение теоретических основ продвижения и реализации гостиничного продукта;
- уточнение понятия «гостиничного продукт» и выявление его особенностей;
- анализ роли информационных технологий в продвижении и реализации гостиничного продукта;
- анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Гостиничный комплекс «Белый город»;
- оценка системы продвижения и реализации гостиничного продукта на предприятии;
- разработка системы продвижения и реализации гостиничного продукта посредством информационных технологий;
- рассмотреть продвижение гостиничного продукта в поисковых системах как фактор эффективной реализации гостиничного продукта;
- обосновать возможности автоматизированной системы управления как фактора продвижения гостиничного продукта.

Объектом научного исследования является гостиничное предприятие ООО «Белый город».

Предметом исследования выступают организационно-экономические отношения, связанные с формированием механизмов продвижения и реализации турпродукта посредством информационных технологий.

Исследование базируется на фундаментальных работах отечественных и зарубежных ученых в области стратегического управления, инноваций, финансового менеджмента, интернет-маркетинга, бизнес-планирования и др. В ходе работы использованы нормативно-правовые акты Российской Федерации, регламентирующие деятельность российских предприятий в области

индустрии туризма и гостеприимства, отраслевые документы и нормативы.

Методологической базой исследования выступил системный подход. В процессе исследования были использованы следующие общие и специальные методы: анализ и синтез, дедукция и индукция, сравнение, классификация, экономический, статистический и социологический анализ, моделирование и прогнозирование.

Практическая значимость полученных результатов заключается в возможности внедрения разработанного проекта по продвижению и реализации гостиничного продукта посредством автоматизированной системы управления в деятельность предприятий гостиничной индустрии.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников, приложений.

Во введении на основе раскрытия значимости рассматриваемой проблемы обосновывается актуальность исследования, степень разработанности проблемы, определяются цель и задачи исследования, формулируются научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы. В первой главе рассматриваются теоретические основы продвижения и реализации гостиничного продукта, роль и место информационных технологий в продвижении и реализации гостиничного продукта.

Во второй главе проведен анализ деятельности гостиничного предприятия и дана оценка системы продвижения и реализации гостиничного продукта на предприятии. В третьей главе разработана система продвижения и реализации гостиничного продукта посредством информационных технологий.

В заключении подводятся итог проведенной работы. При написании выпускной квалификационной работы было использовано 64 источника.

1. Теоретические основы продвижения и реализации гостиничного продукта

1.1. Понятие гостиничного продукта и его особенности

В теории гостиничного бизнеса широко используются понятия «гостиничный продукт» и «гостиничная услуга», которые часто тождественны.

Гостиничный продукт представляет собой комплекс услуг, оказываемый гостиницей. Гостиничный продукт – это совокупность материальных, технических, человеческих, информационных, временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению клиентам благ, обладающих определенными потребительскими свойствами и способными удовлетворить их потребности [58, с. 16].

Существует несколько подходов к определению «гостиничная услуга».

Сложно согласиться с определением «гостиничная услуга», предложенным в нормативной правовой базе РФ (ГОСТ Р 50646-94 и Международный стандарт ИСО-9004-2) и авторским мнением О.П. Ефимова и Н.А. Ефимовой, утверждающим, что гостиничные услуги удовлетворяют потребности потребителя, поскольку категория «потребность» более широкая, чем категория «спрос». Спрос – это потребность, подкрепленная соответствующим денежным эквивалентом [1; 2; 20, с. 13].

Поэтому при определении гостиничной услуги ос следует употреблять, на наш взгляд, термин «фактически предъявленный спрос потребителя» или платежеспособный спрос.

Отметим, что гостиничные услуги разнообразны и, исходя из соотношения спрос – предложение, могут иметь различную цену в соответствии с фактически предъявленным спросом потребителя.

Дискуссионным представляется мнение А.Л. Лесник, что гостиничная услуга – это продукт как «результат человеческого труда, представленный в материально-вещественной, духовной, информационной форме, либо в виде выполненных работ и услуг», поскольку процесс оказания и потребления

гостиничных услуг совпадает по времени [36, с. 23].

Другие авторские определения гостиничной услуги представляются не совсем корректными, поскольку применимы для многих видов услуг и не отражают особенностей гостиничной услуги. К данной группе можно отнести определения С.М. Немцова, Ю.Ф. Волкова, Т. Хилла и др. [13, с. 17].

Проведенный анализ определений понятия «гостиничная услуга» позволил сформулировать вывод, что к настоящему времени отсутствует сущностно-содержательное определение гостиничной услуги.

При анализе отличительных свойств гостиничных услуг выяснилось, что в большинстве случаев авторы сходятся во мнениях относительно базовых их качеств. Особенно близки по своему подходу ученые при выделении следующих свойств гостиничных услуг.

Первое – неосвязаемость. В отличие от материальных товаров, обслуживание нельзя оценить до момента его непосредственного предоставления. Более того, предлагая на рынке свои услуги, предприятие размещения в большинстве случаев не имеет возможности продемонстрировать материальную составляющую услуги в реальном исполнении. Решив воспользоваться номером в определенный период времени, потребитель, как правило, впервые видит его лишь по прибытии. По завершению пользования услугами средства размещения потребитель не получает ничего материального от предприятия, оказавшего услугу. Однако после обслуживания у потребителя формируется набор впечатлений, мнений и воспоминаний о предоставленных ему услугах. Под воспоминанием в данном случае понимается тот эмоциональный настрой, положительный или отрицательный, который остается в памяти как результат взаимоотношений, вытекающих из процесса обслуживания [12, с. 19].

Второе – неразрывная связь процесса оказания и потребления услуги. Процессы оказания и потребления услуги средства размещения протекают одновременно. Потребитель одновременно и участвует в оказании услуги, и воспринимает эту услугу как результат деятельности исполнителя. Данная

особенность, по мнению автора данной работы, тождественна единству процессов доставки и потребления. Услуга средства размещения оказывается и потребляется в одном и том же месте, а потребитель сам является частью системы распределения услуги, которая в некоторых случаях принимает форму самообслуживания. Из этого следует, что потребитель может оказывать воздействие на других потребителей во время обслуживания. Следуя принятым стандартам поведения, потребитель услуг средства размещения способствует формированию позитивных впечатлений от получаемого обслуживания другими клиентами предприятия [21, с. 27].

Еще один аспект необходимости участия потребителя заключается в том, что не только исполнитель, но и сам потребитель должны знать обязательные условия, при которых услуга может быть оказана.

Из перечисленных особенностей – неразрывность процесса оказания и потребления услуги, единство процессов доставки и потребления – вытекает особенность участия потребителя.

В большинстве ситуаций, типичных для индустрии средств размещения, оказание услуги требует присутствия и того, кто ее оказывает, и того, кому она оказывается, т.е. услуга формируется в ходе обслуживания при взаимодействии исполнителя и потребителя. Потребитель непосредственно участвует в обслуживании, ставя задачу перед обслуживающей стороной, контролируя ход ее выполнения, выдвигая по мере необходимости новые требования.

Третье – удовлетворение «сиюминутного» спроса тождественно сезонному характеру спроса на гостиничные услуги. Гостиничные услуги подвержены сезонным колебаниям. Спрос на гостиничный продукт (размещение и другие услуги) может колебаться каждый день, неделю или сезон. Например, большинство туристов отдыхает в летние месяцы, следовательно, и спрос на услуги гостиниц в этот период значительно возрастает [26, с. 21].

Четвертое – несохраняемость гостиничной услуги, или невозможность производства гостиничного продукта впрок, складирования, хранения. Услу-

га средства размещения не может накапливаться и храниться в ожидании продажи, как произведенный товар. В силу фиксированного количества мест размещения потери из-за невостребованности части этих мест в какой-то период невозможно компенсировать увеличением сбыта в иные временные отрезки [31, с. 44].

Пятое – неизмеримость или непостоянство качества (сложность контроля качества). Услуги сферы гостеприимства отличаются изменчивостью, их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. Состояние оказывающего услугу в момент ее производства может очень сильно повлиять на ее качество. Один и тот же человек может прекрасно обслуживать клиента сегодня и значительно хуже завтра по множеству причин (плохое самочувствие, семейные проблемы и т.п.). Изменчивость и колебания качества оказываемых услуг являются главными причинами недовольства, высказываемого клиентами в адрес индустрии гостеприимства [33, с. 29].

Некоторые авторы выделяют и ряд других (специфических) особенностей.

Во-первых, разнородность – подразумевает вариативность и отсутствие единообразия в стандарте предоставления услуги. Данная особенность объясняется зависимостью объема продаж услуг от ряда факторов. На объем реализации гостиничного продукта оказывают влияние:

- местоположение гостиницы – от данного фактора зависят удобство доступа к отелю и привлекательность его окружения для гостя (развитая инфраструктура), которая во многом определяется целью посещения (отдых или деловая поездка);

- удобство обслуживания (доступность для гостей и дифференцированность по типам и размерам спален, ценам ресторанов, баров и т.п.);

- уровень сервиса – характеризуется ассортиментом предоставляемых услуг, наличием различных видов удобств, их стилем и качеством;

- имидж гостиницы – обеспечивает благоприятное (или неблагоприятное) восприятие отеля, известного клиентам (имидж в целом складывается из

местоположения гостиницы, предлагаемых услуг и удобств, внешнего восприятия и внутренней атмосферы отеля, квалификации обслуживающего персонала и т.п.);

- цена – данный фактор отражает стоимость обслуживания;
- ассортимент услуг, предоставляемых гостиницами, очень разнообразен (услуги по временному размещению (проживанию), услуги общественного питания, услуги салонов красоты, сауна и т.д.; несмотря на то, что основную часть выручки гостиницы составляет плата за проживание; дополнительные услуги также приносят немалый доход).

Во-вторых, взаимозависимость гостиничных услуг и цели путешествия (поездки). На реализацию гостиничного продукта значительное влияние оказывают действия туроператоров и турагентов, ведь гостиничный бизнес очень тесно связан именно с туристской деятельностью [38, с. 44].

В-третьих, широкое участие персонала в производственном процессе – важная особенность гостиничных услуг. На многих гостиничных предприятиях разрабатываются стандарты обслуживания – комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

Таким образом, гостиничную услугу можно определить как совокупность взаимодополняемых услуг по коллективному размещению и обеспечению проживания туристов в соответствии с их фактически предъявляемым платежеспособным спросом.

Представленное определение предполагает, что гостиничная услуга:

- включает в себя комплекс взаимодополняемых услуг, обеспечивающих проживание туристов, а не только размещение;
- формируется исходя из фактически предъявляемого туристами спроса, не удовлетворяя при этом их существующие потребности.

При рассмотрении гостиничных услуг как продукта выделяют три уровня услуг:

- отдельные услуги и группы услуг;

- гостиничный продукт как комплекс услуг;
- расширенный продукт.

Отдельные услуги составляют первый уровень. Гостиничный продукт состоит из множества отдельных услуг: услуг горничных, кухни, портье, метрдотелей и т.д., которые составляют второй уровень. Гостиничный продукт в соединении с компонентами местности составляют расширенный продукт – третий уровень [40, с. 31].

Таким образом, гостиничный продукт можно определить как ассортимент услуг, возможных к оказанию в имущественном комплексе по коллективному размещению и обеспечению проживания туристов.

Ассортимент услуг – набор услуг, предлагаемых потребителям. По степени детализации он, так же как и ассортимент товаров, подразделяется на три основных вида: групповой, видовой и внутривидовой.

Базируясь на предложенном определении гостиничной услуги, формулируем определение понятия «гостиничный продукт», которое в отличие от существующих:

- предполагает, что гостиничный продукт – это максимально возможный для конкретного средства коллективного размещения набор услуг по размещению и обслуживанию туристов;
- учитывает, что гостиничный продукт различных предприятий будет отличаться, и основой различий будут служить классификационные показатели гостиничного предприятия.

На основе критического осмысления существующих подходов к исследованию гостиничных услуг было предложено определение гостиничной услуги, что позволило сформулировать определение гостиничного продукта. При этом последний представляется автору как перечень услуг гостиницы, потенциально возможных к оказанию в конкретных условиях.

В управлении гостиницами широко используется термин «гостиничный продукт», позволяющий подчеркнуть комплексный характер гостиничного предложения. Этот подход приемлем с точки зрения экономической теории,

где «продукт» определяется как «результат» человеческого труда, хозяйственной деятельности, представленный в материально вещественной, духовной, информационной форме, либо в виде выполненных работ и услуг.

Схема гостиничного продукта представлена на рисунке 1.1.



Рис. 1.1. Формы выражения гостиничного продукта

Однако гостиничному продукту, наряду со специфическими характеристиками услуг, присущи отличительные особенности:

- ситуационность гостиничной услуги, предоставляемой одновременно и меняющей характеристики при повторном обращении;
- индивидуальность услуги, поскольку даже в условиях массовой организации гостиничного продукта отель готов выполнить индивидуальные запросы клиента;
- различность свойств потребительной стоимости гостиничных продуктов, поскольку при принятии решения о покупке гостиничного продукта

сам он еще не имеет четких качественных характеристик, они будут выявлены лишь при получении услуги;

- неопределенность и относительная анонимность источника комплекса услуг, которые будут оказаны туристу, поскольку гостиничные услуги оказываются самыми различными предприятиями и учреждениями; ему известна лишь турфирма, продавшая турпродукт, гарантировавшая определенные гостиничные услуги, которые еще будут предоставлены;

- покупатель преодолевает расстояние, отделяющее место приобретения продукта от места его потребления, следовательно, гостиничные услуги могут быть реализованы только тогда, когда потребитель будет доставлен в место их производства [42, с. 51];

- образование дохода потребителей, предназначенного для приобретения гостиничного продукта, регулируется условиями страны постоянного проживания, хотя сам процесс потребления формируется условиями стран временного пребывания или мировыми ценами;

- потребление туристов включает блага, получаемые как бесплатно, так и реализуемые на месте;

- в процессе туризма потребитель несет расходы как на удовлетворение потребностей, не зависящих от пребывания вне дома, так и вызванные самим путешествием;

- процесс потребления туриста всегда ограничен во времени и пространстве; большое значение имеет фактор сезонности;

- неопределенность и субъективность критериев качества гостиничного продукта, которое, помимо прямых показателей, зависит от ряда переменных (мода, состояние здоровья клиента, отношение персонала, социальный статус клиента);

- значительное влияние на качество гостиничного продукта оказывают внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер, то есть не зависящие от воли и действий продавца и покупателей [47, с. 32].

Можно выделить и ряд свойств гостиничного продукта:

- гостеприимство – включает достоинство, уважение и любезность персонала;
- обоснованность – предоставление всех услуг должно соответствовать цели путешествия туриста;
- надежность – соответствие фактически предоставляемого туристу продукта рекламе, достоверность информации;
- эффективность – достижение наибольшего эффекта для туриста при минимизации его расходов;
- целостность – завершенность гостиничного продукта;
- ясность – потребление гостиничного продукта, его направленность должны быть понятны и туристу, и производителю [50, с. 39];
- простота в эксплуатации – возможность легко обнаруживать ошибки в технологии обслуживания;
- гибкость – гостиничный продукт должен предусматривать возможность замены тех или иных услуг, чтобы быть ориентированным на разных потребителей;
- полезность – способность служить достижению какой либо цели, удовлетворять потребности определенной целевой группы потребителей [48, с. 16].

Также гостиничный продукт имеет свою структуру, которая чаще всего оценивается с точки зрения его производителей. Однако мало внимания уделяется проблеме структурирования гостиничного продукта с точки зрения потребителя. А ведь именно от него зависит успех гостиничного продукта или его провал на рынке. Структура продукта включает в себя две части: ядро продукта – его функциональные свойства и характеристики, и «фирменную оболочку» продукта, куда входят эстетические показатели качества, показатели комфортности, марка, гарантии, имидж. «Оболочка» интересует туриста в большей мере, так как он выигрывает от ее качества, именно «оболочка» обеспечивает полное, завершенное удовлетворение от гостиничной услуги.

Согласно другой точке зрения, в структуре гостиничного продукта выделяются три уровня: продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении и продукт с подкреплением. В основе любого продукта лежит необходимость удовлетворения какой либо потребности, поэтому сущность продукта составляет замысел, то есть направленность товара на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды потребителя. Следовательно, для администрации отеля большое значение имеет представление и распространение не свойств самого продукта, а реальной пользы (выгоды) от него для потребителя [51, с. 47].

На этом этапе гостиничный продукт для потребителя еще не существует, клиент анализирует продукты, которые предлагают ему различные отели, на предмет реальной пользы и выгоды для себя. На первом этапе формируется содержательная сторона продукта, оговаривается полный набор услуг, в сознании потребителя идет сравнительный анализ предполагаемых выгод и фактической стоимости предполагаемого продукта.

Если замысел продукта выступает как его содержание, то его форма в реальном исполнении – именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, то есть удовлетворить какую то потребность гостя. На этом этапе продукт существует реально, и потребитель может конкретно оценивать его свойства и характеристики, преимущества и недостатки. Поэтому на втором уровне продукта рассматриваются его свойства и характеристики, такие как уровень качества, комфорт, престиж, безопасность, экономичность и др.

Подкрепление гостиничного продукта (третий уровень) подразумевает особенности обслуживания, консультации и информацию, что в значительной степени способствует поиску и сохранению потенциальных клиентов. Это может быть достигнуто путем высокого качества и скорости обслуживания, грамотными и полными консультациями, неформальным общением с клиентом, благожелательным отношением. С точки зрения конкуренции идея подкрепления продукта позволяет персоналу выявить возможности совер-

шенствования продукта наиболее эффективным способом.

С точки зрения бизнеса гостиница является коммерческим производством, предлагающим на рынке свой продукт в виде комплекса материальных благ и услуг. Этот продукт приобретается клиентом посредством обменных сделок, причем покупка не подразумевает владение, не принимает предметной формы. Доступ к продукту и его использование осуществляются в определенное время и в определенном месте. Исполнение услуг происходит в гостинице, на территории производителя с активным участием и взаимодействием потребителя с исполнителем, при их непосредственном контакте. Поэтому качество гостиничного продукта в значительной мере определяется персоналом гостиницы, особенно той части персонала, которая непосредственно контактирует с туристом (контактная, фронт офис), поэтому не может быть оценена заранее [37, с. 58].

Таким образом, гостиничная услуга определяется как процесс взаимодействия потребителя и исполнителя, с целью удовлетворения потребностей гостя в размещении, питании и дополнительных услугах, а также получении прибыли. Гостиничный продукт – результат хозяйственной, интеллектуальной, сервисной деятельности исполнителя, создаваемый для удовлетворения потребителя в процессе оказания услуги.

1.2. Теоретические аспекты системы продвижения и реализации гостиничного продукта

Гостиница (отель) – это очень сложная для построения и продвижения бизнес-структура, уникальной особенностью которой является то, что она обеспечивает своим клиентам основную часть их повседневной жизнедеятельности на протяжении длительного времени – от одного до нескольких десятков дней. Иными словами – гостиницы и отели на какое-то время заменяют каждому своему постояльцу родной дом.

Продвижение гостиничных услуг на рынке подразумевает осуществле-

ние гостиницей необходимых коммуникационных связей с потенциальными потребителями с целью привлечь их внимание к предлагаемым услугам и вызвать у них желание воспользоваться ими.

Существуют следующие способы продвижения услуг, в том числе и гостиничных:

- реклама (advertising);
- персональные продажи (personal sales);
- стимулирование сбыта (sales promotion);
- связи с общественностью (public relations) [43, с. 63].

1. Рассмотрим рекламу как средство продвижения гостиничных услуг.

Виды рекламы, используемые для продвижения гостиничных предприятий:

- наружная реклама (щиты, растяжки, указатели, вывески);
- интернет (баннер, текстовая реклама, видеоролики);
- печатные СМИ (текстовая реклама, рубричная реклама);
- телевидение (videоролики, бегущая строка, спонсорство);
- радио (музыкальная заставка, дикторское объявление).

Отметим, что рынок гостиничных услуг разрознён территориально и очень фрагментарен с точки зрения потребительского спроса. При ограниченных финансовых и технических возможностях гостинице очень трудно охватить рекламой всю территорию и все сегменты потенциального российского и возможно зарубежных рынков. Поэтому выбор средств массовой информации и планирование рекламной работы требуют избирательного подхода, концентрации усилий гостиницы на наиболее перспективных направлениях и сегментах рынка.

2. Персональные продажи (personal sales) – адресно направлены на конкретные физические или юридические лица. Ими могут быть потенциальные индивидуальные клиенты гостиницы, организации, способные стать заказчиками гостиничных услуг. Прямой маркетинг распространяется также на клиентов, уже проживающих или просто посещающих гостиницу. Прямой маркетинг обеспечивает персонализацию, быстрый результат и возможность из-

мерения его эффективности. К средствам прямого маркетинга следует отнести:

- прямую почтовую рассылку;
- устную информацию служащих гостиницы;
- прямые контакты с представителями организаций, которые могут стать потребителями или посредниками продажи гостиничных услуг;
- проведение презентаций гостиничного продукта;
- раздача в службе портье или в гостиничных номерах письменных приглашений на различные мероприятия, проводимые в гостинице [49, с. 84].

3. Стимулирование сбыта (sales promotion) означает краткосрочные меры по поощрению покупки гостиничных услуг. Оно включает разнообразный набор средств с целью вызвать быструю положительную ответную реакцию покупателя (рынка). Однако конечная цель стимулирования состоит в создании долговременного спроса на услуги конкретной гостиницы.

Основными средствами стимулирования продаж являются:

- работа с постоянными клиентами. Регулярная рассылка им информации о гостиничном продукте, поздравлений, и т.д.;
- использование образцов, например, витрин или открытых прилавков с изделиями ресторана;
- купоны на право бесплатного пользования отдельными услугами гостиницы: бассейн, спортплощадки, пляж и др.;
- премии в виде бесплатного предоставления недорогих товаров (услуг), например, бокал вина, сувенир, рекламный альбом и др.;
- награды за регулярное пользование гостиничными услугами (бонусы, скидки с цены);
- конкурсы и лотереи [46, с. 88].

4. Связи с общественностью (public relations) означают процесс, обеспечивающий гостинице позитивный имидж и предпочтение со стороны клиентов с помощью третьей стороны. Средствами и формами связей с общественностью для гостиниц могут быть:

- инициирование редакционных статей, отчетов о достоинствах гостиницы в прессе, радио, ТВ;

- «паблисити» гостиничного продукта через редакционное пространство в печатных и транслируемых средствах массовой информации посредством кратких репортажей, новостей, хроники о различных событиях в гостинице;

- проведение пресс-конференций по поводу различных событий в гостинице;

- участие в благотворительных акциях, фондах, спонсорство;

- лоббирование, работа с местными законодательными и исполнительными органами с целью совершенствования законодательства по вопросам гостиничного бизнеса;

- участие в работе региональных, национальных и международных гостиничных, туристских и других организаций.

Все вышеперечисленные мероприятия должны обеспечить:

- известность гостиницы на возможно более широком российском и иностранном рынках в плане их территориального положения и сегментации потребительского спроса;

- информирование потенциальных иногородних и иностранных потребителей о номенклатуре, качестве и преимуществах предлагаемых гостиничных услуг;

- стимулирование продажи максимума производимых гостиницей услуг, включая услуги общепита, культурно-развлекательные, бытовые, транспортные и другие услуги;

- информирование потенциальных иногородних и иностранных потребителей о доступности предлагаемых услуг, о ценах, каналах и условиях предварительного и текущего бронирования и приобретения [29, с. 91].

