**Эффективность гостиничных услуг**

**Диплом**

**Содержание**

Введение……………………………………………………………………….…..3

1. Теоретические основы повышения эффективности системы реализации гостиничных услуг…………………………………………………………..……6

1.1. Особенности услуг гостиничной сферы……………………………...……..6

1.2. Сущность и методы продвижения гостиничных услуг…………………..14

1.3. Проблемы реализации гостиничных услуг………………………..…....…24

2. Анализ и разработка рекомендаций по повышению эффективности реализации гостиничных услуг ИП Резанов А.Г………………………….............…31

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия……...….31

2.2. Анализ рынка гостиничных услуг города Белгорода и системы реализации гостиничных услуг предприятия……………………………………….….42

2.3. Разработка рекомендаций по повышению эффективности реализации гостиничных услуг на предприятии……………………………………………49

Заключение……………………………………………………………………….56

Список использованных источников…………………………………………...58

Приложения……………………………………………………………………...61

[**Написание на заказ курсовых, дипломов, диссертаций...**](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml)

**Введение**

На сегодняшний день гостиничный бизнес является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящей по всему миру многомиллионные прибыли. Гостиничное хозяйство, как подотрасль туристского бизнеса, несет в себе огромный потенциал для российского рынка. С каждым годом растет количество гостиниц и отелей, как в нашей стране, так и за рубежом. Индустрия гостеприимства представляет собой мощнейшую систему хозяйства региона или туристского центра и важную составляющую экономики туризма. Создание современной индустрии туризма невозможно без предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса, которые занимают важное место в этой сфере деятельности.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Современное гостиничное предприятие предоставляет потребителям не только услуги проживания и питания, но и широкий спектр услуг транспорта, связи, развлечений, экскурсионное обслуживание, медицинские, спортивные услуги, услуги салонов красоты и пр. Фактически гостиничные предприятия в структуре индустрии туризма и гостеприимства выполняют ключевые функции, так как формируют и предлагают потребителям комплексный гостиничный продукт, в формировании и продвижении которого принимают участие все секторы и элементы индустрии туризма и гостеприимства. Исходя из этого, правомерно выделить гостиничную индустрию или гостиничный бизнес как крупнейшую комплексную составляющую индустрии туризма и гостеприимства и рассматривать ее самостоятельно, в значительной степени отождествляя с единой индустрией туризма и гостеприимства.

В последнее десятилетие рынок гостиничных услуг стал активно осваиваться частным бизнесом: сформировался верхний ценовой сегмент, представленный высококлассными гостиницами, в котором уже существует реальная и достаточно острая конкуренция; строятся и реконструируются гостиницы среднего класса, осваиваются новые отрасли, предпринимаются попытки создания отечественных гостиничных цепей.

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

Выбранная тема выпускной квалификационной работы является актуальной, так как в условиях жестокой конкуренции на Белгородском рынке гостиничных услуг важным направлением деятельности предприятий индустрии гостеприимства является повышение эффективности системы реализации гостиничных услуг, что будет способствовать не только росту спроса на услуги гостиничного предприятия, но и формированию его постоянной клиентской базы.

Предметом исследования является система реализации гостиничных услуг.

Объектом исследования является гостиничное предприятие ИП Резанов А. Г.

Целью написания выпускной квалификационной работы является исследование и анализ системы реализации гостиничных услуг, а также разработка практических рекомендаций по повышению её эффективности на предприятии ИП Резанов А. Г.

Для достижения поставленной в выпускной квалификационной работе цели были выделены следующие задачи:

– рассмотреть теоретические основы повышения эффективности системы реализации гостиничных услуг;

– провести анализ и разработку рекомендаций по повышению эффективности реализации гостиничных услуг ИП Резанов А.Г.

Методы исследования – аналитический, сравнительный и социологическое исследование.

Теоретической основой изучения легли труды зарубежных и отечественных авторов, таких как Морозова Н. С., Пирожник И. И., Филлиповский Е. Е., Чернышева А. В. и многие другие.

Информационной основой легли отчёты о прибылях и убытках предприятия за 2013-2015 годы и официальные статистические данные по Белгородской области.

Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных литературы в количестве 31 источника, проиллюстрировано 4 таблицами и 2 приложениями. Объем выпускной квалификационной работы составляет 61 страницу печатного текста.

**1. Теоретические основы повышения эффективности системы реализации гостиничных услуг**

**1.1. Особенности услуг гостиничной сферы**

Услуга – это процесс, включающий несколько неосязаемых действий, результатом которых является какая-либо выгода или полезный эффект для потребителя.

Гостиница **–** это средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее определённый набор гостиничных услуг (минимум – заправка постелей, уборка номера и санузла) и сгруппированная в классы в соответствие с предоставляемыми услугами и оборудованию номеров.

Гостиницы обладают своими характерными признаками, такими как:

– состоят из номеров, число которых превышает определенный минимум (обычно 5 и более номеров);

– имеют единое руководство;

– предоставляют разнообразные гостиничные услуги, перечень которых не ограничивается ежедневной заправкой постелей, уборкой номера и санузла;

– сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами, имеющимся оборудованием и стандартами страны;

– не входят в категорию специализированных заведений (лагеря, приюты) [3].

Параллельно с понятием «гостиница» все чаще используется понятие «отель», которым принято называть гостиничное предприятие более высокого уровня, предоставляющее широкий спектр и высокое качество услуг, создающее повышенный комфорт и атмосферу гостеприимства.

Гостиничная услуга – это действия гостиничного предприятия по временному размещению (проживанию) потребителя, путем предоставления номера или места временного проживания в гостинице, а также другая деятельность, связанная с размещением и временным проживанием.

Конкурентоспособность гостиничной услуги – это способность услуги эф­фективно и качественно удовлетворять жилищные потребности покупателей, превосходя конкурентов на рынке гостиничных услуг по потребительским ха­рактеристикам услуги при минимальных затратах на их удовлетворение, обеспечивая при этом коммерческий успех предприятиям гостиничного биз­неса.

Конкурентоспособность предприятий гостиничного бизнеса – это способ­ность предприятий гостиничного бизнеса осуществлять свою деятельность по оказанию гостиничных услуг в рыночных условиях и противостоять конку­рентам, получая при этом прибыль, достаточную для развития предприятия и обслуживания потребителей на высоком качественном уровне [8].

Как правило, услуга представляет собой сложный, длительный процесс. Поэтому особенность гостиничных услуг состоит в том, что все производственные проблемы необходимо решать быстро. Поскольку в современных условиях клиенты нуждаются в быстром обслуживании.

Специфическая особенность гостиничного бизнеса состоит в характеристиках самих услуг и особенностях потребительского рынка. Можно выделить следующие важнейшие специфические черты гостиничных услуг:

1. Неодновременность процессов производства и потребления. В большинстве случаев для гостиничных услуг действует принцип одновременности производства и потребления, но отдельные услуги не подразумевают присутствие гостя. Так, например, уборка и подготовка номера не должны производиться в момент заселения клиента. Также это относится и к услугам питания: приготовление блюд происходит в ином месте и в иное время, отличное от процес­сов сервировки и подачи, которые осуществляются частично в присут­ствии клиента. Для гостиничных предприятий подобное разделение процессов является необходимым;

2. Ограниченная возможность хранения. Невозможно сохранить комплексный набор гостиничных услуг для дальнейшей реализации. Если на сегодняшний день гостиничный номер остаётся не проданным, то нельзя дополнительно продать его за эти сутки. В таком случае все расходы и убытки накладываются на отельера или на туроператора, забронировавшего блок номеров и отказавшегося от всего блока или его части в силу различных обстоятельств;

3. Срочный характер гостиничных услуг. Важным фактором для потребителей при выборе гостиницы наряду с местоположением является быстрота обслуживания. Время предостав­ления некоторых гостиничных услуг из­меряется даже секундами;

4. Широкое участие персонала в производственном процессе. Характерной чертой гостиничных услуг является широкое участие людей в производственном процессе. Именно поэтому, процесс оказания услуг требует специальных знаний от работников гостиницы. При покупки покупатель даже не задумывается об этом. Неопределенность персонала при продаже услуг и отсутствие профессиональных навыков вызывает у него разочарованность и настороженность. Большое влияние человеческого фактора отражается на качестве услуг, и делает их неповторимыми даже в рамках одной и той же гостиницы. В связи с этим разрабатываются и постоянно совершенствуются стандарты обслуживания – совокупность обязательных для исполнения правил при обслуживания клиентов, которые гарантирую высокий уровень качества всех предоставляемых услуг;

5. Стандарты определяют критерии, по которым оцениваются уровень обслуживания клиентов и деятельность персонала любой службы гостиничного предприятия. К таким критериям можно отнести: время регистрации и оформления документов на стойке ресепшн, время ответа на звонок о получении информации или бронировании, время, затрачиваемое на оказание определенной услуги; внешний вид персонала и наличие униформы; знание иностранных языков;

6. Сезонный характер спроса на гостиничные услуги. Эта особенность влияет на показатели загрузки гостиницы, а значит и на показатели прибыли. Спрос на гостиничные услуги зависит от времени года, дня недели, специализации гостиницы, а также от её местоположения. Так, например, большинство туристов отдыхают в летние месяцы, а деловые люди приезжают в гостиницы в будние дни;

7. Взаимозависимость гостиничных услуг и цели поездки. Решение туриста о поездке в определенное место зависит не от наличия в этом месте гостиницы, а от цели его поездки: отдых, работа, лечение, спорт. Путешественник сначала выбирает пункт назначение – страну, регион, город, и затем только приступает к выбору подходящего средства размещения в этом месте. Но, если гостиница посещается туристом повторно, то вопрос размещения может быть решен заранее;

8. Специфика гостиничной услуги определяется особенностями и технологиями обслуживания гостей. Технологический процесс оказания гостиничных услуг включает: встречу гостей в холле гостиницы, регистрацию на стойке ресепшн, оформление документов и размещение в номере, обслуживание при предоставлении услуг питания, обслуживание в номере, удовлетворение культурных запросов, оформление при выселении, проводы при отъезде. Все перечисленные элементы не оставляют гостю ничего материального или реально осязаемого, однако именно они формируют либо чувство удовлетворенности, либо чувство разочарованности от бесполезно потерянного времени и денег;

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

10. Гостиничная услуга производится и потребляется в одном месте, а потребитель является сегментом системы распределения. В гостиничных предприятиях между гостем и обслуживающим персоналом постоянно происходит процесс общения. Гостиница же, в свою очередь, должна попытаться сделать это взаимодействие как можно более успешным. Вместе с тем, гость обязан соблюдать общепринятые нормы поведения в общественных местах и правила проживания в гостинице. Важной особенностью гостиничной услуги является невозможность ее хранения и накопления. Также невозможно превышать естественную вместимость номерного фонда при приёме заявок и размещении гостей, в то время как незаселенные номера приводят к потере прибыли [4].

Сущность услуги размещения заключается в том, что, во-первых, клиенту в пользование предоставляют жилое помещения (гостиничный номер), во-вторых, предоставляют услуги, выполняемые лично работниками гостиницы: администратор по приему и оформлению гостей, горничными по уборке номеров и так далее.

Главными компонентами услуги размещения являются гостиничные номера. Они представляют собой, многофункциональные жилые помещения, рассчитанные для отдыха, сна и работы туристов. Из-за того, что гостиничные номера чаще используются проживающими в вечернее и ночное время, главной их функцией является обеспечение возможности сна. Другие функции гостиничных номеров зависят напрямую от назначения гостиницы и потребностей гостей. Например, в деловых гостиницах самой главной функцией номеров является обеспечение возможности работы, то есть в таких номерах обязателен письменный стол, телефон, факс, компьютер и так далее.

