

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
« » 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 «Гостиничное дело»
код и направление подготовки

43.03.03.31 «Гостинично-ресторанная деятельность»
профиль направления подготовки

Разработка мероприятий по совершенствованию программы поощрения и
стимулирования постоянных клиентов
гостиницы «Снежная Сова»

Руководитель <u> </u> подпись, дата	<u>Канд. техн. наук, доцент</u> должность, ученая степень	<u>Сафронова Т.Н.</u> инициалы, фамилия
Студент <u>ТТ20-02БГР, 452052403</u> номер группы, зачетной книжки	<u> </u> подпись, дата	<u>Менжуренко Н.А.</u> инициалы, фамилия
Нормоконтролер	<u> </u> подпись, дата	<u>Сафронова Т.Н.</u> инициалы, фамилия

Красноярск 2024

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов гостиничных предприятий.....	6
1.1 Понятие и сущность программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов.....	6
1.2 Виды программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов.....	12
1.3 Зарубежный опыт программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов передовых гостиничных предприятий.....	18
2 Изучение программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов на примере гостиницы «Снежная Сова».....	24
2.1 Организационно-экономическая характеристика гостиницы «Снежная Сова».....	24
2.2 Анализ программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов гостиницы «Снежная Сова».....	36
3 Совершенствование программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов на примере гостиницы «Снежная Сова»	45
3.1 Разработка рекомендаций по совершенствованию программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов гостиницы «Снежная Сова»	45
3.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий.....	50
Заключение.....	53
Список использованных источников.....	56
Приложение А Свидетельство о присвоении гостинице «Снежная Сова» категории «три звезды»	62
Приложение Б Бухгалтерские документы гостиничного предприятия «Снежная Сова».....	63
Приложение В Бланк-образец анкеты для постояльцев гостиницы	65

ВВЕДЕНИЕ

Успех деятельности гостиничных предприятий зависит от того, насколько удовлетворены постоянные клиенты. Одним из инструментов повышения удовлетворенности клиентов гостиниц служит программа их поощрения и стимулирования.

Разработкой программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов могут заниматься как специалисты собственно гостиниц (директор, менеджеры), специалисты отделов рекламы и маркетинга, либо привлеченные специалисты (аутсорсинговые компании или единичные аутсорсеры).

Программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов в гостиницах содержат ряд мероприятий неценового и ценового характера, их количество зависит преимущественно от ресурсного обеспечения гостиничного предприятия.

Специалисты в области сферы гостеприимства отмечают, что разработке программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов необходимо уделять соответствующее внимание, совершенствовать и корректировать, так как от их эффективности зависит количество повторных заказов на гостиничные услуги, экономические показатели, лояльность клиентов, количество положительных отзывов в сети Интернет, конкурентные преимущества предприятия и многое другое. Не всегда данные аспекты руководство гостиничных предприятий учитывает, поэтому текущие программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов являются не эффективными, либо вообще отсутствуют (присутствуют единые мероприятия для всех клиентов гостиниц).

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в необходимости разработки мероприятий по совершенствованию программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов, как того инструмента, который в условиях грамотного применения, станет одним из тех, что повлияет на улучшение деятельности гостиничного предприятия на рынке.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка мероприятий по совершенствованию программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов.

Для достижения поставленной цели в выпускной квалификационной работе будут определены и решены следующие задачи:

- анализ понятия и сущности программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов;
- изучение видов программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов;
- рассмотрение зарубежного опыта разработки и реализации программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов передовых гостиничных предприятий;
- характеристика деятельности гостиницы «Снежная Сова»;
- анализ программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов гостиницы «Снежная Сова»;
- разработка рекомендаций по совершенствованию программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов гостиницы «Снежная Сова»;
- оценка эффективности предлагаемых мероприятий по совершенствованию программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов гостиницы «Снежная Сова».

Предмет исследования – мероприятия совершенствования программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов.

Объект исследования – гостиница «Снежная Сова». Адрес: 660095, Россия, Красноярский край, г. Красноярск, пр. Красноярский рабочий, 116.

Теоретической основой исследования явились: законодательство Российской Федерации, учебные и периодические материалы по заявленной теме работы, интернет-ресурсы.

Информационной основой исследования явились: документы гостиницы «Снежная Сова», сайт гостиницы, информация о гостинице в сети Интернет,

материалы личных исследований (анкетирование постояльцев гостиницы, личное наблюдение).

Методической основой исследования явились: методы обобщения, группировки, абсолютных и относительных разниц, анкетирования, наблюдения, познания, сравнения, сопоставления, формализации, а также других.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений. Теоретические аспекты программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов гостиничных предприятий исследованы в первой главе работы. Программа поощрения и стимулирования постоянных клиентов гостиницы «Снежная Сова» изучена во второй главе. В третьей главе работы представлены результаты совершенствования программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов на примере гостиницы «Снежная Сова».

Выпускная квалификационная работа состоит из 65 страниц. Работа иллюстрирована 31 рисунком, 14 таблицами, содержит 3 приложения. В работе представлено 48 литературных источников.

1 Теоретические аспекты программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов гостиничных предприятий

1.1 Понятие и сущность программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов

В условиях усиления конкуренции на рынке услуг гостеприимства все более актуальным и распространенным инструментом привлечения клиентов становятся разработанные и введенные программы поощрения и стимулирования. В самом понятии «программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов» заложена двойственная цель (рис. 1).

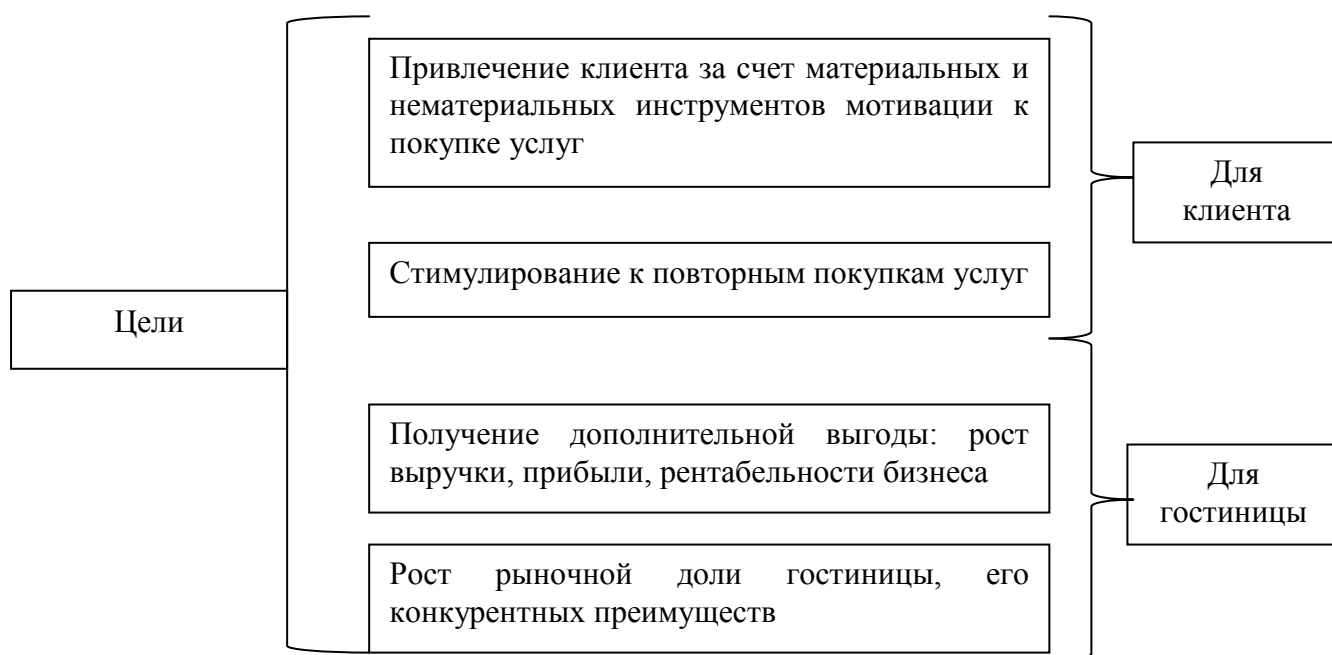


Рисунок 1 – Цели программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов [46]