Задача гостиницы состоит в том, чтобы обеспечить максимальную эффективность работы по продвижению своих услуг на весьма широком и неоднородном рынке. Эта работа должна строиться на основе четкого планиро-

вания (рис. 1.2).

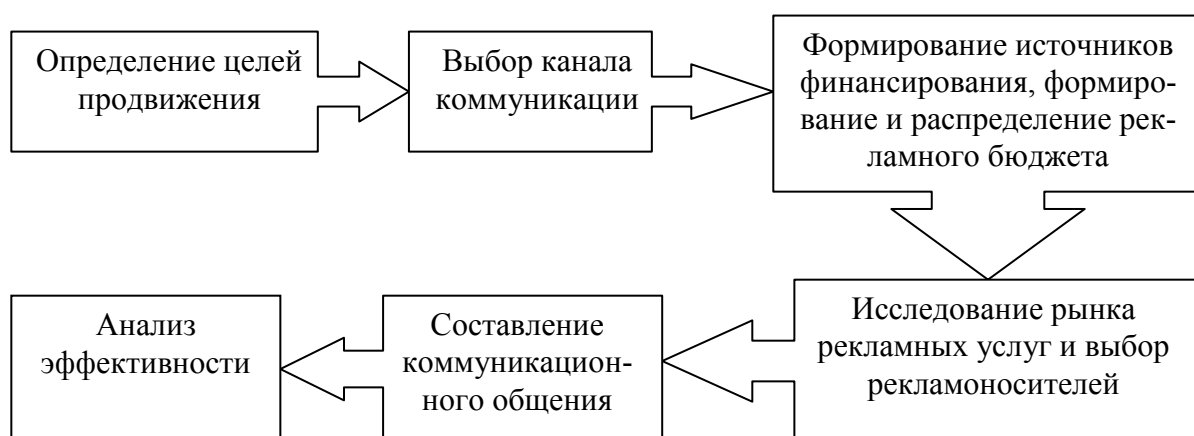


Рис. 1.2. Последовательность работ по продвижению гостиничных услуг

Сбытовая сеть гостиницы – это совокупность посреднических организаций и структур, участвующих в процессе продвижения гостиничных услуг до конечного потребителя. Российскими гостиничными предприятиями используются различные каналы распределения и продажи гостиничных услуг. К ним можно отнести следующие.

Существует понятие прямых и внешних каналов продаж. К прямым можно отнести собственный центр бронирования и собственный интернет – портал. К внешним – все остальные каналы, как правило подразумевающие участие посредников. С известной долей обобщения можно выделить основные виды каналов дистрибуции, используемые гостиницами и цепями отелей.

1. Прямые продажи через собственный центр бронирования (call-center, отдел бронирования). Как правило функции данного канала продаж несет на себе отдел бронирования гостиницы либо удаленный центр бронирования, если речь идет об отеле, имеющем удаленный офис продаж. Если это сетевой отель, то к этому же каналу можно добавить центральную систему бронирования цепи отелей (CRS). Как правило, CRS сети интегрируется с системами управления отелями (PMS), что дает возможность контролировать потоки и совершать централизованные продажи гостиниц цепи в режиме реального

времени и сведя до минимума человеческий фактор [14, с. 49].

2. GDS – глобальные системы дистрибуции (Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo), объединяющие в себе тысячи отели по всему миру. Сюда же нужно отнести принадлежащие им веб – сайты (Travelocity, Expedia и др.). Это один из самых старых и устоявшихся каналов, направленный на работу с туристическими агентствами и индивидуальными клиентами. Как правило бронирования, поступающие через GDS используют для краткосрочного индивидуального проживания. Каждый отель может рассматривать каждую GDS как самостоятельный полноценный канал, либо как составляющую из общего числа продаж по всем GDS.

Однако включение в глобальную систему бронирования дорого и не каждое предприятие может себе это позволить, поэтому данный канал продвижения используется далеко не всеми предприятиями индустрии гостеприимства. Независимо от выбранных каналов, методов и инструментов продвижения, для достижения желаемого результата необходимо составить план продвижения, включающий в себя комплекс соответствующих мероприятий.

Кроме этого, существуют компании (такие как Wizcom, Pegasus и др.), которые предоставляют услуги по включению в глобальные системы бронирования отдельно стоящих гостиниц и организуют продажу номеров через собственные веб-сайты (lastminute.com, hotelrooms.com и др.). Некоторые компании предоставляют собственные CRS для отдельно взятых гостиниц, поскольку прямое включение в глобальные сети отелю, не входящему в международную или национальную сеть – достаточно дорогое удовольствие, и многие гостиницы пользуются CRS специализированных компаний, которые не только выставляют предложения от отеля в GDS, но и сами реализовывают продажу номеров, в том числе посредством сети Интернет. Учитывая развитие этой сферы, кроме самих GDS отдельным видом каналов продаж нужно представить.

3. IDS – Internet Distribution Systems. По оценкам специалистов, к 2017 году половина всех бронирований номеров в гостиницах будет сделана через

интернет. В настоящее время существует достаточное количество компаний, осуществляющих продажу номеров через интернет. В Европе и США в последнее время становятся все более популярны так называемые интернет – аукционы, работающие по принципу запросов. Гостиницы объявляют цену, меньше которой не готовы продавать свои номера и услуги, потенциальный клиент осуществляет поиск отеля по цене, которую он готов заплатить. При такой схеме гостиницы участвуют в открытой конкурентной борьбе, а клиент может вести поиск подходящих ему условий [18, с. 74].

Для унификации и удобства развития систем, упрощения их взаимодействия разрабатываются стандарты интеграции между информационными системами (PMS, CRS и т.д.) с системами глобального бронирования. Наиболее известна в этом направлении деятельность ассоциации ОТА (Open Travel Alliance). Благодаря разработанным ассоциацией стандартам, системы автоматизации отеля интегрируются в глобальные системы бронирования (не только GDS) и могут продвигать свой продукт более современными и эффективными методами.

4. Собственный портал бронирования. Сайт гостиницы в современных условиях может иметь не только информационную составляющую, но и являться выделенным прямым каналом продаж. Некоторые системы управления отелем позволяют интегрировать софт управления гостиницей с веб сайтом и проводить бронирование напрямую в базу данных. Клиент, осуществляя запрос на веб странице отеля получает актуальную информацию в режиме он-лайн прямо из базы данных отеля [27, с. 416].

Описываемый канал продаж, получает все большее распространение в сфере гостиничного бизнеса и, при грамотном управлении, дает ощутимый эффект. Учитывая то, что затраты на бронь через систему бронирования при данной схеме практически равны нулю, работа с данным каналом приобретает все большую популярность.

Необходимо отметить, что, развивая собственный сайт (регистрация в поисковых системах, постоянное обновление) гостиницы приобретают воз-

возможность работать на большинство целевых рынков, размещать рекламу и получать реальные гарантированные брони.

Немаловажно упомянуть о том, что необходимо построить четко структурированный и информативный сайт, в соответствии с общепринятыми правилами Web – продаж. Оптимизация интернет сайта должна учитывать время, за которое клиент может получить требуемую информацию, полнота описания и актуальность предложений. Не исключено, что, просматривая в дальнейшем статистику посещений и бронирований через веб портал разница между этими показателями будет велика. Однако это мнение, что сайт не отвечает целям – ошибочно. Серьезный, продуманный сайт увеличивает поток клиентов, обращающихся напрямую в ваш отдел бронирования, поскольку для многих удобна формула работы т.н. «look online, book offline».

5. Классические туристические агентства, сайты и CRS туристических агентств. Считается, сегмент рынка, к которому относятся туристические агентства и операторы заведомо является инструментом, гарантирующим загрузку отеля и достаточно интенсивно используется гостиницами. Однако, следует рассматривать его в первую очередь как способ привлечения новых клиентов, а не как основную статью доходности. Ведь каждое дополнительное звено в цепи «гостиница – посредник – клиент» снижает конечный доход отеля. На данном этапе возникает понятие экономической эффективности канала продаж.

Традиционно, управление каналами продаж подразумевает способ оптимизировать продажу по всем статьям дохода гостиницы – гостевые номера, территория проведения бизнес-встреч, дополнительные услуги. Отелю необходимо продать себя через более продуктивные каналы в нужное время, по максимально выгодному тарифу, найти максимально выгодное соотношение, привлечь наиболее интересных для предприятия клиентов.

В первую очередь необходимо понять сколько гостиница затрачивает на привлечение того или иного клиента. Для оптимизации соотношения «затраты на бронь» / «доход от брони», необходимо верно оценить преимущест-

ва и эффективность того или иного канала продаж, распределить квоты и тарифы в соответствии с прогнозируемой отдачей канала. Используя квоты необходимо помнить, что, выделяя квоту под тот или иной канал продаж отель ограничивает себя в возможности использования всего номерного фонда. Руководство гостиницы должно быть уверено, что при высоком спросе загрузка и доход будут зависеть только от правильных действий самого отеля. Как правило, гостиница с устоявшимся, хорошо организованным менеджментом использует системы автоматизации управления каналами, которые позволяют организовывать продажу по каналу, используя различные схемы. Можно рассмотреть основные из правил продаж, с помощью которых гостиница получает максимальную отдачу от каждого из каналов:

a) Open – гостиница открывает номера и/или тарифы для продаж по рассматриваемому каналу;

b) Closed – закрытие для продаж по рассматриваемому каналу;

c) продажа free Sell – свободная продажа номеров с возможностью бронировать неограниченное количество номеров в гостинице на любые даты;

d) продажа at maximum – позволяет забронировать доступное на данный момент количество номеров в отеле без овербукинга [15, с. 358].

При помощи вышеуказанных схем, отель способен организовать стимулирование спроса либо ограничение продаж по любому из каналов. Очевидно, что необходимо четко определить правила продажи номеров по тому или иному каналу. Рассмотрим ситуацию, когда необходимо стимулировать спрос на двухместные номера на период в одну неделю (в качестве примера причины можем привести неожиданную отмену групповой брони). Отель готов сделать скидку 10% для прямых каналов продаж (через call – center и веб – сайт гостиницы).

Это обусловлено тем, что дополнительные скидки по остальным каналам для гостиницы в условной ситуации менее выгодны. Определяем правила продаж для двухместных номеров по схеме open - free sell, присваиваем

каналу продаж через веб тариф $rack-10\%$ и ограничиваем сроки продаж одной неделей. Более того, чтобы обеспечить отель стабильной загрузкой, гостиница может не принимать брони, проживание по которым составляет менее пяти или более дней. Скидочный тариф будет действовать только при условии длительного бронирования. Таким образом мы увеличиваем продажи только того типа номеров, который нам нужен и только на тот период, когда это необходимо. Собственно говоря, сама задача управления каналами достаточно классична – продать тогда когда нужно, по нужной цене и в нужном месте. Нужно заметить, что для понимания КАК управлять каналами, необходимо для начала понять, какие из каналов наиболее интересны и выгодны нам.

Для идентификации каналов и работы с ними нужно собрать максимально детализированную информацию по гостям. При этом анализе значимость имеет все: из какого источника гость узнал о гостинице; как бронировал; если он увидел рекламу в журнале, то в каком; если через интернет, то с какого сайта он попал на страницу вашего отеля или турфирмы. Вплоть до того, какие ключевые слова он набирал в строке поисковой системы. Разумеется, также важно определить, к какому сегменту рынка принадлежит гость. После этого гостиница получает возможность эффективно направлять рекламу, ориентируясь на тот или иной сегмент рынка и канал, по которому идет работа с ним. Большинство современных профессиональных систем управления гостиницей дает возможность хранить полную детализацию по гостю – начиная от того, как гость бронировал номер, до того, какой авиакомпанией он пользуется когда направляется в ваш город. Исходя из этого, можно понять, на какой из каналов следует затрачивать средства, либо напротив – уменьшить или закрыть по нему продажи.

С развитием информационных технологий стало возможно оперативно получать и сопоставлять затраты на бронь с прибылью, которая она принесла предприятию. Исходя из полученных данных, анализируя их можно регулировать цены и скидки, которые возможны при продаже через тот или иной

канал. К примеру бронь через GDS обходится гостинице в среднем в 12 – 14 долларов. Иногда комиссия может быть выражена в процентном отношении от дохода по гостю, либо комбинацию фиксированной суммы и процентного вознаграждения (по подобной схеме работает Vantis).

Соответственно при цене за одноместный номер в 40 долл. и средней продолжительности проживания по броням данного канала продаж условно 3 дня, около 10% отель платит в качестве комиссии только за получение такой брони. И напротив – бронь через собственный портал онлайн бронирования не стоит практически ничего. Очевидно, что при одной и той же цене номера выгоднее дать скидку 5% для продажи по каналу интернет и получить большую прибыль.

В целом, можно сказать, что ценообразование для каждого канала обуславливается сегментам рынка, которые в большинстве своем используют именно этот канал, цена должны быть установлена сообразно занимаемой нише и на основе маркетингового анализа, учитывая ее конкурентоспособность на фоне подобных предложений. Задача управления каналами продаж – получить как можно больший рынок потенциальных клиентов и сделать так, чтобы гость, который попал в гостиницу через внешний канал, в следующий раз был прямым клиентом отеля. Гость, который приехал в отель через GDS или туристическую компанию, как правило, ассоциирует свои впечатления от гостиницы с первоисточником. Поэтому, даже если отель произвел на него хорошее впечатление, в следующий раз он воспользуется тем же каналом бронирования, что и в прошлый, т.е. останется клиентом не гостиницы, а GDS или туристической компании.

Основа работы с клиентом – обнаружить в нем заинтересованность его в прямых отношениях с отелем.

Работа с каналами продаж – один из наиболее информативных, обеспечивающих обратную связь с клиентом инструмент гостиничного менеджмента. Грамотное, хорошо анализируемое управление каналами позволяет предпринимать адекватные действия по стратегическому планированию бизнеса,

чутко реагировать на изменения рынка, что в конечном итоге закономерно приводит к оптимизации работы и получению максимального дохода. Чем больше каналов охватывает отель, чем больше вероятных клиентов он может привлечь, тем оощутимее становится возможность выбирать из этого потока наиболее интересных и приносящих максимум прибыли клиентов. И при хорошей реализации управления каналами продаж, наступает момент, когда уже не клиент выбирает отель, а отель выбирает для себя максимально выгодных ему покупателей его услуг.

1.3. Роль и место информационных технологий в продвижении и реализации гостиничного продукта

В условиях непрерывного развития технологий, роста популярности социальных сетей и мобильных устройств, сфера гостиничного бизнеса становится все более конкурентной. Следовательно, независимым отелям важно научиться извлекать максимум пользы из онлайн маркетинга.

80% клиентов современный отель получает из интернета. Показатель продолжает расти, что заставляет абсолютно всех владельцев гостиничных предприятий вникать в тонкости привлечения гостей из сети: определять оптимальный рекламный бюджет, уменьшать стоимость привлечения одного гостя, считать эффективность кампаний и т.д.

Большинство отелей в привлечении гостей используют сервисы онлайн-туристических агентств – сайтов-посредников вроде Booking.com. Но гостиницы как правило не довольны тем, что большая часть клиентов бронирует номер именно через ОТА, в результате чего отель на каждой сделке вынужден терять 18% агентского сбора. Потеря прибыли – частая причина, заставляющая отельера искать иные варианты продвижения в интернете и отказываться от ОТА [16, с. 72].

Согласно данным Google и Booking.com, в среднем от 50 до 80% посетителей Booking.com переходят на сайт отеля – это большой трафик. И это

объективная причина, по которой отелю не следует полностью отказываться от работы через ОТА или стремиться серьезно снизить долю таких бронирований. Сайты ОТА популярны, качественны, наглядны, а главное, пользуются огромным доверием у аудитории. Заходя на тот же Booking.com, человек может быть уверен, что представленная информация (фотографии отеля и номерного фонда, его описание, условия и отзывы) достоверны. И если отель хорошо представлен, успел набрать положительные отзывы и хороший рейтинг, у него есть все шансы быть замеченным новыми клиентами, которые раньше о вас не знали.

Грамотная стратегия отеля сегодня нацелена на увеличение доли прямых продаж, а не на уменьшение доли ОТА, которая при правильном продвижении в интернете снизится естественным путем. Цена, которую гостиницы сегодня платят за привлечение одного гостя, в среднем составляет 600–1000 рублей.

Со времен GTA (Gulliver Travel Associates), которые раньше была лидером на туристическом рынке, и до сегодняшнего момента, когда Booking.com, в какой-то мере занял ее место, отели продолжают сотрудничать с ОТА. Сейчас мы вступаем в новую фазу, когда Booking.com и Expedia являются основными конкурентами и применяют на практике две совершенно разные бизнес-стратегии в управлении рынком.

Expedia расширяется посредством новых приобретений, таких как покупка Orbitz, Travelocity и HomeAway, в то время как Booking.com диверсифицируется покупая Vuuteeq, отчасти из-за ожидаемой конкуренции Google&Airbnb. Недавняя сделка, согласно которой Booking.com внедряет в TripAdvisor процедуру мгновенного бронирования, фактически превращает последний в ОТА [4, с. 23].

В течение последних нескольких лет TripAdvisor очень упорно работает над созданием открытых и доверительных отношений с отельерами, в то время как отзывы клиентов становятся важной частью в работе отелей и заставляют директоров сосредоточиться на обеспечении исключительно поло-

жительных комментариев, оставленных гостями. Некоторые отели пошли еще дальше, перенаправив свой с таким трудом отвоеванный трафик с их персональных вебсайтов на Tripadvisor [11, с. 48].

Отметим, что ОТА, включая Tripadvisor, продолжают инвестировать в пользовательский опыт, делая работу сайтов более удобной и облегчая резервирование отелей как со стационарного компьютера, так и с мобильного устройства. Внимание уделяется всему, начиная от уведомлений о подтверждении бронирования, направленных непосредственно на телефон клиента, и заканчивая индивидуальным маркетингом, благодаря которому можно получать актуальные советы, основанные на информации о поисковых запросах.

В будущем по мнению аналитиков, следует ожидать увеличения конкуренции между ОТА в сфере дистрибуции. Tripadvisor, превратившийся в ОТА, является одним из основных игроков, который может изменять правила игры, учитывая, что компания входит в топ-3 самых посещаемых туристических сайтов [34, с. 116].

В настоящее время в Европе почти три четверти (74%) бронирований независимых отелей приходит с сайтов ОТА.

Booking.com является лидирующим источником бронирования отелей в ряде европейских стран. Аналитические данные демонстрируют преобладание Booking.com на всех ключевых рынках – Великобритании, Франции, Германии, Испании и России.

Например, в Великобритании Booking.com обеспечивает более чем в два раза забронированных через платформу eRevMax номеров, чем его ближайший конкурент – LateRooms. Германия – единственная страна, где Booking.com потеснили такие игроки, как HRS и Expedia [35].

Во Франции Booking.com также лидирует, опережая HRS и Expedia. В России Booking.com приносит почти столько же бизнеса в отели, как четыре следующих ОТА вместе взятых (рис. 1.3).

Что касается технологичности отелей, лидирует Великобритания: более чем 93% отелей используют PMS (систему управления отелем). Мобильные

устройства остаются одним из самых быстрорастущих каналов бронирования. Например, в Испании 29% онлайн-бронирований отелей осуществляются с помощью мобильных устройств.

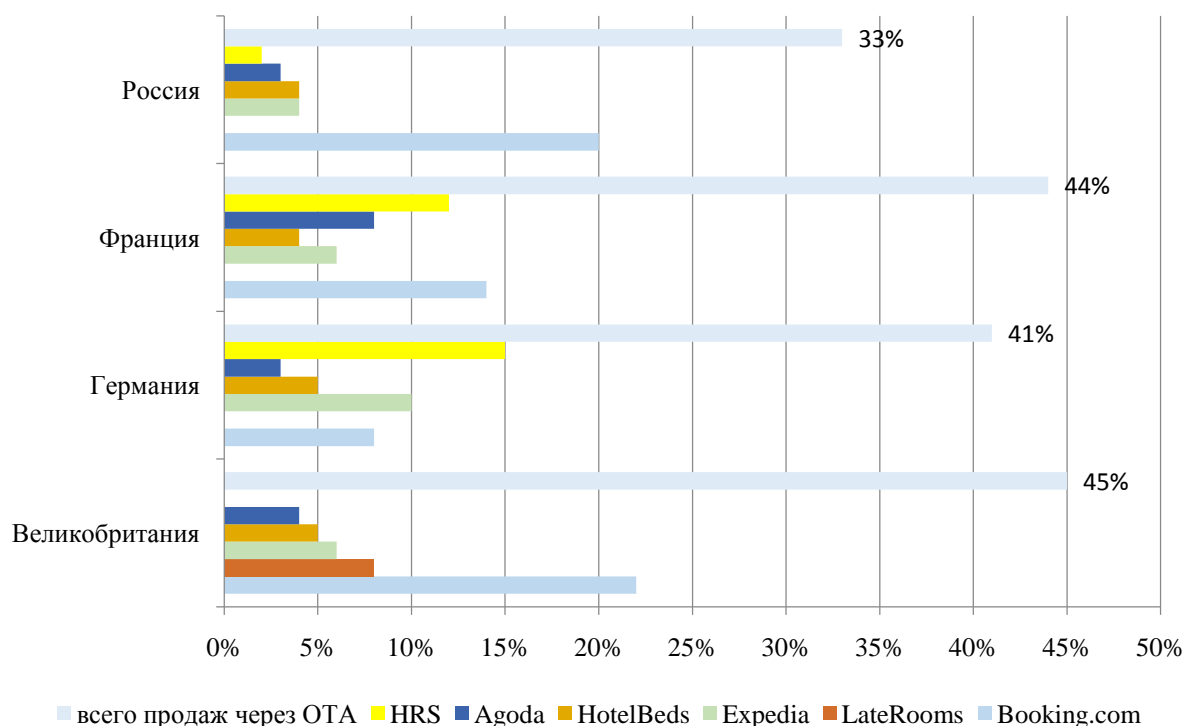


Рис. 1.3. Каналы бронирований гостиничных номеров, в процентах

По итогам 2017 года был проведен анализ по 1800 объектам размещения (15% из них – Москва и Московская область, 11% – Санкт-Петербург, остальные – регионы РФ) и составлен рейтинг каналов продаж российских отелей:

- 1 место booking.com;
- 2 место 101hotels.ru;
- 3 место ostrovok.ru;
- 4 место expedia.com;
- 5 место bronevik.com;
- 6 место zabroniryi.ru;
- 7 место oktogo.ru;
- 8 место hrs.com;
- 9 место hotelbeds.com;

– 10 место agoda.com [45, с. 342].

Результаты исследования аналитиков показали, что ОТА являются предпочтительным каналом бронирования leisure-туров во всех регионах планеты (рис. 1.4).