Категории гостиничных номеров отличаются площадью, мебелью, оборудованием, оснащением и прочим. При всем при этом, каждый номер в гостиницы независимо от категории должен иметь следующую мебель и оборудование:

– кровать;

– стул или кресло в расчёте на одно место;

– ночной столик или тумбочку в расчете на одну кровать;

– шкаф для одежды;

– общее освещение;

– мусорную корзину.

Помимо этого в каждом номере должна содержаться информация о гостинице и план эвакуации в случае пожара [18].

Основная особенность гостиничного продукта заключается в том, что клиент не имеет право собственности на оборудование, которым пользуется.

Можно выделить характерные черты услуги, которые определяют специфику услуг размещения. Услуги, предоставляемые в гостиницах, подразделяются на основные и дополнительные. Также они могут быть бесплатными и платными. К главным гостиничным услугам относятся проживание и питание. Оформление гостей при заселении и отъезде должно осуществляться круглосуточно. В организациях общественного питания, связи и бытового обслуживания (размещённых в гостинице) лица, проживающие в гостинице, обслуживаются вне очереди.

Без дополнительной оплаты гостям могут быть предоставлены следующие виды услуг:

– вызов скорой помощи;

– пользование медицинской аптечкой;

– доставка в номер корреспонденции при её получении;

– побудка к определённому времени;

– предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов.

Кроме обязательных и бесплатных услуг, гостиницы также оказывают большой набор всевозможных дополнительных услуг, которые оплачиваются гостем дополнительно. Ценовая политика и качество предоставления дополнительных услуг должны соответствовать требованиям присвоенной гостиничной категории [26].

Для средних и крупных гостиничных предприятий со средним и высоким уровнем комфортабельности характерно наличие огромного перечня дополнительных услуг:

– услуги организаций общественного питания (бар, ресторан, кафе, буфет, пивной бар);

– магазины (сувенирный, продуктовый), торговые автоматы;

– инфраструктура развлечений (дискотека, казино, ночной клуб, зал игровых автоматов, бильярдная);

– экскурсионное обслуживание, услуги гидов-переводчиков;

– организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты и т. д.;

– уход за детьми, предоставление услуг гувернеров и нянь, говорящих на родном для ребенка языке;

– уход за животными, которые совершают путешествие вместе с хозяевами;

– транспортные услуги (бронирование билетов на все виды транспорта, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси, прокат автомобилей);

– покупка и доставка цветов;

– продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции;

– бытовое обслуживание (услуги химчистки и прачечной; хранение вещей и ценностей; разгрузка, погрузка и доставка багажа в номер; прокат предметов культурно-бытового назначения – телевизоры, посуда, спортивный инвентарь и прочее; ремонт часов, бытовой техники, радиоаппаратуры; услуги парикмахерской, маникюрного и массажного кабинетов и другие бытовые услуги);

– услуги салонов красоты и парикмахерских;

– сауна, баня, бассейны, тренажёрный зал;

– аренда залов переговоров, конференц-зала;

– услуги бизнес-центра;

– обмен валюты;

– прочие услуги.

Система мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих разнообразные бытовые и хозяйственные нужды гостей, называется в гостиничным сервисом. Сервис необходимо строить не только по принципу спроса (что хочет гость), но и по принципу предложения (гостиница предлагает новые услуги, которые может оказать, а гость выбирает необходимые ему). Но, ни в коем случае, нельзя навязывать услуги. Потребитель вправе отказаться от оплаты услуг, не предусмотренных договором. Также запрещается обусловливать выполнение одних услуг обязательным оказанием других услуг.

Перечень дополнительных услуг обычно зависит от категории гостиницы, однако не во всех гостиницах есть возможность организовывать бытовое обслуживание гостей и предоставлять им полный список услуг. Поэтому гостиничные предприятия должны стремиться к тому, чтобы набор услуг полностью отвечал запросам гостей. Предприятия, оказывающие услуги, должны размещаться в доступном месте (чаще всего на первом этаже). В вестибюле, на этажах, в номерах должна быть информация о том, как и где получить услуги, часы работы должны быть удобными для гостей. При оказании услуг важным является не только их количество, но и качество. Поэтому во многих гостиницах проживающих при отъезде просят заполнить небольшие анкеты, которые сдаются в службу приёма и размещения, а затем их изучают в службе рекламы и маркетинга [12].

Таким образом, гостиничная услуга – это организованное взаимодействие гостя и персонала гостиницы. Гостиничный продукт существует только во время пребывания гостя, и за это время осуществляется контакт между гостем и гостиницей, его невозможно запрограммировать или создать некий алгоритм обслуживания. Следовательно, гостиничная услуга в каждом конкретном случае носит индивидуальный характер.

**1.2. Сущность и методы продвижения гостиничных услуг**

Стремительное совершенствование гостиничного бизнеса за последнее время привело к необходимости формирования системы продвижения сервисных и гостиничных услуг. Гостиничные предприятия, в условиях рынка, вынуждены качественно удовлетворять потребности клиентов в услугах и при этом получать доход. Всё это осуществимо только при правильно сбытовой и рекламной политике, которая налаживает устойчивый контакт с конечным потребителем, через стратегически продуманное и реализуемое предложение, оповещение населения о достоинствах предложения и преимуществах приобретения услуги. Предприятию, ориентирующемуся на потребителя, необходимо создание соответствующей системы коммуникаций с рынком, основной частью которой является система продвижения. Целью процесса продвижения товаров и услуг является получение положительного отзыва со стороны рынка. Таким образом, предприятия может получить всю необходимую информацию о потребительском рынке, которая в дальнейшем поможет развивать его деятельность.

Термин «промоушен», который можно перевести с английского как «продвижение, стимулирование», прочно вошёл в современный рекламный язык. Он охватывает огромный перечень различных способов реализации товаров и услуг, которые направлены на постоянное оповещение потребителей и посредников о рекламируемом товаре, с целью увеличения спроса на него на рынке и повышения продаж. Методы продвижения представляют собой тактические и стратегические средства, действующие с целью прямого и опосредованного укрепления позиций предприятия.

Можно выделить следующие важнейшие функции продвижения гостиничных услуг:

– создание престижного образа, низких цен, инноваций;

– информирование об услуги, её свойствах и качествах;

– сохранение популярности услуги;

– изменение образа использования услуги;

– создание энтузиазма среди конкурентов;

– убеждение покупателей переходить на использование более дорогих услуг;

– ответы на вопросы потребителей;

– доведение благоприятной информации о гостиничном предприятии.

Западными специалистами было выведено четыре основных метода продвижения товаров и услуг:

1. Реклама;

2. Стимулирование сбыта;

3. Связи с общественностью;

4. Личные продажи.

Первый метод связан с использованием средств массовой информации – газет, журналов, телевидения, радио. Также реклама может обращаться к населению напрямую с помощью почтовых отправлений, рекламных листовок и щитов.

Реклама – это печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения продаж, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения. В современных условиях реклама – необходимый элемент производственно-сбытовой деятельности, способ создания рынка сбыта, активное средство борьбы за рынок. Именно в силу этих ее функций рекламу называют двигателем торговли [15].

Несмотря на то, что затраты на рекламу велики, особенно при публикации на телевидении, эти расходы вполне оправданны. Во-первых, затрачиваемые средства на рекламу включаются в стоимость, и продажа большого количества товара оправдывает вложения. Во-вторых, торговля без рекламы идёт слабо, что приводит к расходам, которые во многом превышают затраты на рекламу.

Реклама гостиничных предприятий в средствах массовой информации производится в зависимости от сегмента рынка, на котором работает гостиница. Так, например, если гостиница пятизвёздочная, то реклама публикуется в дорогих изданиях, если двух-трёхзвёздочная, то достаточно рекламы в дешёвых массовых изданиях.

В рекламе нуждается только качественный, конкурентоспособный товар. Реклама товара плохого качества приносит большие экономические издержки и утрату хорошей репутации предприятия. На восстановление доброго имени предприятия потребуются годы и большие деньги.

Западные специалисты определили, что в гостиничном бизнесе от рекламы требуется выполнение следующих важных задач:

1. Любая составляющая услуги, с её помощью должна иметь осязаемый вид, чтобы потенциальному покупателю было понятно, что именно ему предлагается;

2. Она должна обещать решение какой-либо проблемы или выгоду для потребителя;

3. Она должна указывать разницу между продуктов предприятия и продуктом его конкурентов;

4. Она должна оказывать положительное влияние на тех работников фирмы, которые должны проводить в жизнь обещания, данные клиентам;

5. Она должна капитализироваться с помощью устного распространения.

Организации могут управлять их рекламной деятельностью различными методами. Гостиничные предприятия часто пользуются услугами специальных рекламных агентств, которые приобретают рекламные места в аэропортах, общественном транспорте, на остановках и местах ожидания транспорта. Учитывая большое разнообразие гостиниц, практически все специализированные средства рекламы играют полезную роль для них.

Процесс создания рекламной программы для гостиничного продукта включает принятие пяти решений:

1. Определение цели;

2. Разработка бюджета;

3. Решения относительно содержания рекламного текста;

4. Определения средства информации;

5. Оценка рекламной компании.

Первым шагом в процессе создания рекламной программы является определение рекламных целей. Рекламная цель представляет собой определенную коммуникативную задачу, которую необходимо выполнить в отношении потребительского рынка, в определенный период времени. Цели должны быть основаны на информации относительно целевой аудитории и позиционирования.

Выделяют следующие виды рекламных целей:

– информативная – служит для оповещения населения о появлении на рынке новых товаров или услуг. Основная задача – выведение товара на рынок и поиск потенциальных покупателей;

– увещевательная – самый агрессивный вид рекламы. Цель – убедить покупателя приобрести именно этот товар или услугу. Используется в случаях конкурентной борьбы, когда предлагается товар или услуга, имеющие какие-либо преимущества перед другими товарами;

– сравнительная – приводятся основные характеристики товара в соответствии с похожими характеристиками товаров-конкурентов;

– напоминающая – производится реклама товара, который уже завоевал потребительские рынки, однако требует периодического напоминания о себе. Эта функция напоминание клиенту о существовании гостиницы полезна даже в то время и в том месте, где нет необходимости воспользоваться ими, с тем, чтобы потом он обратился, когда такая потребность возникнет.

Для того, чтобы обеспечить долгосрочность продаж, рекламируемый товар должен удовлетворять потребности клиентов. Отельеры часто совершают ошибку – проводят рекламную деятельность прежде, чем бизнес пройдёт этап становления. Владельцы новых гостиниц, желая быстрее получить доход, разворачивают рекламу гостиничных услуг, несмотря на то, что персонал не обучен должным образом, а сама гостиница не проверена на ситуацию с высоким уровнем спроса.

Поскольку немногие хотят посетить новую гостиницу, эффективная рекламная компания поможет привлечь туристов, особенно в сезон. Однако, если гостиница предлагает некачественное обслуживание, такой успех будет кратковременным. Клиенты, которым не понравилась гостиница расскажут свои негативные отзывы другим потенциальным клиентам. Таким образом, реклама некачественного товара или услуги ускорит смерть бизнеса, создавая отрицательное общественное мнение.

Определив рекламные цели, организация должна установить бюджет для каждого товара. Для расчёта рекламного бюджета используют один из четырёх следующих методов:

1. Исходя из возможностей компании;

2. Как процент от продаж;

3. Исходя из уровней затрат конкурентов;

4. Исходя из целей и задач, преследуемых рекламной программой.