Двойственность цели программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов заключается в ее положительном воздействии и на них, а также на продавцов, собственно гостиниц.

Вышеуказанные цели будут способствовать другим положительным изменениям в деятельности предприятий сферы гостеприимства:

- рост клиентоориентированности;
- гибкость в отношении к клиентским потокам;
- понимание клиентского поведения;
- увеличение узнаваемости на рынке;
- формирование положительного имиджа гостиничного предприятия и многие другие [5].

Таким образом, поощрение и стимулирование постоянных клиентов в коллективных средствах размещения происходит через специальные направления и инструменты, объединенные комплексно в соответствующие программы.

В целом, поощрение и стимулирование клиентов – виды маркетинговой деятельности, которые повышают исходную ценность гостиничной услуги, напрямую активируют активность потребителей. Специалисты по маркетингу определяют концепцию стимулирования как деятельность, которая осуществляется для целевого формирования у клиентов определенной категории психологической готовности согласиться на предложения продавцов [32].

Стимулирование можно характеризовать, как применение разных типов и средств продвижения для создания позитивных действий за счет ускорения рыночной активности [8].

Многочисленные специалисты доказывают, что стимулирование – определенный комплекс мер маркетингового характера, который выражен в коммуникациях [20].

Стимулирование и поощрение постоянных клиентов – есть краткосрочная маркетинговая стратегия, которая создает интерес к услуге. Рекламные акции могут помочь достичь целей. Активность стимулирования и поощрения повышает лояльность клиентов и узнаваемость гостиницы на рынке, позволяют специалистам по маркетингу получить представление о поведении клиентов.

Платформы социальных сетей будут более подходящими, если проводится продвижение гостиничной услуги. Офлайновые средства массовой информации, такие как баннеры, рекламные щиты, могут быть столь же мощными, как и онлайн-средства [37].

Следовательно, стимулирование используется непосредственно на местах продажи и служит инструментом общего развития. Этот вид стимулирования одновременно объединяет разный инструментарий. Каждый инструмент имеет преимущества и недостатки. Развиваются цифровые инструменты стимулирования: сайты, мобильные приложения, разнообразные блоги, социальные страницы и другие [24].

Программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов зачастую ассоциируются с программами лояльности. В целом, лояльность – преданность клиентов гостиничному предприятию, неотъемлемая часть современного маркетинга взаимоотношений, которая ориентирована на формирование долгосрочных взаимосвязей в цепочке «гостиница-клиент» [30]. Лояльные клиенты обеспечивают прибыль гостиничному предприятию, помогают привлечь новых постояльцев, способствуют разработке в средствах размещения новых клиентоориентированных концептов развития по мировым стандартам и передовым технологиям [7]. Цифровые ресурсы (например, автоматизированные технологии, чат-боты) персонализируют услуги гостиничного предприятия и повышают лояльность, а также интерес клиента [6]. Программы лояльности являются частью постоянно расширяющегося движения к цифровым технологиям. При условии эффективного управления лояльностью, она позволяет отслеживать всю динамику отношений и возможность создавать под каждый определенный сегмент клиентов – единичные программы и условия в зависимости от желания и возможностей гостиничного предприятия [25].

При разработке и внедрении программы клиентской лояльности необходимо соблюдать ряд правил:

– выстроить лояльность персонала;

- создать стадии лояльности;
- тщательно оценивать запросы клиентов;
- применять разные каналы;
- сотрудничать с партнерами;
- хранить информацию в единой централизованной базе данных [44].

Многие крупные сети отелей разрабатывают программы лояльности, которые позволяют клиентам зарабатывать бесплатные бонусы, либо льготы при регистрации, накапливать баллы за скидки или бесплатное пребывание в гостинице при последующих посещениях, зарабатывать даже мили авиакомпаний. Участие в этих программах очень выгодно, так как клиент экономит денежные средства [43].

На сегодняшний день многие предприятия из сферы гостиничного бизнеса предпринимают разнообразные меры для стимулирования лояльности клиентов [28]. Сущность стимулирования и поощрения постоянных клиентов раскрывается через ряд функций. Стимулирование сопровождает услугу на протяжении всего ее жизненного цикла, изменяется в зависимости от фаз. Любая операция по стимулированию должна соответствовать текущему жизненному циклу [39].

Стимулирование – одна из основных и сложных частей комплекса маркетинга, его можно считать фундаментом каждой сферы деятельности на рынке [41]. Повышение стимулирования отражает, что высшим приоритетом предприятия служит осуществление эффективных продаж, а не долгосрочное формирование бренда [22].

Стимулирование, как ключевой элемент маркетинговых коммуникаций, выражается через использование разнообразных, краткосрочных побудительных средств, которые призваны ускорить (повысить) продажи услуг клиентам [31].

Выделяют определенные конкретные задачи в области поощрения и стимулирования клиентов, которые разделены на три группы (рис. 2).

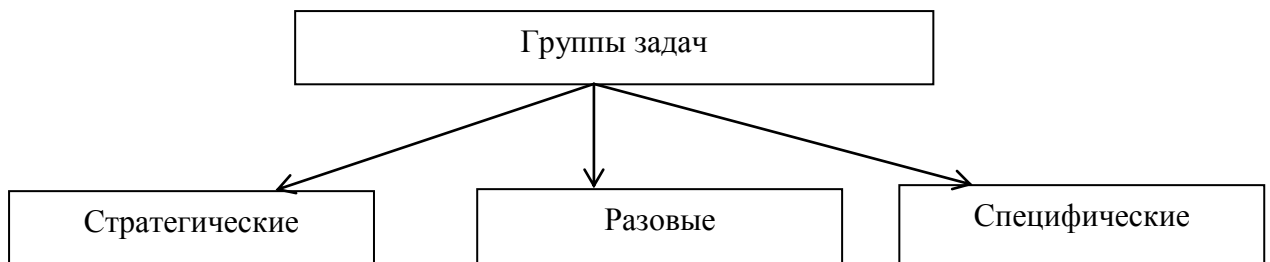


Рисунок 2 – Группы задач в области поощрения и стимулирования постоянных клиентов [48]

Стратегические группы задач стимулирования клиентов: повысить количество клиентов; выполнить план по продажам; увеличить выручку.