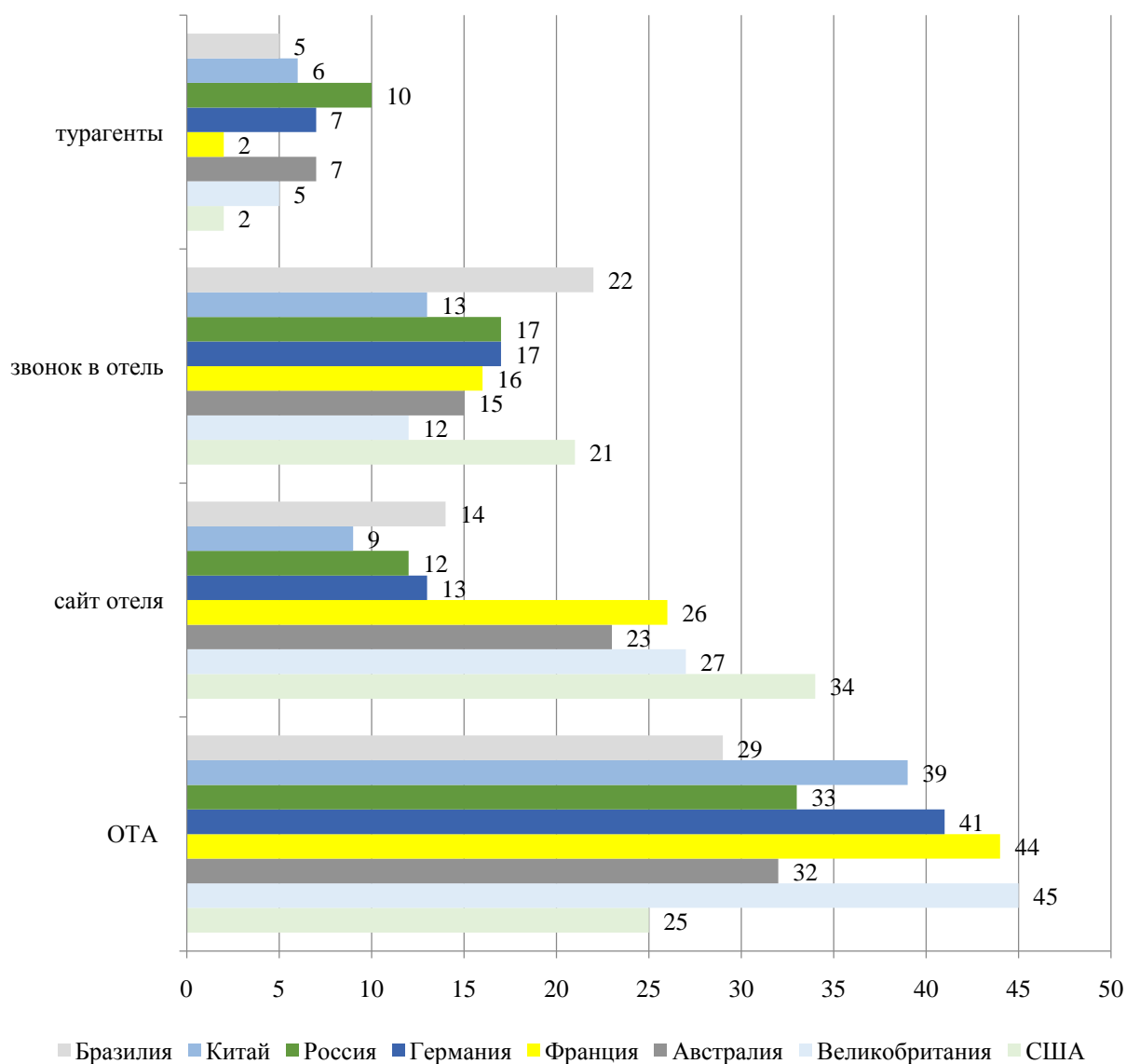


Рис. 1.4. Каналы бронирования гостиничных услуг в разных странах, в процентах

Тем не менее, эксперты выделили интересные особенности по отдельным рынкам и возрастным группам. К примеру, в Бразилии путешественники скорее предпочтут забронировать отель по телефону, чем воспользоваться веб-сайтом отеля или мобильным приложением. И хотя этот канал все-таки проигрывается по популярности ОТА, исследование показывает, как много

надо сделать отельерам, чтобы добиться роста популярности прямых онлайн-бронирований.

Что касается России, то у путешественников большой популярностью пользуется бронирование через туроператоров (10%), тогда как по остальным рынкам не более 7%. Популярность ОТА в России вполне соизмерима с мировыми показателями – 36%, однако ситуацию с отельными сайтами и приложениями можно считать провальной. Всего лишь 12% российских потребителей гостиничных услуг предпочитает интернет-каналы прямого бронирования, тогда как в США – 34%, в Великобритании – 27%, во Франции – 26% и т.д. [61, с. 280].

Если говорить о десктопных каналах интернет-бронирования (ОТА, метапоиск и отельные сайты), то самыми продвинутыми пользователями оказались китайцы. Россия демонстрирует неплохие показатели по ОТА (33%), чуть проигрывает в метапоиске (17%) и катастрофически отстает по использованию отельных сайтов – те же 12%.

Если оценивать исследование с точки зрения возрастных групп, то хорошо заметен консерватизм возрастной аудитории (рис. 1.5).

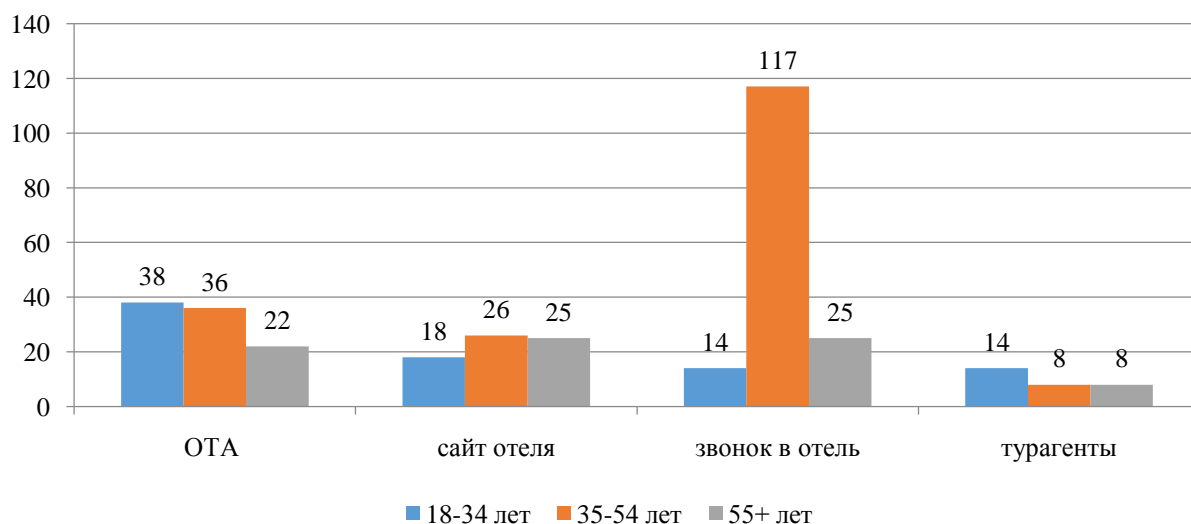


Рис. 1.5. Использование различных способов бронирования гостиничных услуг в зависимости от возраста гостей, в процентах

Так каждый четвертый путешественник старше 55 лет забронирует

отель по телефону, тогда как среди более молодой аудитории (18-34 года) так поступают лишь 14%. В отношении ОТА дело обстоит с точностью до наоборот – к их услугам прибегает 38% молодой аудитории и лишь 22% путешественников старше 55 лет [25].

В 2018 году по мнению аналитиков будут развиваться следующие тенденции в продвижении гостиничных услуг.

1. Мобильность. Более половины броней сегодня совершается через мобильные устройства. Этому предшествуют фазы поиска, изучения и сравнения отельных предложений, которые также выполняются посредством смартфона (реже – планшета). «Мобильному» изучению при этом подвергаются не только ОТА-площадки, но и сайты отзывов наряду с многочисленными форумами и социальными сетями. Сайт самого отеля подвергается самому строгому анализу: предложение, пакет услуг, ценовая политика, галерея, обратная связь. Каждый раздел и функция вашего сайта должны быть удобны и адаптивны для «мобильных» клиентов. Высокое юзабилити отельного сайта – самая прочная гарантия онлайн-бронирований.

Примечательно, что изучением региона и района, а также того, чем можно заняться в том или ином туристическом месте, 85% гостей занимается уже по прибытию в отель. Этот факт дает дополнительные возможности для привлечения внимания и поддержки лояльности гостей. Проявляя живое участие к их интересам, отельер может оказать помощь, порекомендовав то или иное развлечение, вариант досуга, прогулки и т.д. – отправив своим гостям sms-уведомление или утренний email о том, чем можно заняться в городе или окрестности, предупредив о предстоящих культурных мероприятиях.

2. Персонализация. По мере развития технологий и роста компаний, внедряющих инновационные ноу-хау, индивидуальный маркетинговый опыт становится все более ожидаемым самими клиентами и более эффективным. Сегодня уже никого не удивишь использованием именных обращений в электронной почтовой переписке или поздравительными бонусами и спецпредложениями, приходящими от компаний аккуратно ко дню рождения клиен-

та. Теперь отельеру как никогда прежде важна цель визита гостя. Так, если это определенная бизнес-конференция, вы узнаете и сферу деловых интересов человека, и в будущем можете пригласить его к себе, отталкиваясь от афиши тематических событий в вашем регионе. Более того, вы можете, войдя в положение делового человека, у которого остается немного времени на отдых, подготовить для него специальную досуговую программу, исходя из графика конференции и вариантов местных развлечений. Информация о том, что гость хотел бы посмотреть и посетить, также не будет лишней в базе данных отеля.

3. Гости предпочитают видео. По данным YouTube, потребление мобильного видео ежегодно увеличивается на 100%. Facebook генерирует 8 миллиардов просмотров видео в день. Включение видео на целевой странице сайта позволяет увеличить коэффициент конверсии на 80%. И это необходимо учитывать при формировании digital-маркетинговой стратегии отеля на 2018 год. Эксперты ожидают, что к 2019 году на видео будет приходиться уже 80% интернет-трафика.

Так, вы можете предложить гостю, еще не принявшему решение о бронировании, совершить путешествие по отелю. Покажите, как выглядят гостиничные номера, какой вид из окон, каково окружение отеля. Это даст потенциальным гостям представление о том, как все устроено и сколько места в номере на самом деле. Проведите видеотур по всему отелю, где есть что показать. Гостям курортного отеля будет интересно взглянуть на пляж, бассейн и зоны отдыха, семейным парам с детьми всегда важна инфраструктура для маленьких, бизнес-отель может эффектно продемонстрировать свои конференц-залы. Качество и содержание видео должны быть такими, чтобы аудитория смогла почувствовать атмосферу происходящего, «увидеть» себя в предложенных условиях, и чтобы от сомнений о выборе и бронировании у них не осталось и следа.

4. Обновите свою стратегию работы с OTA. Недавние исследования Tnooz показали, что в течение последних двух лет количество путешествен-

ников, посетивших при выборе варианта для размещения и сайт отеля, и ОТА, упало с 40% до 30%. В то время как количество тех, кто посещает только ОТА, выросло с 48% до 60%. Неутешительные данные, с учетом стоимости услуг ОТА для отеля. В таких условиях необходимо как можно скорее оптимизировать ваш прямой информационный канал, чтобы эффективно конкурировать с ОТА-площадками, отказаться от сотрудничества с которыми не представляется возможным и разумным.

Необычная концепция отеля, использование видео и привлекательных изображений, качественный веб-дизайн – инструменты, помогающие направить внимание посетителя на уникальную ценность отеля, которую ищет гость. Задача отеля не уйти от услуг ОТА, а уменьшить долю работы через эти ресурсы. Увеличивая долю прямых продаж, увеличивается доходность.

5. Пользовательский контент – это фотографии посетителей отеля, их видеоролики и даже обзоры, сделанные гостями отеля на форумах и в своих социальных сетях. Так, более 70% американцев говорят, что они рассматривают обзоры продуктов, прежде чем совершать покупку. Сделайте так, чтобы потенциальные гости смогли найти не только «классические» отзывы, но и реальные, эмоциональные и, конечно, позитивные впечатления от настоящих клиентов отеля.

6. Мессенджеры и чат-боты как новые каналы привлечения гостей. Потенциальный гость с достоинством оценит предложенный ему вариант онлайн-общения посредством Messenger или чатов с искусственным интеллектом. В последнее время все чаще можно услышать мнение, что звонки уступают место переписке в Messenger. Но дело не только в новом digital-этикете. Людям действительно стало удобнее задавать свои вопросы и ставить задачи в Messenger, протоколируя и таким образом фиксируя ситуацию. Messenger в арсенале гостиничного менеджера – это, в свою очередь, эффективный инструмент для выявления интересов и потребностей потенциального гостя, а также для получения мгновенной обратной связи и отзывов, требующих оперативной реакции со стороны отеля. У маркетолога есть возможность запуска

рекламы через Facebook Messenger. Но в таком формате гость не воспринимает это как рекламу, а только как сообщение. 1,2 млрд. пользователей Facebook используют Messenger. 80% - показатель открытых сообщений. Реклама в Messenger в 7 раз дешевле.

7. Довести до автоматизма. Эффективный маркетинг невозможен без автоматизации процессов. Эффективная стратегия предполагает, что все активности по привлечению новых гостей, ровно как и работа с существующими клиентами аккумулируется в одном месте. Речь о системе CRM для отеля, которая позволит поставить на четкий контроль звонки, рекламные кампании, SEO-продвижение сайта и даже загрузку и контроль работы ваших менеджеров.

Идеальной с точки зрения эффективности вложений и отдачи выглядит следующая схема: высокий трафик по заявкам и звонкам отелю приносят комплексный маркетинг и реклама – менеджеры четко фиксируют каждый входящий контакт – с клиентской базой ведется активная системная работа. Так вы можете отслеживать ситуацию по каждому клиенту и обращению, контролировать загрузку и продуктивность работы сотрудников, получать достоверный прогноз продаж в отеле на будущее.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Гостиничный комплекс «Белый город»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» расположена по адресу: 308001 Белгородская область, г. Белгород, Народный бульвар, 34а.

Телефон/Факс: 8 (472) 258-77-88.

сайт: www.belgorodotel.ru/

Гостиничный комплекс «Белый город» расположена в городе Белгород, в 2 км от железнодорожного вокзала, позиционирует себя на уровне четырех звезд по качеству сервиса. К услугам гостей звукоизолированные номера и апартаменты с телевизором с плоским экраном.

ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» предлагает своим гостям 37 комфортабельных номера шести категорий: «vip апартаменты», «Люкс», «Бизнес люкс», «Полулюкс», «Стандарт двухместный», «Стандарт одноместный». В каждом номере есть ванная комната, телефон, телевизор, кондиционер и бесплатный доступ в интернет (WiFi, проводной) (Приложение 1).

Характеристика номерного фонда в ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» представлена в таблице 2.1. Общая единовременная вместимость номерного фонда ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» составляет 66 человек.

Таблица 2.1

Характеристика номерного фонда
ООО «Гостиничный комплекс «Белый город»

Категория номера	Площадь, кв. м	Вместимость, чел.	Количество, шт.	Стоимость, руб.
«vip апартаменты»	130	2	1	4300
«Люкс»	45	2	3	3500
«Бизнес люкс»	45	2	4	3000
«Полулюкс»	35	2	10	2800
«Стандарт двухместный»	35	2	11	2800
«Стандарт одноместный»	18	1	8	2300

Структура номерного фонда представлена на рисунке 2.1. 30% номер-

ного фонда ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» занимают номера категории «Стандарт двухместный». В каждом номере гостиницы есть ванная комната, телефон, телевизор, кондиционер и бесплатный доступ в интернет (WiFi, проводной).

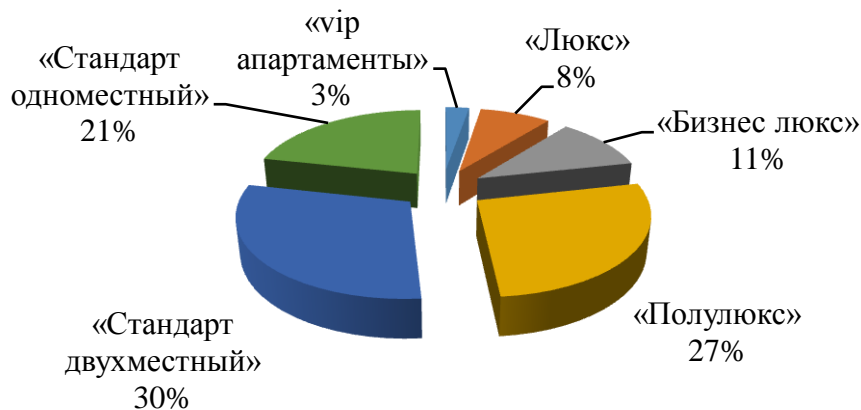


Рис. 2.1. Структура номерного фонда
ООО «Гостиничный комплекс «Белый город»

Общество с ограниченной ответственностью «Гостиничный комплекс «Белый город» зарегистрировано 26 апреля 2007 года. Общество вправе осуществлять любую деятельность, не противоречащую законодательству Российской Федерации.

ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» является юридическим лицом, частным предприятием, имеет самостоятельный баланс, расчётный счёт в банке, печать со своим наименованием. Относится к частной собственности, имеет в хозяйственном ведении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные права, нести ответственность, быть истцом и ответчиком в суде.

Главной целью ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» является обеспечение эффективности использования имущества, достижения наилучших результатов финансово-хозяйственной деятельности.

Для своей цели ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» осуществляет следующие виды хозяйственной деятельности:

- предоставление платных услуг физическим и юридическим лицам;
- организация банкетов и конференций;
- организация питания.

ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» осуществляет свою деятельность на основании действующего законодательства Российской Федерации, Устава и Положения о коммерческой деятельности предприятий.

Хозяйственная деятельность ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» осуществляется на основе производственно-финансовой самостоятельности, на принципах самокупаемости и самофинансирования и полной ответственности за последствия своей деятельности на основании Положения и Устава ООО «Гостиничный комплекс «Белый город».

Производит полные и своевременные расчеты с бюджетом в виде платежей: налог на прибыль, НДС, налог на землю, налог на транспорт, налог на воду, коммунальный налог, отчисления на заработную плату, отчисления во внебюджетные фонды. Форма оплаты по желанию: наличная, безналичная.

Инфраструктуру гостиничного комплекса составляют автостоянка, кафе.

Ознакомившись с основной характеристикой ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» его работой и предоставляемыми услугами, переходим к изучению организационной структуры управления предприятием.

Организационная структура характеризуется распределением целей и задач управления между целыми подразделениями и отдельными работниками. Структура состоит из совокупности управленческих звеньев, которые расположены в соподчиненности и обеспечивают взаимосвязь между управляющим и управляемыми системами.

В обязанности директора входят решение задач, связанных с общими направлениями деятельности предприятия, в том числе – проведение финансовой политики, к которой можно отнести определение лимитов расходов на содержание персонала, предельных ассигнований на административные и хозяйственные нужды, вопросы закупочной политики и т.д. Также он занимает

ся организацией рабочего процесса и контролирует работу подчиняющихся ему служб.

Под началом директора работает заместитель директора.

В обязанности заместителя директора входит:

- руководствоваться в своей практической работе основными нормативными документами Российской Федерации;
- координировать необходимую работу всех структурных подразделений, обеспечивать соблюдение внутреннего трудового распорядка, принимать все заявки на заселение гостиницы и размещения граждан в гостинице;
- вносить предложения генеральному директору по подбору и расстановке кадров в гостинице, проводить собеседования с поступающими на работу и вводный инструктаж с вновь принятыми;
- следить за состоянием инвентаря и за всем имуществом гостиницы, принимать необходимые меры по правильному его использованию, выявлять причины порчи товароматериальных ценностей в гостинице, вносить предложения Генеральному директору по улучшению, как внешнему, так и внутреннему интерьера гостиницы;

Заместителю директора по гостинице подчиняются следующие службы.

Служба приема и размещения – это одна из важнейших составляющих гостиницы, по функционированию которой у клиентов складывается впечатление о гостинице. Служба приема и размещения занимается решением вопросов, связанных с бронированием номеров, приемом туристов, прибывающих в гостиницу, их регистрацией и размещением по номерам, обеспечивает обслуживание туристов в номерах, поддерживает необходимое санитарно-гигиеническое состояние номеров и уровень комфорта в жилых помещениях, занимается оказанием бытовых услуг гостям. Состав службы: администраторы, горничные, дежурные по этажу.

Служба приема находится в холле ООО «Гостиничный комплекс «Белый город». Такое местоположение является общепринятым в гостиничном

бизнесе так как это позволяет осуществлять дополнительный контроль за посетителями гостиницы и багажом.

В обязанности администратора входит:

- вести учет занятых и свободных мест в гостинице, а также учет проживающих, принимает и обрабатывает предварительные заказы мест в гостинице по телефону, факсу, Интернету, почте и лично, решает все вопросы, касающиеся предварительных заказов;

- при выезде жильцов из гостиницы, принимать от них ключи от номеров, делает отметку в пропуске при выезде жильцов, регистрировать въезжающих жильцов, выдавать им ключи от номеров;

- проводить с жильцами денежные расчеты за номера, телефонные переговоры и дополнительные услуги согласно прейскуранту цен и по окончании смены отчитываться перед бухгалтерией, деньги сдавать кассиру и др.

В обязанности дежурных по этажу входит:

- размещать на этаже в номерах граждан, направленных администратором для заселения (сопровождать клиента в номер, визуально передавать в его пользование имущество номера на период проживания, проверив в его присутствии рабочее состояние электрических приборов и объяснив клиенту, как пользоваться телефоном, телевизором и другим оборудованием, находящимся в номере);

- быть вежливым, соблюдать правила служебного этикета, иметь опрятный вид, носить установленную форменную одежду;

- соблюдать правила противопожарной защиты, принимать меры по экономическому расходу электроэнергии и воды и др.

В обязанности горничной входит:

- проводить уборку постели: встряхивать простыни, одеяла, пододеяльники и подушки, заправлять постели для дневного содержания

- после выезда из номера всех жильцов производить генеральную уборку, по мере загрязнения штор, чехлов от стульев – стирать их, чистить прикроватные коврики, содержать в чистоте стены, полы, подоконники,

оконные и дверные блоки и стекла, чистить мягкую мебель, ковры, портьеры, гардины, занавески, удалять пыль и сор со шкафов, столов, тумбочек и стульев, вывозить мусор в специально отведенные места, производить уборку санузлов с применением дезинфицирующих средств, чистить металлические части оборудования, следить за наличием туалетной бумаги.

Хозяйственная служба создает условия для функционирования систем кондиционирования, теплоснабжения, санитарно – технического оборудования, электротехнических устройств, служб ремонта, строительства и системы связи

Главный инженер подчиняется заместителю директора по гостинице и непосредственно директору. Естественно, гостиница не может позволить себе содержать полный штат инженерно-технических работников. Всю работу за контролем над оборудованием и его обслуживанием производит главный инженер (универсал), который способен устранить несложные неисправности сантехнического и электрооборудования и осуществляющий грамотную эксплуатацию всего оборудования. В случае крупных аварий или поломок работу по его устранению выполняют служащие предприятий производивших данное оборудование (гарантийное обслуживание) или специальных организаций выполняющие данные род деятельности (руководство гостиницы заключает договор с организацией).

Служба текущего ремонта занимается устранением неисправностей во всех подразделениях гостиницы. Следит за работой сантехнического оборудования, исправностью лифтов, холодильного оборудования, телевизоров и радиоточек. Проводит электроремонтные работы и устраняет неисправности в оборудовании прачечной, сауны, кондитерского цеха и кафе.

В обязанности уборщиков входит: убирать места общего пользования в административно-хозяйственной части гостиницы, доставлять из кладовой на этажи постельное белье, помогать горничным, проводить генеральную уборку.

Бухгалтерия учитывает хозяйственную деятельность предприятия, до-

ходы от реализации услуг и работ, ведет учет расходов, рассчитывается с поставщиками и покупателями, с бюджетом по налогам, с внебюджетными фондами.

Отдел кадров является функционально-вспомогательным подразделением компании. Работники кадровой службы выступают в качестве экспертных советников руководителей при решении вопросов о приеме на работу и увольнении, назначении на новую должность, направлении на профессиональное обучение, повышении заработной платы и т.п.