Третьим этапом в процессе разработки рекламной программы гостиничного продукта является решение о содержании рекламного текста. Большой рекламный бюджет не всегда служит гарантией успеха. Два предпринимателя могут вложить одинаковое количество финансовых средств в рекламу и получить совершенно разные результаты. Исследования западных учёных показали, что творческий подход к написанию рекламного сообщения важнее, чем потраченные средства. Неважно насколько были велики затраты на рекламу, она будет иметь успех только если привлечёт потенциальных потребителей и даст хорошую обратную связь. Из этого следует, что для того, чтобы привлечь внимания целевой аудитории рекламное сообщение должно быть полезным, интересным и творчески задуманным.

Четвёртый этап – определение средства информации. Для того, чтобы выбрать средство массовой информации, рекламодатель должен определить, какая степень охвата и частота повторов сообщения необходимы. Степень охвата – это процент людей на потребительском рынке, подвергающийся воздействию рекламы в течение определённого периода времени. Частота повторов определяет сколько раз человек подвергался воздействию рекламы.

Специалисты по медиа-планированию, тоесть по размещению рекламу, должны изучать разные факторы, в том числе привязанность потребителей к определённому источнику информации. Например, интернет и телевидение считаются лучшими источниками информации для подростков.

На последнем этапе создания рекламной программы гостиничного продукта, необходимо оценить рекламную компанию. Для этого существуют два метода. Первый метод – рекламодатель просит людей, просмотревших или прослушавших рекламу, вспомнить всё о товаре и фирме-производителе. Рейтинги отзывов показывают степень воздействия рекламного сообщения. Второй метод – тесты. Они проводятся, например, с читателями журналов, и позволяют оценить уровень влияния рекламного объявления на различные рыночные сегменты, а также сравнить рекламу организации с рекламой конкурентов [17].

Второй метод продвижения гостиничных услуг – стимулирование сбыта. Оно включает в себя все виды побудительной деятельности, направленные на стимулирование людей к покупкам.

В гостиничном бизнесе используются следующие основные методы стимулирования сбыта:

– торговые скидки;

– групповые продажи со скидками;

– скидочные купоны и карты;

– сувениры с рекламой;

– конкурсы, игры, викторины и лотереи, дающие клиенту шанс что-нибудь выиграть;

– экспозиции и демонстрации вывесок, плакатов, образцов в местах реализации услуг.

Метод стимулирования сбыта отличается от других методов тем, что он не использует рекламу и личные продажи. Он представляет собой более высокий уровень, который включает презентации и показы.

Преимущества метода стимулирования сбыта:

– возможность прямого контакта с клиентами;

– большой выбор способов стимулирования сбыта;

– покупатель получает большой объём информации о товаре и фирме;

– увеличение вероятности импульсной покупки.

Вместе с тем, можно выделить основные особенности метода стимулирования сбыта:

– оказывает лишь краткосрочное действие на увеличение объёмов продаж;

– служит как дополнение к основным методам продвижения;

– требует наличия рекламы;

– низкое качество элементов стимулирования может испортить имидж фирмы;

– решение задач стимулирования сбыта осуществляется с помощью разнообразных способов [20].

Третий метод продвижения гостиничных услуг – связи с общественностью. Связи с общественностью или Public Relations (PR) – это управленческая деятельность, направленная на установление гармоничных, взаимовыгодных отношений между фирмой и общественностью. Основная задача PR – приобретение высокой общественной репутации фирмы (или иной организации либо частного лица, нуждающегося в PR услугах). Необходимо отличать рекламу от связей с общественностью: реклама рассказывает о товаре, а связи с общественностью о фирме производителе.

Основные принципы, по которым строится PR-деятельность:

– открытость информации;

– опора на массовое создание, а также на отношения между обществом и организациями;

– решительный отказ от давления на общественность и манипуляций выдавать желаемое за действительное;

– ориентация на человека, уважение индивидуальности личности;

– привлечение на работу профессионалов с максимальным делегированием полномочий, вплоть до самых низовых исполнителей.

Однако, на практике эти принципы не всегда применяются в полной степени. Так, например, принцип открытости информации редко означает желание рассказать общественности всю правду, чаще ей сообщают только то, что может повысить имидж фирмы. Также специалисты по связям с общественностью осуждают манипулирование человеческим сознанием, однако они часто применяют это на практике.

Можно выделить следующие основные направления PR-деятельности:

– отношения со СМИ (паблисити) – создание новостей о фирме, продукте или об услуге, которые распространяются в газетах, журналах, телепередачах, интернете и так далее;

– отношения с сотрудниками – это внутрифирменные коммуникации с персоналом. В их основе лежат способы мотивации сотрудников, для выполнения работы наилучшим образом;

– отношения с финансовым сообществом – взаимодействие с государственными финансовыми органами, с частными и корпоративными инвесторами, с фондовыми брокерами и финансовой прессой;

– отношения с властными структурами – тесное сотрудничество (включая лоббирование) с федеральными, региональными, окружными и местными органами власти;

– отношения с местным населением – поддержание позитивных связей с местным населением включает спонсорство, например – помощь в решении экологических проблем региона.

Отличительной чертой правильно организованной PR-деятельности является то, что она нацелена не на быстрый результат, а на достижение долгосрочных выгод. Даже спустя длительное время после проведения PR-программ, они могут приносить результаты в виде подписанных контрактов, правительственных льгот, новых инвестиций и так далее [24].

Последний метод продвижения гостиничных услуг – личные продажи.

Они представляют собой коммуникации личного характера, в ходе которых продавец пытается убедить потенциальных покупателей в необходимости приобрести продукты или услуги компании. Этот метод продвижения оказывается наиболее эффективным на стадиях формирования покупательских предпочтений и непосредственного совершения акта купли-продажи. Например, администратору, помимо его обязанностей, прописанных в правилах гостиницы, стоит ненавящиво рассказать о нескольких новых услугах в гостинице, или о скидках и акциях, которые проходят или будут проходить в ближайшее время.

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

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

– на предприятиях, ведущих образовательную деятельность;

– в PR-агентствах, организующих по заказу промоушн-мероприятия (симпозиумы, выставки);

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

Личные продажи необходимо использовать в то время, когда у гостиницы есть возможность оказать услугу большому количеству людей или если в городе мало предприятий заинтересованных в гостиничных услугах. Так, гостиница не только произведёт хорошее впечатление, но и сделает успешное предложение другим предприятиям.

Клиентам, которые уже установили контакт с гостиницей или в нее прибыли, индивидуальную продажу осуществляют все сотрудники, поскольку гость может не знать всех возможностей гостиницы, а также не отдавать себе отчета в том, что какие-то (известные ему) возможности гостиницы могут ему понадобиться:

– служба бронирования – приглашает гостя приехать, предлагая различные услуги гостиницы;

– администрация – помогает в выборе номера, рекомендует другие, отдельно оплачиваемые услуги (охраняемая парковка, гастрономические услуги, сауна, кодирование телевизионной программы);

– официант – рекомендует выбор блюд и подбор напитков;

– бармен – готовит напитки в соответствии со вкусами гостя.

Индивидуальную продажу могут реализовывать работники гостиницы но, как и в случае других предприятий – можно её поручить на договорных условиях турфирмам или другим лицам [21].

Таким образом, сущность современного продвижения гостиничных услуг заключается в том, что все составляющие гостиничного комплекса предприятия, а не только реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и связи с общественностью участвуют в налаживании контактов с потребителями. Сегодня для успеха предприятия на рынке требуется использование всего спектра инструментов продвижения, которые будут учитывать специфику предлагаемой продукции, а также происходящие изменения в расстановке конкурентных сил на рынке, особенностях поведения потребителей и общих условий функционирования предприятия. Поэтому перед современными предпринимателями стоит задача обеспечить максимально высокую эффективность функционирования гостиницы в условиях жёсткой конкуренции, с помощью сочетания вышеуказанных методов продвижения гостиничных услуг.

**1.3. Проблемы реализации гостиничных услуг**

Гостиничный бизнес – это один из наиболее динамично развивающихся сегментов современного рынка услуг, приносящий многомиллионные прибыли предпринимателям и в национальные экономики многих государств. Являясь частью туристской сферы услуг, гостиничный бизнес несёт в себя огромный потенциал и для российского рынка. Во всём мире гостиничный бизнес является одним из самых перспективных видов бизнеса, но в тоже время существует ряд проблем, которые приводят к снижению рентабельности гостиничных предприятий.

Можно выделить следующие проблемы реализации гостиничных услуг, которые способствуют снижению уровня продаж:

1. Общая экономическая и политическая ситуация в стране;

2. Высокий уровень конкуренции;

3. Качество обслуживания;

4. Сезонность;

5. Месторасположение гостиничного предприятия;

6. Рекомендации;

Общая экономическая ситуация в стране влияет на уровень доходов и накоплений населения, а следовательно, и на покупательную способность. Падение спроса, характерное для определенной экономической ситуации, может привести к ужесточению конкурентной среды, поглощению или банкротству хозяйствующего субъекта. К числу экономических факторов, также влияющих на гостиничный спрос можно отнести: инфляцию, процентные ставки, колебания реальных обменных курсов валют. Так, изменение курса валют существенно влияет на уровень туристических поездок между странами с сильными и слабыми валютами. Существует также сильная взаимосвязь между экономикой страны, объёмом национального дохода и материальным благосостоянием граждан. Поэтому, государства с развитой экономикой лидируют на мировом рынке по количеству туристских выездов своих граждан.

Влияние политического фактора на гостиничный спрос главным образом обусловлено тем, что между политикой и туризмом существует тесная взаимосвязь. В странах, где наблюдается нестабильная экономическая обстановка или военные конфликты различного масштаба, очень низкий уровень туристских потоков и следовательно гостиничных продаж. В последние годы очень серьёзной проблемой снижения туризма является усиление международного терроризма в мире. Также, иногда, государства регулируют спрос, принимая меры для ограничения въезда туристов, например, уменьшают количество виз, выдаваемых в стране, откуда прибывают туристы, сокращают строительство гостиничных предприятий вблизи природных достопримечательностей или закрывают последние от посещений с целью экологической защиты и так далее [2].

Следующей проблемой реализации гостиничных услуг является высокий уровень конкуренции. В связи с бурным развитием гостиничной индустрии на современном этапе, появляется большое количество, как маленьких, так и больших гостиниц. Появляются гостиницы, ориентирующиеся на различный уровень потребителей, даже для потребителей с низкими доходами. Это создаёт огромную конкуренцию в данном рыночном сегменте. Предпринимателю, в такой ситуации, необходимо создать маркетинговую политику, которая выделит конкурентные преимущества гостиницы, по которым она будет превосходить все другие конкурирующие хозяйствующие субъекты. На развитие конкурентной среды на рынке услуг в РФ влияет уменьше­ние объемов спроса на услуги со стороны отечественных и зарубежных по­требителей, появление нетрадиционных конкурентов. Современные экономические, политические и социальные условия в РФ обусловили необходимость повышения экономической самостоятельности предприятий сферы услуг, пе­реориентации их деятельности на требования потребителя, придания системе управления предприятием гибкости и адаптивности к изменениям внешней менеджеров по функциям. Функциональная структура работ на каждом уровне неодинакова. При движении от низшего звена к высшему увеличиваются число и сложность задач по составлению планов и организации всей работы предпри­ятия, повышается значение контрольной функции. На низшем и среднем уровнях менеджеры заняты координацией совместной деятельности людей, поэтому эта функция, наряду с мотивированием, становится наиболее важной.