Разовые группы задач стимулирования клиентов: поддерживать рекламные кампании; получать прибыль в программе поощрения и стимулирования клиентов в коллективных средствах размещения.

Специфические группы задач стимулирования клиентов: добиться регулярного сбыта гостиничных услуг; увеличить выручку и прибыль от конкретной услуги; преградить путь возникшим конкурентам [48].

Общие задачи в области поощрения и стимулирования клиентов показаны на рисунке 3.

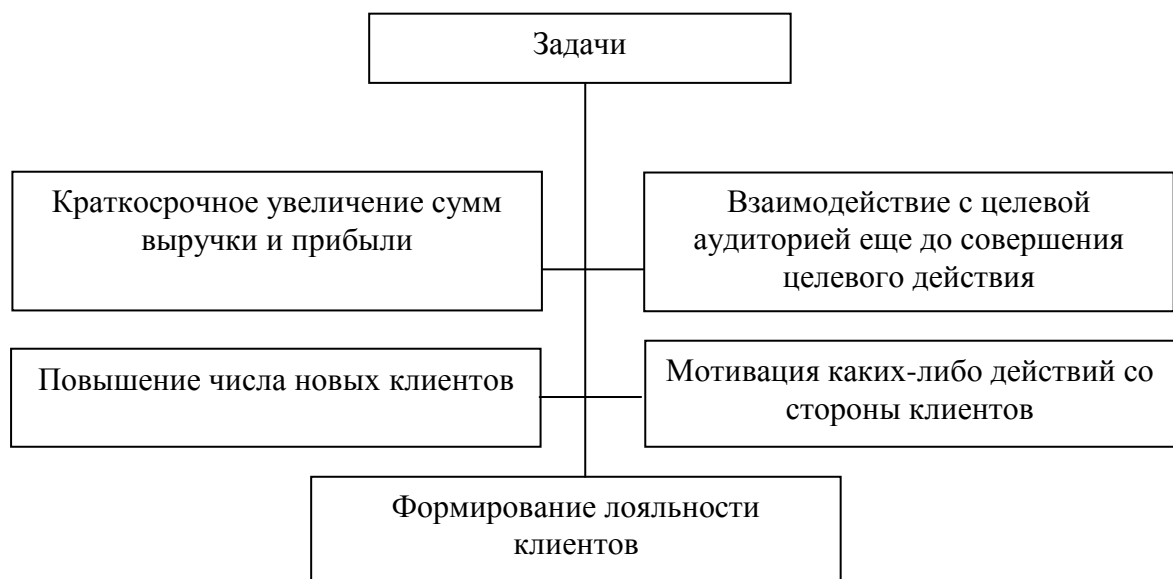


Рисунок 3 – Общие задачи в области поощрения и стимулирования клиентов

Основным элементом в системе реализации поощрения и стимулирования клиентов служит программа.

Программа – система мер и мероприятий, позволяющих поощрить и стимулировать клиентов к посещению гостиничного предприятия, приобретению наибольшего числа гостиничных услуг, повторным покупкам, формированию положительного мнения о средстве коллективного размещения. Программа чаще всего включает следующие элементы:

- интенсивность стимулирования. Необходимо принять решение о том, сколь интенсивное стимулирование предложить.

- условия участия. Стимулы могут быть предложены всем или только отдельным лицам.

- средства распространения сведений о программе стимулирования. Необходимо решить, каким образом распространять сведения о программе стимулирования, повышать интерес к ней, например, на страницах в социальных сетях.

- длительность (продолжительность) программы стимулирования. Если длительность мероприятия слишком коротка, многие клиенты не смогут воспользоваться предлагаемыми выгодами. Если мероприятие слишком растянуто по времени, предложение потеряет эффект.

- выбор времени. Необходимо выбрать календарные сроки проведения программы. Этими сроками будут руководствоваться разные службы.

- бюджет. Можно выбрать конкретные меры и рассчитать их стоимость. Определить источник финансирования. Последующий экономический эффект. Выявить, насколько целесообразной будет программа для ее ввода в гостиничном предприятии [10].

В целом, проведенный анализ теоретических источников показал, что программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов подразумевают перечень мероприятий (направлений, мер), для достижения поставленной цели – роста лояльности, стимулирования и удержания клиентов в предприятиях сферы гостеприимства. Данные программы способствуют формированию

новых конкурентных преимуществ у гостиничного предприятия, увеличению экономических показателей, уровня удовлетворенности клиентов. Программа лояльности представляет определенную систему привлечения и удержания клиентов, в основе лежит использование разных скидок и бонусов в процессе целевых действий, данные программы являются особо важным для гостиницы в силу положительного влияния на все стороны его деятельности. Такие программы предоставляют уникальные преимущества и вознаграждения для постоянных клиентов гостиничного предприятия: скидки, бесплатные услуги, прочие необходимые бонусы. Совершенствованием программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов может стать детальный информационный анализ.

1.2 Виды программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов

В последние годы отмечается популярность разработки, ввода и использования в средствах коллективного размещения – программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов. В связи с этим, рассмотрев ряд теоретических источников, было отмечено, что существует многообразие программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов.

В зависимости от длительности внедрения и использования программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов можно отметить следующие ее виды (рис. 4).



Рисунок 4 – Виды программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов в зависимости от длительности их использования [18]

Длительные, такие программы рассчитаны на 1 год и более, часто применяются к тем программам, мероприятия которых уже были внедрены и со стороны клиентов гостиничного предприятия был устойчивый спрос. Краткосрочные, такие программы рассчитаны на получение в оперативном порядке прибыли, на скоротечный спрос [18]. В гостиничных предприятиях зачастую применяются длительные по продолжительности действия – программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов.

По условиям вступления в программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов можно выделить два вида (рис. 5).

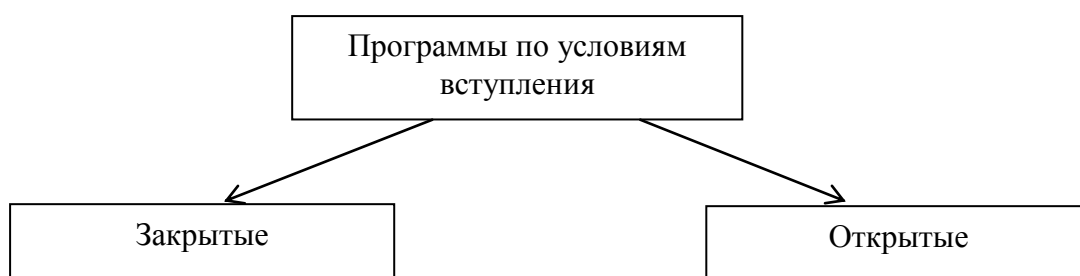


Рисунок 5 – Виды программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов в зависимости от условий вступления [41]

Для вступления в закрытые программы необходимо совершить некоторые условия (например, заполнить анкету), в открытую программу может вступить любой желающий, так как они не содержат определенных условий [41]. В гостиничных предприятиях зачастую применяются закрытые программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов.

В зависимости от применяемых методов программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов подразделяются на два вида (рис. 6).