Для успешной работы немаловажно сотрудничество со всеми подразделениями гостиницы, прежде всего с финансовым департаментом и отделом персонала. Контроль службы безопасности должен сочетаться с финансовым контролем, а совместно с отделом персонала служба безопасности разрабатывает и осуществляет контроль поступающих на работу, чтобы исключить прием криминальных элементов.

Структура управления на ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» линейно-функциональная. Распределение должностных полномочий в ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» осуществляется на единоначалии и разделении полномочий, в соответствии с чем они принимаются непосредственно из рук руководителя и исполнитель отвечает только перед ним. При этом руководитель передаёт подчинённым функциональную ответственность, сохраняя за собой лишь общую.

При распределении управленческих полномочий на ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» учитывается ряд важных обстоятельств:

- полномочия должны быть достаточными для достижения стоящих перед данным субъектом целей;
- полномочия каждого субъекта должны увязываться с полномочиями тех, с кем ему приходится сотрудничать, чтобы обеспечить их взаимодополнение и сбалансированность системы управления, а следовательно, и её эффективное функционирование;
- линии полномочий в организации должны быть чёткими, чтобы каж-

дый сотрудник точно знал от кого он получает задания, кому их перелает, перед кем отвечает, и кто должен отвечать перед ним;

– за исключением особо оговоренных случаев разделения полномочий, они полностью передаются исполнителю только одним руководителем;

– исполнители обязаны все проблемы, не выходящие за рамки их полномочий решать самостоятельно, не переадресовывая руководителю, и нести перед ним полную ответственность за свою деятельность и ее результаты.

Полномочия в ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» распределяются не всегда равномерно, они по разным причинам могут быть сосредоточены преимущественно на верхних или на нижних этажах управления. Тогда в первом случае имеет место их централизация, а во втором – децентрализация но все полномочия не могут быть централизованы или децентрализованы.

Коллектив гостиницы старается, чтобы обслуживание отличалось высоким уровнем культуры, профессионализмом и доброжелательностью. Различные вариации услуг и категории номеров позволят нам изменять привычному стилю жизни. Гостиница ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» отличается высококласным уровнем сервиса, что подтверждают постоянные гости.

Таким образом, ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» имеет функциональную структуру, в которой существуют свои преимущества и недостатки. Каждый работник выполняет свои обязанности, руководствуясь должностными инструкциями. Каждый отдел действует согласно Положению о структурных подразделениях. Структура управления в ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» выстроена грамотно и рационально.

Проведем анализ загруженности номерного фонда гостиницы. От объема услуг зависят многие экономические показатели деятельности гостиниц, такие как выручка, себестоимость, платежеспособность, финансовая устойчивость и др.

ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» имеет максимальную

пропускную способность: 37 номеров x 365 сут. = 13 505 номеров в сутки или 66 челове x 365 сут. = 24 090 место-суток. В таблице 2.2 представлена загрузка по категориям номеров ООО «Гостиничный комплекс «Белый город».

Таблица 2.2

Загруженность по категориям номеров
ООО «Гостиничный комплекс «Белый город»

год	Категория номера	Продано номеров	Стоимость номера, руб.	Выручка, тыс. руб.	Загруженность, %
2017	«vip апартаменты»	145	4300	623,5	39,73%
	«Люкс»	585	3500	2047,5	53,42%
	«Бизнес люкс»	948	3000	2844,0	64,93%
	«Полулюкс»	2841	2800	7954,8	77,84%
	«Стандарт двухместный»	2609	2800	7305,2	64,98%
	«Стандарт одноместный»	1342	2300	3086,6	45,96%
				23861,6	62,72%
2016	«vip апартаменты»	123	5200	639,6	33,70%
	«Люкс»	498	4200	2091,6	45,48%
	«Бизнес люкс»	842	3600	3031,2	57,67%
	«Полулюкс»	2193	3200	7017,6	60,08%
	«Стандарт двухместный»	1981	3200	6339,2	49,34%
	«Стандарт одноместный»	1036	2600	2693,6	35,48%
				21812,8	49,41%
2015	«vip апартаменты»	110	5200	572,0	30,14%
	«Люкс»	376	4200	1579,2	34,34%
	«Бизнес люкс»	736	3600	2649,6	50,41%
	«Полулюкс»	1474	3200	4716,8	40,38%
	«Стандарт двухместный»	1211	3200	3875,2	30,16%
	«Стандарт одноместный»	936	2600	2433,6	32,05%
				15826,4	35,86%

За анализируемый период максимальную загруженность имеют номера категории «Полулюкс» – 77,84% в 2017 г., также высокая загруженность у номеров категорий «Стандарт двухместный» и «Бизнес люкс» – 65%. За анализируемый период средняя загруженность номерного фонда увеличилась с 35,86% в 2015 году до 62,72% в 2017 году или на 74,89%, в стоимостном выражении рост происходил меньшими темпами – на 50,77% (рис. 2.2).

Отметим, что стоимость проживания в гостиничном комплексе за рассматриваемый период снизилась на 10-15% в зависимости от категории но-

мера, что связано с возросшей конкуренцией на гостиничные услуги, а также сложной экономической ситуацией в стране.

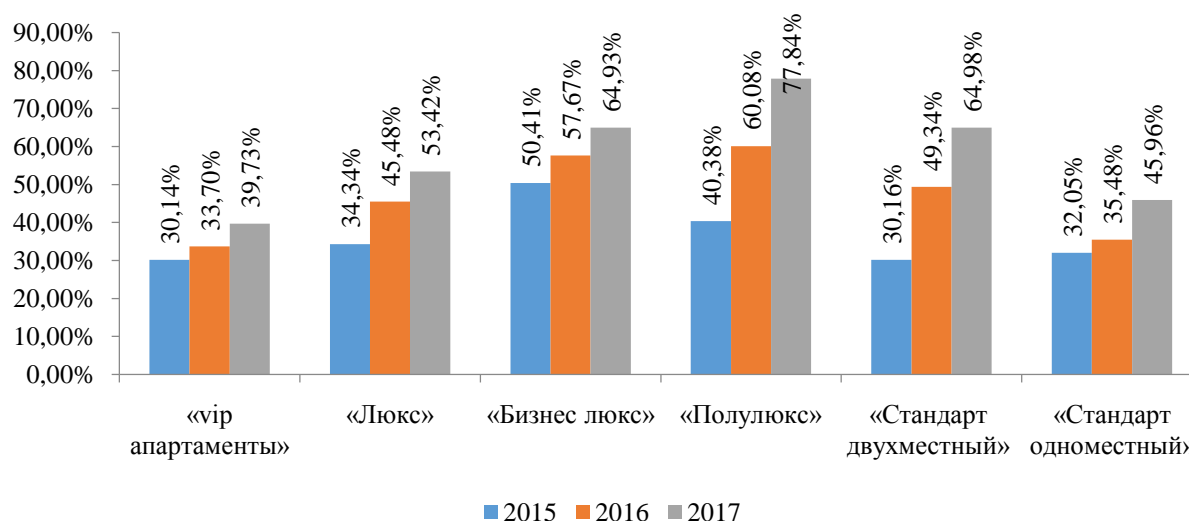


Рис. 2.2. Динамика загрузки по категориям номеров в 2015-2017 гг., в процентах

За рассматриваемый период количество гостиничных мест и период работы не изменились, максимальная пропускная способность ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» составила 13 505 место-суток.

Число оплаченных номеров за рассматриваемый период увеличилось с 4 843 в 2015 году до 8 470 в 2017 году или на 74,89%.

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности, рассчитанные на основании данных бухгалтерской отчетности ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» за 2015-2017 гг., представлены в таблице 2.3 (Приложение 2).

Из данных таблицы 2.2 следует, что объем услуг, в денежном выражении в ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» увеличился в 2017 году, по сравнению с 2015 годом, на 24,8%, в 2016 году, по сравнению с 2015 годом – на 14,16%. Издержки, связанные с производством услуг, в 2016 год, по сравнению с 2015 годом, увеличились на 2 628,0 тыс. руб. и составили 114,2% от уровня 2015 года (Приложение 3).

Себестоимость представляет собой стоимостную оценку закупленных товаров, сырья, материалов, основных фондов, трудовых ресурсов и т.д. Из

приведенных данных таблицы 2.2 следует, что себестоимость, также как и выручка, увеличилась в 2016 году по сравнению с 2015 годом – на 14,2%, а в 2017 году по сравнению с 2016 годом себестоимость увеличивалась меньшими темпами – на 6,35% или 1 341,0 тыс. руб., общий рост себестоимости за анализируемый период составил 21,45%.

Таблица 2.3

Основные экономические показатели деятельности
ООО «Гостиничный комплекс «Белый город», тыс. руб.

Показатель	Годы			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Выручка от реализации работ, услуг	19120,0	21827,0	23862,0	114,16	109,32	124,80
Себестоимость работ, услуг	18503,0	21131,0	22472,0	114,20	106,35	121,45
Валовая прибыль	617,0	696,0	1155,0	112,80	165,95	187,20
Прибыль от реализации	446,0	491,0	1390,0	110,09	283,10	311,66
Чистая прибыль	356,8	392,8	924,0	110,09	235,23	258,97
Оборотные средства	1367,0	1339,0	1617,0	97,95	120,76	118,29
Внеоборотные активы	7170,0	7311,0	7344,0	101,97	100,45	102,43
Среднегодовая стоимость основных средств	7170,0	7240,5	7344,0	100,98	101,43	102,43
Дебиторская задолженность	117,0	117,0	133,0	100,00	113,68	113,68
Кредиторская задолженность	1465,0	1347,0	1052,0	91,95	78,10	71,81
Денежные средства	1020,0	970,0	1176,0	95,10	121,24	115,29
Фондоотдача, руб. / руб.	2,7	3,0	2,7	111,96	89,32	100,00
Фондоёмкость, руб. / руб.	0,4	0,3	0,3	89,32	91,88	82,07

Валовая прибыль увеличилась в 2017 году на 459,0 тыс. руб. В 2016 году по сравнению с 2015 годом валовая прибыль увеличилась на 79,0 тыс. руб. Рост валовой прибыли и чистой прибыли является положительной тенденцией. Одним из важных оценочных показателей является чистая прибыль. Данный показатель характеризует результат хозяйственной деятельности организации.

Чистая прибыль в 2016 году по сравнению с 2015 годом увеличилась на 36,0 тыс. руб. или 10,09%. В 2017 году по сравнению с 2016 годом прибыль увеличилась на 567,2 тыс. руб. В 2016, 2017 году себестоимость проданной продукции занимала большой удельный вес в выручке от реализации, поэтому организация получила больше прибыли от продаж.

2.2. Анализ финансовой деятельности предприятия

Для анализа финансового состояния ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» используются данные бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах (см. прил. 2). Доходы ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» складываются из доходов от рационального использования номерного фонда и дополнительные платные услуги (телефон, доставка в номер театральные и транспортных билетов и т. п.).

Целью предпринимательской деятельности в современных рыночных условиях является получение прибыли. Прибыль обеспечивает предприятию возможность самофинансирования, удовлетворения материальных и социальных потребностей собственника капитала и работников предприятия, на основе налога на прибыль обеспечивается формирование бюджетных доходов. Поэтому прибыль является конечным результатом деятельности предприятия. Можно произвести большой объем продукции, однако, если она не будет реализована или реализована по цене, не обеспечившей прибыль, то предприятие окажется в тяжелом финансовом состоянии. Поэтому одна из важнейших составных частей финансового анализа – это анализ формирования прибыли [55, с. 162].

Главным источником прибыли ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» служит выручка от продажи. Прибыль средства размещения – один из главных показателей эффективности его деятельности. Различают понятие прибыли в зависимости от стадии ее формирования. Балансовая прибыль отчетного периода является суммой финансового результата от реализации продукции, сальдо по операционным доходам и расходам, сальдо внереализационных доходов и расходов [39, с. 63].

Чтобы проанализировать работу гостиничного комплекса рассмотрим основные экономические и финансовые показатели ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» за последние 3 года. В 2016 году выручка от продаж ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» увеличилась на

14,16%, в 2017 году – на 9,32%. Темпы прироста выручки от продаж снизились в 2017 году в сравнении с 2016 годом в связи недостаточным развитием клиентской базы и как следствием небольшим приростом гостей.

Темпы прироста себестоимости оказанных услуг ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» в 2017 году по сравнению с 2016 годом уменьшились в связи с сокращением материальных затрат.

Прибыль от продаж ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» в 2015-2017 годах увеличивается в связи с уменьшением доли себестоимости оказываемых услуг размещения. Прирост чистой прибыли ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» составил 567,2 тыс. руб. с 2015 г. по 2017 г. или 140,61%.

Финансовое состояние ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» во многом зависит от того, какие средства оно имеет в своем распоряжении и куда они вложены.

Для оценки имущественного положения ООО «Гостиничный комплекс «Белый город», общих результатов его деятельности, необходимо рассмотреть такие формы финансовой отчетности, как «Бухгалтерский баланс» и «Отчет о финансовых результатах» за 2015-2017 годы.

Чистая прибыль растет быстрее, чем прибыль от реализации, прибыль до налогообложения. Это свидетельствует об использовании ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» льготного механизма налогообложения (в результате предложенного руководством гостиницы проекта по поддержке и развитию въездного туризма в регионе).

Рентабельность продаж является индикатором ценовой политики компании и её способности контролировать издержки. Рентабельность продаж показывает, сколько прибыли дает каждый рубль стоимости реализованной продукции [54, с. 84].

В ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» показатель рентабельности продаж увеличился в 2017 г. по отношению к 2015 г. на 0,03, что свидетельствует об увеличении прибыли предприятия (Приложение 4).

Значение коэффициента отвличенности функционирующего капитала на начало периода составило 0,01, на конец периода – 0,003. Тенденция отрицательная, снижается оборачиваемость капитала и деловая активность гостиничного комплекса, так как на конец анализируемого периода меньшая доля функционирующего капитала вложена в производственные запасы и отвлекается в дебиторскую задолженность.

Значение доли оборотных средств в активах на начало периода составило 16,01%, на конец периода – 18,04% (Приложение 8). Увеличивается доля оборотных средств в активах гостиничного комплекса ООО «Гостиничный комплекс «Белый город». В условиях роста продаж продукции и услуг это является положительной тенденцией, свидетельствующей об увеличении деловой активности.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами в 2017 году составил 0,14. То есть все оборотные средства гостиничного комплекса сформированы за счет собственных средств на 14%.

Анализ рыночной устойчивости. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств в 2017 году уменьшился на 0,51. Это показывает, что финансовая устойчивость гостиничного комплекса ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» уменьшается: если в 2015 году на 1 рубль приходилось 1,68 копейки, то в 2017 году – 1,44 копеек (см. прил. 4).

Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования в 2017 году уменьшился на 0,08, таким образом, обеспеченность гостиничного комплекса собственными источниками финансирования уменьшилась по сравнению с 2015 годом. Коэффициент финансовой независимости показывает, что гостиничный комплекс ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» финансово зависим, так как только 7% стоимости активов сформировано за счет собственных средств (см. прил. 4).

Финансовая устойчивость гостиничного комплекса снижается, об этом свидетельствует уменьшение величины собственных средств, нет запаса финансовой прочности.

Коэффициент маневренности собственных средств показывает, что 72% собственных средств капитализировано, то есть, вложено в наименее активные активы. Снижается мобильность собственных средств.

В гостиничном комплексе ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» увеличиваются инвестиционные программы за счет долгосрочных заемных средств, так как коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств увеличился в 2017 году.

Коэффициент устойчивого финансирования показывает, что источников в форме капитала в резервах долгосрочных пассивах пока достаточно для финансирования активов, но тенденция отрицательная.

Коэффициент концентрации привлеченного капитала выше допустимых пределов – 0,59 ($\leq 0,4$), но наблюдается тенденция его снижения до нормативного показателя.

Коэффициент структуры финансирования основных средств и прочих вложений в 2016 году увеличивается, что свидетельствует об увеличении инвестирования в основные средства и внеоборотные активы за счет долгосрочных средств.

Коэффициент финансовой независимости в части формирования запасов и затрат имеет положительную тенденцию. Увеличивается финансовая независимость в части формирования запасов и затрат к 2017 году. Они в большей степени формируются за счет собственных средств, то есть капитала и резерва.

Одна из важнейших характеристик финансового состояния предприятия – стабильность его деятельности с позиции долгосрочной перспективы. Она связана прежде всего с общей финансовой структурой предприятия, степенью его зависимости от кредиторов и инвесторов. Так, многие бизнесмены, включая представителей государственного сектора экономики, предпочитают вкладывать в дело минимум собственных средств, а финансировать его за счет денег, взятых в долг [32, с. 54].

Для оценки ликвидности активов осуществляется группировка статей

актива баланса по срокам их трансформации в денежные средства, что позволяет оценить качество средств организации, находящихся в обороте. Группировка статей актива может меняться в зависимости от конкретных экономических ситуаций. С помощью горизонтального и вертикального методов производится оценка динамики изменения каждой группы актива и структуры по степени ликвидности.

Долгосрочные финансовые вложения остались неизменны за анализируемый период. В первую очередь сюда можно отнести средства организации, вложенные в долевое участие в уставный капитал других организаций, а также долгосрочными вложениями могут выступать займы, выданные организациям на срок выше одного года под долговые обязательства.

Запасы предприятия увеличились в 2017 году – они составили 279,0 тыс. руб., прирост составил 60,34%, это связано с увеличением активов, используемых в качестве сырья и материалов предназначенной для продажи, выполнения работ и оказания услуг, что следует отметить как положительную тенденцию также и на увеличение выручки.

Сумма кредиторской задолженности в 2017 году по сравнению с 2015 годом уменьшилась на 413,0 тыс. руб. В 2016 году наблюдалось незначительное снижение кредиторской задолженности – на 118,0 тыс. руб. или на 8,05%. Денежные средства увеличились в 2017 г. по сравнению с 2015 г. на 15,29% (206,0 тыс. руб.). Такое изменение вызвано увеличением запасов.

Структуру активов составляют 81,96% внеоборотных и 18,04% оборотных средств. Основная доля внеоборотных активов – основные средства (81,96%), а оборотных средств – денежные средства (13,12%), можно сделать вывод о том, что доля основных средств не изменяется, несмотря на приобретение нового оборудования.

Доля краткосрочных задолженностей в 2017 находится почти на уровне 13,26% от величины активов предприятия, но наблюдается тенденция снижения с 2015 года. Уменьшение краткосрочных задолженностей в структуре заёмных средств положительно сказывается на финансовом положении орга-

низации и ведёт к увеличению чистой прибыли.

Сопоставляя итоги этих групп, определяют абсолютные величины платежных излишков или недостатков на начало и конец отчетного периода. Таким образом, с помощью этой таблицы можно выявить рассогласование по срокам активов и пассивов, составить предварительное представление о ликвидности и платежеспособности анализируемого предприятия. Однако следует отметить, что проводимый по изложенной схеме анализ ликвидности баланса является приближенным, более детальным является анализ платежеспособности при помощи финансовых коэффициентов, значения которых представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Оценка показателей платежеспособности
ООО «Гостиничный комплекс «Белый город»

Показатель	годы			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Коэффициент текущей ликвидности	0,93	0,90	1,36	96,18	151,66	145,87
Коэффициент быстрой ликвидности	0,81	0,76	1,13	93,42	148,05	138,30
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,70	0,65	0,99	93,38	152,26	142,18
Величина собственных оборотных средств, тыс.руб.	1367,0	1339,0	1617,0	97,95	120,76	118,29
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств	-1,25	-1,49	-1,00	119,57	67,11	80,24
Доля собственных средств в общем объеме текущих активов	0,16	0,15	0,18	96,67	116,57	112,69
Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов	-2,72	-3,27	-2,27	120,33	69,50	83,63
Коэффициент покрытия запасов	0,81	0,76	1,13	93,42	148,05	138,30

Общий показатель ликвидности – характеризует ликвидность баланса предприятия в целом. Он показывает соотношение суммы всех ликвидных средств предприятия и суммы всех платежных обязательств (краткосрочных, долгосрочных, среднесрочных). Значение этого коэффициента должно быть больше или равно 1. Общий показатель ликвидности уменьшается, что следует оценивать негативно. Это значит, что платежные обязательства увели-

чиваются, а денежные средства компании уменьшаются.

Коэффициент текущей ликвидности – характеризует способность компании погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счёт оборотных активов. Нормальным считается значение коэффициента от 1.5 до 2.5, в зависимости от отрасли. Данный показатель находится ниже порогового значения, но данный показатель увеличивается за анализируемый период – с 0,93 до 11,36, здесь, принимая во внимание степень ликвидности активов, можно предположить, что не все активы можно реализовать в срочном порядке (Приложение 5).

Коэффициент быстрой ликвидности также увеличивается с 2015 по 2017 год, с 0,81 до 1,13 соответственно. Нормальное значение коэффициента попадает в диапазон 0,7 – 1. Однако оно может оказаться недостаточным, если большую долю ликвидных средств составляет дебиторская задолженность, часть которой трудно своевременно взыскать. По данным результатам положение не критическое, при этом исходят из предположения, что товарно-материальные запасы имеют низкую ликвидационную стоимость.

Коэффициент абсолютной ликвидности характеризует способность компании погашать текущие обязательства за счёт денежных средств, средств на расчетных счетах и краткосрочных финансовых вложений. Итог коэффициента абсолютной ликвидности на конец 2017 г. составляет 0,99, то есть данный показатель выше нормативного значения (нормальным значение коэффициента должно быть не менее 0,2). Он показывает, какую часть краткосрочной задолженности предприятие может погасить в ближайшее время.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами – характеризует достаточность у предприятия собственных оборотных средств, необходимых для финансовой устойчивости. Как видно из таблицы у предприятия достаточный объем собственных оборотных средств (собственного оборотного капитала), что является одним из главных условий его финансовой устойчивости.

Прибыль позволяет удовлетворять экономические интересы государст-

ва, предприятия, работников и собственников. Объектом экономических интересов государства является та часть прибыли, которую предприятие уплачивает в виде налога на прибыль, а общество использует для развития экономики страны. Экономические интересы предприятия удовлетворяются за счет чистой прибыли (прибыли после уплаты налогов). За счет этой прибыли предприятие решает производственные и социальные задачи своего развития. Экономические интересы работников связаны с материальным стимулированием и социальными выплатами, источником которых является чистая прибыль предприятия. Собственники также заинтересованы в увеличении прибыли предприятия, так как увеличатся их дивиденды и капитал [30, с. 176].

По данным приложения 3 видно, что основной доход ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» получает от своей основной деятельности. В 2016 году произошло уменьшение общих расходов на 6 900,0 тыс. руб.

Чистая прибыль увеличилась – в 2016 году она составила 392,0 тыс. руб., в 2017 году – 924,0 тыс. руб., рост – 531,0 тыс. руб. Рост общих расходов связан с увеличением себестоимости, которая в свою очередь связана с ростом оплаты труда персонала, увеличение тарифов на электроэнергию, отопление и т.д.

Задачами анализа затрат гостиницы ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» являются выявление возможностей сокращения расходов и разработка мероприятий по оптимизации издержек. Изучение издержек позволяет дать более правильную оценку прибыли. Управление издержками помогает добиться максимизации прибыли за счет эффекта операционного рычага.

По сравнению с 2015 годом затраты гостиничного комплекса ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» в 2017 году увеличились на 21,45% и составили 22 472,0 тыс. руб. Доля издержек в выручке по сравнению с прошлым годом увеличилась на 1,3%, темп роста составил 102,3%.