Конкуренция оказывает все более существенное влияние на выбор стра­тегии и тактики поведения предприятии сферы услуг на рынке. Можно выде­лить несколько основных позиций, рассматриваемых в различных концепциях конкуренции:

– конкуренция – это соперничество конкретных субъектов;

– соперничество происходит на рынке, определенном по какому-либо признаку (территория, объект соперничества, время, цель и прочее);

– необходимо учитывать роль потребителей как одних из основных субъектов рынка;

– конкуренция субъектов преследует определенную цель;

– конкуренция возможна только в условиях свободы всех участников рынка;

– конкуренция позволяет соизмерить эффективность деятельности ор­ганизации с точки зрения достижения поставленных целей;

– структура рынка оказывает определенное воздействие на интенсив­ность конкуренции;

– существует возможность количественной оценки уровня конкуренции на рынке, при этом число критериев и показателей зависит от поставленной цели;

– конкуренция позволяет рынку действовать эффективно, обеспечивая потребности участников в соответствии с их ролью и интенсивностью дея­тельности;

– конкуренция является достаточно динамичной и измен­чивой.

Очень серьёзной проблемой реализации гостиничных услуг является нехватка квалифицированных кадров. Сервис – является ключевым аспектом для любой организации. Для туристов гостиница временно заменяет дом, поэтому они более придирчивы к сервису. Чем больше гостиница, тем сложнее структура обслуживания в ней. Поддерживать соответствующий уровень ежедневно позволяет строгая рабочая дисциплина, безоговорочное следование практическим правилам, а также постоянный контроль со стороны управляющих. Поэтому гостинице очень важно иметь профессиональный штат сотрудников, осуществлять его постоянный контроль и стимулирование, для реализации качественного обслуживания. В условиях огромной конкуренции, гостиницы, где сервису недостаточно уделяется внимание, быстро теряют клиентов и хорошую репутацию. В настоящее время в России действуют около двухсот высших образовательных учреждении, готовящих специалистов в области гостиничного и ресторанного дела. Однако то, что подготовка кадров для гостиничной индустрии в России оставляет желать лучшего, ни для кого не секрет. Чтобы работать с людьми, столь резко различав­шимися по своему статусу и интересам, менеджеры должны иметь много спе­цифических личностных качеств, которые усиливают доверие и уважение со стороны тех, с кем они вступают в контакт. Это, прежде всего:

– высокое чувство долга и преданность делу;

– честность в отношениях с людьми и доверие к партнерам;

– умение четко выражать свои мысли и убеждать;

– уважительное и заботливое, отношение к людям вне зависимости от их положения в иерархии предприятия;

– способность быстро восстанавливать свои физические и душевные си­лы и критически оценивать собственную деятельность.

От ошибок в работе не застрахованы даже самые опытные и квалифи­цированные менеджеры, но настоящие профессионалы вырабатывают в себе способность сохранять при этом спокойствие, ясность мышления и работать над исправлением положения, а не искать виновных. До недавнего времени считалось, что перечисленными личностными чертами люди награждаются либо от природы, либо они приобретают их в процессе многолетней работы, методом проб и ошибок. Однако последние достижения науки (в том числе социологии, психологии и др.) позволяют изу­чать природу человеческих взаимоотношений и искусство управления людь­ми на серьезной научной основе, не полагаясь только на собственный опыт [14].

Ещё одно проблемой реализации гостиничных услуг является сезонный спад. В большинстве случаев это связано с влиянием природы, на которую менеджмент компании воздействовать не в состоянии. Лучший способ поддержания продаж в периоды сезонного спада – продуманная ценовая политика. Причины спадов могут носить как объективный характер (смена времен года, изменение макроэкономической ситуации, или законодательной базы), так и субъективный (например, жарким летом люди предпочитают уезжать из города, поэтому все предприятия теряют часть потребителей). Крайне важно понять причину спада, без этого каждый раз сезонный кризис неизбежно будет расшатывать бизнес. Для индустрии гостеприимства характерен значительный размах сезонных колебаний объемов реализации, что создает ряд организационно-технологических и экономических проблем: не дополученные прибыли, образование сезонных товарных запасов, неравномерность нагрузки на сотрудников и простои транспортных средств. Спады спроса и предложения чередуются с подъемами, и этот процесс происходит из года в год. При этом основная проблема состоит в прогнозировании объемов продаж с учетом сезонных колебаний по направлениям деятельности компаний с сильным и существенным влиянием сезонных факторов. Есть две тактики работы в мертвый сезон: первая предполагает стимулирование сбыта, вторая – минимизацию расходов. У каждого подхода есть сильные и слабые стороны, учитывая которые, можно найти свою золотую середину. К сожалению, меры по стимулированию сбыта почти всегда требуют дополнительных инвестиций, поэтому доступны они далеко не всем компаниям. Успех или неуспех преодоления спада зависит лишь от квалификации менеджеров предприятия.

В то же время, такие эффективные приемы, как введение скидок, могут быть бесполезны или нерациональны. Как показывает практика экспертов, самый эффективный путь для борьбы с сезонными колебаниями – маневрирование между стимулирующими мерами и сокращением расходов. За несколько лет работы на рынке предприятие обычно находит собственный рецепт успеха, следуя которому может сохранять стабильное финансовое положение в период делового затишья [29].

Месторасположение гостиницы является одним из основополагающих факторов, влияющих на эффективность реализации. От него зависят удобство доступа к гостинице и привлекательность его окружения (развитая инфраструктура) для гостя, которая во многом зависит от цели посещения (отдых или деловая поездка). Гостиницы в центре города пользуются большим спросом в силу того, что их расположение является удобным практически для всех категорий посетителей. Непосредственная близость от вокзала, расположение большинства достопримечательностей, а также расположение общественно-деловой зоны с крупнейшими организациями и фирмами делают гостиничное предприятие наиболее привлекательным для туристов. В связи с этим намечается тенденция децентрализация сети городских гостиниц. Гостиничные здания чаще всего располагают в зоне, прилегающей к центру. Здесь значительно больше пригодных к строительства территорий, стоимость земли ниже, комфортность среды выше, шумовое загрязнение относительно невелико. Такое расположение наиболее оптимально и наиболее распространено. В этом варианте несколько ухудшается транспортная доступность гостиниц по отношению к центру, но экономические показатели эффективности строительства несравненно выше.

Загородное расположение гостиниц также порождает известные сложности, связанные с доступностью центра города и работой отдельных блоков гостиницы, таких, например, как ресторан, парикмахерская, рассчитанных и на обслуживание городского населения. Участок для гостиницы, должен обладать транспортной доступностью, удобной связью с центром города и вокзалами. Он должен также иметь свободные территории для устройства подъездов и стоянок для пассажирских, экскурсионных автобусов, автомашин. К участкам для размещения гостиничных комплексов следует предъявлять и архитектурно-ландшафтные критерии: наличие озеленения, водных поверхностей, рельефа. Желательно, чтобы рядом с гостиницей располагался парк, сад или сквер.

Существенной проблемой в реализации гостиниц и отелей являются рекомендации. Рекомендации являются, пожалуй, сильнейшим орудием, способным привлекать в ваш бизнес новых клиентов, однако важно не только уметь собирать рекомендации от клиентов, но и уметь работать с этими рекомендациями. На сегодняшний момент, всё больше потребителей читают комментарии других и делают вывод о качестве сервиса на основании клиентских отзывов. Предпринимателям необходимо следить за тем, что клиенты говорят об их бизнесе в интернете, поскольку любой негативный отзыв может оттолкнуть от совершения сделки огромное количество потенциальных потребителей [31].

Таким образом, в гостиничном бизнесе существует ряд проблем, которые способствуют снижению уровня продаж. Для преодоления существующих проблем, необходим профессиональный подход к познанию их источников и нахождению наиболее правильного, рационального пути их решения.

**2. Анализ и разработка рекомендаций по повышению эффективности реализации гостиничных услуг ИП Резанов А.Г.**

**2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия**

Полное фирменное наименование организации: Индивидуальный предприниматель Резанов Александр Геннадьевич «Парк-отель Европа».

Юридический и фактический адрес: Россия, Белгородская область, г. Белгород, ул. Волчанская, д. 292Б.

Телефоны: служба размещения +7 (4722) 424-555, бронирование:

+7 (920) 555-67-67, факс: +7 (4722) 424-555.

Режим работы службы приёма и размещения: круглосуточный.

Электронная почта (E-mail): epo2011@yandex.ru

Официальный сайт: www.parkhoteleurope.ru.

Гостиница ИП Резанов А.Г. «Парк-отель Европа» действует на основании Свидетельства о внесении в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей записи об индивидуальном предпринимателе, которое является бессрочным. Производит полные и своевременные расчёты 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.

Гостиница «Парк-отель Европа» – единственный в своем роде проект в городе Белгород. Она имеет статус 4-х звездной, представляет собой здание новой постройки в лесопарковой зоне. Гостиница начала функционировать в 2010 году. Проект отеля разрабатывался специалистами, лучшими в области гостиничного бизнеса.

Миссия гостиницы «Парк-отель Европа» − быть одной из самых надёжных, изучать тенденции современного менеджмента, высоких технологий и корпоративной культуры. Сотрудники гостиницы всегда будут стремиться быть символом и образцом гостеприимства мини-гостиниц.

Основной целью предприятия является продажа гостиничных услуг, приобретение отличной репутации в своей отрасли и привлечение новых клиентов. К основным видам деятельности ИП Резанов А.Г. относятся: организация и реализация комплекса гостиничных услуг физическим и юридическим лицам в области бизнеса, туризма, развлечений и отдыха. Данное предприятие предоставляет весь спектр услуг по размещению гостей, а именно: встреча, размещение, проживание, обслуживание в номере, камера хранения, междугородняя и международная связь, спутниковое телевидение, такси, прачечная.

Гостиница обладает хорошо продуманной инфраструктурой, находится в экологически чистом районе в живописном сосновом бору. Гостиничный комплекс включает в себя: автостоянка, ресторан «Шишка» (на 100 посадочных мест), лобби-бар, конференц-зал, банкетный зал, прачечная, сауна. Расположение гостиницы идеально подходит для деловых людей и путешественников. Международный аэропорт города Белгорода находится в 13 км от гостиницы, автовокзал в 9 км и ж/д вокзал в 5 км. Рядом расположен современный фитнес-центр. Внешний интерьер гостиницы выполнен в стиле альпийского шале. Внутренние помещения отеля имеют стильное современное оформление. Улучшенные номера отличаются индивидуальным дизайном и стилизованы под известные итальянские города.

По вместимости номерного фонда гостиница является малой (69 номеров). Стоимость номеров от 1900 до 10500 рублей за сутки. Бронирование осуществляется бесплатно. Расчетный час в гостинице – 12:00. Каждый номер оснащен по европейским стандартам: есть кондиционер, телефон с междугородней и международной связью, доступ к высокоскоростному интернету, ЖК-телевизор со спутниковыми каналами, мини-сейф. Установлены односпальные или двуспальные кровати с ортопедическими матрасами, прикроватные тумбочки, письменный стол, стулья. Ванная комната оборудована ванной с душем или душевой кабиной и санузлом, в номерах высшей категории – угловые ванны/джакузи и биде. Предоставляется набор туалетных принадлежностей и косметики, фен, комплект полотенец. Для безопасности клиентов номера оснащены электронными замками. Во всех номерах гостиницы есть балкон, а из окон виден великолепный сосновый бор. Что касается классификации номеров, то в этой гостинице можно выделить следующие категории:

– одноместный стандарт;

– одноместный престиж;

– двухместный стандарт;

– двухместный престиж;

– люкс однокомнатный «Риммини»;

– люкс однокомнатный «Неаполь»;

– люкс однокомнатный «Флоренция»;

– бизнес-люкс «Милан»;

– люкс двухкомнатный «Палермо»;

– люкс двухкомнатный «Венеция»;

– апартаменты двухэтажные с сауной и кухней.

