

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО
БИЗНЕСА**
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ГОСТИНИЧНЫЙ КОМПЛЕКС «БЕЛОТЕЛЬ»)

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.01 Сервис
заочной формы обучения, группы 05001282
Нефедова Анастасия Александровна

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Вишневская Е.В.

БЕЛГОРОД 2017

Содержание

Введение.....	3
1. Инновационные технологии в гостиничном бизнесе.....	6
1.1. Инновационная деятельность: сущность, цели, задачи.....	6
1.2. Инновационная деятельность в сфере услуг.....	19
1.3. Международный и российский опыт внедрения инновационных технологий в гостиничном бизнесе.....	33
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель».....	44
2.1. Характеристика деятельности предприятия	44
2.2. Анализ внешней и внутренней среды	52
2.3. Анализ инновационной деятельности гостиничного комплекса.....	67
3. Разработка внедрения инновационной технологии в деятельность ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель».....	72
3.1. Внедрение интерактивного телевидения в предприятие.....	72
3.2. Оценка эффективности предлагаемого мероприятия.....	79
Заключение	84
Список использованных источников.....	86
Приложения.....	92

Введение

Индустрия гостеприимства – это сфера предпринимательства, которая состоит из видов сервиса, опирающихся на законы гостеприимства, которые характеризуют дружелюбием и щедростью по отношению к гостям. Таким образом, индустрию гостеприимства рассматривают как многообразие форм предпринимательства, специализирующиеся на рынке услуг, которые связаны с приемом и предоставлением качественного сервиса гостям. Индустрия гостеприимства исторически сложилась и выросла из сектора средств размещения, представленного разными типами гостиничных компаний.

В классическом понимании гостиница – это дом с меблированными комнатами для ночлега приезжающих людей. В современных условиях гостиница – это предприятие, определённое для гостиничного обслуживания граждан, а также организованных групп и индивидуальных туристов. В настоящее время гостиничное предприятие предоставляет желающим не только услуги проживания и питания, но и большой выбор услуг связи, развлечений, транспорта, медицинское и экскурсионное обслуживание, услуги салонов красоты, спортивные услуги и пр. Фактически гостиничные предприятия в составе индустрии туризма и гостеприимства исполняют главные функции, так как создают и преподносят потребителям комплексный гостиничный продукт, в развитии и продвижении которого принимают участие все секторы и элементы индустрии туризма и гостеприимства.

В основном это происходит благодаря экономическому, политическому и социальному прогрессу за последние годы туризм стал доступен обширным слоям общества. Одновременно с ростом числа туристов развитие получили инфраструктура туризма и её главный компонент – гостиничный сектор. За последние годы гостиничный бизнес претерпел разные модели: от семейного владения до участия в международных гостиничных сетях.

Образцом более результативного владения в туризме оказалось создание гостиничных корпораций.

Немалое значение в развитии индустрии гостеприимства имеют гостиничные цепи: объединения гостиниц, которые имеют централизованное управление и образуют хозяйственный комплекс. Они продвигают на мировой туристский рынок высокие стандарты обслуживания, также содействуют поддержке гостиничного обслуживания туристов.

Актуальность работы обусловлена тем, что гостиничную индустрию или гостиничный бизнес как крупнейшую комплексную составляющую индустрии туризма и гостеприимства следует развивать, применяя все новые формы привлечения целевой аудитории. А так как индустрия туризма и гостеприимства является неотъемлемой частью сферы услуг, которая на сегодняшний день инновационная деятельность становится одним из важнейших и стремительно развивающихся компонентов.

Инновации в данной сфере способствуют распространению и повышению уровня производства и обслуживания туристов созданию определенного образа гостиничного обслуживания, с которым в другой стране, турист ощущает себя почти как дома, в знакомой и удобной обстановке. Одним из главных сторон деятельности любого предприятия, включая и туристско-гостиничного, в условиях рынка является инновационная деятельность предприятия, успешная реализация которой в современных условиях требует использования новейших подходов.

Предметом исследования является инновационная деятельность в индустрии гостиничного сервиса.

Объектом исследования является инновационная деятельность ООО «Гостиничный комплекс «БелОТЕЛЬ» г. Белгород.

Целью настоящей работы является разработка инновационных мероприятий в ООО «Гостиничный комплекс «БелОТЕЛЬ» г. Белгород.

Для достижения поставленной цели в работе установлены следующие задачи:

- раскрыть теоретические аспекты инновационной деятельности в сфере гостеприимства;

– охарактеризовать особенности формирования инновационных технологий в ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель»;

– разработать методические рекомендации по введению инновационной деятельности в ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель».

В исследовании использовались работы отечественных и зарубежных авторов (социологов, теоретиков и практиков менеджмента) по сущности и технологии туризма, статьи периодических изданий, в области оказания гостиничных услуг, нормативные документы и профессиональные стандарты.

Научная новизна выпускной квалификационной работы состоит в разработке практических рекомендаций по совершенствованию управления инновационными процессами на предприятии.

Практическая значимость заключается в возможности использования материалов данной работы при управлении инновациями в ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель».

Структура работы в соответствии с поставленной целью и логикой исследования состоит из введения, 3-х глав, заключения, приложения и библиографического списка.

Работа оформлена на основании государственных стандартов: ГОСТ 2.15 – 95 и ГОСТ 7.32 – 2001.

1. Инновационные технологии в гостиничном бизнесе

1.1. Инновационная деятельность: сущность, цели, задачи

В настоящее время термин «инновация» чрезвычайно популярен. Отмечено, что в годовых и квартальных отчётах компаний, которые пишутся для американской комиссии по ценным бумагам и биржам (SEC), слово «инновация» в 2011 году было упомянуто 33258 раз, что на 64% больше, чем пять лет назад. А исследование, проведённое Amazon.com, показало, что только за три месяца 2015 года было опубликовано более 250 книг со словом «инновация» в названии.

Термин инновация происходит от англ. «innovation», что означает нововведение, новшество, новаторство и подразумевает внедрение новшеств в виде новейших технологий, видов продукции и услуг, новых форм организации производства и труда, управления и обслуживания.

Понятия «новшество», «нововведение», «инновация» очень часто приравнивают друг к другу, несмотря на то, что между ними есть и существенные различия [1, с. 78].

На сегодняшний день, ни в зарубежной, ни в отечественной литературе нельзя найти цельного определения данных понятий. Четкое определение инновации отсутствует, но роль функционирования технических, технологических управленческих, а также иных инноваций в развитии экономики активно изучают ученые. В русском языке есть противоречия в определении слов «нововведение» и «новшество».

Данные слова похожи, могут означать новое правило, метод, явление, изобретение. Однако в теории инноваций эти понятия принципиально отличаются друг от друга по значению.

Новшество представляет собой открытие – продукт фундаментальной науки, когда новшеством может быть установление неизвестных ранее закономерностей, свойств или явлений, то есть изменения в уровне познания, или изобретение нового поколения или модели техники, нового способа ее про-

изводства, предложение нового научно-исследовательского решения, рационализаторское предложение и т.д.