Произошло уменьшение затрат на рубль выручки. Если в 2014 году этот показатель составлял 0,62 руб., то в отчетном периоде он уменьшился на

0,04 руб. и составил 0,66 руб., что свидетельствует о повышении эффективности функционирования гостиницы.

Большой удельный вес в издержках занимает удельный вес постоянных затрат на оплату труда и начисления на оплату труда. Снизился удельный вес статьи реклама с 3,8% до 3,2%.

Снизился также удельный вес статьи «Обслуживание номеров» с 22,3% до 21,7%, что связано с уменьшением в отчетном году затрат по обслуживанию номерного фонда. Статьи «Электроэнергия», «Водоснабжение и канализация», хотя и являются переменными, их рост в значительной степени вызван изменением тарифов, потому что на протяжении ряда лет наблюдается незначительное изменение коэффициента загрузки, и эти затраты в физических величинах достаточно постоянны.

Прибыль позволяет удовлетворять экономические интересы государства, предприятия, работников и собственников. Объектом экономических интересов государства является та часть прибыли, которую предприятие уплачивает в виде налога на прибыль, а общество использует для развития экономики страны [19, с. 84].

Экономические интересы предприятия удовлетворяются за счет чистой прибыли (прибыли после уплаты налогов). За счет этой прибыли предприятие решает производственные и социальные задачи своего развития.

Экономические интересы работников связаны с материальным стимулированием и социальными выплатами, источником которых является чистая прибыль предприятия. Собственники также заинтересованы в увеличении прибыли предприятия, так как увеличатся их дивиденды и капитал.

Механизм управления прибылью гостиничного хозяйства предполагает определение «порога рентабельности» (критической точки, точки безубыточности, точки самоокупаемости, точки перелома, точки разрыва и т.д.).

Порог рентабельности – это такая выручка от реализации, при которой предприятие уже не имеет убытков, но еще не имеет и прибылей. Результата от реализации после возмещения переменных затрат в точности хватает на

покрытие постоянных затрат, а прибыль равна нулю.

Порог рентабельности характеризует такой объем выручки от реализации услуг, при котором прибыль равна нулю. При повышении объема выручки сверх этой величины гостиничный комплекс будет иметь прибыль.

Зная порог рентабельности, можно определить запас финансовой прочности (ЗФП) предприятия. Разница между достигнутой выручкой (валовым доходом) и порогом рентабельности составляет запас финансовой прочности предприятия. Если выручка от реализации (валовой доход) опускается ниже порога рентабельности, то финансовое состояние предприятия ухудшается.

Показатели рентабельности за анализируемый период увеличились: рентабельность производства с 0,03 в 2015 г. до 0,06 в 2017 году, рост составил 0,03; рентабельность собственного капитала увеличилась на 0,14 в 2017 году по отношению к 2015 году (Приложение 6).

При изучении выполнения плана динамики прибыли целесообразно определить факторы, влияющие на ее величину. Прибыль от реализации услуг в целом по предприятию зависит от объема реализации услуг, их структуры, себестоимости и уровня среднереализационных цен.

Объем реализации услуг может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на сумму прибыли. Увеличение объема реализованных услуг приводит к пропорциональному увеличению прибыли.

Себестоимость услуг и прибыль находятся в обратно пропорциональной зависимости: снижение себестоимости приводит к соответствующему росту прибыли, и наоборот. Для определения эффективности системы управления ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» были проанализированы показатели его деятельности. В результате проведенного анализа были выявлены положительные и отрицательные моменты деятельности.

2.3. Оценка системы продвижения и реализации гостиничного продукта на предприятии

В соответствии с целью исследования необходимо провести оценку системы продвижения и реализации гостиничного продукта в гостиничном комплексе «Белый город».

В современном мире, продвижение гостиницы в сети интернет является одним из наиболее эффективных и недорогих способов привлечения клиентов.

Интернет один из самых успешных каналов продвижения, используемый потребителями для поиска мест путешествий, сравнения цен, предварительного заказа авиабилетов, гостиничных номеров и автомобилей. Число бронирований, совершенных через интернет, в мире постоянно растет, если в 2014 году они составляли всего лишь 20% от общего числа, то в 2017 эта цифра увеличилась до 54% и продолжает увеличиваться.

В 2017 году на долю онлайн бронирования гостиниц и отелей в России пришлось 59,4 млрд. рублей или 52,8% от объема рынка интернет-торговли платными услугами. Количество интернет-покупателей в сфере онлайн бронирования гостиниц и отелей составило 2 847 тыс. чел. [24, с. 23].

Продвижение гостиницы в Интернете является одной из главных составляющих ее успеха. Более того, отсутствие доступной информации о гостинице в Интернете воспринимается целевой аудиторией как показатель низкого уровня организации, независимо от реального качества предоставляемых услуг [10, с. 37].

Все большее количество людей обходятся без помощи туроператора, они самостоятельно бронируют номер в гостинице с учетом своих предпочтений. Все это происходит при помощи всемирной паутины, поэтому гостинице необходимо заниматься продвижением своих услуг в сети интернет. В связи с этим рассмотрим процесс продвижения гостиницы «Меридиан в сети интернет».

Автором был проведен опрос потребителей услуг бизнес-отеля «Гостиничный комплекс «Белый город» в форме анкетирования.

В качестве метода исследования выбран количественный метод – формализованный опрос. Генеральная совокупность исследования – потребители гостиничных услуг старше 18 лет. Случайным образом было опрошено 50 потребителей гостиничных услуг, анкеты заполнялись при личном контакте.

В результате исследования было выявлено, какие источники информации предпочитают использовать потребители при поиске гостиницы: 55% респондентов отдают предпочтение сайтам бронирования, 22% – используют сайт гостиницы и 15% бронируют гостиничные услуги через турагентства (рис. 2.3).

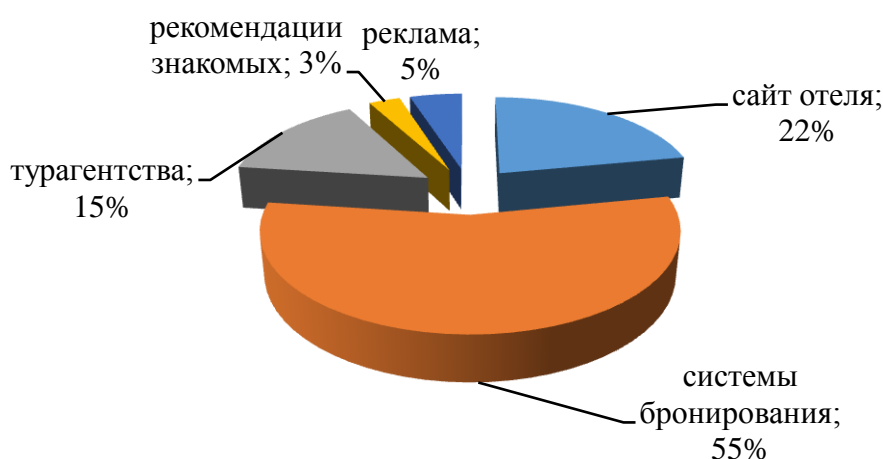


Рис. 2.3. Соотношение источников, которые способствовали выбору потребителями гостиничных услуг при поиске гостиницы, в процентах

По результатам исследования было выявлено, что для 34% респондентов определяющим критерием качественного обслуживания выступает прием и размещение, для 22% – уровень безопасности, 17% – чистота в номере, 15% – техническое оснащение в номере, 12% – доброжелательное обслуживание (рис. 2.4).

На рисунке 2.5 представлены данные о потребителях гостиничных услуг в зависимости от факторов мотивации.



Рис. 2.4. Результаты исследования критериев качества услуг проживания, в процентах

Проанализировав рисунок 2.5, можно констатировать, что целью 73% потребителей гостиничных услуг являются деловые и профессиональные поездки, оставшиеся 25% потребителей приезжают с целью досуга, отдыха или по иной причине – 2%.

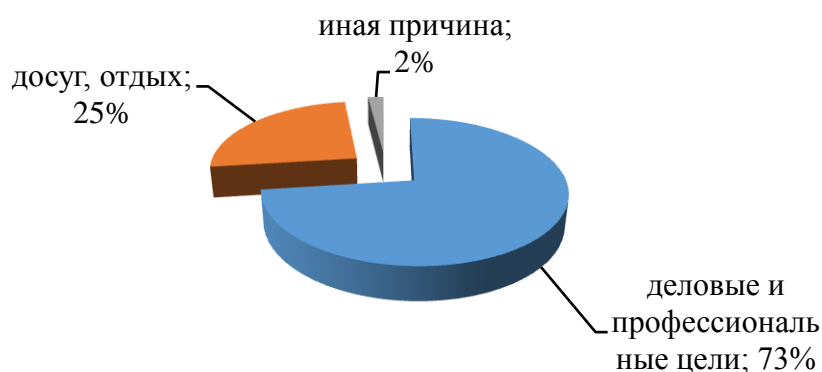


Рис. 2.5. Факторы мотивации потребителей гостиничных услуг, приезжающих в Белгородскую область, в процентах

Отметим, что учитывая специфику деятельности и тенденции развития гостиничного комплекса «Белый город», а также объективные преимущества гостиницы, рекламная политика строилась на основе адресно-комплексного принципа, сочетая:

- рекламу гостиницы как культурно-делового комплекса;

– рекламное обеспечение дополнительных услуг (ресторан, конференц-залы);

– оперативную рекламу перед проведением важных мероприятий, акций и т.д.

В рекламной деятельности гостиничного комплекса «Белый город» были использованы следующие виды рекламы:

– наружная реклама: слайд коробка, баннеры, штендеры;

– реклама в СМИ: радио, журналы, специализированные справочники;

– реклама в сети Интернет;

– мультимедийная реклама (презентационный CD).

Основными каналами и рекламными средствами для интернет-продвижения гостиницы «Белый город» являются: web-сайт, поисковая оптимизация, e-mail – рассылки, регистрация на порталах онлайн бронирования, продвижение в социальных сетях. Для продвижения в интернете гостиница использует 20% от общего бюджета на рекламу.

Рассмотрим структурные элементы сайта гостиничного комплекса «Белый город». Структура сайта упорядочена по тематическим разделам и подразделам. Меню навигации интуитивно понятно. В названиях разделов использован легко воспринимаемый шрифт, что облегчает восприятие базовой информации сайта. Сайт наполнен актуальной и визуализированной информацией.

Визуализацию своих услуг гостиничный комплекс «Белый город» осуществляет с помощью виртуального тура по номерам отеля и фотогалереи: потенциальные гости имеют возможность изучить заинтересовавшие их номера из любой точки мира, в любое время суток.

Сайт гостиничного комплекса «Белый город» имеет модуль бронирования – гостям предоставлена возможность забронировать номер напрямую с сайта.

Главным недостатком сайта гостиничного комплекса «Белый город» является то, что страница сайта не оптимизирована для мобильных устройств

– слишком мелкий шрифт и слишком близко расположенные интерактивные элементы делают сайт неудобным для просмотра на мобильном устройстве. На мобильный трафик сайта гостиницы «Белый город» приходится 52% от общего трафика. Соответственно гостинице необходимо иметь адаптированную для мобильных устройств версию сайта.

Также отметим, что для удобства работы с сайтом иностранных клиентов необходимо предусмотреть англоязычная версия сайта.

За период январь-декабрь 2017 года сайт гостиничного комплекса «Белый город» посетило 3619 человек, из них 38% покинуло сайт гостиницы, пробыв на нем меньше 10 секунд. Главная причина – отсутствие оптимизации для работы с модулем бронирования с мобильного устройства.

График, представленный на рисунке 2.6 отражает сезонные колебания интереса к гостиничному комплексу «Белый город». Подъем посещаемости с сентября по октябрь связан с концом отпусков и увеличением числа командировочных клиентов, которые является целевым сегментом гостиницы.

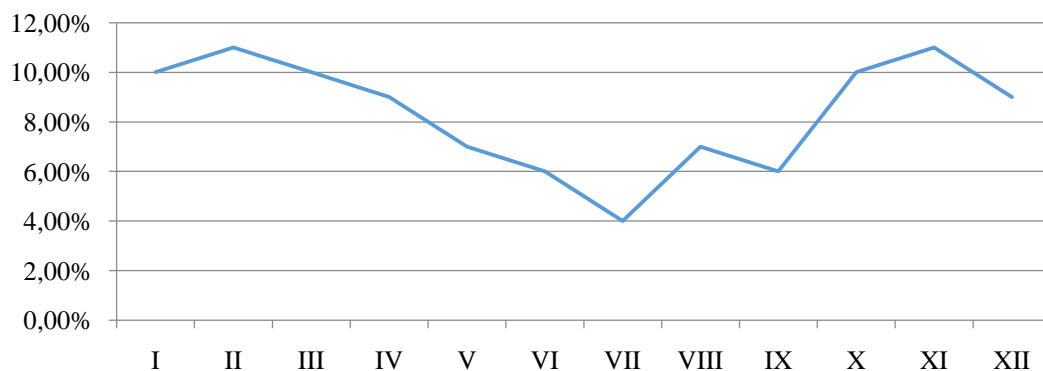


Рис. 2.6. Число посетителей сайта гостиничного комплекса «Белый город» за январь-декабрь 2017 г., в процентах по месяцам

Гостиничный комплекс «Белый город» не использует контекстную рекламу на постоянной основе, ее размещение происходит с интервалом в три месяца. Во время размещения платной рекламы количество посетителей сайта увеличивается на 10%, но при этом так же увеличивается и процент отказов. Основная статья расходов приходится на контекстную рекламу в Ян-

дексе (рис. 2.7).

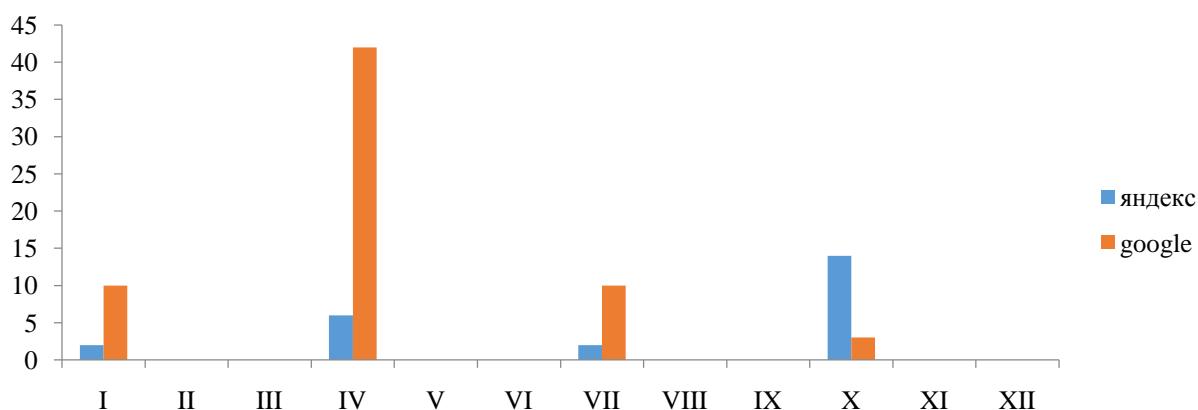


Рис. 2.7. Дневной бюджет гостиничного комплекса «Белый город» на контекстную рекламу за январь-декабрь 2017 г.

Для выявления сильных и слабых сторон продвижения в Интернете, проведем сравнительный анализ сайтов основных конкурентов гостиничного комплекса «Белый город». Мы выбрали несколько крупных гостиничных комплексов расположенных в центре города Белгород: «Гостиничный комплекс «Белый город», «Белгород», «Аврора», «Амакс Конгресс-отель».

Для исследования воспользуемся сервисами Similarweb и Spywords. С их помощью можно изучить трафик конкурирующих гостиниц, провести комплексный конкурентный анализ и сформировать эффективную стратегию развития сайта гостиницы.

Начнем с анализа трафика, так как в SEO нет ничего более показательного, чем поисковый трафик на сайт. Как видно из рисунка 2.7, лидером по количеству трафика за 12 месяцев является сайт гостиницы «Гостиничный комплекс «Белый город», на его долю приходится почти 55% от общего трафика представленных сайтов гостиниц.

Это связано с тем, что гостиница «Гостиничный комплекс «Белый город» единственная в городе самостоятельно не занимается продвижением в сети Интернет. За персонал гостиницы это делают в управляющей компании.

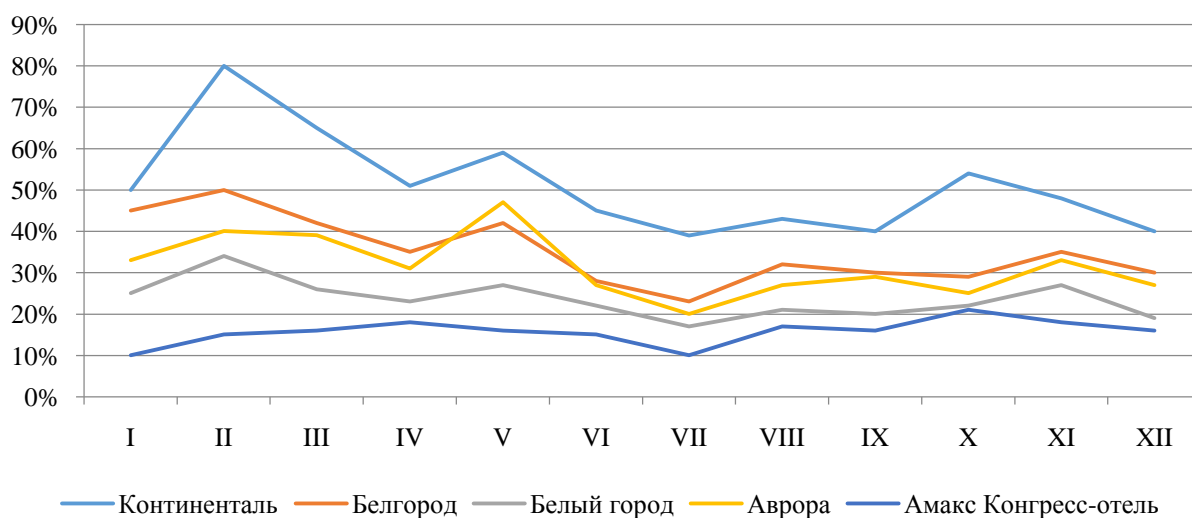


Рис. 2.8. Поисковый трафик гостиниц в Яндексе при запросе по названию гостиницы

101hotels.ru и booking.com.ru собирают трафик с двух каналов: поиска и рефералов. Слабо задействованы такие каналы как прямые заходы на сайт, email-маркетинг, и социальные каналы. Контекстную рекламу же активно использует только один сайт – Hotel-saransk.ru.

Organic traffic или SEO-трафик – это поток посетителей, а в дальнейшем пользователей, которые попали на сайт через поисковую систему органической выдачи. При вводе в поисковую строку определенного запроса (слово, фраза, вопрос и т.д.), система выдает страницу с сайтами по запросу. Выбирая нужные ссылки, посетители переходят на соответствующие сайты, таким образом, создавая органический трафик (рис. 2.9).

Высокий органический трафик на сайт упрощает поисковую оптимизацию. Это – заинтересованные пользователи, которые сами пришли на ресурс. Они высокого ценятся поисковыми системами. Чем больше органический трафик на сайт – тем выше ресурс помещается в поисковой выдаче. Поэтому главная цель SEO – получить побольше таких переходов.

Реферал – это пользователь интернета (абсолютно любой человек), который зарегистрировался на том или ином проекте перейдя по реферальной ссылке другого участника, то есть пришел по приглашению. Такие ссылки предоставляют сайты, имеющие реферальную программу и к ним есть доступ

у всех пользователей в личном кабинете.

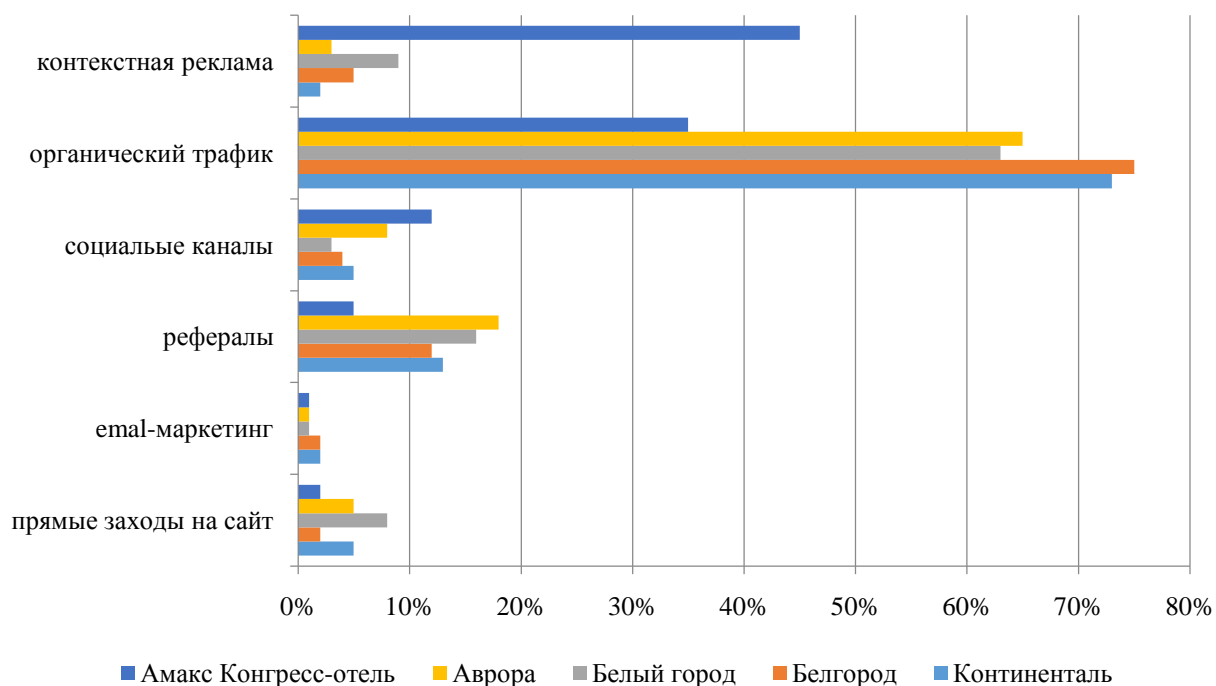


Рис. 2.9. Источники трафика (переходов на сайт) гостиниц

Лидером по количеству поискового трафика является сайт 101hotels.ru, при этом поиск занимает 90% всего трафика сайта. Наибольший объем реферального трафика приходится на сайт booking.com.ru.

Социальные сети так же являются эффективным способом продвижения в сети Интернет. Главное преимущество рекламы в соцсетях – высокая таргетированность. Исследуемые гостиницы используют для продвижения такие социальные сети как: YouTube, facebook.com и ВКонтакте.

Деятельность гостиничного комплекса «Белый город» в социальных сетях направлена на увеличение осведомленности о гостинице среди пользователей интернета, а также увеличение базы подписчиков, которую можно было бы использовать для будущих рассылок.

Проведем оценку активности и вовлеченности участников групп ВКонтакте. Для этого используем Engagement Rate – коэффициент вовлеченности пользователей в публикуемый контент (табл. 2.5).

Гостиничный комплекс «Белый город» имеет самую низкую вовлеченность участников группы, в первую очередь это связано с маленьким количе-

ством публикаций. Самую высокую эффективность публикаций имеет гостиница «Белгород».