Стандартные номера делятся на одноместные и двухместные, и имеют площадь 14 кв. м и 20 кв. м соответственно. В двухместных номерах установлены две раздельные кровати и шкаф-купе. Одноместные и двухместные номера категории «престиж» просторнее, отличаются стильным дизайном и уютной атмосферой. Номера для одного человека имеют площадь 20 кв. м, двухместные – в два раза больше. Шкаф-купе установлен и в тех, и других номерах. Люксы имеют индивидуальный дизайн и оформление и названы в честь известных итальянских городов. Самый маленький люкс «Римини», площадью 35 кв. м, выдержан в теплых, солнечных тонах и оснащен двуспальной кроватью, шкафом-купе, журнальным столиком и раскладывающимся диваном. Остальные однокомнатные люксы – «Неаполь» и «Флоренция» – просторнее (45 кв. м), имеют выделенную зону для отдыха с диваном, журнальным или коктейльным столиком. В номере «Флоренция» зона гостиной отделена от спальни декоративной перегородкой. В ванных комнатах установлена угловая ванна, душевая кабина, косметическое зеркало. Двухкомнатные люксы «Палермо» и «Венеция» имеют одинаковую площадь – 70 кв. м, но отличаются по планировке и оформлению. Оба люкса обставлены стильной дизайнерской мебелью, но интерьер второго люкса – более строгий и деловой. В номере «Венеция» две туалетных комнаты, одна из которых с ванной и биде. Номер «Палермо» имеет одну ванную, оборудованную джакузи.  Деловым людям рекомендуется бизнес-люкс «Милан» площадью 55 кв. м с гостиной и спальней, разделенных стильной перегородкой.
Элитный вариант размещения – это двухэтажные апартаменты общей площадью 180 кв. м. На первом этаже – холл, ванная, кухня и комната, на втором – холл, 2 комнаты и сауна. Номер обставлен стильной современной мебелью. Окна выходят на сосновый лес.

Услуги питания в гостинице предоставляет ресторан «Шишка» с европейской кухней (на 100 посадочных мест). Завтрак входит в стоимость проживания в номере. Также к услугам гостей круглосуточный лобби-бар.

Гостиница имеет конференц-зал (на 150 посадочных мест). Здесь, за дополнительную плату, можно проводить переговоры, конференции, презентации и деловые встречи. Гостиница предоставляет современную мультимедийную технику, бесплатный Wi-Fi, кофе-брейки и бизнес-ланчи, любую офисную технику и оборудование для тренингов. Ресторанный комплекс организует кофе-брейки, бизнес-ланчи, фуршеты, бизнес-ужины или банкеты.

В дополнительные услуги для проживающих входят химчистка и прачечная. Здесь оказывают услуги мелкого ремонта, срочной стирки, экспресс глажения и экспресс – чистки одежды. Приём заказов осуществляется круглосуточно.

Парковка на территории гостиницы работает и охраняется 24 часа в сутки.

В «Парк-отель Европа» действует система скидок: при онлайн бронировании номеров на сайте гостиницы – 10%, в новогодние каникулы – 30%. Для всех молодожёнов, заказавших праздничный банкет, размещение в свадебном номере бесплатно.

В гостинице «Парк-отель Европа» действует линейно-функциональная структура управления. Она характеризуется распределением целей и задач управления между целыми подразделениями и отдельными работниками. Структура состоит из совокупности управленческих звеньев, которые расположены в соподчинённости и обеспечивают взаимосвязь между управляющим и управляемыми системами.

Высший уровень управления гостиничным предприятием представлен генеральным директором – Королёв Роман Михайлович.

В обязанности генерального 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.

Под началом генерального директора работает заместитель директора. В его обязанности входит:

– руководствоваться в своей практической работе основными нормативными документами Российской Федерации;

– координировать необходимую работу всех структурных подразделений, обеспечивать соблюдение внутреннего трудового распорядка;

– вносить предложения генеральному директору по подбору и расстановке кадров в гостинице, проводить собеседования с поступающими на работу и вводный инструктаж с вновь принятыми.

Заместителю генерального директора по гостинице подчиняются пять служб: служба приёма и размещения, хозяйственная служба, служба питания, бухгалтерия и служба безопасности.

Служба приёма и размещения – это одна из важнейших составляющих гостиницы, по функционированию которой у клиентов складывается впечатление о гостинице. Служба приёма и размещения занимается решением вопросов, связанных с бронированием номеров, приёмом туристов, их регистрацией и размещением по номерам, обеспечивает обслуживание в номерах, поддерживает необходимое санитарно-гигиеническое состояние номеров и уровень комфорта в жилых помещениях, занимается оказанием бытовых услуг гостям.

Служба приёма находится в холле гостиницы. Такое местоположение является общепринятым в гостиничном бизнесе, так как это позволяет осуществлять дополнительный контроль за посетителями гостиницы и их багажом. Состав службы: администраторы, горничные и швейцары.

В обязанности администратора входит:

– прием, регистрация, размещение и выписка посетителей;

– бронирование номеров;

– проведение взаиморасчетов с постояльцами и подготовка отчетной документации;

– контроль над соблюдением правил проживания и эксплуатации номеров;

– предоставление полной информации об услугах гостиницы при личном общении и по телефону;

– урегулирование конфликтных и нестандартных ситуаций.

В обязанности горничной входит:

– уборка номеров в соответствии с утвержденными в гостинице требованиями;

– проверка оснащения номеров гостиницы;

– поддержка чистоты в коридоре и холле гостиницы;

– укомплектовывание мини-баров, расположенных в гостиничных номерах.

В обязанности швейцара входит:

– наблюдение за входом и выходом посетителей;

– оказание помощи гостям при выходе из автомобилей и донесение их багажа до номера;

– чистка металлических предметов на дверях;

– очистка территории около входных дверей;

– проверка исправности дверей;

– сообщение администрации о замеченных неисправностях.

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

Служба питания обеспечивает обслуживание гостей предприятия в ресторане «Шишка» и лобби-баре. Возглавляет службу заведующий производством. Состав службы: управляющий рестораном, повара, официанты, бармены, подсобные рабочие.

Бухгалтерия учитывает хозяйственную деятельность предприятия, доходы от реализации услуг и работы, ведёт учёт расходов, рассчитывается с поставщиками и покупателями, с бюджетом по налогам и с внебюджетными фондами.

Служба безопасности осуществляет безопасность гостей и сохранность их собственности. Служба безопасности является самостоятельной организационной единицей, подчиняющейся непосредственно генеральному директору предприятия гостеприимства. Возглавляет службу безопасности начальник службы в должности заместителя руководителя предприятия по безопасности. Ему непосредственно подчиняются охранники, которые осуществляют круглосуточный контроль за безопасностью на предприятии.

Профессиональное поведение работников в гостинице «Парк-отель Европа» должно отвечать следующим требованиям:

1. Доброжелательность и радушие. Поведение работников контактной зоны во многом схоже с поведением актеров на сцене. Для овладения актерским искусством обслуживающему персоналу необходима длительная тренировка в постановке голоса, отработке жестов и т.д. Доброжелательность работника во многом определяется и тем, в какой форме ведется разговор с клиентом. Радушное обхождение доставляет клиенту радость, повышает его жизненный тонус. Вступая в общение с клиентом, работник контактной зоны обязан помнить, что он не просто предоставляет услугу, а от него во многом зависит и настроение клиента;

2. Приветливость, вежливость. Обслуживающему персоналу необходимо относится ко всем клиентам одинаково вежливо, но с каждым общаться по–разному, учитывая его индивидуальность. Вежливость – это норма общения с посетителем, показатель внимания к нему. Вежливость – это своего рода амортизатор между несхожими характерами, привычками, взглядами. Работнику контактной зоны не к лицу допускать фамильярность с клиентами;

3. Обходительность, любезность. Под обходительностью понимается такой уровень нравственного поведения, который поддерживается без контроля сознания, в силу привычки. У обходительного работника органично сочетается богатое внутреннее содержание (внутренняя культура) с хорошими манерами, достойным внешним обликом (внешняя культура). Обходительность работника контактной зоны – это и умение сопереживать клиенту. Она несовместима с навязчивостью и назойливостью, противостоит черствости и формализму в общении. Любезность проявляется в готовности работника сделать больше, чем он обязан в соответствии с должностными инструкциями;

4. Сдержанность, тактичность. Сдержанность – это умение контролировать свое настроение и чувства. Работникам никогда не следует принимать на свой счет неприветливое поведение посетителей. Надо помнить, что есть люди, обладающие такими чертами, как сварливость, недоверчивость и т.д. Общаясь с подобными клиентами, работник должен оставаться невозмутимым, сохранять бодрое расположение духа;

5. Заботливость. Она проявляется, прежде всего, в добросовестном отношении к делу. Работник контактной зоны обязан внимательно выслушать клиента, дать полезный совет и помочь разобраться с возникнувшей проблемой;

6. Мастерство. Профессиональное мастерство позволяет работнику подходить к труду творчески, быть не просто исполнителем, а виртуозом своего дела, Настоящий специалист сразу поймет, чего хочет клиент, даже если тот не совсем ясно и точно излагает свои пожелания. Существует внешне проявление мастерства – это отсутствие суеты при обслуживании клиентов.

Внешний вид персонала создает для гостя первоначальное впечатление о гостинице. Сотруднику контактной зоны гостиницы необходимо тщательно следить за своей внешностью, за опрятностью и чистотой вашей одежды и обуви. Профессиональный вид − это важная составляющая сервиса, предоставляемого гостям, а также знак уважения к коллегам.

Обязательным условием работы на предприятии ИП Резанов А.Г. является ношение в рабочее время полного комплекта униформы. Форменная [одежда](http://www.westland.ru/) должна быть чистой и отутюженной.

Все сотрудники обязаны носить в рабочее время на левой стороне форменной одежды именной знак, чтобы коллеги и гости могли обратиться к ним по имени. В случае утери именного знака следует немедленно сообщить об этом своему руководителю.

В гостиничном комплексе созданы отдельные условия для отдыха и питания персонала. Объем таких условий соответствует численности персонала.

В основе корпоративной культуры данного коллектива лежат следующие принципы:

1) принцип ориентации на потребителя, заключающийся в необходимости следить за текущими и будущими потребностями потребителей;

2) принцип главенствующего положения руководителя;

3) принцип полного вовлечения работников в рабочий процесс;

4) принцип работы над постоянным улучшением деятельности гостиницы в целом.

Для того, чтобы проанализировать экономическую эффективность предприятия необходимо провести его анализ финансово-хозяйственной деятельности (прил.1). Он даёт возможность дать оценку эффективности реализации гостиничных услуг, то есть установить степень эффективности функционирования данного предприятия.

Исследуем динамику основных показателей хозяйственно-финансовой деятельности ИП Резанов А.Г. «Парк-отель Европа» за 2013-2015 годы (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности

ИП Резанов А.Г. «Парк-отель Европа» за 2013-2015 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | Абсолютное изменение | Темп роста, % |
| 2013 | 2014 | 2015 | 2014/2013 | 2015/2014 | 2014/2013 | 2015/2014 |
| Выручка от реализации услуг в сопоставимых ценах, тыс. руб. | 45257 | 55683 | 74045 | 10246 | 18362 | 123,0 | 133,0 |
| Выручка от реализации услуг в действующих ценах, тыс. руб. | 45257 | 49146 | 68056 | 3889 | 18910 | 108,59 | 138,4 |
| Себестоимость, тыс. руб. | 37191 | 45716 | 59738 | 8525 | 14022 | 122,9 | 130,7 |
| Уровень себестоимости, % | 82,17 | 82,10 | 80,76 | -0,07 | -1,43 | 99,91 | 98,25 |
| Валовая прибыль, тыс. руб.  | 8066 | 9967 | 14307 | 1901 | 4340 | 123,6 | 143,5 |
| Прибыль от продаж, тыс. руб. | 1686 | 1868 | 2703 | 182 | 110,7 | 835 | 144,7 |
| Прибыль до налогообложения, тыс. руб. | 1674 | 1429 | 1442 | -245 | -387,0 | 125 | 19,5 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 387 | 465 | 368 | 78 | -97 | 120,2 | 79,1 |

Из данных таблицы 2.1, следует, что объём услуг, в денежном выражении «Парк-отель Европа» увеличился в 2014 году, по сравнению с 2013 годом, на 23%, а в 2015 году, по сравнению с 2014 годом на − 33%. Издержки, связанные с приобретением товаров, в 2013 году по сравнению с 2013 годом, увеличились на 26,9%. В тоже время в 2015 году, по сравнению с 2014 годом издержки увеличились на 43,3%, что следует отметить как отрицательную тенденцию.

