

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг
Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ М. Д. Батраев
подпись инициалы, фамилия
« _____ » _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело
код и наименование направления подготовки

43.03.03.02.01 Ресторанное дело
код и наименование профиля подготовки

Разработка мероприятий по увеличению объема продаж услуг на примере
гостиницы «Октябрьская» в г. Красноярске
тема

Руководитель _____ доцент, канд.техн.наук О. М. Сергачева
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ Д. Д. Жуль
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ О. М. Сергачева
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2022

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ М. Д. Батраев
(подпись) (инициалы, фамилия)
« ____ » _____ 2022 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

в форме _____ **бакалаврской работы** _____
(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской диссертации)

Красноярск 2022

Студенту (ке)

Жуль (Вагнер) Диане Даниловне
(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ТТ18-03БПГР направление подготовки 43.03.03
(код)

Гостиничное дело

(наименование)

профиль 43.03.03.02.01 Ресторанное дело

Тема выпускной квалификационной работы

Разработка мероприятий по увеличению объема продаж услуг на примере гостиницы «Октябрьская» в г. Красноярске

Утверждена приказом по университету от 23.03.2022 № 4548/с

Руководитель ВКР

О.М. Сергачева, канд.техн.наук, доцент, доцент кафедры гостиничного дела ИТиСУ

(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР фактические данные представленные гостиницей «Октябрьская», литературные источники по теме ВКР

Перечень разделов ВКР

1. Теоретические аспекты организации продаж в гостиничном бизнесе
2. Анализ деятельности отдела продаж гостиницы «Октябрьская»
3. Разработка мероприятий по увеличению объема продаж гостиничных услуг на примере гостиницы «Октябрьская»

Перечень графического или иллюстративного материала: графический материал отсутствует

Руководитель ВКР

(подпись)

О. М. Сергачева

(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

Д. Д. Жуль (Вагнер)

(инициалы и фамилия студента(ки))

«06» апреля 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты организации продаж в гостиничном бизнесе.....	5
1.1 Сущность и значение объема продаж услуг в гостинице.....	5
1.2 Классификация продаж в гостинице.....	7
1.3 Анализ объема продаж.....	10
1.4 Факторы, влияющие на увеличение объема продаж в гостинице.....	17
1.5 Методы увеличения объема продаж в гостинице.....	20
2 Анализ деятельности отдела продаж гостиницы «Октябрьская».....	26
2.1 Общая характеристика гостиницы «Октябрьская».....	26
2.2 Перечень предоставляемых услуг в гостинице «Октябрьская».....	31
2.3 Анализ рынка гостиничных услуг г. Красноярск.....	37
2.4 Анализ факторов, влияющих на объем продаж в гостинице «Октябрьская».....	40
3 Разработка мероприятий по увеличению объема продаж гостиничных услуг на примере гостиницы «Октябрьская».....	54
3.1 Рекомендация по обновлению интерьера в бизнес-центре в гостинице «Октябрьская».....	54
3.2 Рекомендация по увеличению продаж в службе приема и размещения в гостинице «Октябрьская».....	59
3.3 Рекомендация по созданию фотозоны при гостинице «Октябрьская».....	63
3.4 Рекомендация по введению электронных карт «CADPR» для гостиницы «Октябрьская».....	67
3.5 Общий расчет экономических затрат для внедрения мероприятий по увеличению объема продаж в гостинице «Октябрьская».....	71
Заключение.....	72
Список использованных источников.....	74
Приложение А Оснащение номерного фонда гостиницы «Октябрьская».....	78

ВВЕДЕНИЕ

Индустрия гостеприимства является неотъемлемой частью в развитии экономики большинства стран мира. В России за последние десятилетия наблюдается стремительное развитие гостиничной индустрии как одной из наиболее перспективных отраслей народного хозяйства, приносящей достаточно большую прибыль. Именно поэтому, гостиничный бизнес представляет огромный потенциал, направленный на развитие экономики страны. С каждым годом количество гостиниц увеличивается, также проводится реконструкция старых, а в крупных городах растет число гостиниц международного уровня. Таким образом, индустрия гостеприимства – это мощная система хозяйства региона и важный составляющий элемент экономики.

С каждым годом идет увеличение числа людей, которые заинтересованы в туризме и путешествиях. Услуги, которые предоставляются индустрией гостеприимства, являются средством оздоровления, предоставления не только материального, но и морально–психологического удобства людей. Специалисты, которые работают в области индустрии гостеприимства, должны быть полностью нацелены на потребителей.

Актуальность темы состоит в том, что в условиях рыночных отношений важным фактором успешного бизнеса предприятий сферы гостеприимства является повышение конкурентоспособности организации и элементов доведения услуг до потребителей. Успех любого бизнеса заключается не только в качестве продаваемого товара и количестве финансовых вложений в его создание и развитие, но и в правильном построении системы продаж.

Успех деятельности гостиничного предприятия, как правило, измеряется объемом продаж, который в свою очередь выражается в загрузке гостиницы в процентном выражении. Количество потребителей прямо пропорционально зависит от того, в какой мере работает отдел продаж. Также, чтобы добиться

высоких показателей, необходимо провести целый комплекс различных мероприятий.

Цель работы – разработать мероприятия, которые будут направлены на увеличение объема продаж в гостинице «Октябрьская».

Задачи работы:

1. Исследовать особенности организации продаж гостиничного продукта;
2. Рассмотреть вопросы построения системы продаж в гостинице;
3. Дать общую характеристику деятельности гостиницы «Октябрьская»;
4. Дать оценку динамике и структуре продаж;
5. Разработать мероприятий, которые будут направлены на увеличение объема продаж в гостинице «Октябрьская».

Объект исследования: гостиница «Октябрьская», г. Красноярск.

Предмет исследования: технологии продаж гостиничных услуг.

Теоретической и методологической основой исследования являются труды российских исследователей в области гостиничного менеджмента. В процессе исследования использовались методы анализа и синтеза, сравнения и обобщения, методы финансово–экономического анализа.

Информационной базой исследования является отчетность гостиницы «Октябрьская».

Работа включает введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложения.