Таблица 2.5

Сравнительная таблица вовлеченности участников группы ВКонтакте

Название группы	Подписчики	Всего публикаций	Кол-во лайков	Комментарии	ERday	ERpost
«Белгород»	234	11	24	1	0,008%	0,971%
«Гостиничный комплекс «Белый город»	90	33	19	10	0,016%	0,976%
«Аврора»	171	28	94	0	0,505%	1,984%
«Амакс Конгресс-отель»	92	14	48	46	0,249%	0,741%
ГК «Белый город»	234	11	24	1	0,008%	0,971%

Кроме продвижения с помощью социальных сетей и собственного сайта гостиничный комплекс «Белый город» сотрудничает с порталами онлайн бронирования, такими как Booking.com, trivago.ru, hotels.com, komandirovka.ru, 101hotels.ru, ozon.travel и т. д. Присутствие на большем числе сайтов бронирования ведет к увеличению онлайн – видимости гостиницы и, как следствие, росту числа бронирований. Особую роль в таком виде продвижения играют отзывы клиентов, по которым гостиничный комплекс «Белый город» имеет высокие оценки среди конкурентов.

Таблица 2.6

Сравнение исследуемых гостиниц, по отзывам с порталов бронирования

Портал бронирования	«Белгород»	«Гостиничный комплекс «Белый город»	«Аврора»	«Амакс Конгресс-отель»	ГК «Белый город»
Booking.com	8,2	9	8,1	7,8	8,9
Trivago	7	8,5	7	7	8
Ostrovok	7	7	8	6	8,8
101hotels	9	9,5	9	8,9	9
Tripadvisor	7	9,5	9	7,8	8
Среднее значение	7,64	8,7	8,22	7,5	8,54

Таким образом, рассмотрев механизм продвижения гостиничного ком-

плекса «Белый город» в сети интернет, можно выделить следующие ее недостатки:

- большой процент потерянных клиентов – 28% от общего количества посетителей сайта;
- среднее время, проведенное посетителем на сайте – меньше 30 секунд;
- низкая скорость загрузки страниц сайта (0,44).

В связи с этим необходимо дать следующие рекомендации по совершенствованию интернет-продвижения в гостиничном комплексе «Белый город»:

- необходимо расширить интеграцию сайта и социальных сетей;
- для увеличения конверсии сайта и используемых каналов интернет продвижения, необходимо: обновить модуль системы онлайн – бронирования; повысить эффективность бронирования за счёт качественно нового представления номерного фонда на сайте; создать качественную версию сайта для портативных устройств: телефонов и планшетов.

В соответствии с целью исследования необходимо разработать системы продвижения и реализации гостиничного продукта посредством информационных технологий.

3. Разработка системы продвижения и реализации гостиничного продукта посредством информационных технологий

3.1. Продвижение гостиничного комплекса в интернете

Маркетинговые усилия не могут быть ограничены созданием высококачественного туристского или гостиничного продукта и установлением рациональной цены на него. Необходимо еще довести продукт до потребителя. Для обеспечения эффективной реализации продуктов отеля следует проводить комплекс мероприятий, находящих свое выражение в формировании маркетинговой стратегии гостиничных продуктов. Успех в индустрии гостеприимства измеряется количеством продаж, что выражается в загрузке отеля, в средней цене за номер и в объемах полученного дохода. Достижение максимально высоких показателей зависит от правильной сегментации гостиничного рынка и выработки соответствующей маркетинговой стратегии продвижения турпродукта, которая максимально полно соответствует потребностям выделенных сегментов.

Маркетинговая стратегия продвижения гостиничного продукта разрабатывается на основе общей маркетинговой стратегии и включает следующие этапы:

- 1) определение круга факторов, влияющих на организацию продажи;
- 2) постановка целей стратегии продвижения гостиничного продукта;
- 3) выбор каналов маркетинговой стратегии продвижения гостиничных продуктов;
- 4) анализ и контроль продаж.

Определение круга факторов, влияющих на организацию продажи, предполагает детальное изучение потребителей. Современные отели ориентируются не на групповые, а на индивидуальные потребности. В эпоху компьютерной обработки данных можно оперативно контролировать и анализировать продажи, составляя регулярные аналитические сводки и обзоры, которые формируют представление о параметрах деловой активности на кратко-

срочную, среднесрочную и долгосрочную перспективу. В отчетах и обзорах отражают не только нагрузка номерного фонда (в реальном времени или прогноз), но и структуру спроса (групповые туристы, корпоративные клиенты) и подсчет количества бронирований, время въезда – выезда клиентов, количество аннуляций или «по-show», а также объем продаж «стойки». Полученные данные служат для прогноза колебаний расчетных финансово-экономических показателей в перспективе и дают возможность руководству отеля планировать объемы продаж, формировать ценовую стратегию, а также составить прогноз будущих направлений деловой активности гостиницы.

Интернет может стать инструментом эффективного продвижения услуг для гостиничного бизнеса только в том случае, если сайт является каналом продаж, на нем в выгодном свете представлены продукты и услуги, которые предлагаются в отеле, отельер непрерывно работает над улучшением продажи с помощью сайта.

Сайт является рекламным инструментом, предназначенным для продвижения услуг отеля. Как любой другой рекламный инструмент он может быть эффективным, малоэффективным или совершенно бесполезным. Цель каждого отельера – добиться максимальной эффективности ресурса. Для этого в интернет-маркетинге предусмотрен ряд средств, самыми востребованными среди которых являются следующие:

- SEO (от англ. search engine optimization) или поисковая оптимизация;
- контекстная реклама;
- Яндекс.Адреса и Google places – специальные сервисы поисковых систем;
- SMM (от англ. Social media marketing) - продвижение в социальных сетях;
- тематические рассылки или email-маркетинг;
- тематические площадки – тематические блоги, форумы и т.д.

Наиболее распространенными, результативными и вместе с тем дорогостоящими являются поисковое продвижение и контекстная реклама. Их

сочетание обеспечивает охват максимальной целевой аудитории. Остальные средства интернет-маркетинга чаще всего применяются как дополнительные. Аналитика позволяет отследить эффективность работы каждого конкретного способа продвижения и правильно распределить финансовые вложения в продвижение. Рассмотрим подробнее, какую роль играет каждый из перечисленных способов привлечения трафика.

1. Поисковое продвижение. Согласно данным статистики, ежемесячно около 450 миллионов людей вводят в окна поисковых систем примерно 11 миллиардов запросов. До 90% посетителей приходят на веб-ресурсы с сайтов поисковиков. При этом около 70% пользователей используют для этого исключительно ссылки из органической выдачи, игнорируя контекстную рекламу. Не менее 40% покупателей современных интернет-магазинов приходят с поисковых машин. Примерно 46% пользователей узнают о появлении новых интернет-проектов благодаря результатам поисковой выдачи. Это подтверждает значение поисковой оптимизации в маркетинговой кампании отеля, нацеленной на увеличение трафика из Интернета и рост числа реальных клиентов.

Согласно исследованию NPD Group, поисковые системы Яндекс и Google приводят на веб-сайт около 55% покупателей. При этом коэффициент конверсии посетителей интернет-проекта в заказчиков в 15 раз превышает конверсию любых других источников трафика, а конверсию по всему сайту – в 7-8 раз. Таким образом, среди современных методов интернет-маркетинга поисковое продвижение выдает самый высокий показатель возврата инвестиций (ROI) – в 42% случаев (это притом, что, например, баннерная реклама обеспечивает самый высокий показатель возврата инвестиций всего лишь в 4% случаев).

Занимаясь поисковым продвижением, важно правильно сопоставить собственные финансовые возможности, в соответствии с которыми поставить достигаемый результат. Необходимо учитывать данные исследования Compaq, показавшего, что 68% пользователей смотрят только первую стра-

ницу в выдаче поисковых систем и всего лишь 7% посетителей проходят далее третьей страницы. Однако резервирование места на первой странице гарантирует увеличение конверсионного показателя или приток целевой аудитории только в том случае, если запрос является целевым. Из этого следует вывод, что лучше добиться места сайта на второй либо третьей странице по целевому запросу, чем на первой по ключевому запросу, который является бесполезным для сайта и сможет стать источником исключительно незаинтересованных посетителей.

подтверждение
бронирования
достижение цели: 53



подтверждение
обратный звонок
достижение цели: 16



заявка
ушла альтернативная бронь
достижение цели: 3



нажали кнопку
забронировать
достижение цели: 22



Рис. 3.1. Сравнительный анализ поисковых запросов

Целью поисковой оптимизации при работе над сайтом отеля является его вывод в ТОП или на максимально высокие позиции в поисковой выдаче. Для того чтобы добиться такого результата интернет-проект должен соответствовать требованиям, которые предъявляют системы Яндекс и Google к контенту, дизайну, юзабилити и структуре сайта. Качественный интернет-проект отеля, по мнению поисковиков должен обладать:

- оригинальным (уникальным), структурированным, лаконичным,

правдивым, содержанием (это касается любого контента - текстов, фотографий, видео-файлов);

- продуманным дизайном, который соответствует тематике сайта;
- удобной навигацией для эффективного поиска данных и быстрого перехода в необходимый раздел;
- продуманной структурой, в которой обязательно должны присутствовать следующие страницы: Контактная информация, Об отеле, Специальные предложения/Акции.

Таким образом, оптимизация охватывает широкий спектр работ, связанных не только с продвижением в поисковых системах как таковым, а и с улучшением usability (удобства применения сайта), привлечением целевого трафика и повышением заинтересованности целевой аудитории в продвигаемом веб-проекте и оказываемых им услугах. В процессе грамотной поисковой оптимизации выявляются грубые ошибки в работе сайта, недостатки контента, структуры, дизайна. Кроме того, SEO обеспечивает широкие возможности для поиска новых незанятых ниш в конкретной области и их использования с целью улучшения интернет-проекта и повышения уровня его посещаемости и коэффициента конверсии.

Большое количество требований поисковых машин при большой конкуренции заставляет отельеров тратить много времени и финансов для того, чтобы обеспечить интернет-проекту место в ТОП-10. Однако даже при попадании на самые высокие позиции, владельцу веб-сайта еще есть, над чем работать. Важно понимать, что даже при выборе отеля из топовых позиций пользователь может остановиться на одном из десяти возможных вариантов. При этом он будет руководствоваться субъективными причинами, которые, как правило, совпадают у основной массы людей. Пользователь переходит с поиска на определенный интернет-проект, если видит максимально полную и ценную для себя информацию о гостинице. Для различных людей ценность представляют разные данные, поэтому важно предоставить перечень всех важных услуг и главные сведения об отеле, включая его класс, контактные

данные (адрес и телефон), социальные закладки, спецпредложения и услуги. Важно обеспечить пользователю быстрый доступ к любой информации, которая может его заинтересовать, в этом помогут быстрые ссылки.

2. Яндекс.Адреса и Google places. Поисковые системы, прежде всего, используются не для продвижения, а для помощи пользователям необходимой информации. Они разработаны для пользователя и для его комфорта постоянно обогащаются новыми сервисами. Задача специалистов по поисковой оптимизации - использовать возможности поисковых систем с выгодой для продвигаемого интернет-проекта. Так, сервис Яндекс.Карты позволяет потенциальному клиенту получить всю необходимую информацию о гостинице и ее услугах (контакты, ближайшие станции метро, отзывы, фотогалерею, ссылки на социальные страницы, список предоставляемых услуг), не заходя на сайт ресторана.

3. Контекстная реклама. Контекстная реклама представляет собой вид маркетинговых инструментов, который отличается от любых других видов интернет-рекламы направленностью на целевого покупателя. Объявления контекстной рекламы появляются в верхних или боковых строчках поисковой выдачи и отвечают запросу, который ввел пользователь. Таким образом, потенциальный покупатель видит рекламу «по собственному требованию», что позволяет добиться максимального совпадения интересов. Согласно данным статистики, на контекстное объявление кликает от 3 до 40% в то время, как на объявление баннерной рекламы – не более 0,3% пользователей. При этом контекстная реклама обеспечивает высокий коэффициент конвертации пользователей в заказчиков.

Она используется как основной метод популяризации сайта и предоставляемых им услуг наравне с поисковой оптимизацией. Эти 2 метода дополняют друг друга. Так, для получения результатов SEO необходимо около 3 месяцев, а контекстная реклама начинает давать результат сразу после размещения. Контекстная реклама открывает широкие возможности для продвижения сайта, однако, особую роль она играет в случае необходимости до-

нести до целевой аудитории информацию об актуальных специальных предложениях и акциях отеля.

Одним из главных преимуществ контекстной рекламы является то, что при ее использовании рекламодатель оплачивает не запланированный, а полученный результат. Это обеспечивается благодаря применению системы с покликковой оплатой, оплата за показы таких условий не обеспечивает. Стоимость одного клика (то есть каждого привлеченного пользователя) бывает разной в зависимости от тематики сайта и регионального размещения достигает десятка долларов.

Эффективность контекстной рекламы зависит от нескольких факторов, среди них:

- корректность выбранных ключевых запросов;
- соответствие текста объявления ключевым словам;
- регулярное обновление объявления (согласно статистике, при каждом обновлении эффективность объявления может увеличиться на некоторое время на 30-40%).

Учет этих факторов является гарантией эффективности контекстной рекламы. Кроме того, он позволяет увеличить показатель конверсии.

4. SMM. Социальные сети, разработанные для общения и обмена информацией, сегодня активно используются для продвижения услуг гостиничного бизнеса. Главное их достоинство заключается в охвате широкой аудитории. На данный момент в России существует три социальные сети, занимающие лидирующие позиции в данном сегменте интернет-рынка, это: ВКонтакте, Facebook и Одноклассники. При этом сайтом ВКонтакте пользуются 73% людей, Facebook применяют 30%, «Одноклассники» регулярно посещают 29%. Эти масштабные интернет-проекты являются источниками информации, в которых сложилась уникальная атмосфера доверия, которую можно выгодно использовать для увеличения целевого трафика. SMM является активно развивающимся направлением интернет-маркетинга, которое при высоких показателях конверсии имеет приемлемую стоимость (в 2-5 раз

дешевле, чем реклама в поисковых системах).

Социальные сети подходят для популяризации отеля и его отдельных услуг, для сбора подписки, а также проведения опросов, направленных на повышение качества услуг и т.д.

5. Тематические форумы и блоги. Продвижение на форумах направлено на формирование определенной целевой аудитории в результате долгосрочной и регулярной коммуникации с постоянными посетителями. Главная задача специалиста, использующего в качестве средства продвижения тематические форумы и блоги, заключается в том, чтобы наладить контакт с форумчанами и предлагать им рекламную информацию с позиции не рекламы, а уместного совета. Для того чтобы добиться эффективности в этом маркетинговом направлении важно:

- публиковать информацию об отеле, соответствующую потребностям аудитории форума;
- использовать для сообщений полезную и обоснованную информацию, позиционируя ее как совет и помощь;
- не использовать прямую рекламу.

Форумы и блоги – это недорогой способ привлечения целевого трафика. Однако для его получения необходимо наладить дружеские отношения с завсегдатаями форума. Это поможет привлечь заказчиков на сайт отеля и в сам отель при минимальных затратах.

6. Email-маркетинг. Email-маркетинг проявляется в распространении писем с рекламной информацией через электронную почту. Однако рассылка в отличие от СПАМа отправляется покупателю только с его согласия и от нее можно в любой момент отказаться. Для того чтобы email-маркетинг способствовал увеличению целевой аудитории сайта, письма должны быть информативными, побуждающими потенциального заказчика перейти на сайт отеля, в раздел, в котором более подробно описана продвигаемая услуга, стимулировать интерес. Письма не должны вызывать негативную реакцию читателя.

Это далеко не полный список способов привлечения целевой аудитории, которые доступны современным владельцам отелей. Существует еще много методов увеличения трафика. Однако выбирая тот или иной вариант, важно понимать, что только профессиональный подход, знание дела и ответственность помогут добиться желаемого результата. Важными и эффективными могут быть абсолютно все источники привлечений целевой аудитории. И все их можно применять. Однако для того чтобы не вкладывать деньги «в воздух», необходимо не только тратить на рекламу, а и анализировать ее эффективность. Благодаря анализу трафика можно увидеть, сколько посетителей «приводит» каждый источник, и какой источник является самым конверсионным (посетители какого источника становятся реальными клиентами компании). Только грамотная аналитическая деятельность поможет увидеть, насколько эффективна та или иная реклама и грамотно распределить рекламный бюджет.

Все средства продвижения могут быть использованы вместе (комплексный интернет-маркетинг) или по отдельности. Как правило, выбор в пользу определенного инструментария зависит от финансовых возможностей клиентов и целей, к которым должна привести маркетинговая кампания. В течение всего времени работы рекламной кампании важно оценивать рентабельность каждого используемого метода. Это позволит вовремя отказаться от неэффективных и оптимизировать затраты.

Важно учитывать тот факт, что эффективная маркетинговая политика начинается с реорганизации продвигаемого интернет-проекта. Так как финансовые вложения в сайт, который не отвечает требованиям потенциальных клиентов, изначально бессмысленны и не только не окупятся, а и принесут внушительные убытки. Начиная новую маркетинговую кампанию, сайтвладелец прежде всего, должен быть уверен в своей готовности решить главные задачи:

- сделать сайт ориентированным на клиента;
- начать ведение непрерывной аналитической деятельности.

В обратном случае развитию интернет проекта и продвижению услуг отеля в Интернете мешают проблемы, которые характеризуют основную массу сайтов отелей.

В современной гостиничной индустрии можно выделить ряд проблем, которые являются причиной низкой популярности сайта отеля среди потенциальных покупателей. Среди них стоит выделить 2 главные проблемы.

1. Основная масса современных сайтовладельцев не берут во внимание тот факт, что любой интернет-проект создается для конечного потребителя и должен быть ориентирован на клиента. При правильной организации и корректном оформлении интернет-проекта он будет занимать передовые позиции в выдаче поисковых систем. Это обеспечит доступность сайта для целевой аудитории и благотворно скажется на посещаемости. А последняя, как известно, является одним из главных показателей успешности веб-проекта.

2. Среди огромного количества современных отельеров только единицы регулярно и корректно работают со статистическими данными – используют анализ сайтов предприятий гостиничной индустрии, предложений и услуг конкурентов, возможностей своих проектов с целью выявления неэффективных и наиболее эффективных средств популяризации сайта и продвижения. Это позволяет им изначально создать новый или реконструировать старый сайт под потребности клиента для получения своей выгоды.

Таким образом, сайт является оптимальным инструментом для продвижения услуг отеля и гостиницы. Однако он способен обеспечить желаемый результат исключительно в том случае, если он ориентирован на клиента и удовлетворяет его потребностям. Для того чтобы узнать, насколько он выполняет свои функции, необходимо использовать методы веб-аналитики. При помощи специальных аналитических сервисов можно узнать о степени эффективности проводимой маркетинговой кампании и работоспособности каждого конкретного раздела веб-проекта. Кроме того, веб-аналитика открывает широкие возможности для совершенствования как всего сайта комплексно, так и отдельных его элементов.

Владельцы сайтов часто сталкиваются с проблемой – интернет-проект находится в рабочем состоянии, специалисты постоянно занимаются его продвижением, трафик увеличивается, а количество заказчиков остается неизменным – показатель конверсии не меняется или ухудшается. Это свидетельствует о том, что в начале работы специалистов по рекламе были неправильно поставлены цели. Главная цель на любом этапе реконструкции веб-сайта отеля в источник дохода – привлечение покупателей. Если эта цель не достигается в процессе работы, необходимы существенные изменения сайта. Для того чтобы определить, какие из элементов интернет-проекта реализованы неверно, необходимо воспользоваться специализированным инструментарием: Google Analytics и Яндекс Метрика. Технология Вебвизор.

Специальные сервисы поисковых систем позволяют проанализировать поведение пользователя на сайте, увидеть, какие разделы интернет-проекты наиболее интересны посетителю, а на каких максимальный показатель отказа. Так наиболее эффективными является: главная страница (на нее приходится от 15 до 35% трафика), страницы номеров (от 20 до 50%), страницы ресторанов (от 5 до 20%), контакты (от 3 до 8%) и цены (от 9 до 15%). Эти разделы требуют наиболее тщательного анализа и проработки для того, чтобы пользователь, зашедший с поисковых систем, остановил выбор на продвигаемом отеле и сразу сделал заказ.

Аналитические системы позволяют выяснить, с каких устройств пользователи заходят на сайт. На данный момент статистика следующая:

- 10-20% с мобильных устройств, 50-60% планшеты (90 – iPad);
- 50-60% трафика приходится на поисковую систему Яндекс;
- 10-15% – на Google.

Они также дают возможность увидеть средний показатель отказов по сайту или по каждой странице. Это позволит понять, какие страницы наименее интересны пользователю и требуют каких либо изменений в структуре, дизайне, цветовой гамме, содержании.

Полученная статистика является основополагающим материалом для

проведения экспериментов с отдельными элементами сайта (например, кнопкой бронирования) или целыми разделами, результатом которого станет эффективно работающий интернет проект, который помогает продвигать услуги отеля.

Отметим, если отельер не анализирует статистику, он упускает возможности эффективного продвижения. Если он не улучшает сайт, не подстраивает его под посетителя, не используя Google эксперименты, Интернет вряд ли станет для него эффективным способом продвижения услуг отеля. И наоборот, непрерывный анализ в сочетании с экспериментальной деятельностью гарантирует достижение поставленных целей: снижение расходов и увеличение эффективности рекламы, увеличение трафика, повышение конверсионных показателей, стабильный рост дохода компании.

Таким образом, нами были раскрыты наиболее эффективные способы продвижения услуг для индустрии гостеприимства посредством Интернет: поисковая оптимизация, контекстная реклама, продвижение в социальных сетях, тематических блогах и форумах, email-рассылка. Однако все они предназначены для популяризации ресурса в Интернете, но не способны обеспечить высокие показатели конверсии. Для того чтобы увеличить количество заказчиков с сайта, необходимо проведение комплексного маркетингового анализа, который позволит выявить наиболее эффективные и не дающие желаемого результата направления маркетинговой кампании и разделы веб-сайта. Обработка этих результатов и принятие их к работе при дальнейшей популяризации интернет-проекта обеспечит его популярность среди целевой аудитории и станет гарантией повышения коэффициента конверсии, а следовательно, и дохода компании.

Рентабельность вложений в интернет-рекламу гарантирована только в том случае, если отельер использует описанные методы продвижения, полностью контролирует действия пользователей на сайте, может рассчитать стоимости привлеченного клиента и постоянно работает над модернизацией интернет-проекта.

3.2. Автоматизированные системы управления как фактор продвижения гостиничного продукта

Учитывая современные тенденции в сфере гостеприимства и усиливающуюся конкуренцию, повышается необходимость обеспечения оперативности и точности работы персонала и всего гостиничного комплекса. Решение данной проблемы возможно лишь за счет внедрения систем автоматизации работы гостиницы, т.е. внедрения Автоматизированных Систем Управления (АСУ) отелем, или Property Management System (PMS).

В результате проведенного анализа нам удалось проанализировать АСУ гостиниц, получивших на российском рынке наибольшее распространение. Можно однозначно говорить, что современные требования к автоматизации гостиничного бизнеса выходят за пределы текущих возможностей программных решений, построенных на базе «1С: Предприятие» версий (7.7. и 8.0): «Гостиница» (компания Синимекс-информатика), «БТ: Отель» (компания 1С: Бухучет и Торговля), «Бизнес-Софт: Администратор гостиницы» (компания Бизнес-Софт), «Санаторно-курортный комплекс» (компания ИТЦ Эффект Информ), «ПанОтель – размещение отдыхающих» (компания Сан-Сити), «Master Hotel» (компания Hotel-soft), «SandSoft: Отель» (компания Сан-Сити).