При всем при этом «инновация» и «нововведение» используют как близкие по значению. Однако все же небольшое количество авторов считают, что инновация как понятие шире, нежели нововведение.

Для того, чтобы более точно дать определение термину «инновации» нужно рассмотреть разные взгляды на данное понятие. В литературе по таким дисциплинам, как: экономика, социология, психология, а также по организации и технике дается немалое количество определений инноваций, которые зачастую существенно различаются друг от друга. Однако мнение авторов все же совпадает в том, что инновации непосредственно связаны с прогрессом.

Термин «инновация» в экономическую науку ввел И. Шумпетер, австрийский экономист, в своей работе «Теория экономического развития». Уже в 1911 году им были разработаны концепции нововведения как категории предпринимательской деятельности. Все же Шумпетер имел в виду в то время еще не инновации, а говорил о «новых комбинациях», связанные с изменениями в улучшения производства и рынка [16, с. 100].

Только в 30-е годы он вводит понятие инновация, истолковывая его как «...непостоянный процесс внедрения комбинаций» в пяти следующих случаях:

- внедрения нового товара, который потребителю еще не знаком, либо новый вид данного товара;
- введение непосредственно нового метода производства продукции, т.е. метода, которого еще не использовали на практике в данной отрасли промышленности;
- раскрытие нового рынка, где отрасль промышленности данной страны не была представлена ранее (при этом неважно, существовал ли рынок ранее или нет);
- завоевание нового источника сырья или полуфабрикатов, также без

учета более раннего существования этого источника;

– внедрение новой организационной структуры в какой-либо промышленности, например, оседание монополистической ситуации или наоборот – ее ликвидация.

Й. Шумпетер дает очень широкое определение понятия инноваций. В его определении объектом инноваций является продукт, производственного процесса и его непосредственная организация. Й. Шумпетер применяет слова «новый» для более свойственной особенности инновации, которой является осуществление изменений.

Он обращает внимание на то, что предприятие имеет дело с инновациями лишь тогда, когда внедряются новые продукты, новая техника производства и т.п.

Таким образом, из этого можно сделать вывод, что в его определении термина, очевидно, указывается на характер возникновения инноваций. Это определение считается классической основой для толкования инноваций в экономической литературе. П. Витфилд дает похожее определение инноваций.

В своих работах он пишет: «...инновация – это развитие творческой мысли и ее преобразование в готовый продукт, процесс или систему».

Однако, ученый полагает, что инновация не что иное, как идея, которая лишь указывает, каким новым образом можно достичь общественных целей, либо каких новых общественных целей можно достичь.

Согласно его определению, эта идея или система идей может проявляться:

– внедрения новых орудий труда или в употреблении нового принципа их использования;

– в употреблении не применяемых до этих видов сырья, материалов;

– в использовании нового места или пространства, которое ранее было неизвестно людям, для реализации действий, идей [8, с. 17].

Ученый Твисс Б. говорит о нововведении, как о науке и искусстве в це-

лом. С одной стороны, данное понятие несет необходимость профессионального управления деятельностью, другая же сторона предполагает создание определенных условий для развития и процветания предпринимательского дела. Термин предполагает эффективное применение техники и технологий для компании [3, с. 8]. Приравнивание терминов «нововведение» с «инновационным процессом» свойственно и для большинства работ экономистов советской школы. Впервые в советской литературе, опираясь на базу изучения зарубежного опыта, разделение этих понятий друг от друга предложено в работе А. С. Коротаева и позднее уточнено в монографии А.А. Кутейникова.

Не отделяя такие понятия, как «новшество», «нововведение» и «инновация», Кутейников рассматривает эти термины как достижения науки и техники, которые способны удовлетворить потребности общества новыми способами и намного эффективнее. В его понимании инновационный, или нововведенческий процесс обуславливается как процесс, в движении которого производители ради получения прибыли формируют и продвигают новшества к их потребителям. Совместно с этим автор данного определения нововведения, рассматривая в дальнейшем рыночный аспект классификации инноваций, конкретно доказывает, что научно-техническая новизна не является обуславливающим фактором в понимании нововведения, и в большей степени характерна для изобретения [15, с. 34].

Исходя из выше сказанного, при всем разнообразии определений инновации, существующие подходы можно объединить следующим образом:

– инновация – это процесс и деятельность, которые имеют определенную конечную цель (А.П. Твисс, О.Г. Койре, В.Т. Раппорт, Р. Санта, А.Д.Кабаков, Г.Е. Гвишиани, О.В. Макаров и др.);

– инновация – это ничто иное как система (Е.С. Лапин, Й. Шумпетер);
– инновация;

– это изменение (И. Валента, Б. Водачек, С. Кудашев и др.);

– инновация;

– это результат, воплощение идеи, проекта, объекта, возникших в результате инновационной деятельности (Т. О. Бешелев, Л.Д. Гурвич).

Исследования, проведенные учеными, выявили, что в условиях современной экономики инновация возникает благодаря результатам научных разработок и исследований, направленных на производственный процесс, что дает ему возможность развиваться, а также затрагивает стороны экономики, правовых и социальных отношений в науке, культуре, образовании и других сферах общественной деятельности [35, с. 16].

Инновация в своем развитии (жизненном цикле) меняет формы, продвигаясь от идеи до внедрения. Это процесс направлен четко на конечный результат прикладного характера, также неизменно должен анализироваться как сложный процесс, который дает определенную техническую и социально-экономическую эффективность. Инновации влияют на техническую базу производства, которые меняются под их действием.

Это проявляется в использовании новых видов сырья, материалов, энергии новых систем машин и кончая модернизацией форм организации производства и управления, приводя ее в соответствие с требованиями современной среды [11, с. 78].

При этом организация труда и производства обуславливается изменением финансовых, материальных и трудовых ресурсов в пространстве и во времени, необходимых для каждой инновации.

Инновации обеспечивают выпуск продукции, наиболее полно удовлетворяющей потребности общества, более высокий уровень научно-технического производства, упрощают решение задач социально-экономического развития, а также экологической безопасности. Это достигается благодаря результатам, которые обеспечиваются инновациями:

– внедрение инноваций оказывает экономический эффект на предприятие. Как правило, данное мероприятие быстро окупается, помогает экономить ресурсы, увеличивать валовую прибыль благодаря снижению себестоимости той или иной продукции и расширению рынка сбыта товара, продаж

и лицензий;

– благодаря инновациям повышается уровень качества продукции, улучшаются технические характеристики, что влечет за собой повышение конкурентоспособности произведенной продукции. Повышается рост научно-технического производства.

При этом растет уровень занятости населения, так как создаются новые рабочие места. Происходит рост выпускаемой продукции, товара [13, с. 78].

Внешнеэкономический эффект определяется расширением каналов экспорта продукции и постепенным вытеснением с внутреннего рынка импортных продуктов – заменителей, собственной произведенной продукцией – синергический (системный) эффект: дополнительный эффект от использования блока взаимодополняющих изобретений в одном объекте. Инновации играют важную роль на предприятии, обуславливается это тем, что они являются средством обеспечения продолжительного стабильного развития предприятия. Благодаря им осуществляются стратегические альтернативы развития предприятия. Инновации подразумевают под собой некую деятельность, являющейся инновационной.