1 Теоретические аспекты организации продаж в гостиничном бизнесе

1.1 Сущность и значение объема продаж гостиничных услуг в гостинице

Объем продаж – это показатель результата функционирования компании, который представлен совокупной величиной выручки, полученной за определенный период реализации продукции, работ, услуг. Нередко его называют объемом реализации продукции и рассматривают в качестве синонима выручки. Объем продаж в финансовом анализе выражается в стоимостных единицах (руб., долл., евро и др.). Однако для целей управленческого учета не исключается возможность использования натуральных единиц (штуки, килограммы и другие) [4].

Основными источниками продаж в гостиничной индустрии являются:

— системы онлайн бронирования OTA – покупка через Booking.com, Expedia, 101Hotels, Airbnb, HRS, Hotels.com, вашотель и десятки других площадок;

— личный сайт отеля и модуль онлайн бронирования – самостоятельный выбор номера и мгновенное резервирование клиентом;

— отдел продаж отеля – традиционное прямое бронирование через обычного менеджера;

— агентские продажи – пакетная реализация номеров через туристических операторов или агентства.

Гостиница – это предприятие, результатом деятельности которого выражается в получение прибыли за счет предоставления услуг размещения.

Сущность предоставления услуги размещения состоит в том, что, с одной стороны, в пользование предоставляются специальные помещения (гостиничные номера), с другой стороны, предоставляются услуги, выполняемые непосредственно персоналом гостиницы: услуги портье по

приему и оформлению гостей, услуги горничных по уборке гостиничных номеров и так далее [3].

Основным элементом услуги размещения является непосредственно гостиничный номер (помещение, оборудованное для сна, отдыха и работы гостя). Основной функцией номера является возможность сна. Так же не менее важными считаются такие функции, как возможность работать в номере, это характерно для гостиниц, направленных на деловых людей.

В каждом номере должны быть: кровать, стол или тумба, стул или кресло в зависимости от количества гостей, во всех помещениях освещение и мусорная корзина. Наличие всех этих вещей в номере не зависит от категории, площади и технологического оборудования. Для повышения конкуренции гостиницы необходимо помимо размещения развивать спектр дополнительных услуг.

Гостиницы часто предоставляют дополнительные услуги, такие как бассейн, спортивный зал, салон красоты, аренда конференц-зала, автомобиля и другие. Набор дополнительных услуг зависит от категории гостиницы [1].

Качество услуг зависит от исполнителя и среды ее выполнения. Квалификация персонала, их отношение может иметь огромное влияние на качество услуг. Спрос на гостиничный продукт неустойчив, он может изменяться почти каждый день. Очень четко проявляется сезонность в туристических городах (так как большинство туристов предпочитают отдыхать в летние месяцы) [8].

Основными показателями эффективности продаж в гостиничной индустрии являются коэффициент загрузки, доход от продажи комнат, средний дневной тариф на комнату, средний дневной тариф на человека (место), средняя продолжительность проживания, среднее количество человек на комнату. При этом учитывается не только классификация номерного фонда и сегментация тарифов, но и информационная организация источников поступления доходов, географическая сегментация поступления брони, а также структурный подход к информации туристических агентств и корпоративных организаций, загружающих гостиницу [5].

1.2 Классификация продаж в гостинице

Для гостиничных предприятий существуют возможности увеличения дохода, которые заключаются в повышении цен или при помощи продажи дорогостоящих и дополнительных услуг, например, номер повышенной категории. Похожая концепция – дополнительные продажи, при которых гостиница связывается с потребителем, уже заказавшим какое-либо обслуживание, например недельное пребывание. В этом случае есть возможность продать дополнительные услуги, такие, как встреча в аэропорту и доставка в отель в автомашине или повышение категории номера [5].

Дополнительные продажи стимулируют сотрудничество и работу в команде между отделами снабжения и продаж. Исследователи сферы гостеприимства, изучившие систему дополнительных продаж, пришли к заключению, что руководители гостиниц, которые не используют дополнительные продажи, пренебрегают возможностью существенного увеличения дохода при небольших дополнительных затратах. Определяя конкретные задачи по рассмотрению уже полученных заявок, директора гостиниц должны способствовать тому, чтобы сотрудники отдела продаж были заинтересованы в привлечении дополнительных заказов и тем самым повысили продуктивность своей работы. Если же сотрудники отдела продаж уже четко определили цели и задачи увеличения дохода при дополнительных продажах, они будут больше трудиться, чтобы достичь этих целей [1].

Существуют немалое количество видов продаж. Рассмотрим их:

1. Активные и пассивные продажи

1.1. При активных продажах контакт устанавливает менеджер, который заинтересован в реализации товара или услуги. Например, менеджер предлагает гостю различные дополнительные услуги, такие как: копирование, стирка или глажка за дополнительную плату. Задача менеджера предложить с целью продажи услуг и, возможно, личный процент к зарплате;

1.2. При пассивных продажах контакт устанавливает потребитель, который заинтересован в товаре или услуге. К примеру, потребитель при заселении сам спрашивает о наличии детской кровати и возможности ее оплатить. Пассивная продажа – это интерес гостя;

2. Личные и безличные продажи

2.1. Личными продажами называют те, где менеджер напрямую взаимодействует с потребителем. Именно этот вид продажи считается самым востребованным и ему посвящено большое количество тренингов. Например, менеджер при заселении рассказывает потребителю о гостинице о дополнительных услугах и так далее.

2.2. Безличными продажами называют те, где менеджер не взаимодействует с потребителем. Например, бронирование номера через интернет-сайт;

3. Прямые и непрямые продажи

3.1. Прямые продажи направлены на конечного потребителя товара или услуги, который сам потребляет товар или использует услугу. Можно привести пример, когда менеджер в гостинице оказывает услугу заселения напрямую лично потребителю, когда идет процедура заселения;

3.2. Непрямые продажи осуществляются через посредников. К примеру, когда группа туристов купила путевку через турагентство, которое уже тем самым взаимодействует с гостиницей и бронирует номера туристам;

4. B2B и B2C

4.1. B2B продажи – это бизнес для бизнеса, когда потребителями становятся юридические лица или корпоративные клиенты. К примеру, гостиница закупает у компании X механическое оборудование, компания же X предоставляет гостинице скидку, а гостиница предоставляет бесплатное проживание или также скидки на проживание сотрудникам фирмы X;

4.2. B2C – это бизнес для потребителей, когда потребителем становится физическое лицо. К примеру, можно отнести такие услуги как: химчистка,

салон красоты, глажка, рестораны, кафе. В2С продажи направлены на услуги населению;

5. Продажа товара и услуги

5.1. Продажа товара – это продажа материального предмета. Например, приезжий гость купил в гостинице памятный сувенир о городе, где он был или о гостинице;

5.2. Продажа услуги – это продажа нематериального предмета. К примеру, потребитель купил какую-либо услугу: проживание, питание, услуги прачечной и другие.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что продажи в гостиничной индустрии разные и имеют разного рода направленности.