Системы, разработанные не на базе «1С:Предприятие», получивших на российском рынке наибольшее распространение, - это группа систем управления гостиницей «epitome» (компания Hotel Information Systems), система управления для гостиниц «FIDELIO V8» и система управления для ресторанов «MICROS» (компания Micros-Fidelio), система управления гостиницей «Edelweiss» (компания Рексофт), система автоматизации деятельности гостиницы «UCS-Shelter» и система автоматизации ресторанной деятельности «R-Кеерер» (компания UCS), комплексная автоматизированная система управления отелем, пансионатом «Отель» и система управления рестораном «COMPAS» (компания Интеротель). Системы, разработанные зарубежными

компаниями имеют достаточно хорошую репутацию и используются в большом количестве зарубежных гостиниц. Однако они обладают очень серьезными в российских условиях недостатками.

Во-первых, эти системы не полностью адаптированы к российским условиям и не соответствуют Правилам предоставления гостиничных услуг, обязательным для исполнения на территории России, утвержденным Правительством РФ. Во-вторых, интеграция зарубежных автоматизированных систем управления гостиницами с отечественными бухгалтерскими программами не всегда проходит легко.

Возникают проблемы и при взаимодействии с фискальными регистраторами и АТС. Но самый главный недостаток зарубежных систем автоматизации гостиниц заключается в том, что модификация и доработка этих систем в дальнейшем весьма проблематична. Доработка либо технически невозможна, либо стоит огромных (сравнимых со стоимостью самой системы) денег.

Сравнительный анализ АСУ представлен в таблице 3.1. Проведенный анализ выявил недостатки в автоматизированной системе управления гостиницей, которая на данный момент используется.

Таблица 3.1

Сравнительная оценка автоматизированных систем управления

Критерий оценки	«Эдельвейс»	«Amadeus» Property Management System	«Epitome PMS» Libra Hospitality
1	2	3	4
Стоимость, тыс. руб.	350	525	280
Гостиницы, использующие систему	Гранд Отель «Европа»; Президент-Отель (Москва) и др.	«Ассамблеи Никитская»; «Аврора»; Гранд-Отель «Уват» и др.	Установлено в 500 гостиницах России и СНГ
Начала эксплуатации в России	1998	2004	2006
Совместимость 1С	Есть	Есть	Есть
Учёт особенностей российского налогообложения	Да	Да	Да
Интеграция в Microsoft Office	Нет	Есть	Есть

Продолжение табл. 3.1

1	2	3	4
Основные пользователи	Служба приема и размещения, коммерческий отдел, служба портье	Управление гостиницей, Маркетинг и Продажи, Конференции и Банкеты	Бухгалтерия, служба приема и размещения, коммерческий отдел, служба организации питания, вспомогательный персонал.
Оценка интерфейса	5	5	4
Оценка удобства	4	5	4
Широта функций	4	5	5

Современные технологии дистрибуции в электронных системах бронирования интегрированы с гостиничной системой управления «Intellect Style» и позволяют в режиме online управлять процессом бронирования по множеству каналов продаж, в том числе, – с собственного сайта гостиницы. На сайте отеля гость может посмотреть фотографию выбранного номера, уточнить его стоимость, а также ознакомиться с перечнем услуг, которые предлагает гостиница.

Все большее количество гостиниц сегодня представляют свою услугу в различных системах интернет-бронирования через провайдера, что дает возможность показывать свободные номера гостиницы одновременно во всех ведущих глобальных (GDS) и/или альтернативных (ADS) системах бронирования: booking.com, HRS, Expedia, GDS (Sabre) и других. В том числе – на сайте самой гостиницы. При этом, как только одна из систем, например, Expedia забронировала номер, в других системах станет на один номер меньше. Ekaterina@1976

Соединяя гостиничную PMS и систему интернет-бронирования, гостиница и агент имеют возможность оперативного обмена информацией о свободном номерном фонде, предлагаемых гостиницей категориях номеров и услугах, а также текущих тарифах, скидках, специальных программах для гостей и т. д. Получив возможность сколь угодно частого обновления тарифов, отель, в свою очередь, может вести более гибкую ценовую политику и адекватно реагировать на спрос и сезонность. Кроме того, гостиницам следует не только рекламировать свои услуги различными способами в интернете,

но и поддерживать связь со своими постоянными клиентами через электронную почту, предлагая им всевозможные скидки и разнообразные льготы.

Чтобы увеличить спрос в низкий сезон, отельеры вводят все больше сервисов и дополнительных услуг, которые способны сделать отель привлекательным в любое время года. Система «Intellect Style» не только предлагает гостю быстро оформить заказ на любую услугу, но также дает возможность вести статистику по заказанным услугам, предпочтениям гостей и потраченным суммам. Кроме того, продажа услуг может осуществляться не только гостям отеля, но и городским жителям. Полученная информация об услугах, востребованных горожанами, и доходах, полученных, от их реализации, помогает эффективно развивать продажу услуг на город. Если же в Вашем отеле нет дополнительных услуг и сервисов, то межсезонье – это как раз то время, когда можно поработать над их внедрением.

В целях повышения качества обслуживания гостей и, как следствие, совершенствование продвижения гостиничного продукта ООО «Гостиничный комплекс «Белый город», необходимо установить новую автоматизированную систему управления гостиницей PMS «Property Management System» «Intellect Style», разработанную группой компаний «Компьютерно-кассовые Системы».

В АСУ ««Intellect Style»» внедрена возможность проектирования современных пользовательских интерфейсов, позволяющая создавать современные, интуитивно понятные пользовательские интерфейсы. Кроме этого, в АСУ активно будет использоваться специальная Active-X компонента ««Intellect Style+»», упрощающая работу пользователей с каждодневными задачами.

Данная компонента позволяет пользователю наглядно и удобно проводить операции с номерным фондом: операции бронирования номеров, операции вселения и выселения из номеров, операции переселения из номера в номер, операции постановки номеров на ремонт, прием и регистрация заказов от клиентов, регистрация регламентных работ, проводимых в номерах.

Также будет установлен блок АСУ, использующий технологии SaaS (Software as a Service), когда решение приобретается и разворачивается на компьютерах клиента не как программный продукт, а как Интернет-сервис. Данная технология последние несколько лет набирает популярность во всем мире благодаря развитию технологий Интернет.

Подобная автоматизация позволяет:

1) повысить эффективность управления гостиницей за счет обеспечения руководителей и персонала максимально полной, оперативной и достоверной информацией на основе единой базы данных;

2) обеспечить оперативный уровень обмена информацией между отдельными подразделениями и руководством гостиницы, при этом гарантировать безопасность и целостность всех данных;

3) снизить временные затраты на формирование регламентированной документации, ввод данных, обслуживание клиентов, обработку информации. Изменить характер труда сотрудников, избавляя их от выполнения рутинной бумажной работы и давая возможность сосредоточиться на профессионально важных обязанностях, а также исключить либо максимально уменьшить возможность «ошибок человеческого фактора», являющихся причиной дополнительных неудобств и материальных затрат;

4) обеспечить надежный учет и контроль поступлений и расходования денежных средств на всех уровнях управления, тем самым принципиально поднять производственную дисциплину, посредством усиления контроля над деятельностью персонала минимизировать неконтролируемые потери, связанные со злоупотреблением и воровством персонала (в гостиничном и ресторанном бизнесе это ощущается особенно остро);

5) использовать (наряду с традиционной) систему Интернет-бронирования номеров в гостинице, которая по сравнению с традиционными способами бронирования сокращает расходы по привлечению гостей и облегчает процесс бронирования номеров;

6) вести клиентскую базу, позволяющую систематизировать данные о

клиентах и регламентировать работу с ними;

7) повысить имидж гостиницы.

Порядок адаптации и внедрения можно поделить на основные этапы:

- принятие решения необходимости внедрения системы управления;
- аудит бизнес-процессов в компании;
- консалтинг на этапе выбора системы;
- оптимизация бизнес-процессов;
- принятие решения о приобретении системы;
- приобретение оборудования;
- проведение монтажных работ, установка программного обеспечения;
- семинар по управлению, обучение персонала;
- конфигурация системы, настройка интерфейсов;
- ввод системы в эксплуатацию;
- удаленная техническая поддержка.

По рекомендации подрядчика необходимо приобрести следующее оборудование:

- 1) один сервер и рабочие станции;
- 2) реорганизовать локальная сеть;
- 3) приобрести лицензию на использование системы управления гостиницей и дополнительно закупить интерфейсы с точками общепита, с фискальным регистратором и системой электронных замков, телефонным тарификатором;
- 4) чтобы автоматизировать бизнес-процессы, связанные с планированием и проведением мероприятий, необходимо докупить программное обеспечение Clever.Events компании Clever.Soft (<http://clever-soft.ru>). Данное ПО позволяет: вести учет загрузки конференц-пространств отеля, мест организации питания; вести учет оборудования, используемого в мероприятиях; организовать on-line бронирование конференц-залов; устранение конфликтов связанных с пересечением по времени проведения мероприятий, обедов/кофе-брейков.

Нужно провести аттестацию рабочих мест с учетом возможностей внедряемой системы и планируемых изменений в бизнес процессах.

Таким образом, оценив уровень автоматизации гостиницы и проведя сравнительный анализ, было принято решение по внедрению современной автоматизированной системы управления ««Intellect Style» с новой системой интернет-бронирования, которая позволяет в режиме реального времени просмотреть наличие номеров выбранной категории и забронировать напрямую в базу данных системы, что разгружает сотрудников отдела бронирования и повышает оперативность процесса бронирования для гостей.

Версия ПО работает на технологии ASP.NET, что значительно упрощает затраты на организацию дополнительных рабочих мест и создание специализированных программных приложений, учитывающих специфику гостиницы. Система дает возможность эффективно управлять номерным фондом гостиниц, увеличивая доход предприятий за счет оптимизации загрузки, автоматизирует процессы поселения и выписки, ведения счетов и истории гостей, функций кассира, а также ряд других бизнес-процессов. EPM упрощает процесс оказания услуг для гостей и позволяет достичь высокой эффективности работы персонала. Система предоставляет всю необходимую информацию для контроля и анализа деятельности гостиницы.

Кроме внедрения на объектах системы управления гостиницей, будет реализована корпоративная система управления взаимоотношениями с клиентами на базе Libra OnDemand CRM, построенной на платформе salesforce.com. Этот продукт полностью интегрирован с системой управления гостиницей и существенно расширяет функциональные возможности системы управления отелем. Система дает полную аналитику по каждому клиенту гостиницы – гостям, компаниям и турагентствам. Кроме того, Libra OnDemand ведет учет предпочтений клиента и всех договорных условий, что позволяет предоставлять более высокий уровень клиентского сервиса.

Теперь у гостиницы появится возможность создавать различные программы лояльности для гостей и партнеров предусматривающие вознаграж-

дение постоянных клиентов, а также клубные программы с возможностью предоставления скидок, бонусов и выдачи премиальных сертификатов.

Расчёт средних временных затрат на обслуживание гостей у приёмной стойки ресепшен (reception) в таблице 3.2. При автоматизированной системе управления годовые затраты времени на обработку информации складываются из затрат времени на встречу гостя (первый этап) и затрат времени на сбор и обработку информации о каждом клиенте (второй этап).

Таблица 3.2

Время обслуживания в настоящее время и в проектном варианте, мин.

Параметры в настоящее время		Значение
Количество клиентов, обслуживаемых за год		3872
Время на встречу 1 клиента (приветствие, багаж)		5
Время оформления заселения 1 клиента, мин		8
Уточнение пожеланий клиента касательно сервиса номера и других услуг		3
Внесение данных о клиенте в базу		4
Передача информации о клиенте в другие отделы		4
Базовое время на формирование полного счета клиенту при выселении, с учетом всех использованных услуг гостиницы (работа с модулями «счета» и «услуги»)		5
Параметры в проектном варианте		
Количество клиентов, обслуживаемых за год		3872
Время на встречу 1 клиента (приветствие, багаж)		5
Время оформление заселения 1 клиента		3
Уточнение пожеланий клиента относительно сервиса номера и других услуг		1
Внесение данных о клиенте в баз		0
Передача информации о клиенте в другие отделы		0
Проектное время на формирование полного счета клиенту при выселении, с учетом всех использованных услуг гостиницы (работа с картой клиента)		1

В проектном варианте работы по сбору и анализу информации о клиенте выполняются быстрее, так как программа работает он-лайн, внося изменения в режиме реального времени сразу в базу данных без промежуточных окон подтверждения. Общая трудоемкость работ при внедрении современной АСУ снизится на 1226,13 час/год.

Расчеты показывают, что при внедрении новой современной АСУ общая трудоёмкость работы службы приёма и размещения снизится, админист-

ратор затратит на 1 226,13 часов в год меньше, чем в настоящее время. Из этого можно сделать вывод, что качество обслуживания гостя на стройке ре-репшен, повысится за счет экономии времени персонала и клиента.

Это связано с тем, что в современной АСУ модули «счета» и «услуги» уже интегрированы в карточку клиента, достаточно при выселении открыть карту клиента и распечатать счёт гостя, а не работать с каждым модулем по отдельности. Это позволяет отметить увеличение скорости обслуживания гостей в данном направлении сервиса отеля.

Таблица 3.3

Стоимость внедрения интегрированной АСУ

Наименование	Цена за ед. руб.	Кол-во шт.	Стоимость руб.
Программное обеспечение	250500	1	250500
2 рабочих места	1200	2	2400
Рабочая станция (ПК Lenovo Edge 21.5, Celeron G340, Intel HD, 120GB, WiFi)	14700	2	29400
Сенсорные мониторы ZTE 11.6	1800	37	66600
Универсальное крепление Holder LCDS-5001	180	37	6660
Кабель UTP кат.5е бухта 305м Telecom Ultra	990	1	990
Установка дополнительных модулей	10500	1	10500
Услуги специалистов по внедрению	3000	10	30000
Обучение персонала			30000
Инфракрасный датчик движения ИЕК ДД-024	300	25	7500
Всего			434550

Для гостей будут доступны некоторые функции, используя которые они могут моментально заказать услугу воспользовавшись сенсорным экраном, поставить удобное время уборки номера по необходимости, заказать еду в номер, а при выселении ер, оставить отзыв и выбрать оценку степени удовлетворенности. Система функционирует с любым Web-браузером и не требует абсолютно никаких капиталовложений. Система запоминает выбор гостя, и при следующем заказе учитывает эти данные, предлагает совместить услуги. Что приведёт к увеличению числа импульсивно заказанных услуг, и соответственно к увеличению выручки. По одному сенсорному терминалу будет установлено в каждом номере (в гостинице 37 номеров). В случае эффективного тестового использования можно оснастить такими терминалами

каждый номер гостиницы.

В процессе внедрения и установки необходимо проводить обучение персонала, на организацию семинаров выделено 30 тыс. руб., консультанты компании-подрядчика проведут 2 семинара и будут консультировать пользователей по возникающим вопросам в процессе обучения работы на новой системе. Этапы внедрения представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Реализация проекта и сроки выполнения

Наименование этапа	Срок выполнения
Анализ существующей системы управления отеля	1 день
Внедрение системы Eritome PMS	В течение недели
Обучение персонала и гарантийное сопровождение программы	В течение недели
Установка сенсорных мониторов в номерах категории «Бизнес»	В течение недели

Для успешной реализации проекта необходимый объем финансовых вложений составляет 434550 тыс. руб. Источником финансирования проекта выступают собственные средства гостиницы в необходимом размере.

Для оценки уровня риска в гостиничном бизнесе наилучшим образом подойдет метод экспертных оценок, который позволяет определять уровни финансовых рисков в том случае, если на предприятии отсутствует необходимая информация для осуществления расчетов или сравнений. Данный метод базируется на опросе экспертов (квалифицированных специалистов страховых, налоговых, финансовых органов, инвестиционных менеджеров, работников соответствующих специализированных фирм) с последующей статистической обработкой результатов опроса. Коммерческие риски связаны с реализацией услуг (уменьшение размеров и емкости рынка, снижение платежеспособного спроса, появление новых конкурентов).

Мерами по снижению рисков будут: систематическое изучение конъюнктуры рынка услуг; соответствующая ценовая политика; создание системы комплексного обслуживания и дополнительных услуг.

Финансовые риски могут быть вызваны информационными процессами, всеобщими неплатежами, колебаниями валютных курсов и пресыщением

рынка предложений.

Предприятие учитывает и риски, связанные с форс-мажорными обстоятельствами, – это риски, обусловленные непредвиденными обстоятельствами. Для снижения общего влияния рисков на эффективность работы предприятия предусматривается коммерческое страхование по действующим системам страхования.

Риск появления альтернативной услуги на рынке гостиничных услуг достаточно велик. Для снижения уровня данного риска можно применить систему скидок, что понизит цены по сравнению с конкурентами и привлечет новых клиентов. Чтобы снизить риск неустойчивости спроса отсутствия резервов, отелю можно предложить акцентировать внимание на уникальных предложениях – тех продуктах, которые никогда ранее не предлагались. Большое внимание стоит уделять риску снижения цен конкурентами, так как большинство потребителей выбирают там где дешевле. Для снижения данного риска организации можно предложить следить за деятельностью конкурентов и своевременно реагировать на изменения.

Для успешной реализации проекта необходимый объем капитальных вложений составляет 434,55 тыс. руб. Источником финансирования проекта выступают собственные средства гостиничного комплекса.

В таблице 3.5 представлен прогноз выручки после реализации проекта внедрения автоматизированной системы управления. В 2017 году было продано 8 470 номеров и средняя стоимость номера составила 2,82 тыс. руб. Прямые продажи номеров с сайта гостиничного комплекса составляли в 2017 году 22% от общего числа реализованных номеров. В первый год реализации проекта произойдет увеличение прямых продаж номеров на 6% или 508 номеров.

Так как гостиничный комплекс за каждое бронирование делает отчисления системам бронирования в размере 20% от стоимости номера, то при прямых продажах данная сумма может рассматриваться как дополнительная прибыль гостиничного комплекса.

Таблица 3.5

Прогноз выручки после внедрения интегрированной АСУ

Показатели	Годы				
	1	2	3	4	5
Увеличение прямых продаж, %	6%	9%	11%	13%	15%
Увеличение прямых продаж, номеров	508	762	932	1101	1271
Средняя стоимость номера, тыс. руб.	2,82	2,82	2,82	2,82	2,82
Экономия затрат за счет прямых продаж	1431,72	2147,58	2624,82	3102,06	3579,30

Исходные данные для анализа эффективности инвестиционных вложений при разработке и реализации мероприятий приведены в таблице 3.6. В первый год реализации проекта выручка гостиничного комплекса увеличится в на 1 431,72 тыс. руб., во второй год – на 2 147,58 тыс. руб.

Таблица 3.6

Расчет экономической эффективности проекта внедрения АСУ, тыс. руб.

Показатели	Годы					
	0	1	2	3	4	5
Программное обеспечение	250,5	-	-	-	-	-
Дополнительное оборудование	124,05	-	-	-	-	-
Услуги специалистов по внедрению	30	-	-	-	-	-
Обучение персонала	30	-	-	-	-	-
Всего затрат	434,55	-	-	-	-	-
Увеличение выручки за счет прямых продаж	-	1431,72	2147,58	2624,82	3102,06	3579,30
Прибыль до налогообложения	-	286,34	429,52	524,96	620,41	715,86
Налог на прибыль	-	57,26	85,90	104,99	124,08	143,17
Чистая прибыль	-	229,08	343,61	419,97	496,33	572,69
Экономический эффект	-434,55	229,08	343,61	419,97	496,33	572,69

Для анализа эффективности вложений используется показатель чистой текущей стоимости (NPV), характеризующий общий абсолютный результат инвестиционного проекта. Анализ эффективности вложений в таблице 3.7.

Для рассматриваемого проекта значение NPV в первый год реализации проекта является величиной отрицательной и составляет -251,29 тыс. рублей, в следующем году -31,37 тыс. рублей, далее современная стоимость нарастающим итогом становится положительной 183,64 тыс., в последний период

– 386,94 рублей.

Таблица 3.7

Анализ эффективности капитальных вложений

Год	Начальные инвестиционные затраты (-) и чистые денежные потоки, руб.	Дисконтный множитель при ставке, равной 25%	Современная стоимость, руб.	Современная стоимость с нарастающим итогом, руб.
0	-434,55	1	-434,55	-434,55
1	229,08	0,8	183,2602	-251,29
2	343,61	0,64	219,9122	-31,3776
3	419,97	0,512	215,0253	183,6476
4	496,33	0,4096	203,2966	386,9442
5	572,69	0,32768	187,6584	574,6026
NPV				574,6026

Вследствие того, что значение NPV является положительным, то данный проект окупается, приносит доходность, так как $NPV > 0$, то проект следует принять. Таким образом, подводя итоги проведенного исследования, можно сделать вывод, что внедрение интегрированной АСУ позволит:

- 1) повысить загруженность номерного фонда гостиничного комплекса за счет прямых продаж с сайта предприятия;
- 2) увеличить прибыль гостиничного комплекса, благодаря автоматизации бизнес-процессов, увеличением доли прямых продаж, а также за счёт использования CRM-платформы для гостиничного бизнеса;
- 3) ответственность каждой категории служащих, путём автоматизации их деятельности;
- 4) сократить время обслуживание гостя, используя современную систему управления;
- 5) снизить переменные издержки на электроэнергию, путём подключения модуля энергосбережения с датчиками движения.

Сложившаяся практика использования данных решений в других гостиницах даёт огромный экономический эффект и позволяет увеличить финансовые показатели отеля в целом.

Заключение

Целью выпускной квалификационной работы являлось изучение теоретических основ продвижения и реализации гостиничного продукта и разработка системы продвижения гостиничного комплекса в интернете посредством автоматизированной системы управления.

Гостиничная услуга определяется как процесс взаимодействия потребителя и исполнителя, с целью удовлетворения потребностей гостя в размещении, питании и дополнительных услугах, а также получении прибыли. Гостиничный продукт – результат хозяйственной, интеллектуальной, сервисной деятельности исполнителя, создаваемый для удовлетворения потребителя в процессе оказания услуги.

Продвижение гостиничных услуг на рынке подразумевает осуществление гостиницей необходимых коммуникационных связей с потенциальными потребителями с целью привлечь их внимание к предлагаемым услугам и вызвать у них желание воспользоваться ими. Интернет может стать инструментом эффективного продвижения услуг для гостиничного бизнеса только в том случае, если сайт является каналом продаж, на нем в выгодном свете представлены продукты и услуги, которые предлагаются в отеле, отельер непрерывно работает над улучшением продаж с помощью сайта.

Оптимизация сайта гостиничного комплекса охватывает широкий спектр работ, связанных не только с продвижением в поисковых системах как таковым, а и с улучшением usability (удобства применения сайта), привлечением целевого трафика и повышением заинтересованности целевой аудитории в продвигаемом веб-проекте и оказываемых им услугах.

В процессе грамотной поисковой оптимизации выявляются грубые ошибки в работе сайта, недостатки контента, структуры, дизайна. Кроме того, SEO обеспечивает широкие возможности для поиска новых незанятых ниш в конкретной области и их использования с целью улучшения интернет-проекта и повышения уровня его посещаемости и коэффициента конверсии.

Сайт является оптимальным инструментом для продвижения услуг отеля и гостиницы. Однако он способен обеспечить желаемый результат исключительно в том случае, если он ориентирован на клиента и удовлетворяет его потребностям. В исследовании были раскрыты наиболее эффективные способы продвижения услуг для индустрии гостеприимства посредством Интернет: поисковая оптимизация, контекстная реклама, продвижение в социальных сетях, тематических блогах и форумах, email-рассылка.