Показатель выручки в действующих ценах в условии инфляции не отражает действительное положение, поэтому для более полного анализа необходимо рассмотреть выручку в сопоставимых ценах. Результаты расчётов сопоставимых показателей говорят о том, что инфляционные процессы на предприятие оказывают большее влияние, так как выручка от реализации продукции в сопоставимых ценах в 2014 году по сравнению с 2013 годом увеличилась на 3889 тыс. руб. или на 8,59%, а в 2013 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на 18910 тыс. руб. или на 38,47%.

Себестоимость представляет собой стоимостную оценку закупленных товаров, сырья, материалов, основных фондов, трудовых ресурсов. Себестоимость, также как и выручка, возрастает в 2014 году по сравнению с 2013 годом − на 22,9%, а в 2015 году по сравнению с 2014 годом себестоимость увеличилась на 30,7%, что следует оценивать негативно.

Также следует отметить, что в 2014 году, по сравнению с 2013 годом, чистая прибыль предприятия ИП Резанов А.Г. увеличилась на 20,2%, а в 2015 по сравнению с 2014 годом уменьшилась на 20,9%.

Одним из важных оценочных показателей является прибыль от продаж. Данный показатель характеризует результат хозяйственной деятельности организации. Прибыль от продаж в 2014 году, по сравнению с 2013годом увеличилась на 10,7%, а в 2013, по сравнению с 2014 годом на 44,7%. В 2013 году себестоимость проданной продукции занимала большой удельный вес в выручке от реализации, поэтому гостиница получила больше прибыли от продаж.

При этом чистая прибыль в 2013 году снизилась на 97 тыс. руб. по сравнению с 2014 годом. В то время как она увеличилась в 2014 году на 78 тыс. руб. по сравнению с 2015 годом.

На основе проведенного выше анализа можно сделать вывод о том, что более эффективно предприятие работало в 2014 году, это подтверждается ростом выручки и прибыли.

**2.2. Анализ рынка гостиничных услуг города Белгорода и системы реализации гостиничных услуг предприятия**

Под рынком гостиничных услуг в настоящем исследовании будем пони­мать рынок, объединяющий средства размещения, предприятия гостиничной инфраструктуры, потребителей гостиничных услуг на основании удовлетворе­ния спроса и реализации предложения гостиничного продукта. Для раз­работки эффективной системы реализации необходимо оценить общее состояние рынка гостиничных услуг в городе Белгороде и оценить систему реализации гостиничных услуг предприятия ИП Резанов А.Г.

Белгород – сорок девятый по численности населения город России, является весьма привлекательным для развития гостиничных услуг. Город расположен на западе европейской части страны, рядом с украинской границей. Белгород был основан как крепость засечной черты на южной границе Российского государства, созданной для обороны от регулярных нашествий.

Гостиничный сектор города Белгорода на сегодняшний день представляет довольно развитую индустрию. Въездной туризм в Белгороде слабо развит, поэтому гостиницы в основном ориентируется на деловых туристов. На сегодняшний момент, согласно официальным данным (прил.2), в Белгородской области функционируют 83 гостиничных предприятия, с общим номерным фондом более 2207 номеров. Но, несмотря на большую конкуренцию, гостиничный рынок в городе ещё окончательно не сформировался. По-прежнему отсутствуют гостиницы и гостиничные цепи мирового уровня. Развитию этого бизнеса должны сопутствовать такие факторы, как развитие инфраструктуры, предприятий общепита, деловая активность, событийный туризм, разработка туристических маршрутов. Для развития этой сферы в нашем регионе не хватает событийных мероприятий международного уровня.

Если сравнивать гостиничный рынок Белгородской области с другими областями России, то он, несмотря на свой экономический и территориальный потенциал развивался довольно медленно. Ближние регионы в экономическом и транспортном аспекте более перспективны.

Исследуем динамику основных показателей гостиничных предприятий в Белгородской области за 2008-2015 гг. (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Динамика гостиничных предприятий в Белгородской области (на конец года) за 2008-2015 гг.

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Годы |
| 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Число гостиничных предприятия | 42 | 42 | 52 | 93 | 88 | 83 | 84 | 83 |
| Единовременная вместимость, количество мест | 2152 | 2152 | 2777 | 2312 | 2366 | 2207 | 2683 | 2207 |
| Численность размещенных в них лиц, тыс. чел. | 105 | 101 | 135 | 97 | 102 | 98 | 114 | 116 |

На сегодняшний момент на рынке гостиничных услуг города Белгорода наблюдается тенденция перенасыщения гостиницами категории три звезды. Это объясняется тем, что Белгород преимущественно город внутреннего туризма. Приезжих зачастую интересует минимальная цена, в связи с этим основная масса гостиниц составляет экономическую и среднюю ценовую категорию. Несмотря на это, городу также необходимы гостиницы категории пять звёзд. В регионе наблюдается большая деловая активность, что способствует увеличению гостиничных продаж. В Белгород часто приезжают обеспеченные предприниматели, которые очень требовательно относятся к качеству обслуживания и готовы платить за него большие деньги. Пятизвёздочные гостиницы могут периодически снижать цены на номера до уровня четырёх звёзд и быть, таким образом, более востребованными, чем гостиницы эконом класса. Кроме того, предприятия такого уровня повысят статус города, станут его достопримечательностью и в конечном итоге привлекут внимание потенциальных потребителей.

Чтобы определить эффективность реализации гостиничных услуг «Парк-отель Европа» необходимо произвести анализ загрузки гостиницы.

Поскольку номерной фонд данной гостиницы составляет 69 номеров, а расчетный период составляет 30 дней, продано (занято) за месяц в среднем − 657 номер ночей, то из этого следует: 657/2070\*100 = 31% (или 0,31 в долях единицы). Следовательно, коэффициент загрузки гостиницы «Парк-отель Европа» довольно низкий. Для того, чтобы определить причины низкой загрузки гостиницы, необходимо провести анализ её потребителей.

Основным сегментом потребителей услуг гостиницы «Парк-отель Европа» являются звезды современной эстрады, артисты, актеры, приезжающие в город на гастроли, а также деловые люди, посещающие город в целях ведения бизнеса. Как правило, данная категория потребителей размещается в номерах категории люкс и полулюкс. Это люди, которые ценят комфорт и качество предоставляемых услуг. Кроме основных услуг, они нуждаются в дополнительных услугах, неотъемлемо связанных с их привычным образом жизни. К таким услугам можно отнести услуги по проведению досуга – услуги сауны, бизнес-центра, конференц-зала, прачечной.

Анализ потребителей гостиницы «Парк-отель Европа» был проведен посредством анкетирования клиентов, включающее в себя два этапа:

1. Сбор информации у гостиничного персонала о предпочтениях гостей: категории номеров, цена на номер, средняя продолжительность проживания, цель поездки (конференции, деловые поездки, туризм и т.д.);

2. Размещение в номерах гостиницы анкет. Данное мероприятие предназначено для определения степени удовлетворенности туристов и клиентов гостиницы условиями проживания и обслуживанием. Специфика подобного анкетирования заключается в том, что его результаты хотя и не несут в себе обширную и глубокую информацию, но обеспечивают базу для выявления определенных тенденций в уровне обслуживания и его соответствия требованиям потребителей.

В 2015 году сотрудниками гостиницы было опрошено 173 человека, с целью анализа основных потребителей гостиницы. В результате проводимого опроса были получены данные (табл. 2.3), по таким значимым критериям, как возраст, контингент гостей, продолжительность проживания, категории номеров, в которых размещаются клиенты, предпочтения и пожелания клиентов.

Таблица 2.3

Сегментация потребителей гостиницы

ИП Резанов А.Г. «Парк-отель Европа»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Критерии сегментации | Характеристика выделенных сегментов | Количество опрошенных, чел. | Удельный вес, % |
| 1 | Возраст, лет | до 21 | 7 | 4,04 |
| 22-34 | 52 | 30,06 |
| 35-55 | 98 | 56,65 |
| старше 55 | 16 | 9,25 |
| 2 | Контингент | студенты | 4 | 2,31 |
| деловые люди | 136 | 79,07 |
| знаменитости | 19 | 10,53 |
| туристы | 14 | 8,09 |
| 3 | Продолжительность проживания, сутки | менее 3 | 131 | 75,72 |
| 3-10 | 39 | 22,54 |
| более 10 | 3 | 1,74 |
| 4 | Предпочитаемые категории номеров | стандарт | 84 | 48,55 |
| престиж | 38 | 21,96 |
| люкс | 20 | 11,56 |
| бизнес-люкс | 21 | 12,14 |
| апартаменты | 10 | 5,79 |
| 5 | Предпочтения клиентов | расширение ассортимента услуг | 40 | 23,12 |
| повышение качества обслуживания | 12 | 6,94 |
| увеличение количества акций и скидок | 121 | 69,94 |

Из данных таблицы 2.3, следует, что основным сегментом потребителей выступают клиенты в возрасте 35-55 лет, проживающие менее трёх суток, с деловой целью поездки. Предпочтительными условиями для размещения являются номера категории стандарт. Пожеланием гостей является увеличение количества акций и скидок в гостинице. Следовательно, руководству гостиницы ИП Резанов А.Г. необходимо предпринять меры по разработке стратегии, позволяющей удовлетворить пожелания клиентов, что в свою очередь повысит статус гостиницы на рынке услуг города Белгорода.

Необходимо также отметить, что для повышения эффективности системы реализации гостиничных услуг предприятия ИП Резанов А.Г. «Парк-отель Европа» использует следующие рекламные носители:

1. Реклама на радио. Радио с точки зрения рекламы значительно отличается от ТВ двумя особенностями: практически круглосуточным вещанием и возможностью фонового воздействия на слушателя. Реклама на радио оперативна, эффективна и довольно-таки дешева. Огромное преимущество радио в возможности создавать почти любые образы при минимальных затратах. Используемые каналы: «Русское радио», «Европа Плюс», «Хит-FM»;

2. Реклама в прессе. Пресса считается эффективным каналом для рекламы с целью стимулирования продаж. Основным критерием выбора газеты является наличие в ней большого числа объявлений конкурентов, что свидетельствует о том, что эффективность данной газеты для рекламодателя весьма высока. Журналы представляют собой активный рекламный носитель и один из наиболее эффективных инструментов реализации PR-кампании. Также важный канал размещения информации − специализированные справочники и каталоги. Достоинством таких справочников являются ограниченная целевая аудитория и частота использования. Гостиничный комплекс ИП Резанов А.Г. Парк-отель «Европа»: размещает информацию о своих услугах в специализированных журналах, таких как: «Все отели – Россия», «Торговля и производство», «Белгородчина для деловых людей», «Бизнес-журнал», «А-фишка» (г. Белгород);

3. Реклама и PR в сети Интернет. Размещение информации в компьютерных сетях − это самый современный и весьма эффективный способ маркетинговых коммуникаций. ИП Резанов А.Г. Парк-отель «Европа» ведёт собственный сайт в интернете, а также группы в социальных сетях, где предоставляет всю информация о гостинице. Преимущества электронной страницы: широкая доступность, отсутствие цены за копию, возможность легко обновлять информацию, страница имеет неограниченный тираж, дает возможность обратной связи.