Рассматривая инновационную деятельность в широком смысле слова, можно сделать вывод, что это рациональное преобразование всевозможных сторон общественной жизни с целью получения социальных, экономических и других результатов. В узком же смысле инновационная деятельность – это создание и распространение новшеств в производстве.

Инновационную сферу от научной и производственной отличает наличие характерной маркетинговой функции, специальных методов финансирования, кредитования и правового регулирования, особой системы мотивации субъектов инновационной деятельности.

В конечном счете, эти методы определяются спецификой инновационного труда и кругооборота средств, получения экономического дохода и инновационного продукта» [1, с. 30–31].

Инновационная деятельность начинается с осознания противоречия

«субъект – внешняя среда» и формирования цели деятельности, способной разрешить выявленное противоречие с учетом конкретных социально-экономических, культурно-этнических и прочих условий.

Существует несколько видов основных разновидностей инноваций: инновационная деятельность, направленная на подготовку и организацию производства, которая включает приобретение всех необходимых компонентов для создания нового технологического процесса, а именно: оборудование, инструменты, изменения в данных компонентах, а также изменения в процедурах, методах и стандартах производства и контроля качества.

Производственное проектирование, которое включает разработку и подготовку планов, чертежей для определения производственных процедур, технических спецификаций [21, с. 78].

При реализации инновационной деятельности, в первую очередь, изучаются ее объекты и субъекты.

Объекты инновационной деятельности – это разработки техники и технологий различными предприятиями, которые не зависят от организационно-правовой формы и формы собственности на территории страны. Субъекты инновационной деятельности – юридические лица, не зависящие от организационно-правовой формы и формы собственности, а также физлица, иностранные организации и граждане, а также лица без гражданства, участвующие в инновационной деятельности. Права субъектов гарантируются и регулируются Конституцией РФ.

Среди субъектов могут быть и «новаторы» [15, с. 130]. Вследствие инновационной деятельности появляются новые идеи, совершенствуются продукты, технологические процессы, возникают новые формы организации и управления различными сферами экономики и ее структурами.

Итоги инновационной деятельности проявляют в виде инновационной продукции, которая может обладать конкретной вещественной формой, или быть в не овеществлённой форме, как, к примеру «ноу-хау». Ученые создав-

шие инновации или новшества в большинстве своем приобретают на них авторские и смежные с ними права. Благодаря этому зарождается такое юридическое понятие, как интеллектуальная собственность.

Это понятие предусматривается Конвенцией, учредившей Всемирную организацию интеллектуальной собственности в 1967 г. Задача Всемирной организации интеллектуальной собственности заключается в поддержке ее охраны.

Инновационная продукция ответственна, должна иметь индивидуализацию. В Гражданском кодексе РФ введено подобное средство индивидуализации продукции, ею является товарный знак.

Право на применение товарных знаков приобретают посредством их регистрации. Во всем мире товарные знаки используются и защищаются [33, с. 18].

Товарные знаки играют важную роль для производителей и продавцов, так же и для покупателей новшеств. Они свидетельствуют о том, кто несет ответственность за установленный товар. Различные производители могут выпускать однотипную продукцию, так же как разные продавцы распространять однотипный продукт. Результатом инновационной деятельности являются и ноу-хау («знаю, как»).

Они представляют собой полностью или частично конфиденциальные опыт, навыки, которые включают сведения технического, экономического, административного, финансового и иного характера.

Использование на предприятии «ноу-хау» помогает обеспечить некоторые преимущества, а также коммерческую выгоду. «Ноу-хау» могут быть незапатентованные технологические знания и процессы, практический опыт, методы, способы и навыки по проектированию, расчетам, строительству и производству изделий; проведению научных исследований и разработок; состав и рецепты материалов, веществ и др., а также опыт в области дизайна, маркетинга, управления, экономики, финансов [2, с. 17].

Появление инноваций имеет две отправные точки, и это, в значитель-

ной степени, определяет скорость общественного признания инноваций, как ответ на потребность со стороны общества, его институтов, отдельных лиц, то есть, «рыночная» потребность, имеющийся спрос на определенный продукт. Это маркетинговый вариант, который можно также назвать эволюционным.

Соответственно и инновации могут обозначаться как эволюционные. К эволюционным инновациям относятся различные изменения в имеющихся на рынке продуктах.

Например, приводящие к снижению издержек на производство или приданию продукту более привлекательного («товарного») вида – «изобретательство», то есть интеллектуальная деятельность человека по созданию чего-то нового, направленная на удовлетворение спроса, который отсутствует, но может появиться с появлением этого нового или радикально меняющее представление о известном. Это радикальный, революционный путь.

Соответственно инновации определяют, как «радикальные», «революционные», а также как «прорывные». Эволюция позволяет в максимальной степени реализовать заложенный в идее существующего продукта потенциал и подготовить условия для перехода к новым идеям (новым продуктам). С другой стороны, чрезмерное увлечение эволюционным направлением не может обеспечить качественного сдвига в развитии общества.

«Изобретательство» позволяет преодолевать технологические пределы, внедрять принципиально новые технологии и неизвестные ранее продукты, меняющие основу организации деятельности человека в различных сферах, включая производственную.

Естественно, что внедрение (ввод в хозяйственный оборот) «прорывных» инноваций процесс значительно более сложный по сравнению с внедрением эволюционных инноваций, но и отдача в случае успеха может быть более ощутимой [31, с. 55].

Каждая успешная инновация (как, впрочем, и не успешная) начинается

с творческой идеи. Отличие, пожалуй, только в том, что «изобретательская» инновация зачастую начинается с идеи парадоксальной, то есть непривычной, не выводимой из уже признанных принципов. Следствием инновационной деятельности являются новые дизайнерские, относящиеся к художественно-конструкторским решениям внешнего вида изделия промышленные образцы.

Промышленные образцы – это единство технических, функциональных и эстетических свойств изделия. Они входят в состав нематериальных активов, являются предметом лицензионных соглашений и объектом охраны промышленной собственности.

Права на изобретения, товарные знаки и другие результаты инновационной деятельности оформляются лицензией. Материальные результаты инноваций заключаются в создании и освоении новых видов машин, аппаратов различного функционала, оборудования, а также приборов и средств автоматизации. Созданные и освоенные образцы машин, оборудования, аппаратов, приборов и средств автоматизации делятся на следующие виды:

- новые;
- модернизированные;
- модифицированные.

Инновационная деятельность играет непосредственную роль в повышении конкурентоспособности продукции, что говорит об эффективности использования инноваций в производстве, реализации и т.д.

Результаты инновационной деятельности на внутреннем и внешнем рынках могут быть представлены путем передачи научно-технических знаний и опыта для оказания научно-технических услуг, новых технологий.

Повышение конкурентоспособности как предприятия, так и продукции является одной из главных целей инновационной деятельности.