Объектом научного исследования являлось гостиничное предприятие ООО «Белый город». ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» предлагает своим гостям 37 комфортабельных номера шести категорий.

В ходе исследования был проведен опрос потребителей услуг бизнес-отеля «Гостиничный комплекс «Белый город» в форме анкетирования. В результате исследования было выявлено какие источники информации предпочитают использовать потребители при поиске гостиницы: 55% респондентов отдают предпочтение сайтам бронирования, 22% - используют сайт гостиницы и 15% бронируют гостиничные услуги через турагентства.

Основными каналами и рекламными средствами для интернет-продвижения ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» являются: веб-сайт, поисковая оптимизация, e-mail – рассылки, регистрация на порталах онлайн бронирования, продвижение в социальных сетях. Для продвижения в интернете гостиница использует 20% от общего бюджета на рекламу.

В соответствии с целью исследования была разработана система продвижения и реализации гостиничного продукта посредством информационных технологий. Проведенный анализ выявил недостатки в автоматизированной системе управления гостиницей, которая на данный момент используется.

В целях повышения качества обслуживания гостей и, как следствие, совершенствование продвижения гостиничного продукта ООО «Гостиничный комплекс «Белый город», необходимо установить новую автоматизированную систему управления гостиницей PMS «Property Management System»

«Intellect Style», разработанную группой компаний «Компьютерно-кассовые Системы».

Современные технологии дистрибуции в электронных системах бронирования интегрированы с гостиничной системой управления «Intellect Style» и позволяют в режиме online управлять процессом бронирования по множеству каналов продаж, в том числе, – с собственного сайта гостиницы.

Для успешной реализации проекта необходимый объем финансовых вложений составляет 434550 тыс. руб. Источником финансирования проекта выступают собственные средства гостиницы в необходимом размере.

Анализа эффективности вложений для рассматриваемого проекта показал, что проект окупится на третий год реализации.

Внедрение интегрированной АСУ позволит: повысить загруженность номерного фонда гостиничного комплекса за счет прямых продаж с сайта предприятия; увеличить прибыль гостиничного комплекса, благодаря автоматизации бизнес-процессов, увеличением доли прямых продаж, а также за счёт использования CRM-платформы для гостиничного бизнеса; ответственность каждой категории служащих, путём автоматизации их деятельности; сократить время обслуживание гостя, используя современную систему управления; снизить переменные издержки на электроэнергию, путём подключения модуля энергосбережения с датчиками движения.

Сложившаяся практика использования данных решений в других гостиницах даёт огромный экономический эффект и позволяет увеличить финансовые показатели гостиницы в целом.

Список использованных источников

1. Услуги населению. Термины и определения [Текст] : ГОСТ Р 50646-94 утв. Постановлением Госстандарта России от 21.02.94 №34 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
2. Административное управление качеством и элементы системы качества [Текст] : Международный стандарт ИСО-9004-2 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
3. Правила предоставления гостиничных услуг в РФ [Текст] : Постановление правительства от 25.04.1997 г. № 490 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
4. Алешина, Г. Н. Автоматизация гостиниц: выбор системы [Текст] / Г. Н. Алешина // Пять звезд. – 2013. – №4. – С.23.
5. Ашманов, И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах [Текст] / Ашманов И., Иванов А. – СПб. : Питер, 2014. – 400 с.
6. Байлик, С. И. Гостиничное хозяйство [Текст] : учебник / С. И. Байлик. – М. : Юнити, 2012. – 231 с.
7. Балашова, Е. А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса [Текст] / Е. А. Балашова. – М. : Вершина, 2013. – 176 с.
8. Барчуков, И. Методы научных исследований в туризме [Текст] : учеб. пособие / И. Барчуков. – М. : Академия, 2015. – 224 с.
9. Борисова, Ю. К. Менеджмент гостиничного и ресторанного обслуживания [Текст] : учебник / Ю. К. Борисова. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 369 с.
10. Борисовский, А. Менеджеры гостиничного бизнеса в России [Текст] / А. Борисовский // Гостиничное дело. – 2014. – № 1. – С. 37-38.
11. Бочарников, В. Н. Информационные технологии в туризме [Текст] : учеб. пособие / В. Н. Бочарников. – М. : Изд-во МГУ, 2012. – 406 с.

12. Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса [Текст] / М. В. Виноградова, З. И. Панина. – М. : Дашков и К, 2013. – 464 с.

13. Волков, Ю. Ф. Технология гостиничного обслуживания [Текст] : учеб. пособие / Ю. Ф. Волков. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 384 с.

14. Волков, Ю. Ф. Экономика гостиничного бизнеса [Текст] : учеб. пособие / Ю.Ф. Волков. – М. : Финансы и статистика, 2016. – 380 с.

15. Гриневич, К.В. Использование CRM-систем на предприятиях санаторно-курортной сферы [Текст] / Гриневич К.В., Тимиргалеева Р.Р. // Актуальные проблемы экономики современной России. – 2015. – Т. 2. № 2. – С. 356-360.

16. Гурьянова, Ф.А. Информационные технологии обслуживания туристов [Текст] : учебное пособие / Ф.А. Гурьянова, Л.А. Зуева, Л.А. Родигин. – М. : Советский спорт, 2017. – 136 с.

17. Гусев, В.С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет [Текст] / В.С. Гусев. – М. : «Диалектика», «Вильямс», 2014. – С. 105-117.

18. Денисов, Д.П. Интернет-технологии в электронном бизнесе и коммерции [Текст] / Д.П. Денисов. – М. : Лаборатория книги, 2012. – 112 с.

19. Дубровин, И. А. Бизнес-планирование на предприятии [Текст] : учебник / И. А. Дубровин. – М. : Дашков и К, 2013. – 240 с.

20. Ефимова, О. П. Экономика гостиниц и ресторанов [Текст] : учеб. пособие / О. П. Ефимова, Н. А. Ефимова; Под ред. Н. И. Кабушкина. – М. : Новое знание, 2013. – 392 с.

21. Ехина, М. А. Организация обслуживания в гостиницах [Текст] / М. А. Ехина. – М. : «Академия», 2013. – 208 с.

22. Замуруева, Е. Франчайзинг, аутсорсинг, ценообразование в гостиничном бизнесе [Текст] / Е. Замуруева // Гостиничное дело. – 2014. - № 3. – С. 19-23.

23. Зорин, И. В. Туризм как вид деятельности [Текст] : учебник / И.В.

Зорин, В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 323 с.

24. Иванькович, К. Электронные каналы продаж – спасательный круг в низкий сезон [Текст] / К. Иванькович // Современный Отель. – 2017. – №12. – С. 23-27.

25. Интернет в России 2017: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016/inet.html> (дата обращения: 10.04.2018).

26. Исмаев, Д. К. Маркетинг и управление качеством гостиничных услуг [Текст] : учеб. / Д. К. Исмаев. – СПб. : Питер, 2015. – 226 с.

27. Каким должен быть сайт гостиницы [Текст] // Управление продажами – 2015. – №6. – С. 416-427

28. Квартальнов, В. А. Туризм [Текст] : учебник / В.А. Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2012. – 320 с.

29. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций [Текст] / Л.Г. Кирьянова. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2015. – 264 с.

30. Ковбасюк, М. Р. Анализ финансовой деятельности предприятия [Текст] : учебное пособие / М. Р Ковбасюк. – М. : Изд-во Финансы и статистика, 2016. – 314 с.

31. Корнеев, Н. В. Технология гостиничного сервиса [Текст] / Н. В. Корнеев, Ю. В. Корнеева, И. А. Емелина. – М. : Академия, 2015. – 272 с.

32. Кукушкина, Л. П. Особенности ведения бухгалтерского учета в гостиничном бизнесе [Текст] / Л. П. Кукушкина. – М. : Аудитор, 2015. – 80 с.

33. Кусков, А. С. Гостиничное дело [Текст] : учебное пособие / А. С. Кусков. – М. : Дашков и К, 2013. – 328 с.

34. Лаврушина, Е. Г. Информационные технологии в туризме и гостиничном хозяйстве [Текст] : учебник / Е. Г. Лаврушина. – М. : Кнорус, 2012. – 560 с.

35. Лашина, М.В. Продвижение гостиницы в сети Интернет на примере гостиницы Меридиан [Электронный ресурс] / Лашина М.В., Бурченкова А.В. – Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/38/4041/> (дата обращения: 10.04.2018).

36. Лесник, А. Л. Гостиничный маркетинг: Теория и практика максимизации продаж [Текст] : учебное пособие / А. Л. Лесник. – М. : Кнорус, 2014. – 232 с.

37. Лесник, А. Л. Основы стратегического управления в индустрии гостеприимства [Текст] : учебник / А. Л. Лесник. - М. : АС ПЛЮС, 2012. – 329 с.

38. Ляпина, И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания [Текст] : учебное пособие / И. Ю. Ляпина. – М. : ПрофОбрИздат, 2014. – 208 с.

39. Маркарьян, Э. А. Экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст] : учебник / Э. А. Маркарьян. –2-е изд. – Ростов н/Д: Изд-во Феникс, 2013. – 421 с.

40. Медлик, С. Гостиничный бизнес [Текст] : учебник / С. Медлик, Х. Инграм. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 239 с.

41. Морозов, М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учебное пособие / Морозов М. А. – М. : Академия, 2014. – 209 с.

42. Организация гостиничного бизнеса [Текст] : учебное пособие / В.С. Варивода, Ю.М. Елфимова, К.Ю. Михайлова, Я.А. Карнаухова. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2015. – 167 с.

43. Панкова, Л. В. Особенности стратегического планирования на предприятии гостиничного хозяйства [Текст] : учебник / Л. В. Панкова. - СПб.: Питер, 2015. – 222 с.

44. Папирян, Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства: отели и рестораны [Текст] : учебное пособие / Г. А. Папирян. – М. : Экономика, 2014. – 207 с.

45. Печерица, Е.В. Электронные каналы продаж как способ продвижения гостиничных услуг [Текст] / Е.В. Печерица, Д.С. Чернов // // XVIII Всероссийская научно-практическая конференция молодых ученых, аспирантов и студентов в г. Нерюнгри, с международным участием, посвященной 25-летию со дня образования Технического института (филиала) СВФУ: Материалы конференции. – 2017. – С. 342-348.

46. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо-Пресс, 2012. – 458 с.

47. Саак, А. Э. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны) [Текст] : учебное пособие / А. Э. Саак, М. В. Якименко. – СПб. : Питер, 2013. – 432 с.

48. Сергеева, Ю.С. Гостиничный бизнес [Текст] : учебное пособие / Ю.С. Сергеева. – М. : Приор-издат, 2015. – 143 с.

49. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Текст] : учебное пособие / С. С. Скобкин. – М. : Юристъ, 2014. – 222 с.

50. Сорокина, А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах [Текст] / А. В. Сорокина. – М. : «Альфа-М», 2014. – 351 с.

51. Терентьев, А. Д. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст]: учебник / А.Д. Терентьев – М. : ТАНДЕМ, 2014. – 400 с.

52. Тимиргалеева Р.Р. Управление развитием предприятий туристско-рекреационной сферы на основе внутреннего маркетинга [Текст] / Р.Р. Тимиргалеева, И.Ю. Гришин, М.А. Шостак. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2015. – 301 с.

53. Тимиргалеева, Р.Р. Формирование бизнес-модели инновационного развития предприятия на основе сценарного подхода. Глобальные вызовы в экономике и развитие промышленности [Текст] / Тимиргалеева Р.Р., Гришин И.Ю. – СПб. : Изд-во Политехн.ун-та, 2016. – С. 526-536.

54. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст] : учебное пособие / под ред. Л. П. Шматько. – М. : Ростов н /Д : Марат, 2013. – 352 с.

55. Тютюкина, Е. Б. Финансы организаций (предприятий) [Текст] : учебник / Е. Б. Тютюкина. – М. : Дашков и К, 2014. – 323 с.

56. Уокер, Д. Управление гостеприимством: Вводный курс [Текст] : учебник / Д. Уокер ; пер. В.Н. Егоров. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 880 с.

57. Управление отелем [Текст] : учебник / под общ. Ред. А. А. Мусакина. – М. : Бонниер Бизнес Пресс, 2015. – 924 с.

58. Филипповский, Е. Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства [Текст] : учебное пособие / Е. Е. Филипповский, Л. В. Шмарова. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 176 с.

59. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Д. Халилов. – М. : «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 240 с.

60. Царев, М. И. Тонкости внедрения программного обеспечения в гостиницах [Текст] : учебник. / М. И. Царев. – М. : Искусство, 2012. – 149 с.

61. Чернов, Д.С. Собственный сайт отеля как особый вид и инструмент продажи гостиничных услуг [Текст] / Д.С. Чернов // XVIII Всероссийская научно-практическая конференция молодых ученых, аспирантов и студентов в г. Нерюнгри, с международным участием, посвященной 25-летию со дня образования Технического института (филиала) СВФУ: Материалы конференции. – 2017. – С. 280-284.

62. Чудновский, А. Д. Информационные технологии управления в туризме [Текст] : учебное пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – М. : Кнорус, 2012. – 104 с.

63. Яковлев, А.А. Раскрутка сайтов: основы, секреты, трюки [Текст] / Яковлев А.А., Ткачев В.Г. – СПб. : БХВ-Петербург, 2015. – С. 285-315.

64. Яковлев, Г. Экономика гостиничного хозяйства [Текст] : учебное пособие / Г. Яковлев. – М. : РДЛ, 2013. – 328 с.

Приложения

Характеристика номерного фонда

Категория номера	Площадь, кв. м	Услуги	Описание
1	2	3	4
«vip апартаменты»	130	Кондиционер, Гидромассажная ванна, Утюг, Рабочий стол, Гладильные принадлежности, Гостиный уголок, Отопление, Гардеробная, Ковровое покрытие, Звукоизоляция, Фен, Халат, Гидромассажная ванна, Бесплатные туалетные принадлежности, Туалет, Ванная комната, Тапочки, Ванна или душ, Телефон, Кабельные каналы, Сейф для ноутбука, Телевизор с плоским экраном, Мини-бар, Обеденный уголок, Электрический чайник, Услуга «звонок-будильник»/Будильник	Бесплатный Wi-Fi Собственная ванная комната Большие апартаменты с просторной столовой, гардеробной, джакузи и VIP туалетные принадлежности.
«Люкс»	45	Кондиционер, Утюг, Рабочий стол, Гладильные принадлежности, Гостиный уголок, Отопление, Ковровое покрытие, Звукоизоляция, Фен, Бесплатные туалетные принадлежности, Туалет, Ванная комната, Ванна или душ, Телефон, Кабельные каналы, Сейф для ноутбука, Телевизор с плоским экраном, Мини-бар, Электрический чайник, Услуга «звонок-будильник»/Будильник	Бесплатный Wi-Fi Собственная ванная комната Большой люкс с отдельными спальней и гостиной.
«Бизнес люкс»	45	Кондиционер, Утюг, Рабочий стол, Гладильные принадлежности, Гостиный уголок, Отопление, Ковровое покрытие, Диван, Звукоизоляция, Фен, Туалет, Ванная комната, Ванна или душ, Телефон, Спутниковые каналы, Кабельные каналы, Сейф для ноутбука, Телевизор с плоским экраном, Мини-бар, Электрический чайник, Услуга «звонок-будильник»/Будильник	с 1 кроватью (для 2 взрослых) Завтрак включен Бесплатный Wi-Fi Собственная ванная комната Элегантный люкс в стиле Ар-нову располагает отдельными спальней и гостиной со стильным диваном.
«Полу-люкс»	35	Кондиционер, Утюг, Рабочий стол, Гладильные принадлежности, Гостиный уголок, Отопление, Ковровое покрытие, Диван, Звукоизоляция, Фен, Туалет, Ванная комната, Ванна или душ, Телефон, Спутниковые каналы, Кабельные каналы, Сейф для ноутбука, Телевизор с плоским экраном, Мини-бар, Электрический чайник, Услуга «звонок-будильник»/Будильник	с 2 отдельными кроватями или 1 кроватью Завтрак включен Бесплатный Wi-Fi Собственная ванная комната Номер с кондиционером, мини-баром, чайником и телевизором.

Продолжение прил. 1

1	2	3	4
«Стандарт двухместный»	35	Кондиционер, Утюг, Рабочий стол, Гладильные принадлежности, Отопление, Ковровое покрытие, Звукоизоляция, Фен, Туалет, Ванная комната, Ванна или душ, Телефон, Кабельные каналы, Сейф для ноутбука, Телевизор с плоским экраном, Мини-бар, Электрический чайник, Услуга «звонок-будильник»/Будильник	с 2 отдельными кроватями Завтрак включен Бесплатный Wi-Fi Собственная ванная комната Номер с кондиционером, мини-баром, чайником и телевизором.
«Стандарт одноместный»	18	Кондиционер, Утюг, Рабочий стол, Гладильные принадлежности, Отопление, Ковровое покрытие, Звукоизоляция, Фен, Туалет, Ванная комната, Ванна или душ, Телефон, Кабельные каналы, Сейф для ноутбука, Телевизор с плоским экраном, Мини-бар, Электрический чайник, Услуга «звонок-будильник»/Будильник	Бесплатный Wi-Fi Собственная ванная комната Этот номер оснащен кондиционером, телевизором, чайником и мини-баром.

БАЛАНС

Основные экономические показатели деятельности

ООО «Гостиничный комплекс «Белый город»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Выручка от реализации работ, услуг	19120,0	21827,0	23862,0	2707	2035	4742	114,16	109,32	124,80
Себестоимость работ, услуг	18503,0	21131,0	22472,0	2628,0	1341,0	3969,0	114,20	106,35	121,45
Валовая прибыль	617,0	696,0	1155,0	79,0	459,0	538,0	112,80	165,95	187,20
Прибыль от реализации	446,0	491,0	1390,0	45,0	899,0	944,0	110,09	283,10	311,66
Чистая прибыль	356,8	392,8	924,0	36,0	531,2	567,2	110,09	235,23	258,97
Оборотные средства	1367,0	1339,0	1617,0	-28,0	278,0	250,0	97,95	120,76	118,29
Внеоборотные активы	7170,0	7311,0	7344,0	141,0	33,0	174,0	101,97	100,45	102,43
Среднегодовая стоимость основных средств	7170,0	7240,5	7344,0	70,5	103,5	174,0	100,98	101,43	102,43
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	117,0	117,0	133,0	0,0	16,0	16,0	100,00	113,68	113,68
Кредиторская задолженность	1465,0	1347,0	1052,0	-118,0	-295,0	-413,0	91,95	78,10	71,81
Денежные средства	1020,0	970,0	1176,0	-50,0	206,0	156,0	95,10	121,24	115,29
Фондоотдача, руб. / руб.	2,7	3,0	2,7	0,3	-0,3	0,0	111,96	89,32	100,00
Фондоёмкость, руб. / руб.	0,4	0,3	0,3	0,0	0,0	-0,1	89,32	91,88	82,07

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости

ООО «Гостиничный комплекс «Белый город»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Коэффициент концентрации собственного капитала	0,37	0,34	0,41	-0,03	0,07	0,04	90,78	120,74	109,60
Коэффициент концентрации привлеченного капитала	0,63	0,66	0,59	0,03	-0,07	-0,04	105,51	89,35	94,27
Коэффициент финансовой устойчивости	0,83	0,83	0,87	0,00	0,04	0,04	99,89	104,82	104,71
Коэффициент маневренности собственного капитала	-1,25	-1,49	-1,00	-0,24	0,49	0,25	119,57	67,11	80,24
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	1,68	1,95	1,44	0,27	-0,51	-0,23	116,23	74,01	86,01
Коэффициент финансирования	0,37	0,34	0,41	-0,03	0,07	0,04	90,78	120,74	109,60

Оценка показателей платежеспособности
 ООО «Гостиничный комплекс «Белый город»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Коэффициент текущей ликвидности	0,93	0,90	1,36	-0,04	0,46	0,43	96,18	151,66	145,87
Коэффициент быстрой ликвидности	0,81	0,76	1,13	-0,05	0,37	0,31	93,42	148,05	138,30
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,70	0,65	0,99	-0,05	0,34	0,29	93,38	152,26	142,18
Величина собственных оборотных средств (тыс. руб.)	1367,0	1339,0	1617,0	-28,00	278,00	250,00	97,95	120,76	118,29
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств	-1,25	-1,49	-1,00	-0,24	0,49	0,25	119,57	67,11	80,24
Доля собственных средств в общем объеме текущих активов	0,16	0,15	0,18	-0,01	-0,34	0,02	96,67	116,57	112,69
Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов	-2,72	-3,27	-2,27	-0,55	1,00	0,44	120,33	69,50	83,63
Коэффициент покрытия запасов	0,81	0,76	1,13	-0,05	0,37	0,31	93,42	148,05	138,30

Оценка показателей рентабельности
 ООО «Гостиничный комплекс «Белый город»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Рентабельность производства	0,03	0,03	0,06	0,00	0,03	0,03	98,77	187,79	185,49
Рентабельность продаж	0,02	0,02	0,05	0,00	0,03	0,03	96,44	215,17	207,50
Рентабельность основного капитала	0,04	0,05	0,10	0,00	0,06	0,06	108,65	227,07	246,72
Рентабельность собственного капитала	0,11	0,13	0,25	0,02	0,12	0,14	119,69	188,07	225,11
Чистая рентабельность	0,02	0,02	0,05	0,00	0,03	0,03	96,44	215,17	207,50

Оценка коэффициентов деловой активности
 ООО «Гостиничный комплекс «Белый город»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Общая оборачиваемость капитала, обор.	2,24	2,52	2,66	0,28	0,14	0,42	112,67	105,53	118,90
Оборачиваемость материальных оборотных активов, обор.	101,66	99,67	78,57	-1,99	-21,10	-23,09	98,04	78,83	77,29
Оборачиваемость кредиторской задолженности, обор.	12,63	15,69	21,36	3,06	5,67	8,73	124,21	136,17	169,13
Оборачиваемость собственного капитала, обор.	5,99	7,44	6,50	1,44	-0,94	0,51	124,12	87,41	108,48

Анализ структуры активов ООО «Гостиничный комплекс «Белый город»

Показатели	2015 год		2016 год		2017 год		Темп роста, %
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	
1. Внеоборотные активы	7 170	83,99%	7 311	84,52%	7344	81,96%	102,43%
1.1. Основные средства	7 170	83,99%	7 311	84,52%	7344	81,96%	102,43%
2.оборотные активы	1367	16,01%	1339	15,48%	1617	18,04%	118,29%
2.1. Запасы	174	2,04%	204	2,36%	279	3,11%	160,34%
2.2. НДС	112	1,31%	97	1,12%	83	0,93%	74,11%
2.3. Дебиторская задолженность.	117	1,37%	117	1,35%	133	1,48%	113,68%
2.4. Денежные средства	1020	11,95%	970	11,21%	1176	13,12%	115,29%
Итого активов	8 537	100,00%	8 650	100,00%	8961	100,00%	104,97%

Анализ структуры пассивов ООО «Гостиничный комплекс «Белый город»

Показатели	2015 год		2016 год		2017 год		Темп роста, %
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	
Капитал и резервы	3191	37,38%	2935	33,93%	3671	40,97%	115,04%
Уставной капитал	10	0,12%	10	0,12%	10	0,11%	100,00%
Добавочный капитал	2858	33,48%	2360	27,28%	2360	26,34%	82,58%
Долгосрочные обязательства	3881	45,46%	4223	48,82%	4102	45,78%	105,69%
Краткосрочные обязательства	1465	17,16%	1492	17,25%	1188	13,26%	81,09%
Итого источников средств	8 537	100,00%	8 650	100,00%	8961	100,00%	104,97%