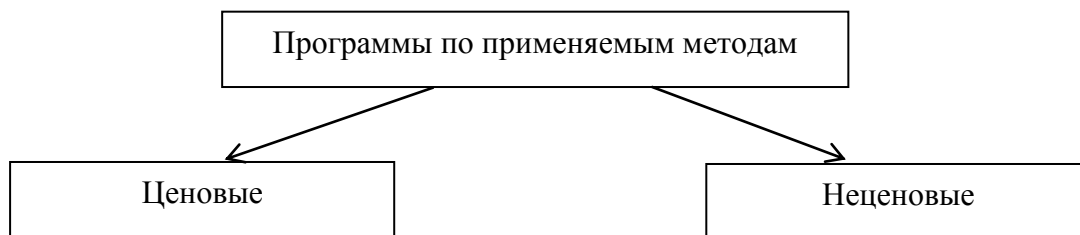


Рисунок 6 – Виды программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов в зависимости от применяемых методов [19]

Перечень мероприятий, которые входят в ценовые методы стимулирования в гостиничных предприятиях, представлен на рисунке 7.



Рисунок 7 – Ценовые методы стимулирования клиентов гостиничных предприятий [7]

Бонусные и дисконтные программы. Клиентам гостиничных предприятий по результатам их посещения начисляются бонусы, действуют накопительные системы скидок и т.д.

Накопительная система. Клиент получает баллы за пользование услугой, которая дает большие преимущества. Накопив сумму, гость становится VIP-клиентом и уже имеет право на более значительные скидки.

Бонусные баллы. Клиенты получают баллы при использовании услуг гостиничного предприятия. Накопив определенное количество баллов, клиент получает бонус. Бесплатное проживание или другой бонус, который определен в программе [19].

Скидки. Отмечают разнообразные скидки: сезонные, предназначенные к праздничным датам, единовременные, направленные на клиента (например, скидка ко дню рождения) [7]. Часто используется гибкая система скидок. Это означает, что разным группам клиентов предоставляются разные скидки (постоянные клиенты; групповые скидки, детские скидки, корпоративные скидки) [19].

«Кэшбэки». Как только покупатель оплачивает услугу в гостинице, небольшая часть суммы снова возвращается ему и является компенсацией понесенных затрат.

Акции единичные. Например, акции на услуги и предложения партнеров гостиничного предприятия, клиентам выдаются купоны на скидку, например, в фитнес-центр [7].

Существуют и распространены в гостиничных предприятиях программы для корпоративных клиентов. В рамках этих программ таким клиентам предлагаются разные льготы: скидки на проживание, специальные процедуры отмены, деловые переговоры, конференции, помощь в организации поездок, экскурсии и так далее [19].

Клиенты гостиницы могут воспользоваться разными возможностями для получения дополнительной скидки и бонусов.

Необходимо отметить и льготное проживание, как один из инструментов программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов:

- бесплатное размещение детям-инвалидам;
- скидка 20% для инвалидов 2 и 3 групп, участников Великой Отечественной Войны, других боевых действий.

Самый популярный инструмент программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов – скидки и бонусы именинникам.

В гостиницах часто применяется система поощрения для клиентов, которые регулярно выбирают данное средство размещения. Каждому клиенту, при достижении может выдаваться именная карта гостя, которая предоставляет скидку на следующие бронирования, на отдельные услуги гостиничного предприятия [28].

Чтобы понять, насколько целесообразны мероприятия по снижению цен в рамках программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов, необходимо проанализировать несколько важных моментов:

- процент скидки. Он должен быть таким, чтобы клиент это почувствовал;

- в какой период лучше снизить цену;
- какой результат получится. Глобальное снижение цен может вызвать недоверие клиентов, что приведет к возможному оттоку прибыли [30].

Существуют и применяются неценовые методы стимулирования в гостиничных предприятиях (рис. 8).

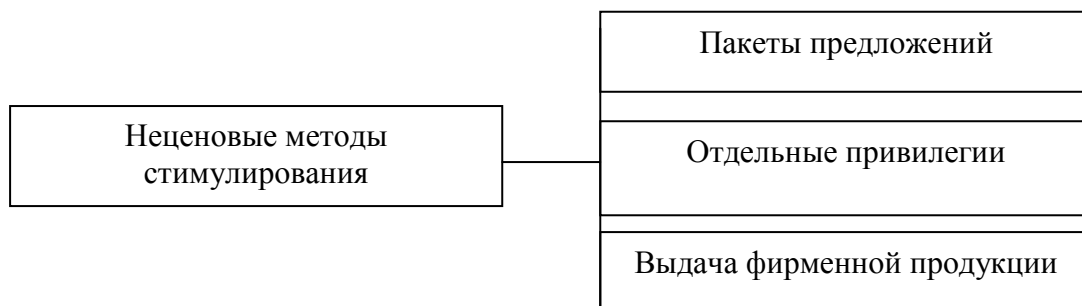


Рисунок 8 – Неценовые методы стимулирования клиентов гостиничных предприятий [7]

Пакеты предложений. Помимо основных инструментов формирования лояльности клиентов гостиничного предприятия, существуют дополнительные предложения. Одним из таких является «Свадебное предложение». В такой пакет зачастую входят: комплимент от предприятия, поздний заезд/выезд [28].

Отдельные привилегии. Разные услуги, предлагаемые клиентам в дополнение к перечню обязательных услуг: ранний заезд/поздний выезд без доплаты, заселение в номер более высокого класса, изменение/отмена бронирования без штрафных санкций, билеты в театр и так далее [7].

Выдача фирменной продукции. Администрацией гостиницы принимается решение о том, какой комплимент сделать гостю. В большинстве случаев – сувенирная продукция с национальной символикой, которая также связана с гостиничным предприятием [28].

Составляющие программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов в разных гостиничных предприятиях могут существенно отличаться, при этом необходимо выделить самые популярные мероприятия в программах:

- предоставление скидок при бронировании номера;

– предоставление определенных преимуществ: ранний заезд или поздний выезд, предоставление подарочных ночей, прочее;

– возможность копить баллы, которыми можно будет впоследствии оплачивать проживание или любые другие дополнительные услуги гостиничного предприятия [14].

В зависимости от принадлежности гостиничного предприятия к сети, можно выделить следующие программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов (табл. 1).

Таблица 1 – Программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов сетевых и несетевых гостиничных предприятий [41]

Программы лояльности сетевых гостиничных предприятий	Программы лояльности несетевых гостиничных предприятий
По виду: – многоуровневая программа; – партнерская программа	По виду: накопительные или дисконтные
По виду участников: большое количество	По виду участников: малое количество
Согласно бюджету: значительные суммы денежных средств	Согласно бюджету: незначительные суммы денежных средств

Следовательно, в зависимости от принадлежности гостиничного предприятия к сети определены программы лояльности сетевых гостиничных предприятий и программы лояльности несетевых гостиничных предприятий.

Первый вид программы характеризуется большими бюджетами и числом участников, многоуровневым развитием такой программы и наличие партнерского сотрудничества.

Второй вид программы значительно отличается от первого, где меньшие бюджет и количество участников, вид такой программы накопительный или дисконтный.

Накопительные и дисконтные программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов несетевых гостиничных предприятий довольно просты и отличаются высокой гибкостью, что позволяет легко совершенствовать и корректировать их, подстраиваясь под потребности тех же самых клиентов. Ограниченное количество участников позволяет осуществлять индивидуальный

подход и делать конкретные предложения, которые заинтересуют каждого клиента гостиничного предприятия. Ограниченный бюджет служит стимулом для переориентации с материальной мотивации участников программы на эмоциональную мотивацию.