Однако существует классическая схема продаж. Ее основы могут быть применены в продажах других видов. Структура классической схемы продаж состоит из пяти этапов:

1. Установление контакта. Иногда этот этап называют привлечением внимания. Подразумевает прямое общение менеджера и потенциального потребителя. Целью этапа является установление позитивной атмосферы в общении. Если данный этап рассматривать в гостиничном бизнесе, то можно сказать, что контакт устанавливается в двух случаях: путем бронирования через интернет или процедуры заселения. В этих двух случаях покупатель сталкивается в удобстве обслуживания и работы гостиницы. Потенциальному потребителю будет приятно, если бронирование через интернет доступно для понимания и выполнено быстро. Также, при процедуре заселения приятнее видеть и общаться с доброжелательными и улыбчивыми сотрудниками, нежели с грустными или грубыми [9];

2. Определение потребности. На этом этапе менеджер пытается понять предпочтения потребителя, его пожелания и потребности, чтобы в дальнейшем их осуществить. Рекомендуется общение с наводящими вопросами и умение выслушать потребителя [2]. Этот этап может происходить опять же при процедуре заселения, в момент, когда гостя регистрируют, ему могут

рассказывать о истории отеля или ассортименте дополнительных услуг, при этом можно спрашивать какие конкретно услуги интересуют потребителя;

3. Презентация товара или услуги. Менеджеру следует красочно рассказывать о том, что он хочет продать. Рассказывать плюсы услуги или товара и о выгоде, которую получит потребитель. В гостиницах этот этап перетекает из второго этапа. Тут уже менеджер советует воспользоваться той или иной услугой. Также, менеджер может рассказывать об акциях отеля;

4. Работа с возражениями. Этап считается сложным и предполагает возражения потребителя. Менеджеру необходимо гладко и правильно их устранять при этом сохраняя позитивную атмосферу. К примеру, гость заселяется в номер, но ему не понравился вид из окна. Далее гость просит менеджера приселить его в другой номер с видом, которым бы гость хотел [4]. Менеджер в свою очередь работает с возражением гостя и исправляет ситуацию;

5. Завершение сделки. Потребителя нужно направлять к совершению сделки путем предложения опробовать услугу или продукт, при этом данная процедура должна быть ненавязчивая, иначе интерес потенциального покупателя пропадет [6].

1.3 Анализ объема продаж

Анализ объема продаж при проведении на регулярной основе позволяет владельцам компании своевременно понять, соответствует ли текущий уровень развития предприятия состоянию рынка. При выявлении каких-либо проблем политика организации может быть скорректирована с помощью обновления перечня предоставляемых услуг, повышения мотивации менеджеров по продажам и так далее. Есть несколько способов исследования, которые гораздо лучше применять одновременно [8].

1. Анализ динамики изменений. Здесь конкретное внимание обращено на колебания дохода с проведенных сделок. Для этого обычно сравнивают разные периоды. По результатам легко выяснить, когда продукт или услуга имеет всплески спроса у потребителей. Также, данный метод позволяет продавцам и менеджерам снимать с продажи устаревшие товары или услуги, которые неактуальные для потребителей.

2. Структурный анализ. Как правило, структуру сбыта анализируют компании, реализующие несколько позиций. Подобный способ применяют в комплексе с методой ABC. Из ассортимента выбирают самый ходовой и прибыльный товар или услугу, которые вносят в основную группу [2]. Данную группу будут раскручивать активнее. А при наличии убыточных товаров или услуг их перезапускают или заменяют новыми.

3. Контрольный анализ. Этот метод помогает контролировать реализацию плана продаж через сравнение числа реальных сделок с ожидаемыми. Используя полученные данные, руководство строит отношения с персоналом. Большинство компаний пользуются данным инструментом, но в одиночку он дает довольно низкий результат [12].

4. Факторный анализ. Такой анализ объема сделок позволит находить проблемы в колебаниях продаж продукции и услуг и их причины. Для этих целей применяют следующие формулы:

— Изменение объема продаж = (фактическое количество – изначальный план) × запланированная цена.

— Изменение цены = (фактическая цена – план) × объем продаж.

Рассмотрим анализ объема продаж в целом. Он подразумевает несколько шагов:

1. Посчитать выручку.

Если соотнести доходы от торговли с вырученной суммой прошлого аналогичного периода (года, месяца), можно разобраться, есть ли рост продаж.

Средний годовой доход можно найти по формуле расчета CAGR – общего среднегодового темпа роста:

$$CAGR = (Выручка T_n / выручка T_0)(1/T_n - T_0) - 1, \quad (1)$$

где T_n – выручка за последний год периода;

T_0 – выручка за первый год;

$T_n - T_0$ – количество лет.

2. Проанализировать внутренние показатели.

Кроме выручки с торговли, нужно учитывать рентабельность продаж и прибыль, их колебание и ритмичность, а также то, что мотивирует потребителей к покупке услуги гостиницы. Внутренние показатели можно проанализировать, применяя SWOT–анализ. Он помогает находить плюсы и минусы реализации товара, определять возможности и риски. Так, преимуществом отдела продаж может стать огромное число лояльных покупателей. А недостатком – инертность привлечения новых клиентов [19].

Для устранения проблем необходимо обучать сотрудников гостиницы искусству привлекать людей и непременно повышать их мотивацию к труду.

3. Оценить работу руководителя отдела продаж.

Тут нужно проследить, как руководитель отдела продаж управляет торговлей. Знает ли он ассортимент перечня предоставляемых услуг гостиницы, проверяет ли поток входящих сообщений, содействует ли персоналу в достижении целей, оперативно ли меняет стиль работы при снижении KPI.