Для достижения данной цели необходимо выполнение следующих задач инновационной деятельности:

- разработка инновационной стратегии и политики;

- использование достижений научно-технического прогресса;
- повышение конкурентоспособности предприятия на основе развития научно-технологического потенциала, освоения модернизированных и новых технологий и продукции, совершенствования организации производства, сбыта продукции, труда и управления» [4, с. 180];
- формирование среды, способной воспроизводить и осуществлять целенаправленный поиск, подготовку и реализацию нововведений, которые обеспечили бы конкурентоспособность предприятия.

Ресурсные возможности отдельных экономических агентов и всего общества во многом определяют цели, способы, формы и сроки осуществления инновационной деятельности. Ресурсные возможности оказывают влияние на масштабы инновационной деятельности, полноту охвата его круга социально-экономических проблем, очередность их решения, и в более широком смысле они включают фактически все, что может быть использовано в инновационном процессе, обеспечивая получение ее конечных результатов. Однако сами конечные результаты в определенном смысле становятся исходным пунктом следующего этапа инновационного процесса и поэтому могут также рассматриваться в качестве ресурсов [9, с. 187].

Для успешного управления инновационной деятельностью необходимо тщательное изучение инноваций.

В первую очередь необходимо уметь различать инновации от незначительных видоизменений в услугах и технологических процессах (например, эстетические изменения – цвета, формы и т. п.).

Так же несущественных технических или внешних трансформаций в продуктах, обставляющимися неизменными в конструктивном исполнении и не проявляющими достаточно видимого влияния на параметры, свойства, стоимость изделия, а также входящих в него материалов и компонентов. Различие номенклатуры продукции за счет изучения производства не опускавшихся прежде на данном предприятии, но уже известных на рынке услуг, направленных на удовлетворения текущего спроса и повышения доходов

предприятия.

Уникальность инноваций оценивается по технологическим параметрам, а также с рыночных позиций.

С изучением этого строится классификация инноваций. В зависимости от технологических параметров инновации подразделяются на:

- продуктовые инновации;
- процессные инновации.

Включают в себя производство новых технологий и методов организации производства. Они определяются путем образования новых организационных структур в составе предприятия.

По типу новизны для рынка инновации делятся на: новые по отношению к отрасли в мире; новые по отношению к отрасли в стране; новые по отношению к данному предприятию или группе предприятий.

По месту в системе (на предприятии, в фирме) можно выделить:

- инновации на входе предприятия (изменения в выборе и использовании сырья, материалов, машин и оборудования, информации и др.);
- инновации на выходе предприятия (изделия, услуги, технологии, информация и др.);
- инновации системной структуры предприятия (управленческой, производственной, технологической).

В зависимости от глубины вносимых изменений выделяют инновации: радикальные (базовые); улучшающие; кодификационные (частные).

Более широкая классификация инноваций с учетом сфер деятельности предприятий была разработана в Научно-исследовательском институте системных исследований (РНИИСИ). По этому признаку выделяются инновации: технологические; производственные; экономические; торговые; социальные в области управления.

Инновация является реализованным на рынке результатом, который получают от вложения капитала в новый продукт или операцию (технология, процесс).

При исполнении в жизнь инновации, изготовленной для продажи, совершается обмен «деньги-инновация». Денежные средства, приобретенные предпринимателем (продуцентом, инвестором-продавцом) в результате такого обмена, во-первых, восполняют расходы по формированию и реализации инноваций, во-вторых, приносят прибыль от продажи инноваций, в-третьих, выступают стимулом к созданию новых инноваций, в-четвертых, являются источником финансирования нового инновационного процесса [48, с. 77].

Рассмотрев все вышесказанное можно сделать вывод о том, что инновация осуществляет следующие три функции:

- воспроизводственную;
- инвестиционную;
- стимулирующую.

Воспроизводственная функция отмечает, что инновации выступают важным источником финансирования расширенного производства.

При реализации инновации предприятие получает прибыль, которую, в последствии, может использовать по различным направлениям, в том числе и в качестве капитала. Капитал представляет собой деньги, определенные для получения прибыли.

Данный капитал предприятие может использовать для финансирования всех инвестиций, а также новых видов инноваций, которые улучшили бы производство и реализацию.

Это совпадение служит стимулом к новым инновациям, побуждает постоянно изучать спрос на рынке, совершенствовать организацию систем маркетинга, применять более современные приемы управления финансами (реинжиниринг, бренд-стратегия, бенчмаркинг и др.) [33, с. 117].

Все вышперечисленное характеризует стимулирующую функцию инновации. Формы и источники финансирования инновационной деятельности. Инновационную деятельность можно так же определить, как взаимосвязанность совокупностей видов работ по производству и внедрению инноваций.

1.2. Инновационная деятельность в сфере услуг

В передовых странах разработка и внедрение инноваций – ведущий фактор социального и экономического развития, залог экономической сохранности. Инновационные процессы в современном мире получают огромную значимость, их ключевой задачей является приобретение предприятиями конкурентных превосходств и наиболее совершенное удовлетворение спроса потребителей в качественных товарах и услугах.

На нынешний день помочь в это могут в основном инновации, которые необходимо широко внедрять и применять в новых условиях рынка. Сфера услуг в современных экономических условиях играет важную роль в удовлетворении потребностей людей. Общество постоянно развивается, появляются новые потребности. В связи с этим расширяется и сфера услуг, становится более многообразной [17, с. 278].

Развитие сферы услуг и возрастание ее эффективности удовлетворения потребностей общества напрямую связаны с инновациями. Вместе с тем, инновационная деятельность направлена на совершенствование сферы услуг, так как во многом определяет конкурентоспособность сервиса на предприятии. Современная экономика – это сложный механизм управления.

В нем взаимодействуют различные структурные элементы производственного, коммерческого, финансового и информационного характеров, для наилучшего функционирования которого необходимы экономические улучшения, учитывающие интересы отраслей, предприятий, регионов и общества в целом.

Результаты экономических преобразований на базе активизации инновационной деятельности и инновационного менеджмента получают реальное экономическое содержание только через систему связей с материальным производством, сопровождаемое увеличением показателей функционирования каждого предприятия сферы услуг.

Основной задачей инновационной политики предприятия сферы услуг

является создание и развитие основы для проведения действенных преобразований его экономики, когда на первый план выходит инновационный бизнес как объект управления.

Вместе с тем, практика показывает, что инновации в сфере услуг не востребованы в должном размере. Особенно внедрение инноваций слабо развито на средних и малых предприятиях. Существует несколько причин, по которым инновационная деятельность не используется в полной мере на предприятиях сервиса:

- отсутствие денежных средств для их внедрения;
- не восприятие инновационных технологий как способа совершенствования экономического, социального, организационного и технического характера, незаинтересованность в них [10, с. 5].

Экономика многих стран поддерживается путем развития инновационного сектора услуг. При этом данные страны располагают крайне малыми научно–технологическими ресурсами, столь важными для масштабных индустриальных прорывов. Этот путь представляет определенный интерес и для России, учитывая неудовлетворительное положение ее научно-технического и производственного потенциала на фоне сравнительно высокой доли сферы услуг в ВВП.