Для того, чтобы определить какое положение предприятие занимает на рынке гостиничных услуг в Белгороде необходимо провести анализ его конкурентов. Анализ конкурентов позволяет:

– своевременно выявлять слабые и сильные конкурентов и предприятия;

– вырабатывать стратегию максимально возможной нейтрализации сильных сторон конкурентов;

– определять перспективы развития конкурентных предприятий в краткосрочно и долгосрочном периодах;

– повышать конкурентоспособность и эффективность предприятия в целом;

 – расширять позиции предприятия на рынке гостиничных услуг.

В настоящее время в городе Белгороде насчитывается около 35 гостиничных предприятий. Для проведения сравнительного анализа конкурентов были выбраны три наиболее крупные и успешные из них: ООО Гостиница «Белгород», ООО «Амакс Конгресс-отель», ИП Гостиничный комплекс «Белогорье». Необходимо отметить, что данные гостиницы имеют конкурентное преимущество относительно других гостиничных предприятий за счет выгодного расположения, они расположены в центрально части города. Однако данный критерий не позволяет в полной мере судить о высокой степени конкурентоспособности вышеуказанных предприятий.

Для определения конкурентоспособности гостиничных предприятий были выбраны четыре показателя:

– месторасположения предприятия;

– стоимость размещения;

– номерной фонд;

– ассортимент дополнительных услуг.

Результаты сравнительного анализа конкурентов предприятия ИП Резанов А.Г. представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Сравнительный анализ конкурентов предприятия

ИП Резанов А.Г. «Парк-отель «Европа»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | ООО Гостиница «Белгород» | ООО «Амакс Конгресс-отель» | ИП Гостиничный комплекс «Белогорье» | ИП Резанов А.Г. «Парк-отель Европа» |
| Месторасположение предприятия | центр города | харьковская гора | юго-восточный район | юго-восточный район |
| Стоимость размещения, руб. в сутки | от 3200 | от 2500 | от 2450 | от 1900 |
| Номерной фонд, количество мест | 103 | 271 | 56 | 69 |
| Ассортимент дополнительных услуг | конференц-зал,ресторан,лобби-бар парковка, прачечная, химчистка, фитнес-зал заказ авиа и ж/д билетов, заказ такси | конференц-зал,ресторан,парковка, автомойка баня, салон красоты, банкомат, заказ авиа и ж/д билетов, заказ такси | конференц-зал,ресторан, парковка, баня-сауна, бассейн, детская площадка, спа-центр, спортивный зал, волейбольная площадка, прачечная, химчистка, заказ такси и авиа, ж/д билетов | конференц-зал,ресторан, лобби-бар парковка, сауна, прачечная, химчистка, заказ такси |

Из данных таблицы 2.4 видно, что по количеству вместимости номерного фонда лидирует предприятие ООО «Амакс Конгресс-отель». Наибольший набор дополнительных услуг предлагает ИП Гостиничный комплекс «Белогорье». Однако, самая низкая ценовая политика на предприятии ИП Резанов А.Г., это является сильным конкурентным преимуществом перед другими гостиницами и свидетельствует о частично реализуемом потенциале предприятия.

Таким образом, на основании данного раздела можно сделать вывод, что предприятию необходима программа мероприятий, направленная на увеличение количества акций и скидок, а также расширение ассортимента услуг с целью повышения статуса предприятия.

**2.3. Разработка рекомендаций по повышению эффективности реализации гостиничных услуг на предприятии**

Эффективность работы любой гостиницы, в условиях быстро развивающейся конкуренции на рынке зависит не только от согласованности действий персонала гостиницы, но и от грамотности и целенаправленности организации процесса продвижения гостиничных услуг. На основании раздела 2.2. было выявлено, что предприятие ИП Резанов А.Г. нуждается в увеличении ассортимента дополнительных услуг, а также пожеланием клиентов было увеличение количества акций и скидок. Таким образом, можно предложить программу мероприятий, которая повысит конкурентоспособность гостиницы и выведет её на более высокий уровень, тем самым повысив эффективность реализации предприятия. Данная программа включает в себя семь этапов, которые можно использовать как одновременно, так и по отдельности.

Программа по повышению эффективности реализации гостиничных услуг состоит из следующих мероприятий:

1. Организация бесплатного трансфера от аэропорта и ж/д вокзала. Поскольку слабой стороной гостиницы «Парк-отель Европа» является местоположение в лесопарковой части города, то для удобства гостей целесообразно будет организовать круглосуточный бесплатный трансфер. Так, например, если клиент решит заселиться в данную гостиницу, то он может вне зависимости от времени суток позвонить на ресепшн и за ним пришлют трансфер. Оказывать данную услугу могут непосредственно швейцары гостиницы.

В отеле трансфер играет особенную роль. Это возможность расширить спектр предоставляемых услуг не только количественно и качественно, но и пространственно. Действительно, гость еще не успел выйти из зала прилета, как его уже встречают представители отеля с табличкой. Процесс работы начался. С одной стороны — это интересные рекламные возможности, ведь транспорт с логотипом и информацией об отеле оказывается как раз в тех местах, где находится целевая аудитория: аэропорты, вокзалы, выставочные центры, места массового скопления туристов. С другой стороны — это повышенная ответственность, ведь первое впечатление начинает «работать» задолго до появления гостя на пороге отеля. Именно поэтому так важно заранее позаботиться о том, чтобы качество было на высочайшем уровне;

2. Создание условий питания по системам: HB, FB, Al. В большинстве иностранных отелей действует такая форма питания, как шведский стол. Это самообслуживание, при котором блюда выставляются на общий стол. Гости отеля подходят с отдельными тарелками и набирают себе любое количество различной еды на свое усмотрение. Уже отработанные стандарты обслуживания позволяют подстроиться под различные категории гостей. Заказывая еду в ресторане не всегда можно предположить, как будет выглядеть ваш заказ, особенно с необычными названиями местной кухни, да и ждать заказанное блюдо иногда приходится длительное время. Шведский стол позволяет посетителю сначала увидеть, выбрать, а потом уже попробовать кулинарные изделия или напитки, заплатив за это фиксированную сумму и не ожидая приготовления заказа. Привлекателен шведский стол и отсутствием постоянного меню, что позволяет поварам разнообразить предлагаемые блюда. А это не может не радовать постояльцев.

В гостинице «Парк-отель Европа» в стоимость номера включён завтрак, поэтому целесообразно будет расширить спектр услуг питания. Гостям за дополнительную плату будут предлагаться следующие условия питания:

– HB (half board) – полупансион, тоесть двухразовое питание: завтрак и ужин с безалкогольными напитками (вода, чай, кофе);

– FB (full board) – полный пансион, тоесть трёхразовое питание: завтрак, обед и ужин с безалкогольными напитками (вода, чай, кофе);

– Al (all inclusive) – всё включено, завтрак, обед, ужин. В течение дня предлагаются напитки (алкогольные и безалкогольные) в неограниченном количестве в ресторане и лобби-баре;

3. Создание специальных тарифов для определенных групп потребителей. Метод тарифных планов представляет собой один из более совершенных механизмов управления доходами. Можно сказать, что умение предложить один и тот же продукт различным клиентским группам по различной цене является основным принципом метода. Применение нескольких тарифов, охватывающих параллельно большое число клиентских категорий, даёт возможность совершить большее количество продаж по разным ценам, и, соответственно, получить больший совокупный доход. Гостинице «Парк-отель Европа» можно предложить ввести следующие тарифные планы:

– тариф «Командировочный» – предназначен для деловых людей, планирующих командировочные поездки в Белгород. В стоимость включен номер категории стандарт или бизнес-люкс, завтрак, обед, ужин, а также бесплатное пользование прачечной;

– тариф «Семейный» – предназначен для клиентов с детьми. В стоимость включён номер (категория на выбор) с дополнительным местом для ребёнка, завтрак, обед, ужин, бесплатное пользование сауной с бассейном;

– тариф «Выходного дня» – всем гостям в субботу и воскресенье предоставляется дополнительная скидка 5%;

– тариф «Длительного проживания» – проживающим более 14 суток предоставляется скидка 15%;

– тариф «Раннее бронирование» – клиентам бронирующим номер в гостинице за 2-3 недели до заезда предоставляется скидка 10%;

– тариф «Ночной» – гостям останавливающимся на одну ночь скидка 50%. Тариф действует с 21:00 до 11:00 при наличии свободных мест, и может действовать и без предварительного бронирования;

– тариф «3 по цене 2» – при проживании в апартаментах на 2 дня – 1 день в подарок. Тариф действует только при наличии свободных мест в номере апартаментов.

Предложения тарифов действительны при 100% оплате сразу при заселении или моментальной оплате через онлайн бронирование;

4. Создание накопительной клубной карты. Система дисконтных карт сегодня один из наиболее популярных и эффективных инструментов, который применяется для удержания покупателей, переводя их в ранг постоянных, и привлекает все новых и новых клиентов. При правильной организации и точно выверенной политике обычная пластиковая карточка может сильно увеличить объем продаж и вывести компанию на новый уровень.

При заезде в гостиницу каждому новому клиенту бесплатно выдаётся карта постоянного клиента. Клубная карта обладает уникальным номером, который используется для идентификации владельца. Клубная карта закрепляется за именем владельца, и не может быть использована третьими лицами. Каждому гостю может принадлежать только одна действующая клубная карта. В период проживания, ежедневно, на карту гостя начисляются бонусные баллы в размере 5% от суммы проживания за текущие сутки. Накопленными бонусными баллами клиент сможет оплатить стоимость следующего проживания.

Для людей, которые ценят свое время и деньги, возможности получения бонусов станут важнейшим аргументом для того, чтобы прочно «прикрепиться» к данному заведению и к тому же порекомендовать его своим коллегам и знакомым. Удержание существующих клиентов обходится дешевле, чем привлечение новых. Поэтому создание дополнительных преимуществ и предложений для существующих клиентов повышает их лояльность. С помощью карт можно сильно увеличить приток клиентов и обороты гостиницы, поэтому дисконтная система может быть полезна не только для покупателей;

5. Увеличение количества рекламных средств. В пункте 2.2. данной работы было выявлено, что гостиница «Парк-отель Европа» использует следующие рекламные средства: радио, прессу и интернет. Для того чтобы повысить эффективность реализации деятельности гостинице можно предложить дополнительно использовать следующие рекламные носители:

– телевидение – эта реклама, считающаяся самой престижной и массовой, очень дорога и эффективна, так как не имеет целевой аудитории. Наиболее предпочтительные каналы для размещения: ГТРК «Белгород», телекомпании «Мир Белогорья», «Белый город»;

– наружная реклама – это очень действенный способ рекламного воздействия. Гостинице «Парк-отель Европа» можно предложить использовать щитовую рекламу вдоль дорог, на автостоянках и заправочных станциях. Данный способ будет оправдан, так как информирует путешествующих о ближайшем возможном месте для отдыха и ночлега. Ещё одним эффективным видом наружной рекламы является размещение баннеров гостиницы в аэропорту и ж/д вокзале. Таким образом, предприятие «Парк-отель Европа» сможет привлечь внимание большое количества потенциальных клиентов, за счёт высокого пассажиропотока в город;

6. Разрешение на проживание с животными. Услуга размещение в гостинице с животными подразумевает проживание в одном номере человека и домашнего животного. Данная услуга очень востребована со стороны людей, путешествующих со своим питомцем, или приезжающих в Белгород на выставку собак или кошек. Однако в Белгороде совсем нет гостиниц, которые разрешают проживание с животными. Данная услуга в подавляющем большинстве отелей является платной и потребует от владельца животного небольшой дополнительной платы к стоимости номера за сутки. С одной стороны животное в отеле – это повышенный риск порчи мебели и обоев, коврового покрытия, нагрузка на горничных, которые должны гораздо более тщательно вычищать номер от шерсти, возможные жалобы других постояльцев. С другой стороны, сегодняшние клиенты с животными, как правило, относятся к наиболее платежеспособному потребительскому сегменту и готовы платить дополнительные деньги за размещение своих любимцев. Некоторые из клиентов могут воспринять отказ в размещении животного как личную обиду – гостиница попросту потеряет деньги. Кроме того, большая часть животных, путешествующих с владельцами, как правило, ведут себя гораздо опрятнее и аккуратнее, чем дети младшего возраста или некоторые взрослые постояльцы.