KPI (ключевые показатели эффективности) – это специальный коэффициент, позволяющий оценить важные показатели для компании, а также способствующий их улучшению. Измеряется в процентах к предыдущему показателю. Это критерий, который определяет, насколько успешно человек работает на том или ином участке [15].

4. Оценить выполнение плана продаж.

Владельцу бизнеса необходимо знать, что помогает выполнять планы продаж – единство действий коллектива или влияние извне: помощь маркетологов, применение скидок, актуальность услуг.

5. Оценить эффективность коммуникации.

Имеются в виду звонки, поступающие на ресепшн, личные встречи при бронировании номера в гостинице, реакция на интернет-запросы потребителей.

6. Проанализировать воронку продаж.

Для этого потребуются данные о получаемых звонках и о проведенных встречах (намеченных, проведенных и отмененных).

О «воронке продаж» начали говорить в начале 19 века, когда американский рекламист Элайас Сент-Эльмо Льюис предложил в 1898 году термин «потребительская воронка» и дал описание четырех этапов, которые проходят покупателем перед совершением покупки. Согласно автору, этими этапами являлись:

- 6.1. Знакомство клиента с продуктом;
- 6.2. Появление интереса к продукту;
- 6.3. Формирование желания приобрести продукт;
- 6.4. Совершение покупки.

Элайас Сент-Эльмо Льюис был убежден в том, что потребительская воронка помогает разобраться в специфике покупателя, тем самым помогает продать ему больше товаров и услуг [19].

Визуально воронка продаж, которая представлена на рисунке 1, похожа на перевернутую пирамиду. На каждом этапе отсеивается число потенциальных покупателей. Поэтому на финальном этапе (совершение покупки) людей будет намного меньше, чем на первом (знакомство с продуктом).

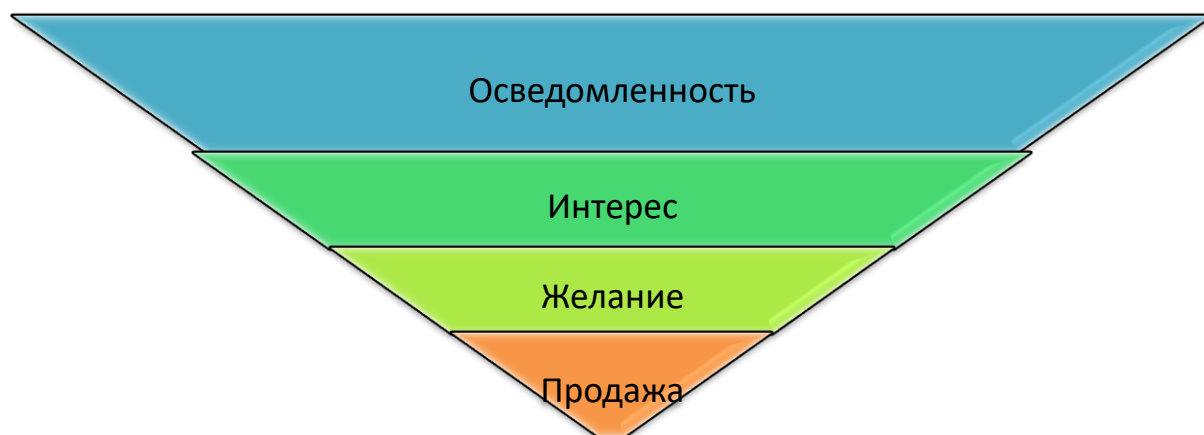


Рисунок 1 – Воронка продаж

Воронка продаж выполняет несколько функций:

- способствует контролю процесса продаж;
- способствует контролю эффективности менеджера по продажам;
- способствует конверсионному анализу различных этапов сделки.

Это означает, что при помощи воронки можно определить какое число потенциальных покупателей перешло с этапа знакомства с продуктом на следующий, а какое число отсеялось после первого этапа. Если норма данного значения увеличена, значит необходимо произвести улучшения работы с целевой аудиторией [12].

Воронка продаж также может помочь решить некоторые проблемы компании. Например:

- определить отличия между успешным и неуспешным менеджером;
- увеличить число потенциальных покупателей путем рекламной компании;

— увеличить число потребителей, которые проходят все этапы воронки. Даже на этапе совершения покупки бывает отсев некоторого количества людей. Поэтому воронка позволяет найти ошибки в работе и затем проанализировать их;

— выявить этапы, на которых происходит самый большой отсев потенциальных покупателей;

— повысить показатели прибыли, исправляя ошибки в вышеперечисленных проблемах [20].

7. Проанализировать рабочие инструменты.

Чтобы провести анализ объема продаж, необходимо знать: наработал ли отдел базу клиентов и однородна ли она. Правильно ли менеджеры вносят данные о новых покупателях; когда они общаются с потребителями.

8. Проанализировать клиентов.

Методика анализа ABC и XYZ позволяет: сегментировать базу гостей; определить их ценность для гостиницы; понять, как вызвать интерес у

ключевых заказчиков услуги, а также создать тактику и правила их привлечения [14].

9. Проанализировать ассортимент.

Такой подход позволит избавляться от убыточных позиций и вовремя менять их на новинки. Проверка окупаемости и конкурентоспособности услуг укажет, какие из них заказывают чаще всего и большее количество и что дает компании сверхприбыль [7].

Существует 3 группы, из которых:

А – приносят наибольшую прибыль;

В – приносят устойчивый доход;

С – приносят небольшую прибыль.

Услуги группы А дают компании основную прибыль (80 %), однако составляют лишь пятую часть ассортимента (20 %). Услуги категории В способны дать 15 % выручки, при этом занимая 30 % из всего ассортимента услуг гостиницы. Доход с предоставляемых услуг из группы С (50 % ассортимента) составит только 5 %.

Инструмент XYZ проиллюстрирует, насколько однороден товарный спрос (что из услуг гости отеля заказывают более–менее регулярно).

По стабильности делят следующим образом:

X — 0–10 % товары с самым стабильным спросом.

Y — 10–25 % товары с менее стабильным спросом.