В этой ситуации инновационное развитие сферы услуг является мощным источником экономического роста, возможно, более важным, чем технологические инновации в промышленности. В качестве инновации в сфере услуг выступает результат деятельности (сервисный продукт, технология или ее отдельные элементы, новая организация сервисной деятельности и т.д.), который способен наиболее точно удовлетворять потребности потребителей. Нынешний подход к инновациям в сфере услуг все большее основывается на рассмотрении инноваций как некоего процесса. Основной акцент уделяется на процесс обновления и постоянного усовершенствования.

Инновации в области процессов – необходимый элемент развития компании, которая работает в сфере услуг. Преобразования большей частью

касаются внутренних процессов или процессов, связанных с доставкой продуктов и услуг до конечного пользователя [70, с. 134].

Это предполагает, как полную перестройку бизнес-процессов, так и стратегию постоянных значительных изменений в важных процессах.

Анализ структуры инновационных издержек российских предприятий сферы услуг показывает, что большая часть средств идет на инновационные процессы, т.е. на разработку и внедрение новых или более усовершенствованных методов предоставления услуг.

Примерно в два раза меньше средств выделяется на создание новых продуктов. Маркетинговые и организационные инновации встречаются довольно редко. Это закономерно, так как главной целью предприятий, работающих в секторе услуг, в последние годы было расширение своей рыночной доли и клиентской базы.

Инновации в области управления предполагают принятие новых принципов по управлению человеческими ресурсами, информацией, технологиями и финансовыми потоками. В мире ежедневно появляются новые управленческие модели, которые основываются на инновационных идеях, благодаря этому большая часть компаний не успевает даже сориентироваться во всем этом потоке информации.

Поэтому внедрение совершенствований в области управления не редко носит несистемный характер и в основном связан с личностью руководителя. Количество предприятий, которые занимаются развитием и внедрением инновационных технологий в России, составляет всего 4–5%. В США данный показатель выше на 30% и составляет на сегодняшний день 35%. Особое влияние на развитие инновационной деятельности оказывает финансирование [44, с. 98].

Осуществляться финансирование может как источников государства, так и за счет частных инвесторов. Многие страны Европы и США распределяют финансовые ресурсы для внедрения инноваций между государственным и частным капиталом.

Финансирование инновационных проектов называют венчурное финансирование. Нередко именно оно становится одним из двигателей экономики развитых стран, несмотря на то, что объем его капиталовложений в общем инвестиционном потоке достаточно невелик. Инновационная среда постоянно меняется.

Именно поэтому инновационная деятельность подвержена риску и должна финансироваться не из одного источника, а из нескольких, для того, чтобы процесс более стабильным. Все хозяйствующие субъекты могут стать источниками финансирования инновационной деятельности. Это могут быть предприятия, малый инновационный бизнес, финансово-промышленные группы, органы местного управления, инвестиционные и инновационные, частные лица [45, с. 210].

Все вышеперечисленные субъекты, так или иначе, способствуют развитию инновационной деятельности. Основные принципы финансирования:

- направленность на множественность источников;
- быстрое и эффективное внедрение на базу предприятия;
- коммерциализация обеспечивающая рост финансовой отдачи от внедрения инноваций на предприятии.

К сожалению, нынешнее состояние инновационной деятельности и инвестиционного положения в России далеко от совершенства.

На сегодня снизившиеся объемы государственного финансирования, недостаток собственных средств у предприятий и отсутствие стратегического мышления у их руководителей не компенсируются притоком частного капитала.

Мировой опыт финансирования инновационной деятельности изображает, что инновационный процесс может благополучно формироваться как за счет частного, так и государственного финансирования. Все зависит не от характера источника вкладов, а от его результативности [28, с. 199].

При этом значимую роль играет величина развития инновационного климата в стране, законодательная база, которая регулирует отношения

участников инновационного процесса, развитое материально-техническое и информационное обеспечение научных изысканий, сотрудничество между субъектами инновационной деятельности. В США и европейских странах доли частного и государственного финансирования инновационной деятельности показательно равны [13, с. 7].

Для системы государственного содействия инноваций в США в последние годы приобрело распространение программно-целевого подхода. При этом финансовые ресурсы сосредотачиваются как на приоритетных технологических, так и на отраслевых направленностях. В Японии, в отличие от США и стран ЕС, доля частных инвестиций превосходит 80%. Наиболее мобильная форма финансирования – венчурный капитал – создается в основном на частных источниках.

Таким образом, для российской НИС финансирование инновационной деятельности может быть эффективным как за счет частных инвестиций, так и государственных, а также за счет смешанного финансирования (на основе принципа честно государственного партнерства) [45, с. 213].

Как подтверждает мировая практика, необходимо деление и четкое определение тех сфер и направлений, которые могут быть профинансированы наиболее действенным способом за счет каждого источника.

Сфера услуг зависит не только от потребительски-стоимостных свойств произведенного продукта, но и от таких социальных показателей, как качество и уровень жизни, экономическая активность и экономическая активность населения, развитие социальной сферы, социальная напряженность.

Можно предполагать, что инновационная деятельность в сфере услуг по своему устремлению должна не только захватывать сферу производства товаров и сферу их потребления в целом, но и рассматривать особенности конкретных потребителей, что, в конечном счете, определяет необходимость программного подхода, который предусматривает избирательность, адресность и прогнозирование, рациональность применения всех типов ресурсов. Инновационная деятельность в сфере услуг обязана быть связана с

прогнозируемым результатом, приводящим к трансформациям как внутри предприятия-товаропроизводителя, так и во внешней среде [78, с. 108].

Например, рост платежеспособного спроса сопровождается увеличением запросов к потребительским свойствам отпускаемой продукции, что заставляет предприятия расширять и обновлять ее номенклатуру, вносить соответствующие изменения в конструкцию и дизайн товаров, преобразовывать маркетинговые сети, разнообразить ассортимент услуг на потребительском рынке.

Производственный процесс товаропроизводителей в информационных системах постоянно видоизменяется, так как потребности общества меняются и увеличиваются.

Благодаря развитию сферы услуг создается новая конкурентная среда, появляются новые потребности в товарах и услугах. Существует три основные изменения, которые происходят на предприятиях сферы услуг под влиянием инновационной деятельности:

- изменения, вызванные трансформациями во внешней среде;
- изменения, связанные с потребностями самого предприятия в процессе его функционирования с сохранением (стабилизирующие изменения) или модификацией его функций (модифицирующие изменения) в сфере услуг;
- изменения, вызванные результатами функционирования предприятия во внешней среде и стимулирующие внутренние преобразования за счет «обратной связи» [16, с. 190].

Все три типа изменений направлены на обеспечение стабильной и устойчивой деятельности. Реализация всех типов изменений также возможно, при условии рассмотрения инновационной деятельности как результата последовательной цепочки постоянно возникающих новых ценностей и потребностей. В современной практике трансформации в сфере услуг носят два вида характера:

- экстенсивный;
- интенсивный.

Трансформация экстенсивного характера подразумевает изменения в объеме товаров и услуг в рамках существующего потенциала предприятий.