При для разрешении заселения с животными необходимо установить следующие правила:

– гости, прибывшие на отдых в отель с домашними животными должны иметь справку от ветеринарного врача с отметкой обо всех прививках;

– животное, которому в исключительном случае можно размещаться в номере – только комнатные собачки (размер 30 х40) или кошки любых пород;

– животное может находиться без поводка только в пределах жилого номера, в котором проживают его хозяева;

– запрещается свободное передвижение животных без поводка в общественных зонах – холлах и коридорах отеля;

– запрещается приводить и приносить животных в ресторан, лобби-бар, сауну;

– запрещается кормить животных, используя посуду отеля.

Горничные должны знать о том, что в номере находится животное. Сотрудникам службы приема и размещения предоставляют владельцам животных специальные таблички, которые необходимо вешать на ручку двери, если животное осталась в номере без присмотра. Персоналу отеля входить в такой номер разрешается только в присутствии хозяина животного;

7. Организация проката велосипедов. Поскольку гостиница «Парк-отель Европа» находится в лесопарковой зоне Белгорода, поэтому целесообразно будет организовать для посетителей прокат велосипедов. Активность любителей покататься начинается в апреле и заканчивается в октябре, тоесть от клиентов у вас не будет отбоя почти круглый год. Поскольку все же это сезонный заработок, то семь месяцев – это довольно большой срок для его развития.

Перед отелем должна быть обязательно вело парковка. Постояльцам отеля, которые взяли велосипеды на прокат надо где-то их оставлять, пока они находятся в отеле или, например, на обеде. Парковка должна находиться на главном входе и хорошо просматриваться. На первое время будет достаточно закупить 15 велосипедов. При высоком спросе можно будет докупить необходимое количество велосипедов.

Предоставление таких услуг при небольших инвестициях, поможет привлечь в гостиницу реальных и потенциальных велосипедистов. Наличие проката велосипедов может стать стимулом останавливаться именно в этом заведении. Велосипедистам же не придётся везти, например, через всю страну свои велосипеды, тем самым создавая себе неудобства. Владельцу заведения это позволит увеличить прибыль.

Поскольку предприятие предполагает использовать свои собственные средства для реализации проекта, то необходимо осуществить расчёт необходимого для покупки инвентаря. Предприятию «Парк-отель Европа» придётся осуществить затраты на следующее оборудование:

– пластиковые карты (1 шт. – 41 руб.) 500 шт. – 20800 руб;

– расходы на рекламу: реклама на тв – 50 тыс. руб., наружная реклама – 30 тыс. руб;

– велосипеды (1 шт. – 8 тыс. руб.) 15 шт. – 120 тыс. руб.

В итоге: 220800 р. гостинице необходимо выделить на осуществление предложенной программы мероприятий для повышения эффективности реализации гостиничных услуг.

 Таким образом, данная программа мероприятий сможет дать увеличение выручки от дополнительных услуг гостиницы, позволит увеличить загрузку гостиницы, за счёт созданных специальных акций и тарифов, тем самым повысив эффективность системы реализации гостиничных услуг ИП Резанов А.Г.

**Заключение**

Гостиничный  бизнес является интенсивно развивающейся отраслью услуг, определяющей  перспективы дальнейшего развития туристической индустрии. Динамичное  развитие и создание инфраструктуры гостиничного бизнеса оказывает  огромный стимулирующий эффект на основные отрасли экономики,  активизирует внедрение новейших технологий, способствует притоку  инвестиций во все ключевые хозяйственные сегменты. Данный бизнес привлекает предпринимателей по многим причинам: относительно небольшие стартовые инвестиции, растущий спрос на туристские услуги, высокий уровень рентабельности и, соответственно, средний срок окупаемости затрат.

Белгород как город с развитой промышленностью, торговлей и экономикой является крупным туристическим объектом в сфере делового туризма. Ежедневно в Белгород в рамках деловых поездок приезжают бизнесмены со всех концов России. Для многих из них поездка в этот город начинается с поиска подходящей [гостиницы.](http://www.ektotels.ru/) В современных условиях гостиничная индустрия Белгорода представляет собой отрасль с высоким уровнем конкуренции. С каждым годом количество средств размещения в городе увеличивается. Поэтому перед предпринимателями стоит задача не только не обанкротиться, но и обеспечить высокую эффективность функционирования гостиницы в условиях жёсткой конкуренции.

В первой главе данной работы были рассмотрены теоретические основы повышения эффективности системы реализации гостиничных услуг:

– особенности услуг гостиничной сферы;

– сущность и методы продвижения гостиничных услуг;

– проблемы и перспективы реализации гостиничных услуг.

Во второй главе были проведены следующие этапы:

– изучена организационно-экономическая характеристика предприятия;

– проанализирован рынок гостиничных услуг города Белгорода и система реализации гостиничных услуг на предприятии;

– разработаны рекомендаций по повышению эффективности реализации гостиничных услуг ИП Резанов А.Г.

В результате проведенного исследования было выявлено что, предприятию необходима программа мероприятий, направленная на увеличение количества акций и скидок, а также расширение ассортимента услуг с целью повышения статуса предприятия.

Основываясь на результатах проведённого анализа, были предложены рекомендаций по повышению эффективности реализации гостиничных услуг на предприятии. Данная программа мероприятий включает в себя несколько этапов:

– организация бесплатного трансфера от аэропорта и ж/д вокзала;

– создание условий питания по системам: HB, FB, Al;

– создание специальных тарифов для определенных групп потребителей;

– создание накопительной клубной карты;

– увеличение количества рекламных средств;

– разрешение на проживание с животными;

– организация проката велосипедов.

Данная программа мероприятий, на наш взгляд, сможет дать увеличение выручки от дополнительных услуг гостиницы, позволит увеличить загрузку гостиницы, за счёт созданных специальных акций и тарифов, тем самым повысив эффективность системы реализации гостиничных услуг ИП Резанов А.Г.

**Список использованных источников**

1. Агамирова, Е. В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе : практикум : учеб. пособие / Е. В. Агамирова. − М. : Дашков и К, 2013. – 178 c.

2. Браймер, Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства : учеб. пособие / Р. А. Браймер. − М. : Аспект-Пресс, 2014. – 254 с.

3. Ваген, Л. В. Гостиничный бизнес : ученик / Л. В. Ваген. – Ростов н/Д. : Феникс, 2015. – 412 c.

4. Волков, Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес : учеб. пособие / Ю. Ф. Волков. − Ростов н/Д. : Феникс, 2014. – 352 с.

5. Галева, Р. Б. Методика оценки качества гостиничных услуг / Р. Б. Галева // Практический маркетинг. − 2015. − № 12. – С. 13-18.

6. Гвишиани, Д. М. Организация управления / Д. М. Гвишиани. – М.: Наука, 2014. – 536 с.

7. Гостиницы Белгородской области : стат. сб. / Федер. служба гос. статистики, Территор. орган федер. службы гос. статистики по Белгор. обл. – Белгород : Изд-во Белгор. облкомстата, 2015. – 120 с. : табл.

8. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства / Е. А. Джанджугазова. – М.: Academia, 2013. – 185 с.

9. Дурович, А. Г. Маркетинговые исследования в ту­ризме: учеб. пособие / А. Г. Дурович. – М.: Новое знание, 2015. – 348 с.

10. Дусенко, C. B. Управление социально-культурной сферой и туриз­мом: учебное пособие. / С. В. Дусенко. – Хабаровск: Изд-во ХГТУ, 2013. – 130 с.

11. Ефимова, О. П. Экономика гостиниц и ресторанов : учеб. пособие / О. П. Ефимова, Н. А. Ефимова. − Минск : Новое знание, 2014. – 315 с.

12. Жмулина, Д. А. Правовое регулирование деятельности по оказанию гостиничных услуг : монография / Д. А. Жмулина. – М.: Волтерс Клувер, 2013. – 110 с.

13. Зорин, Е. В. Туризм и от­раслевые системы : учебник / Е. В. Зорин, П. А. Виноградов, Е. Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 178 с.

14. Исмаев, Д. К. Международное гостиничное хозяйство: по материа­лам зарубежных публикаций / Д. К. Исмаев. – М.: ВШТГ, 2013. – 86 с.

15. Кабушкин, Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов : учеб. пособие / Н. И. Кабушкин. – Минск : Новое знание, 2013. – 180 с.

16. Кусков, А. С. Гостиничное дело : учебник / А. С. Кусков. – М. : Эксмо, 2012. – 143 с.

17. Лесник, А. Л. Методика проведения маркетинговых исследований в гостиничном бизнесе : учебник / А. Л. Лесник. − М. : САС ПЛЮС , 2012. – 126 с.

18. Лесник, А. Л. Организация и управление гости­ничным бизнесом : учебник / А. Л. Лесник, А. В. Чернышев. – М.: Альпина, 2013. – 212 с.

19. Ляпина, И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания : учебник / И. Ю. Ляпина. − М. : ПрофОбрИздат, 2014. – 187 с.

20. Медлик, С. Гостиничный бизнес : учебник / С. Медлик, Х. Инграм. − М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 239 с.

21. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – М. : Академия, 2013. – 336 с.

22. Мусакин, А. А. Малые средства размещения: инвестиционные возможности и проблемы / А. А. Мусакин // Гостиничное дело. – 2015. – № 4. – С. 11-17.

23. Овсиевич, Б. Л. Модели формирования организационных структур / Б. Л. Овсиевич. – СПб.: Наука, 2014. – 159 с.

24. Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства / Г. А. Папирян. – М.: Экономика, 2012. – 111 с.

25. Пирожник, И.И. Маркетинг в туризме: учебник / И.И. Пирожник. – М. : КНОРУС, 2012. – 290 с.

26. Сенин, В. С. Гостиничный бизнес: Классификация гостиниц и других средств размещения : учеб. пособие / В. С. Сенин. – М. : Проспект, 2014. – 123 с.

27. Тимохина, Т. Г. Технологии гостиничной деятельности : учебник / Т. Г. Тимохина. − М. : ПрофОбрИздат, 2015. – 187 с.

28. Уокер, Дж. Р. Введение в гостеприимство: учебник; пер. с англ. H.H. Михайлова / Дж. Р. Уокер. – М: ЮНИТИ, 2015. – 463 с.

29. Филипповский, Е. Е. Экономика гостиницы : учебник / Е. Е. Филипповский, Л. В. Шмарова. – М. : Новое знание, 2013. – 176 с.

30. Хаширов, O. A. Предпринимательство в сфере услуг / О. А. Хаширов. – СПб. : Изд-во СП6УЭФ, 2013.

31. Чернышева, А. В. Организация и управление гостиничным бизнесом : учеб. пособие / А. В. Чернышева. − М. : Издательский дом «Альпина», 2013. – 212 с.

**Приложения**