Z — > 25 % товары с нестабильным спросом.

10. Проанализировать стратегию продаж.

На этом шаге рассматривается, работают ли менеджеры над совершением повторных сделок. С какой периодичностью они общаются с клиентами в данном ключе [10].

В современной практике экономического анализа применяется несколько разновидностей показателя объема продаж:

— Валовый – совокупные продажи за отчетный период по полным ценам без учета возвратов, скидок и иных поправок.

— Чистый – валовый объем продаж с вычетом возвратов, льгот, скидок и иных уступок покупателям, что позволяет использовать его в оценке эффективности функционирования фирмы и прогнозировании.

— Целевой – полученный расчетным путем на основании сведений о целевой прибыли плановый показатель.

— Критический – минимальный объем дохода, который даже при неблагоприятном спросе позволяет компании избежать убытков.

Для того чтобы планировать политику продаж в гостиничном бизнесе, руководитель должен обращать внимание на следующие показатели:

1. Room Revenue – выручка от продаж за номерной фонд. Показатель рассчитывается как полная выручка от номерного фонда за вычетом налогов и расходов на питание. Измеряется в рублях. Комиссия, которая платится экстранетам или турагентствам, тоже вычитается;

2. Оссурансу – загрузка, занятость или заполняемость гостиницы. Загрузка равна количеству проданных номеров, поделённому на общее количество номеров. Измеряется в процентах;

3. ADR (Average daily room rate) – средняя цена за номер или ночь. $ADR = \text{выручка от продажи номерного фонда, поделённой на количество проданных номеров}$. Так мы получаем стоимость, по которой продавали, уже с учетом всех скидок. Измеряется в рублях.

Факторы, которые влияют на ADR:

- Конкурентная среда;
- Сезонность;
- Активность (динамические тарифы, акции);
- Инфляция.

4. RevPAR (Revenue per available room per day) – выручка номерного фонда за один номер. $RevPAR = \text{выручка от продажи номерного фонда, поделённой на количество всех номеров в отеле}$. Иначе говоря, $RevPAR = ADR$, умноженной на загрузку. Измеряется в рублях;

5. RevPAC (Revenue per Available Customer) – выручка номерного фонда на гостя в день, месяц, год. RevPAC равен полной выручке (с учётом питания, проживания, дополнительных услуг, налогов), поделённой на количество проживающих в гостинице. Измеряется в рублях;

6. Double Occupancy – среднее количество гостей в номере.

Все показатели нужно читать в контексте друг друга. Нельзя говорить, что повышение среднего количества проживающих гостей – однозначно положительный момент. Возможно, эти клиенты неплатежеспособны, а значит, бизнес перестает зарабатывать на дополнительных услугах [5].

1.4 Факторы, влияющие на увеличение объема продаж в гостинице

Чтобы правильно оценить перспективы продаж, необходимо учитывать важные факторы, оказывающие на них свое влияние.

Рассмотрим факторы, которые представлены в таблице 1, влияющие на изменение объема продаж в целом.

Таблица 1 – Факторы изменения объема реализации продукции

Коэффициент снижается	Коэффициент увеличивается
Сокращается объем проданных товаров, работ, услуг	Растет количество реализованных товаров, работ, услуг
Снижается цена 1 единицы продукции	Увеличивается стоимость каждой единицы продукта

Исходя из таблицы 1, можно сделать вывод, что объем реализации продукции снижается за счет: сокращения объема выпускаемой продукции, услуг или работ, а также, если цена за продукцию снижается. Объем повышается, если увеличивается объем продукции, услуг или работ, и растет стоимость этой продукции. Помимо вышеперечисленных существуют и другие факторы, которые уже в свою очередь влияют на объем продаж именно в гостинице.

Факторы, влияющие на объемы продаж в гостинице:

1. Месторасположение гостиницы. Этот фактор играет очень важную роль, так как он определяет стоимость поездки до отеля, разнообразие инфраструктуры, находящейся недалеко от отеля и привлекательности окружающей среды. Модель размещения гостиниц в планировочной структуре города бывает разной: в центре города, на территориях, прилегающих к центру, в центре жилых районов, на пороге города и за пределами города. В гостиницах пребывают люди с разной целью поездки. Например, бизнесмены предпочитают останавливаться в гостиницах, которые находятся в центре города, ведь рядом развитая инфраструктура и деловые центры. Гости с целью отдыха от городской суеты выбирают гостиницы за пределами города, где множество деревьев, тишина и покой. Таким образом, можно сказать, что месторасположение гостиницы играет важную роль [8]. Выбор потенциальный гость делает исходя из своих пожеланий и целей поездки;

2. Уровень сервиса. Этот фактор зависит от качества предоставляемых услуг и их разнообразия. Прежде чем выбрать и забронировать гостиничный номер, потребитель изучает сайты с отзывами о гостиницах. Очень часто минусом той или иной гостиницы оказывается сервис. К примеру, Отель Дом Classic имеет отрицательные отзывы о персонале с рейтингом среди других средств размещения 7/10, а гостиница «Софт» имеет положительные отзывы о работе персонала с рейтингом 9,3/10. Можно сделать вывод, что потребитель не знающий города, гостиниц в нем, не имеющий никаких рекомендаций от знакомых или друзей, будет выбирать гостиницу исходя из уже пребывавших гостей на различных сайтах [9]. Именно потому, работа персонала и уровень сервиса должны всегда быть на высоте, ведь их работу оценивают и в дальнейшем это можно негативно или положительно повлиять на объем продаж;

3. Цена. Чаще всего данный фактор является главным при выборе гостиницы. Если потенциальный гость рассматривает в определенном районе города и определенной звездности гостиницу, то выбор скорее всего падет на ту, в которой приемлемая для потребителя цена. Например, бизнес-отель

«Купеческий» и гостиница «Октябрьская» находятся в Центральном районе города Красноярска, обе имеют категорию четыре звезды, есть услуги парковки, бесплатного интернета и конференц-залы, однако цена в бизнес-отеле «Купеческом» составила 5248 рублей, а в гостинице «Октябрьская» 4048 рублей. Скорее всего потребитель выберет гостиницу «Октябрьская»;

4. Быстрое, удобное, приятное обслуживание. Этот фактор подразумевает работу персонала. Ведь в гостинице, где грубые сотрудники, которые некачественно выполняют свои обязанности и не знают свою работу, потребители не захотят останавливаться. С прибытием в отель начинается этап регистрации и поселения. Именно на этом этапе потребитель получает первое и самое важное впечатление, поэтому процесс должен быть максимально быстрым, удобным и приятным. Вежливость, доброжелательное отношение, внимание к потребностям клиента, а также быстрое их решение – основные составляющие положительного впечатления.