Специалистами определены актуальные направления современного развития программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов несетевых гостиничных предприятий:

- персонификация сервиса;
- переориентация с материального стимулирования на мотивацию эмоциями (например, при помощи геймификации программы);
- формирование и использование системы выбора привилегий [29].

Следовательно, определено многообразие видов программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов, а также мероприятий в данных программах. Гостиничные предприятия, применяя программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов, дополнительно мотивируют их, укрепляют свои взаимоотношения с ними, способствуют тому, чтобы клиенты впоследствии останавливаются именно в этом субъекте сферы гостеприимства.

1.3 Зарубежный опыт программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов передовых гостиничных предприятий

В настоящее время перед российской сферой гостеприимства стоит глобальная задача стимулирования, роста лояльности и имиджа, формирования положительного отношения к брендам. Довольно важная роль в этом вопросе принадлежит оценке зарубежной практики с позиции ориентации на их положительный опыт и ввод инноваций, применение современных трендов. Особенно это актуально в условиях развития внутреннего туризма, в условиях санкций и массового спроса на отечественные субъекты гостеприимства в стране [12].

В формировании программ лояльности больше преуспели международные гостиничные сети. Этому способствовало более значительные финансовые ресурсы, большее количество объектов, тщательно проработанная структура, а также квалификация специалистов. Крупные зарубежные гостиницы стараются найти большое число партнеров для объединения усилий в разработке и реализации программы для клиентов. В последние годы российский гостиничный сектор сильно развился, стали чаще применяться программы лояльности, в том числе, за счет анализа и оценки зарубежного опыта [7].

Следовательно, один из актуальных вопросов – оценка зарубежного опыта программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов передовых гостиничных предприятий. Это обусловлено тем, что клиент – важный субъект для работы гостиничного предприятия, от его стимулирования зависят многочисленные показатели деятельности предприятий гостеприимства. А учет зарубежного опыта, как главного заявителя, а также законодателя трендов в отрасли, этому только способствует.

Во-первых, необходимо учитывать зарубежный опыт программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов передовых гостиничных предприятий, оценивая и используя инструменты маркетинга. Например, инструменты нейромаркетинга, современные его механизмы, оценивающие поведение клиента, основанные на его базовых жизненных принципах, новом понимании процессов принятия решения о покупке гостиничных услуг в условиях новой реальности [27].

Во-вторых, зарубежный опыт программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов передовых гостиничных предприятий применяется в российских сетях отелях, он основан на получении кэшбэков и на единой системе лояльности отелей (дисконтировании).

В-третьих, учет зарубежного опыта должен происходить в рамках разграничения в программах категорий клиентов. Например, в основе формирования лояльности сети гостиниц «Hilton» – программа «Hilton Honors».

Членство в программе делится на три категории: Silver Elite, Gold Elite, Diamond Elite (рис. 9).

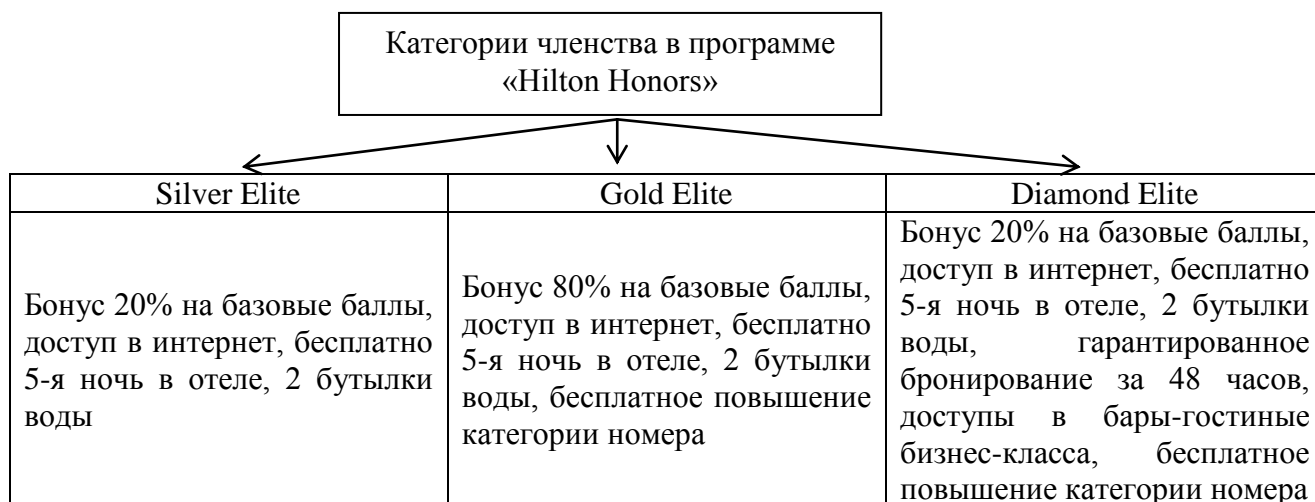


Рисунок 9 – Категории членства в программе «Hilton Honors» [47]

К основным преимуществам программы «Hilton Honors» отнесены: четкое определение целевой группы клиентов; предоставление тех поощрений, которые максимально соответствуют их запросам; возможность увеличить объем реализации дополнительных услуг за счет постоянных клиентов (посетителей) [47].

В сети Usta Hotels, определена программа «USTA Bonus», существуют 4 статуса, но множество привилегий для всех них: доступ к распродажам до их начала, подушка на выбор, прочие уникальные предложения. А в сети отелей «Hyatt Hotel» по программе «World of Hyatt» клиентам предоставляется поздний выезд для уровней Discoverist и Explorist до 14:00, а для Globalist до 16:00 [42].

В-четвертых, отечественные средства размещения оценивают зарубежный опыт программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов передовых гостиничных предприятий, с позиции единичных предложений. Например, для молодоженов, маломобильных граждан, других категорий.

В-пятых, стимулирование постоянных клиентов передовых гостиничных предприятий происходит не только в форме определенных материальных выгод для них, но и с использованием передовых технологий. Так, гостиница «Hyatt» в целях стимулирования и увеличения числа повторных покупок гостиничных услуг определила выбор места при использовании искусственного интеллекта «Hotels & Travel». Пользователю будут задано несколько вопросов об их предпочтениях, на основании которых искусственный интеллект подберет для него необходимые гостиничные услуги. Либо это может быть многофункциональный интерактивный терминал для регистрации. Многие российские гостиничные сети стали практиковать такой зарубежный опыт в качестве инновационного средства для стимулирования клиентов. С его помощью можно самостоятельно пройти регистрацию в гостинице, отсканировать паспорт, а также задать собственный пароль от номера.

Персонафицированный подход к каждому клиенту гостиничных услуг служит важным фактором, который привлекает их и стимулирует к покупкам гостиничных продуктов. Получают широкое распространение голосовые помощники в гостиничных номерах. В России – это «Алиса» от компании «Яндекс», но в основном его используют в других целях. А за рубежом такие системы регулярно применяются. Например, в сети «Marriott» существуют номера с голосовым помощником Alexa (Amazon), который способен поставить будильник, заказать еду в номер, сообщить прогноз погоды, подобрать фильм, либо включить музыку. При интеграции с интернетом-вещей он способен регулировать уровень освещения, отопления, кондиционирования, что способствует для некоторых категорий постояльцев стимулом для приобретения такого номера.