Такая трансформация характерна для рынков услуг, которые развиваются более интенсивно, и где потребители изъявляют новые желания и требования по отношению к качеству оказываемых услуг, их характеристикам увеличивая при этом спрос.

Разумное использование внутренних ресурсов в таких предприятиях направлено на увеличение потенциала в сфере услуг, но возможно оно только в случае высокой конкурентоспособности предприятия. Инновационная деятельность в предприятиях сферы услуг должна предвосхищать потребности и желания потребителя. Она направлена на способность подстраиваться к меняющимся ценностям и ориентирам общества. Такое направление инновационной деятельности, как правило, повышает конкурентоспособность предприятия и увеличивает его конкурентные преимущества, что так важно в условиях рыночной экономики.

Сфера услуг постоянно меняется, а внедрение инноваций на предприятии сервиса обеспечивает ему более стабильное положение на рынке, помогает поддерживать услугу. Данный процесс многогранен.

Он включает в себя вопросы стратегического планирования и управления, активизации научных исследований, маркетинга, организационного проектирования сферы услуг, создания команды исполнителей, деятельность которой носит инновационный характер [14, с. 67].

Следует отметить, что инновационная деятельность в сфере услуг соответствует потребительскому рынку, если имеет место понимание причин возникновения, значимости и необходимой направленности инноваций, сферы их применения, степени новизны, специфики структуры жизненного цикла, глубины и масштабности изменений, а также различий в удовлетворении потребностей на определенных сегментах потребительского рынка. Новый продукт, появляющийся на потребительском рынке, меняет представление о предоставлении услуг потребителям, затрагивая при этом

взаимосвязи экономических хозяйствующих субъектов.

В результате инновационную деятельность можно охарактеризовать как деятельность по освоению (внедрению) в отраслях, организациях и экономике широкого спектра нововведений, касающихся:

- производства новых продуктов и услуг;
- применения новых технологий и/или освоения новой техники;
- использования новых источников ресурсов;
- введения новых форм и методов организации производства, труда и управления;
- освоения или развития новых рынков [67, с. 164].

Таким образом, инновационный процесс оказывает организационно-управленческую помощь при реализации жизненных циклов того или иного продукта. Управление инновационной деятельностью включает в себя достаточно широкий спектр задач .

В эти задачи включены также такие, как маркетинговая поддержка инноваций на предприятиях, организация многоканального инвестирования инновационной деятельности, а также ознакомление персонала с инновациями, обучение и преодоление сопротивления с его стороны.

Все это требует создания научно-методологического и теоретического обоснования и развития адекватного инструментария [63, с. 22].

Недооценка особенностей инновационной деятельности и недостаточное развитие теории и методологии в сфере услуг приводят к значительному снижению эффективности и результативности инноваций, что нередко влияет на конкурентоспособности организации.

Таким образом, организация инновационной деятельности предприятий, представляющих сферу услуг, обязана гарантировать: достижение общего видения предложения услуг на потребительском рынке; определение стратегических приоритетов в изменении данной сферы; 38 разработку стратегии деятельности предприятий в продолжительной перспективе; создание системы коммуникаций, ориентированной на осуществление услуг; создание

инновационного персонала с определением зон ответственности за результаты работы; внедрение системного контроллерного процессов развития услуг на потребительском рынке.

Нормативно-правовые основы инновационной деятельности в современных условиях значительным принципом модернизации отечественной экономики являются инновации [32, с. 66].

Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденная распоряжением Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662–р, предусматривает развитие российской экономики на базе экономики лидерства и инноваций.

В инновационном процессе значительные доходы в большинстве своем поступают не от использования природных ресурсов, а от создания и введения новых, в том числе интеллектуальных технологий, от производства новых идей в экономической и социальной сферах.

Общие исходные правовые основы инновационного процесса обеспечиваются наличием важных конституционных прав.

К их числу относятся:

1) каждый гражданин РФ имеет право распоряжаться своими способностями к труду (ст. 37 Конституции Российской Федерации);

2) каждый гражданин РФ обладает свободой литературного, художественного, научного, технического и других видов творчества, преподавания (ч. 1 ст. 44 Конституции Российской Федерации);

3) каждый гражданин РФ имеет право на образование (ст. 43 Конституции Российской Федерации). Развитие инновационной деятельности в Российской Федерации осуществляется на основе нормативно-правовых баз, которые есть в сфере экономики, социальной сфере, а также образовании. Российская Федерация оказывает поддержку инновациям, и данный процесс регулируется Федеральным законом «О науке и государственной научно-технической политике».

Инновационная деятельность, которой оказывается государственная

поддержка, должна быть направлена на улучшение российской экономики, на обеспечение конкурентных преимуществ отечественной продукции, работ и услуг, как на российском, так и на мировом рынках, а также улучшения качества жизни общества (п. 1 ст. 16.1).

Государственная помощь инновационной деятельности обуславливается в законе как совокупность мер, используемые органами государственной власти Российской Федерации в соответствии с законодательством Российской Федерации в целях создания необходимых правовых, экономических и организационных условий, а также стимулов для юридических и физических лиц, осуществляющих инновационную деятельность. Также учреждаются принципы государственной помощи инновационной деятельности:

- программный подход и измеримость целей при планировании и реализации мер государственной поддержки;
- доступность государственной поддержки на всех стадиях инновационной деятельности, в том числе для субъектов малого и среднего предпринимательства;
- опережающее развитие инновационной инфраструктуры;
- публичность оказания государственной поддержки инновационной деятельности посредством размещения информации об оказываемых мерах государственной поддержки инновационной деятельности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- приоритетность дальнейшего развития результатов инновационной деятельности;
- защита частных интересов и поощрение частной инициативы;
- приоритетное использование рыночных инструментов и инструментов государственно-частного партнерства для стимулирования инновационной деятельности;
- обеспечение эффективности государственной поддержки инновационной деятельности для целей социально-экономического развития Российской Федерации.

ской Федерации и субъектов Российской Федерации;

– целевой характер использования бюджетных средств на государственную поддержку инновационной деятельности. П. 3 ст. 16.2 указанного закона вводит формы государственной помощи инновационной деятельности. К ним относятся:

- предоставления льгот по уплате налогов, сборов, таможенных платежей;
- предоставления образовательных услуг;
- предоставления информационной поддержки;
- предоставления консультационной поддержки, содействия в формировании проектной документации;
- формирования спроса на инновационную продукцию;
- финансовое обеспечение (в том числе субсидии, гранты, кредиты, займы гарантии, взносы в уставный капитал);
- реализации целевых программ, подпрограмм и проведения мероприятий в рамках государственных программ Российской Федерации;
- поддержки экспорта.

Существуют другие формы, не противоречащие законодательству Российской Федерации. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (действует в ред. от 06.12.2011) описывает, что оказание содействия субъектам малого и среднего предпринимательства в области инноваций и промышленного производства органами государственной власти и органами местного самоуправления может реализовываться в виде:

- 1) создания организаций, образующих инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства и оказывающих поддержку субъектам малого и среднего предпринимательства, в том числе технопарков, центров коммерциализации технологий, технико-внедренческих и научно-производственных зон, и обеспечения деятельности таких организаций;
- 2) содействия патентованию изобретений, полезных моделей, про-

мышленных образцов и селекционных достижений, а также государственной регистрации иных результатов интеллектуальной деятельности, созданных субъектами малого и среднего предпринимательства;

3) создания условий для привлечения субъектов малого и среднего предпринимательства к заключению договоров субподряда в области инноваций и промышленного производства;

4) создания акционерных инвестиционных фондов и закрытых паевых инвестиционных фондов.