5. Ассортимент услуг. Гостиница в настоящее время предлагает широкий спектр услуг, которые могут удовлетворить любые потребности гостя. Наиболее популярным является проживание и питание. В крупных гостиничных комплексах, гость, не покидая гостиницу, может посетить салон красоты, спа-центр, поиграть в бильярд или боулинг. Расширенный спектр услуг может повысить объем продаж, ведь у гостей появляется выбор [13]. Тем более в городе Красноярске, к примеру, не так много гостиниц с услугой – проживание с животными. Поэтому гостиницы с данной услугой для определенного сегмента потребителей будут в приоритете.

При этом основной доход гостиницы приходится на проживание, но если хорошо развит спектр дополнительных услуг, то они могут принести хорошую прибыль [4].

6. Имидж гостиницы. Этим фактором дорожит каждая гостиница, так как он помогает сохранять конкурентоспособность. Имидж – это комплекс, состоящий из всех вышеперечисленных факторов.

1.5 Методы увеличения объема продаж в гостинице

Даже если у гостиницы хорошая загрузка – это не гарантия, что так благополучно будет всегда. Конкурентная ситуация ужесточается, гость становится более требовательным. По статистике, привлечение нового клиента обходится в 5–10 раз дороже, чем удержание уже существующего. Именно поэтому все больше современных отелей уделяют максимум внимания вопросу удержания, повышения лояльности постоянных посетителей. Поэтому, рассмотрим методы увеличения продаж в гостинице:

1. Активизирование продажи по существующей клиентской базе. Необходимо использовать имеющуюся базу. Гости, которые пребывали в отеле, уже ее знают. К тому же, чтобы найти контакты бывших гостей не нужно дополнительного бюджета. Оптимальный вариант – сделать выгодное предложение с ограниченным сроком действия. Также можно напомнить о не потраченных бонусных баллах, если действует программа лояльности [12].

Михаил Фокин (управляющий директор компании NGM) считает: «Главная задача программы лояльности отеля — построение долгосрочных отношений с клиентами. Это нельзя достичь только за счет скидок и бонусов. Мы используем комплексный подход при разработке программы лояльности. Он базируется на трех ключевых элементах.

Польза — дополнительные возможности во время пребывания в отеле;

Выгода — привлекательные условия для постоянных клиентов;

Радость — эмоциональное вовлечение и создание доверительных отношений» [9].

2. Активизирование продажи на ресепшн. Методы up-selling, увеличения среднего чека: предлагать номер более дорогой категории, предлагать номер на более длительный период. Методы cross-selling, допродажи: продажи дополнительных услуг, продажи пакетов с питанием, бронирование столика в ресторане. Главное в данном методе, чтобы сотрудники были мотивированы на допродажи. К примеру, гостиница

«Октябрьская» ранее использовала этот метод. В действительности получалось успешно продавать номера категории выше, чем потребитель забронировал изначально. В качестве мотивации для менеджеров на ресепшн был процент за допродажу.

3. **Корректировка речевых модулей и скриптов.** Проанализируйте: как сотрудники отвечают на входящие звонки, предлагают ли совершить бронирование или зарегистрироваться, оставить контакты и т.д. В некоторых случаях изменение речевого модуля позволяет повысить количество бронирований, предварительных заказов, помогают увеличить клиентскую базу. Улыбчивость, приветливость, терпимость – три кита успеха. Гостям точно не понравится мрачный суровый вид. Профессионал «сохраняет лицо» при любых конфликтах и трудностях. Это важное требование к обслуживающему персоналу гостиницы [7].

4. **Работа над точками контакта гостиницы.** Этими точками контакта могут быть: вывеска, сайт, рекламные объявления. Необходимо провести аудит: насколько точно и понятно сформулировано предложение, помогают ли они вам отличаться от конкурентов, стимулируют ли потенциального потребителя на действие. К примеру, возьмем две гостиницы города Красноярск: «Снежная Сова» и «Яхонт–плюс». Обе гостиницы трёхзвёздочные, находящиеся не в центральной части города. Ниже на рисунках 2 и 3 можно увидеть внешний вид гостиниц и их вывески.



Рисунок 2 – Вывеска гостиницы «Снежная Сова» г. Красноярск



Рисунок 3 – Вывеска гостиницы «Яхонт–плюс» г. Красноярск

Вывески, которые представлены на рисунках 2 и 3, гостиниц очень отличаются. В гостинице «Снежная Сова» вывеска расположена наверху здания большими буквами, также перед самой гостиницей находится символ отеля – сова, что тоже подчеркивает название.

В гостинице «Яхонт–плюс» вывеска расположена на центральной части здания, которую иногда не заметно из-за пышных деревьев в округе. Таким образом, вывеска малозаметна для мимо проезжающих людей и не охватывает внимание потенциальных потребителей.

Исходя из вышесказанного и из рисунков 2 и 3, можно сделать вывод, что, внешний вид гостиницы и точка контакта – вывеска, играют немало важную роль в ее имидже.

5. Расширение перечня дополнительных услуг. Необходимо провести опрос среди гостей, сделать мониторинг конкурентов – это поможет определить, какие дополнительные услуги можно ввести. Почти всегда потенциальных потребителей интересует ассортимент дополнительных услуг. Ведь проживание и питание, как правило, присуще каждому средству размещения. Поэтому разнообразие услуг является конкурентным преимуществом. Красноярск – город делового типа, исходя из этого, рассмотрим на примере гостиницы города Красноярска: «МВДЦ Сибирь». В

ней широкий спектр дополнительных услуг, которые полностью могли бы удовлетворить людей, приезжающих по деловым вопросам или в командировку.