В зарубежных гостиницах Zoe by Quicktext – чат-бот, который позволяет имитировать общение с консультантом, стимулировать бронирование номеров, подбирать наилучшие варианты с учетом пожеланий пользователей.

Широкое применение в зарубежной индустрии гостеприимства находят технологии интернета вещей (IoT), которые позволяют измерять и

контролировать температуру в каждом номере при помощи компьютера. Такую технологию применяет отель Crowne Plaza в Нью-Йорке. Спрос на такие номера у покупателей достаточно высок [38].

Одной из основных тенденций развития инновационного маркетинга в российском и зарубежном гостиничном бизнесе служит мобильный маркетинг, также наблюдается существенный рост социальных и рекламных сетей, которые специализируются на мобильной рекламе с географическим таргетингом [9].

Многие зарубежные сети гостиниц используют идентичную программу лояльности. Сущность ее заключается в том, что, накапливая количество ночей в разные периоды заезда, гости получают карту (каждый раз разную, с разными средствами поощрений, что зависит от частоты посещения сети гостиниц, а также от сумм, потраченной в период посещения гостиничного предприятия), уникальные скидки, при этом оплачивают услуги накопленными баллами. Создаются для клиентов также бонусные счета по типу виртуальных [13].

Следовательно, практика, которая применяется мировыми гостиничными цепями в отношении программ лояльности клиентов, получает распространение в российских гостиничных предприятиях [28]. С помощью таких программ гостиницы увеличивают собственную конкурентоспособность на рынке гостиничных услуг, удерживают постоянных клиентов, обеспечивают рост уровня загрузки, повышают привлекательность для новых сегментов, увеличивают доходность данных средств размещения.

Исследование теоретических аспектов программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов гостиничных предприятий позволило отметить популярность таких программ в условиях усиления конкуренции; развития внутреннего рынка туризма из-за санкций и изменения потребительского поведения; спроса и запросов клиентов на такие программы из-за влияния инфляции, роста цен на услуги гостеприимства. Определено в рамках исследования видовое многообразие программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов, разнообразие применяемых

инструментов. Установлено, что зарубежные средства коллективного размещения имеют более успешный опыт в разработке и использовании программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов, поэтому руководству российских субъектов необходимо учитывать их опыт в создании собственной конкурентоспособной программы для клиентов.

Во второй главе выпускной квалификационной работы будет выполнена оценка существующей в настоящее время – программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов, на материалах гостиницы «Снежная Сова» г. Красноярска.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе достигнута цель, разработаны мероприятия по совершенствованию программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов гостиницы «Снежная Сова».

Проведенный анализ теоретических источников показал, что программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов подразумевают перечень мероприятий (направлений, мер), для достижения поставленной цели – роста лояльности, стимулирования и удержания клиентов в предприятиях сферы гостеприимства. Данные программы способствуют формированию новых конкурентных преимуществ у гостиничного предприятия, увеличению экономических показателей, уровня удовлетворенности клиентов. Определено многообразие видов программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов, мероприятий в них. Гостиничные предприятия, применяя программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов, дополнительно мотивируют их, укрепляют свои взаимоотношения с ними, повышают лояльность клиентов. Зарубежная практика разработки и применения программ лояльности клиентов получает распространение в российских гостиничных предприятиях. Это могут быть технологии бенчмаркинга, когда положительный зарубежный опыт применяется в российских гостиничных предприятиях.

Дана оценка существующей программе поощрения и стимулирования постоянных клиентов на материалах деятельности гостиницы «Снежная Сова». Гостиница на Красноярском рынке существует с 2016 года, имеет категорию «три звезды», находится на правом берегу г. Красноярска, в структуре персонала определено 20 работников разных должностей, организационная структура является линейно-функциональной. В гостинице «Снежная Сова» оказывается ряд услуг, определена основная и вспомогательные виды деятельности. У гостиницы «Снежная Сова» присутствует сайт и страницы в социальных сетях. В гостинице посетитель может выбрать номер в разных категориях: «Премиум бизнес», «Премиум», «Комфорт», «Стандарт»,

«Стандарт Улучшенный», номерной фонд гостиницы «Снежная Сова» включает 110 номеров.

Исследование экономической деятельности ООО «Снежная Сова» показало по официальной бухгалтерской отчетности в 2023 году увеличение выручки, валовой прибыли, прибыли, показателей рентабельности. Определено сокращение в 2023 году коммерческих расходов в гостинице «Снежная Сова». Определен в динамике рост экономической эффективности деятельности гостиницы «Снежная Сова».

Представленный анализ показал, что в гостинице «Снежная Сова» в настоящее время отсутствует программа поощрения и стимулирования постоянных клиентов, имеются просто единичные мероприятия, которые распространяются на новых и на постоянных клиентов. Из ценовых мероприятий программы определены: тариф «Выходного дня», тариф «Полупансион», тариф «Полный пансион». Из неценовых: бесплатное посещение тренажерного зала для постояльцев гостиницы. Определены и единичные мероприятия: скидка 10% при прямом бронировании, акции к отдельным праздникам (скидки).

Исследование показало, что в предприятии отсутствует отдел маркетинга, мероприятия представлены на сайте, на стойке ресепшн имеется печатная информация, могут консультацию дать работники гостиницы. Организацией мероприятий в гостинице «Снежная Сова» занимаются: директор, менеджер по продажам и руководитель службы приема и размещения гостей. Программа поощрения и стимулирования клиентов на примере гостиницы «Снежная Сова» функционирует в рамках реализации стратегии усиления позиций на рынке, стратегии концентрированного роста. Автором работы было проведено анкетирование постояльцев гостиницы «Снежная Сова», что выявило низкий процент удовлетворенности ей, низкий уровень информированности о мероприятиях программы.

В результате проводимого исследования определено три преимущества существующей программы поощрения и стимулирования клиентов гостиницы

«Снежная Сова»: высокий уровень информированности о мероприятиях в сообществе ВКонтакте; разнообразие единичных предложений и акций в сообществе ВКонтакте; широта ценовых предложений программы поощрения и стимулирования клиентов гостиницы. А недостатков в текущей программе было определено больше, чем преимуществ, основной недостаток – отсутствие отдельной программы для постоянных клиентов.

Предложено разработать программу поощрения и стимулирования именно для постоянных клиентов гостиницы «Снежная Сова». В ее структуре будут ценовые и неценовые мероприятия. Это: скидка в размере 5% на второе посещение в год; скидка в размере 10% за третье посещение в течение двух лет; скидки на платные услуги от 10 до 15% для постоянного клиента; поздний выезд с номера; при посещении гостиницы более 3 раз в год, бесплатное повышение категории номера (среди свободных номеров); при посещении гостиницы более 5 раз в год, подарок – экскурсия в один из музеев города, либо поход в театр (в подарок, билеты в театр). Разработкой и вводом мероприятий программы будет заниматься штатный персонал (директор гостиницы, менеджер по продажам и менеджер службы приема и размещения). Планируются к вводу мероприятия в гостинице «Снежная Сова» с 10 сентября 2024 года.