Государственным органом, определяющим государственную политику в сфере инноваций, является «Правительственная комиссия по высоким технологиям и инновациям», созданная в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 12 сентября 2008 г. № 667. Распоряжение Правительства РФ от 10 марта 2006 г. № 328-р утвердило Комплексную 42 программу «Создание в Российской Федерации технопарков в сфере высоких технологий» (действует в ред. от 27.12.2010).

Правила создания инновационной структуры в сфере образования устанавливаются Приказом Минобрнауки РФ от 23.06.2009 г. № 218 «Об утверждении Порядка создания и развития инновационной инфраструктуры в сфере образования».

В нем говорится, что инновационную инфраструктуру составляют федеральные и региональные инновационные площадки. Государство оказывает также поддержку и развитию инновационной инфраструктуры, способствуя при этом формированию инновационной среды [42, с. 33].

В данном процессе происходит оказание помощи со стороны государства в развитии взаимодействия образовательных учреждений и промышленных предприятий, поддержке создания хозяйственных обществ в системе образования, включая поддержку малого инновационного предпринимательства, в федеральных образовательных учреждениях высшего профессионального образования.

Порядок осуществления государственной поддержки инноваций в об-

разовании определяется «Положением о государственной поддержке развития инновационной инфраструктуры, включая поддержку малого инновационного предпринимательства, в федеральных образовательных учреждениях высшего профессионального образования», утвержденным Постановлением Правительства РФ от 09.04.2010 г. № 219 (в ред. от 03.06.2011) «О государственной поддержке развития инновационной инфраструктуры в федеральных образовательных учреждениях высшего профессионального образования» [5, с. 55].

Анализ существующей нормативной базы инновационного развития показывает, что такое развитие невозможно без активного участия государства. Как уже было сказано выше, государство играет значительную роль в инновационном.

Осознавая значимость инновационной деятельности, правительство Российской Федерации уделяет особое внимание экономике страны.

Развитая сфера экономики способствует созданию базовых условий для разработки инноваций, формирует устойчивый спрос на них.

На развитие инновационной среды и инновационной деятельности, государство выделяет средства из бюджета, стимулируя таким образом данный процесс. Создаются университеты, институты, лаборатории, в которых разрабатываются инновационные технологии, проходит обучение новых кадров.

Разрабатывается целостная инновационная политика, основанная на принципах планирования и прогнозирования инновационной деятельности.

Осуществляется координирование инновационной, научной и научно-технической деятельности в масштабах всей страны. Опыт зарубежных стран показывает, что роль государства в развитии инноваций может проявляться в следующих формах:

- 1) государство может создавать сети центров распространения нововведений и консультационных центров, оказывающих деловые услуги инноваторам;

2) государство способствует формированию рынка инноваций, и само выступает его агентом;

3) государственные органы призваны осуществлять мониторинг и прогнозирование инновационных процессов в стране и за рубежом, а часто и поиск наиболее эффективных передовых технологий для широкого внедрения;

4) государство осуществляет экспертизу инновационных проектов, поскольку отдельным организациям, осуществляющим нововведения, трудно оценить все их возможные эффекты в общеэкономическом масштабе;

5) государство осуществляет прямое финансирование организаций для поощрения инноваций в области новейших технологий;

6) государство устанавливает льготное налогообложение для предприятий, занимающихся инновационной деятельностью;

7) государство создает условия для сотрудничества университетской.

Развитию инновационной деятельности во многом способствует формирование правовых основ жизни общества. В РФ существуют законодательства, которые защищают частную собственность, охраняют интеллектуальную собственность, регулируют создание и деятельность юридических лиц [19, с. 78].

В этом отношении необходим комплексный мониторинг всего действующего законодательства, в первую очередь гражданского, налогового, законодательства об образовании на предмет его соответствия потребностям в развитии инноваций.

Итак, принимая во внимание вышесказанное, можно сделать вывод о том, что в Российской Федерации создана база для развития инновационной деятельности. Она регулируется нормативными актами и направлена на развитие инноваций в экономике страны [28, с. 47].

В тоже время осуществляется постоянный мониторинг действующего законодательства с целью последующего усиления его инновационной направленности.

Мировой опыт показывает, что в современных условиях развитие инновационной деятельности практически невозможно без участия государства. Оно не только регулирует, планирует, объединяет инновационную деятельность но и оказывает материальную помощь в развитии, что способствует экономике государства.

1.3. Международный и российский опыт внедрения инновационных технологий в гостиничном бизнесе

На современном этапе основными инструментами при формировании эффективной системы управления гостиничным комплексом являются использование передовых технологий (в том числе Интернет и интерактивное телевидение), энергоэффективность, адаптация к спросу пользователей, многофункциональность, гибкость, социальная и экологическая ответственность, регулирование операционных затрат.

Развитие сети Интернет приносит гостиничному и туристскому бизнесу такие преимущества, как снижение затрат, рост эффективности, облегчение доступа к потребителям даже для небольших компаний. Электронный маркетинг развивается особенно быстро. Последним новшеством сети Интернет явилось развитие социальных сетей, таких, как Facebook и MySpace. Теперь и гостиничные, и туристические компании участвуют в них [7, с. 22].

Другими словами, эффективный гостиничный менеджмент включает в себя одинаковый учет экономических, экологических и функциональных аспектов, а также капиталовложений, издержек производства и качества процессов наряду с комфортом, здоровьем и удовлетворением потребностей. Данный подход международных застройщиков и инвесторов получил название «the blue way». Термин «Голубая устойчивость» появился в России относительно недавно и уже широко используется специалистами гостиничного бизнеса. Понятие включает в себя комплекс мероприятий по экономии

затрат, эффективному планированию, повышению уровня сервиса, переориентацию в пользу экологических технологий.

«The blue way» характеризует пакет услуг, оказываемых в соответствии с принципами возобновляемого, энергоэффективного и экологичного использования в том числе и в гостиничном хозяйстве.

При этом экологичность, характеризуемая понятием green, входит в понятие the blue way: если здание является экологичным и выполняет все требования по экономии и функциональности, оно представляет собой видимый пример этого целостного и сбалансированного подхода. Подробнее о «зеленой» экономике в гостиничном бизнесе [5].

Одной из распространенных мировых тенденций гостиничного бизнеса для отелей класса бизнес и люкс является привлечение бизнес-туристов предметами искусства. Гостиничные операторы сотрудничают с ведущими галереями и музеями, декорируя холлы, рестораны и номера предметами искусства и антиквариата, предлагая своим клиентам билеты на модные выставки.