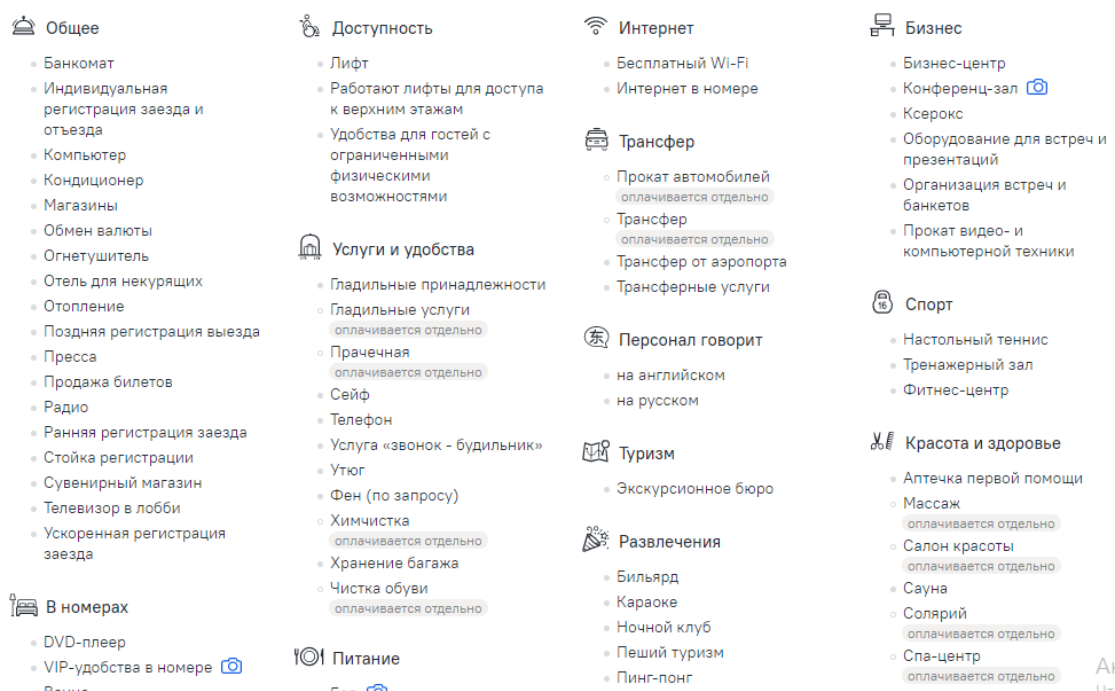


Рисунок 4 – Перечень услуг гостиницы «МВДЦ Сибирь» г. Красноярск

Исходя из рисунка 4, можно сделать вывод, что ассортимент услуг достаточно велик на любой вкус потребителя, именно поэтому данная гостиница пользуется спросом, нежели те, в которых малое количество дополнительных услуг. Немало важными услугами являются: трансфер от аэропорта и наличие конференц-залов для переговоров.

6. Специальные предложения по группам. Сделайте предложения с коротким сроком действия для разных целевых групп. Например, для молодоженов, для семей с маленькими детьми, для больших групп. Можно рассмотреть в качестве примера гостиницу «Метелица» города Красноярск. Данная гостиница предлагает одну акцию для молодоженов, что встречается почти в каждой гостинице. Стандартный набор акции: шампанское, конфеты, возможность позднего выезда или раннего заезда без дополнительной платы. На современном гостиничном рынке такой одной акции не достаточно, потребителям хочется разнообразие акций, ведь не каждый гость является молодоженом.

В гостинице «Полет» предлагаются разнообразные акции для разного сегмента людей. Например, специальные условия для юридических лиц – скидка до 10%; тариф «групповой заезд» подразумевает количество заезжающих от 10 человек с предоставляем трансфера, скидки для аренды конференц-зала 10% и организацией специального питания; VIP-карта для гостей, которые пребывали в гостинице более трех раз, с возможностью воспользоваться ужином в подарок или предоставить скидку в размере 10% от основного тарифа.

Таким образом, необходимо расширять и обновлять специальные предложения и акции для разного контингента людей. Данное расширение позволит потенциальным гостям выбрать, что для них будет более выгодно и удобно [3].

7. Работа с отзывами. Необходимо провести мониторинг интернет-отзывов про гостиницу. Важно, чтобы положительных отзывов было не менее 75%. Для увеличения количества положительных отзывов можно попросите лояльных клиентов написать положительное мнение и отблагодарить их небольшим комплиментом или скидкой на следующее проживание.

Наличие положительных отзывов всегда хорошо влияет на рейтинг гостиниц на различных сайтах. Предприятие должно постоянно находиться в топ-10, которая отображена на первой странице при поиске гостиниц. В топ-10 как раз входят те гостиницы, у которых высокий рейтинг и хороший отклик компаний на восхваления или претензии гостей. Помимо простого отклика, необходимо поблагодарить гостя за то, что он выбрал именно эту гостиницу и постараться в следующий раз выполнять свою работу еще качественнее.

Необходимость гостиницы находиться на первой странице обусловлена тем, что потенциальный потребитель при выборе средства размещения, как правило, рассматривает только первую страницу, а листать дальше страницы и тратить свое время он не желает [6].

Таким образом, были рассмотрены 7 методов увеличения объема продаж в гостинице. Все методы имеют разную направленность, но каждый из них важен в гостиничной индустрии и требует особого внимания.