Составлена смета затрат на программу поощрения и стимулирования именно для постоянных клиентов гостиницы «Снежная Сова» в сумме 1300 тыс.руб. Определен экономический эффект от мероприятий программы, который достигается при прогнозируемом увеличении выручки и прибыли, на 3626 тыс.руб. и на 924 тыс.руб., уровня прибыльности на 0,65%. Установлен социальный эффект от мероприятий программы, который заключается в приросте уровня лояльности постоянных клиентов гостиницы «Снежная Сова» на 62%, с 28% до 90%.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации : конституционный закон // КонсультантПлюс. – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399 (дата обращения: 01.04.2024).
2. Гражданский Кодекс Российской Федерации : федер. закон № 51-ФЗ, ред. от 11.03.2024 // КонсультантПлюс. – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_5142 (дата обращения: 06.04.2024).
3. Налоговый кодекс Российской Федерации : федер. закон № 146-ФЗ от 31.07.1998, ред. от 23.03.2024 // КонсультантПлюс. – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671 (дата обращения: 29.04.2024).
4. Трудовой Кодекс Российской Федерации : федер. закон № 197-ФЗ от 30.12.2001, ред. от 06.04.2024 // КонсультантПлюс. – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683(дата обращения: 30.04.2024).
5. Айдарова, В. М. Стимулирование потребительского спроса в гостинице : поведенческие особенности клиента / В. М. Айдарова // Актуальные проблемы теории и практики физического культуры, спорта и туризма : материалы всероссийской научно-практической конференции. – Казань : Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2023. – С. 391-393.
6. Анисимова, Т. Ю. Применение цифровых технологий в гостиничном бизнесе как фактор повышения лояльности клиентов / Т. Ю. Анисимова // Студенчество-инновации-экономика современной России : сборник материалов студенческой научной конференции. – Йошкар-Ола : Марийский государственный университет, 2022. – С. 167-170.
7. Арцыбашев, Д. В. Программы лояльности в международных и российских отелях как фактор привлечения гостей / Д. В. Арцыбашев, Е. С. Спицына // Технологии, образование, наука: современные теории и прикладные исследования : сборник научных трудов по материалам международной

научно-практической конференции. – Белгород : Агентство перспективных научных исследований, 2023. – С. 34-36.

8. Атаева, М. Г. Виды и средства стимулирования сбыта / М. Г. Атаева, Д. М. Шихиева // Символ науки. – 2023. – № 10-1. – С. 82-84.

9. Бабулаев, М. А. Инновационный маркетинг в гостиничной индустрии / М. А. Бабулаев // Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса : материалы всероссийской научно-практической конференции. – Москва : Российский государственный университет туризма и гостеприимства, 2022. – С. 34-40.

10. Бугорский, В. П. Организация туристской индустрии. Правовые основы: учеб. пособие / В. П. Бугорский. – Москва : Юрайт, 2021. – 165 с.

11. Быстров, С. А. Организация гостиничного дела : учеб. пособие / С.А. Быстров. – Москва : Форум, 2022. – 432 с.

12. Галкин, Д. В. Анализ зарубежного опыта и стратегии развития сферы туризма и гостеприимства : сборник статей / Д. В. Галкин. – Москва : Русайнс, 2023. – С. 73-76.

13. Гареев, Р. Р. Инновации в гостиничном и туристском бизнесе : учеб. пособие / Р. Р. Гареев. – Москва : КноРус, 2021. – 228 с.

14. Голдырева, С. В. Программы лояльности гостиниц в контексте сравнительного анализа / С. В. Голдырева, Д. С. Корлыханова // Российские регионы : взгляд в будущее. – 2023. – № 1-2. – С. 67-76.

15. Голубева, Н. А. Усовершенствование российского гостиничного бизнеса путем внедрения инновационных технологий в сфере гостеприимства / Н. А. Голубева, Я. В. Бацына // Институты и механизмы инновационного развития : мировой опыт и российская практика : сборник статей международной научно-практической конференции. – Курск : Университетская книга, 2023. – С. 143-146.

16. Гостиница «Снежная Сова» : официальный сайт. – URL : <https://snowyowlhotel.ru> (дата обращения 02.05.2024).

17. Давыденко, И. Г. Экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия / И. Г. Давыденко, В. А. Алешин, А. И. Зотова. – Москва : КноРус, 2021. – 386 с.
18. Диксон, М. Всегда ваш клиент : Как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг : учеб. пособие / М. Диксон, Н. Томан, Р. Делиси. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 265 с.
19. Дурович, А. П. Организация туризма : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Рипо, 2020. – 295 с.
20. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 292 с.
21. Жилкина, А. Н. Финансовый анализ : учебник и практикум / А. Н. Жилкина. – Москва : Юрайт, 2019. – 305 с.
22. Заварзина, А. С. Современные способы стимулирования продаж / А. С. Завархина // Вестник академии знаний. – 2023. – № 3(56). – С. 200-203.
23. Зайцев, К. В. Маркетинговая деятельность российских гостиниц и аналогичных средств размещения в условиях цифровизации / К. В. Зайцев // Цифровизация как новая парадигма развития : сборник статей международной научно-практической конференции. – Петрозаводск : Новая Наука, 2022. – С. 18-23.
24. Иванова, С. Н. Маркетинг / С. Н. Иванова. – Москва : Дело, 2019. – 206 с.
25. Иванченко, О. В. Развитие программ лояльности в условиях цифровизации маркетинговой деятельности / О. В. Иванченко, Е. В. Барауля // Вестник Ростовского государственного экономического университета. – 2021. – № 2(74). – С. 109-115.
26. Инджиев, А. А. Управление развитием внутреннего туризма в России : инновации и тренды / А. А. Инджиев // Бизнес-технологии в туризме гостеприимстве : сборник статей научных докладов по итогам всероссийской научной конференции. – Черкизово : Российский государственный университет туризма и сервиса, 2022. – С. 244-252.

27. Казнина, О. В. Использование инструментов нейромаркетинга при позиционировании и повышении уровня конкурентоспособности гостиниц / О. В. Казнина // Практический маркетинг. – 2023. – № 9(315). – С. 32-39.

28. Кицис, В. М. Инструменты программы лояльности / В. М. Кицис, Н. В. Кельгаева // Научное обозрение. Международный научно-практический журнал. – 2022. – № 3. – С. 14-16.

29. Ключевская, И. С. Актуальные направления развития программ лояльности несетевых гостиниц / И. С. Ключевская, А. С. Сидорчук // Актуальные проблемы современной России : психология, педагогика, экономика, управление и право : сборник статей и тезисов. – Москва : Московский психолого-социальный университет, 2022. – С. 271-276.

30. Князева, А. Ю. Анализ использования программ лояльности / А. Ю. Князева // Проблемы развития современного общества : сборник научных статей всероссийской национальной научно-практической конференции. – Курск : Университетская книга, 2024. – С. 240-245.

31. Кондрашов, В. М. Управление продажами : учеб. пособие / В. М. Кондрашов. – Москва : Юнити-Дана, 2020. – 322 с.

32. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва : Вильямс, 2019. – 814 с.

33. Ларионов, В. А. Исследование клиентской лояльности в сфере оказания гостиничных услуг / В. А. Ларионов // Финансовые исследования. – 2023. – № 1(78). – С. 105-111.