**2 Анализ деятельности отдела продаж гостиницы «Октябрьская» -
изъято**

**3 Разработка мероприятий по увеличению объема продаж
гостиничных услуг на примере гостиницы «Октябрьская» - изъято**

ЗАКЛЮЧЕНИЕ - изъято

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анчукова Н.В. Технологии продаж в туризме//В книге: Туризм и гостиничное дело Анчукова Н.В., Бараков В.Н., Беляева Т.А., Воропай М.В., Гостева Л.Ф., Липовецкий В.В., Савина Н.В., Серeda Н.Д., Собакина А.А. Практикум: учебное пособие. Вологда, 2017. С. 107-120.
2. Алюшин Р.Е., Баттих Р. Анализ организации продаж гостиничных услуг // В сборнике: Социально-гуманитарные науки и глобальные проблемы современности. Под общей редакцией Е.П. Ткачевой. 2018. С. 39-41.
3. Балабуха Е.А. Организация эффективного продвижения и прdажи продукта деятельности предприятий индустрии гостеприимства//NovaInfo.Ru. 2016. Т. 2. № 48. С. 112-117.
4. Барчуков И. С., Баумгартен Л. В., Башин Ю. Б., Зайцев А. В. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов. Учебное пособие; КноРус - Москва, 2016. - 176 с
5. Батышева А.С. Технологии продаж: типы, область применения, практические примеры//В сборнике: Теория и практика интегрированных коммуникаций сборник научных работ. Москва, 2017. С. 161-168.
6. Баумгартен Л. В. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для СПО / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 338 с.
7. Безуглова М.Н., Хачатрян Д.С. Роль рекламы в гостиничной индустрии в России // Вектор экономики. 2017. № 12 (18). С. 20.
8. Белова Т.Г., Сергеева А.Д., Розумей С.Б. Современные технологии продажи: сущность, виды, примеры//Економічні студії. 2018. № 1 (05). С. 11-14.
9. Грядунов М. В. Продажи гостиничного продукта : учебник / М. В. Грядунов. — Москва : Издательский центр «Академия», 2019. — 288 с.
10. Денисов А.Е. Маркетинговая и рекламная поддержка управления продажами гостиничных услуг // Практический маркетинг. 2018. № 12 (262). С. 30-35.

11. Докучалов А.В. Современные технологии продаж через поисковые системы//Интернет-маркетинг. 2017. № 2. С. 70-85.
12. Ёхина М. А. Организация и контроль текущей деятельности работников службы бронирования и продаж: учебник / М. А. Ёхина. — Москва: Академия, 2017. — 240 с.
13. Жилкова Ю.В., Макаренко З.В., Насырова Л.А. Аспекты формирования стратегии гостиничного предприятия в современных условиях//Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 10. № 4 (65). С. 3-15.
14. Жукова Е.А. Директ-маркетинг как эффективная технология продаж//Проблемы экономики и менеджмента. 2015. № 2 (42). С. 34-37.
15. Калашникова Е.М., Шалыга К.А. Роль собственного сайта отеля как главного электронного канала продаж и продвижения гостиничного продукта//Современные аспекты экономики. 2015. № 10 (218). С. 96-98.
16. Ковальчук А.П. Современные методы продвижения и продаж в индустрии гостеприимства в условиях цифровой экономики//В сборнике: Взгляд поколения XXI века на будущее цифровой экономики сборник статей преподавателей IX Международной научно-практической конференции "Современная экономика: концепции и модели инновационного развития". 2018. С. 565-570
17. Кречко М.Ю. Прямой маркетинг как эффективный инструмент технологии продаж//В сборнике: Молодежный научный форум Электронный сборник статей по материалам VIII студенческой международной научно-практической конференции. 2018. С. 31-35.
18. Мазилкина Е. И. Организация продаж гостиничного продукта : учебное пособие/ Е. И. Мазилкина. – Москва : Альфа – М : НИЦ ИНФРА - М, 2020. - 207 с.
19. Мамадазизов Ф.Ш. Промышленные и коммерческие продажи гостиничных услуг. Специфика продаж услуг по размещению органам власти // В сборнике: Проблемы и перспективы развития индустрии гостеприимства

Калининградской области глазами молодых ученых. Калининград, 2018. С. 125-133.

20. Морозова Н. Б. Предпринимательская деятельность в сфере гостиничного бизнеса : учебник / Н. Б. Морозова, И. Н. Николаева, С. А. Саманова. — Москва : Издательский центр «Академия», 2019. — 176 с.

21. Опрышко М.С. Стратегия продаж гостиничных услуг // В сборнике: Современный гостинично-ресторанный бизнес: экономика и менеджмент материалы пятой научно-практической конференции. 2018. С. 141-143.

22. Скобкин С. С. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для СПО / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 197 с.

23. Шкуропат М.А., Никольская Е.Ю. Организация эффективного продвижения и продажи гостиничных услуг // Российский экономический интернет-журнал. 2016. № 2. С. 63.

24. Официальный сайт электронных карт для предприятий // Режим доступа: <https://ru.cardpr.com/>

25. Официальный сайт бронирования номеров // Режим доступа: <https://ostrovok.ru/>

26. Официальный сайт гостиничного предприятия «Октябрьская» // Режим доступа: <https://hoteloctober.ru/>

27. Официальный сайт бронирований на территории РФ // Режим доступа: <https://101hotels.com/>

28. Официальный сайт бронирований гостиниц России // Режим доступа: <https://bronevik.com/>

29. Официальный сайт единой системы с множеством сервисов: // Режим доступа: <https://sbis.ru/contragents/2466182470/246601001>

30. Официальный сайт федеральной налоговой службы: // Режим доступа: <https://www.nalog.gov.ru/rn77/>

31. Федеральная государственная служба статистики [Электронный ресурс] // <http://www.gks.ru/>.
32. Официальный сайт ООО «Гарант–строй»: // Режим доступа: <http://krasnoyarsk.garantstroikompleks.ru/>,
33. Официальный компании «DecoFlora»: // Режим доступа: <https://krasnoyarsk.decoflora.biz/>
34. Официальный сайт компании «Стальной век»: // Режим доступа: <https://kovka24.ru/>
35. Официальный сайт компании «DecoFlora»: // Режим доступа: <https://krasnoyarsk.decoflora.biz/>
36. Официальный сайт изготовления наружной рекламы: // Режим доступа: <https://красреклама.рф/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А - изъято

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг
Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 М. Д. Баграев

подпись инициалы, фамилия

« 14 » 06 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело

код и наименование направления подготовки

43.03.03.02.01 Ресторанное дело

код и наименование профиля подготовки

Разработка мероприятий по увеличению объема продаж услуг на примере
гостиницы «Октябрьская» в г. Красноярске

тема

Руководитель


подпись, дата

доцент, канд.техн.наук
должность, ученая степень


О. М. Сергачева
инициалы, фамилия

Выпускник


подпись, дата

Д. Д. Жуль
инициалы, фамилия

Нормоконтролер


подпись, дата

О. М. Сергачева
инициалы, фамилия

Красноярск 2022