34. Литвинова, О. И. Актуальные тенденции в инвестиционных процессах индустрии туризма и гостеприимства / О. И. Литвинова // Прогрессивная экономика. – 2023. – № 11. – С. 85-103.

35. Лукаш, Ю. А. Спрос и стимулирование как двуединая составляющая бизнеса : учеб. пособие / Ю. А. Лукаш. – Москва : Флинта, 2022. – 120 с.

36. Малых, Н. И. Экономика гостиничного предприятия : учеб. пособие / Н. И. Малых, Н. Г. Можяева. – Москва : Форум : ИНФРА-М, 2024. – 320 с.

37. Марданова, А. И. Методы стимулирования сбыта для привлечения клиентов / А. И. Марданова // Экономика и право : современное состояние и перспективы развития : сборник статей международной научно-практической конференции. – Петрозаводск : Новая Наука, 2023. – С. 78-82.
38. Морозов, М. А. Импортзамещение и цифровизация в индустрии туризма и гостеприимства в новых реалиях / М. А. Морозов, Н. С. Морозова // Вестник академии знаний. – 2023. – № 2(55). – С. 154-160.
39. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга / Ю. В. Морозов. – Москва : Дашков и Ко, 2022. – 179 с.
40. Никольская, Е. Ю. Технологии гостиничной деятельности : учеб. пособие / Е. Ю. Никольская, М. Е. Успенская, Д. В. Галкин, Л. И. Скабеева. – Москва : КноРус, 2021. – 297 с.
41. Орлова, М. А. Основы маркетинга : учеб. пособие / М. А. Орлова. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 392 с.
42. Полухина, М. М. Эффективность программ лояльности в индустрии гостеприимства / М. М. Полухина, Ю. Н. Огурцова // Актуальные вопросы развития сферы физической культуры и спорта, туризма и гостеприимства : материалы всероссийской заочной научно-практической конференции. – Екатеринбург : Екатеринбургская академия современного искусства, 2022. – С. 82-87.
43. Сагадеева, М. А. Программы лояльности и клиентоориентированности при продаже гостиничного продукта в гостиницах / М. А. Сагадеева, И. Д. Хафизова // Общество, интеллект, инициатива в контексте междисциплинарных исследований : сборник статей по итогам международной научно-практической конференции. – Уфа : Агентство международных исследований, 2023. – С. 282-286.
44. Сьюэлл, К. Клиенты на всю жизнь / К. Сьюэлл, П. Браун. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 224 с.

45. Ушаков, Р. Н. Современные тренды индустрии гостеприимства / Р. Н. Ушаков, С. И. Лобода // Вестник ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. – 2023. – № 1. – С. 236-244.

46. Хруцкий, В. Е. Маркетинг : учебник и практикум / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – Москва : Юрайт, 2023. – 436 с.

47. Чернова, Д. А. Разработка программы лояльности гостиницы / Д. А. Чернова // Инновационных сервис : материалы всероссийской научно-практической студенческой конференции. – Чита : Забайкальский государственный университет, 2022. – С. 180-186.

48. Шрайдер, А. М. Основы маркетинга современности : учебник / А.М. Шрайдер. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 409 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Свидетельство о присвоении гостинице «Снежная Сова» категории «три звезды»



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Бухгалтерские документы предприятия

ИНН 2461032015
КПП 246101001

Форма по КНД 0710096
Форма по ОКУД 0710001

Бухгалтерский баланс

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2023 года	На 31 декабря 2022 год	На 31 декабря 2021 года
1	2	3	4	5	6
АКТИВ					
	Материальные внеоборотные активы ²	1150	2 505	2 271	-
	Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы ³	1170	-	-	-
	Запасы	1210	1 494	1 329	689
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	1 547	745	3 174
	Финансовые и другие оборотные активы ⁴	1230	8 127	6 983	2 740
	БАЛАНС	1600	13 673	11 328	6 603
ПАССИВ					
	Капитал и резервы ⁵	1300	10 483	5 618	3 656
	Целевые средства	1350	-	-	-
	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества и иные целевые фонды	1360	-	-	-
	Долгосрочные заемные средства	1410	0	2 130	-
	Другие долгосрочные обязательства	1450	-	-	-
	Краткосрочные заемные средства	1510	0	7	-
	Кредиторская задолженность	1520	3 190	3 573	2 947
	Другие краткосрочные обязательства	1550	-	-	-
	БАЛАНС	1700	13 673	11 328	6 603

¹ Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу.

² Включая основные средства, незавершенные капитальные вложения в основные средства.

³ Включая результаты исследований и разработок, незавершенные капитальные вложения в нематериальные.

⁴ Включая дебиторскую задолженность.

⁵ Некоммерческая организация вместо показателей "Капиталы и резервы" включает "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества и иные целевые фонды".

Окончание приложения Б

ИНН 2461032015
КПП 246101001

Форма по КНД 0710096
Форма по ОКУД 0710002

Отчет о финансовых результатах

<i>Пояснения⁶</i>	<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>На 31 декабря 2023 года.</i>	<i>На 31 декабря 2022 года.</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
	Выручка ⁷	2110	103 594	102 640
	Расходы по обычной деятельности ⁸	2120	(97 227)	(97 606)
	Проценты по уплате	2330	(55)	(46)
	Прочие доходы	2340	2 209	3 218
	Прочие расходы	2350	(2 620)	(5 068)
	Налоги и прибыль (доходы) ⁹	2410	(1 035)	(987)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	4 866	2 151

⁶ Указывается номер соответствующего пояснения к отчету о финансовых результатах.

⁷ За минусом налога на прибыль.

⁸ Включая себестоимость продаж, коммерческие и управленческие расходы.

⁹ Включая текущий налог на прибыль, изменение отложенных налоговых обязательств и активов.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Бланк-образец анкеты



Снежная Сова

Уважаемый посетитель гостиницы «Снежная Сова»!

В целях совершенствования существующей программы поощрения и стимулирования клиентов гостиницы, ориентира на Ваши запросы и предпочтения, просим ответить на пару вопросов.

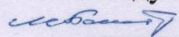
Вопросы	Напротив верного, по-Вашему мнению, ответа, поставьте опознавательный знак
Вы ознакомлены с акциями и специальными предложениями гостиницы?	
– да, всегда в курсе	
– нет, не знаю, где искать информацию, в гостинице не рассказали	
Как Вы считаете, достаточно ли мероприятий поощрения и стимулирования постоянных клиентов?	
– достаточно	
– не достаточно (укажите, что именно):	

Спасибо за участие!

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

« 10 » 06 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 «Гостиничное дело»

код и направление подготовки

43.03.03.31 «Гостинично-ресторанная деятельность»

профиль направления подготовки


Разработка комплекса мероприятий по совершенствованию программы

поощрения и стимулирования постоянных клиентов

гостиницы «Снежная Сова»

тема

Руководитель

 10.06.24
подпись, дата

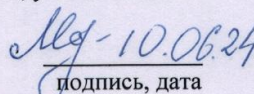
Канд. техн. наук, доцент

должность, ученая степень

Сафронова Т.Н.

инициалы, фамилия

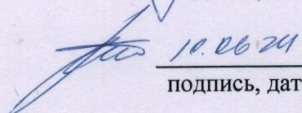
Студент

 10.06.24
подпись, дата

Менжуренко Н.А.

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

 10.06.24
подпись, дата

Сафронова Т.Н.

инициалы, фамилия

Красноярск 2024