Популярный бизнес-отель Crowne Plaza Canberra в Вене предлагает билеты на выставки, которые проходят в Национальной галерее Австралии. В отеле Siam Kempinski Hotel Bangkok в Таиланде каждые три месяца меняется экспозиция картин местных художников, которые выставляются параллельно с предметами искусства из коллекции музея тайского современного искусства, насчитывающей более 4000 работ. Отель класса люкс Alexander, который открылся в январе 2016 г. в штате Индианаполис (США), выделяется впечатляющими картинами и инсталляциями, предоставленными Музеем искусств Индианаполиса. Около 40 работ современных художников выставлены в публичных помещениях отеля, 14 из них были предоставлены специально к церемонии открытия. Гостиничные комплексы выставляют в своих помещениях уникальные работы Энди Уорхола, Сальвадора Дали и Пабло Пикассо, а также произведения местных художников.

Подобная практика направлена на повышение лояльности со стороны

клиентов. Наряду с привлечением бизнес-туристов предметами искусства, распространенной мировой практикой по продвижению гостиничных услуг премиум-класса является концентрация на узком сегменте клиентов для создания оригинального гостиничного продукта.

Например, по всему миру возрастает количество отелей *Women only*.

Первый подобный отель (*Barbizon Hotel for Women*) появился в начале XX в. в Нью-Йорке. Этот отель «только для женщин» должен был восприниматься как символ феминизма. С 80-х гг. XX в. радикальные правила были смягчены, в отеле смогли останавливаться все желающие. В настоящий момент отель внесен в Национальный реестр исторических мест США [24, с. 30].

Несколько позже – уже в начале XXI в. – компания *Marriott*, проведя исследование, пришла к выводу, что многие клиенты считают практику открытия специальных номеров неприемлемой, и отказалась создавать в своих отелях этажи для дам. В свою очередь, представители *Crowne Plaza Hotels & Resorts* считают, что современные женщины нуждаются в уединении (но не изоляции), поэтому в американском отеле сети – *Crowne Plaza Milwaukee-Wauwatosa*, хоть и существует «женский» этаж, но мужчины так-же имеют возможность забронировать «особый» номер. Компания *Huatt Hotels Corporation*, стремясь больше прислушиваться к своим клиентам, провела самое масштабное исследование за всю историю компании среди различных категорий путешественников. Изучение мнений и идей гостей положило начало изменениям в гостиницах, благодаря которым клиенты смогут получать услуги с учетом индивидуальных потребностей. Исследование, которое длилось 18 месяцев, охватило более 40 фокус-групп по всему миру. Так как женщины становятся все более частыми путешественниками *Huatt* сфокусировала внимание на создании условий, учитывая именно их интересы. Ориентируясь на результаты исследования потребностей путешественниц, корпорация *Huatt Hotels & Resorts* запустила программу «У *Huatt* это есть», благодаря которой в гостинице можно взять напрокат или приобрести все не-

обходимые предметы туалета и обихода.

Несмотря на то что новые услуги обусловлены потребностями женщин, все гости смогут воспользоваться преимуществами от нововведений.

Новые услуги, введенные в отелях, прошли проверку в нескольких гостиницах Hyatt, выбранных в качестве «лабораторий» специально для внедрения программы на глобальном уровне.

В России мировая практика открытия специальных номеров «только для дам» с разной успешностью применяется в гостиницах как столицы, так и некоторых регионов: «Золотое кольцо» (Москва), «Вознесенский» (Екатеринбург), «Онегин» (Екатеринбург). Однако в большинстве случаев данная услуга в России оказалась невостребованной по причинам непродуманности предложения и неграмотной маркетинговой политики. Современный рынок гостиничных услуг находится в постоянной динамике, отвечая на возникающие запросы клиентов. Бизнес-туристы, которым необходимо снять номер на несколько часов днем, послужили причиной появления на рынке новой услуги – дневных отелей. Деловые люди, приехавшие в другой город, испытывают потребность привести себя в порядок перед важной встречей или просто отдохнуть после длительного перелета, а затем покинуть отель. Уже более десяти лет эту услугу предлагают гостиницы при аэропортах, начиная с 2010 г. идея распространилась среди городских отелей. Дневных постояльцев обычно просят выехать до 18.00 или 19.00, чтобы успеть подготовить номера к вечернему въезду следующих гостей [7, с. 10].

При этом с гостя берется не почасовая оплата, а фиксированная стоимость номера за день. Примечательно: несмотря на то что такую услугу предлагают многие, от аэропортовых отелей до таких крупных гостиничных сетей, как Holiday Inn, Ibis, Novotel, Hilton, Sheraton, на интернет-сайтах гостиниц возможность дневного размещения афишируется редко. Для удобства туристов, которым необходимо дневное размещение в отеле, существуют специализированные сайты, такие, как бельгийский Between9and5, в числе партнеров которого – гостиничные сети Radisson, Hyatt, Best Western,

Marriott.

Несмотря на название, здесь можно забронировать «проживание» с восьми утра до семи часов вечера, а цены зависят от загрузки отеля в конкретные даты. Аналогичен, по сути, французский портал Dayuse-hotels, который сотрудничает с 400 отелями в девяти странах, от Италии до США, и постоянно расширяет базу предложений. Средняя стоимость дневного проживания при бронировании через портал: 79 британских фунтов за номер в центре Лондона или 100 долл. США в Манхеттене.

На этом портале предлагают также использовать гостиничные номера в качестве временных офисов или для хранения багажа. Альтернативный вариант бюджетного и кратковременного размещения в мегаполисах предлагают туристам капсульные гостиницы, которые впервые появились в Японии (Осака) в 1979 г. Капсульные отели состоят из небольших по площади номеров. Пространство в гостиницах делится на два типа: общее и индивидуальное, что неизбежно вытекает из самой их организации. Обязательной принадлежностью капсульных гостиниц такого типа является большое общественное пространство. Холл, комната отдыха, бар, сауна, иногда и бассейн, существуют специально для общения. Интерьер капсул во всех гостиницах выдержан в карамельном цвете, который успокаивающе действует на нервную систему человека, находящегося в маленьком замкнутом пространстве. Еще одна японская особенность – по негласному правилу капсульные отели в Японии изначально предназначены для мужчин.

И хотя в некоторых из них предусмотрен один этаж для женщин, это скорее исключение. Отели-капсулы есть и в маленьких городах, и в крупных мегаполисах Японии – Токио, Йокогаме, Осаке, Нагое, Саппоро. Самый большой капсульный отель Японии Green Plaza Shinjuku расположен в Токио. На шести этажах здесь оборудовано 630 жилых капсул, установленных в два яруса. Длина каждой кабины, оснащенной централизованным кондиционированием, – 190 см, ширина – 90 см, высота – 100 см.

Для удобства обитателей второго яруса на стенах сделаны маленькие

приступки, выполняющие функцию лестницы.

Стоимость проживания в столичном отеле Японии Green Plaza Shinjuku около 35 долл., а в провинциальных – значительно ниже.

Первоначальная японская концепция капсульных отелей претерпела серьезные изменения в сторону улучшения, и в настоящее время в капсульных гостиницах останавливаются респектабельные туристы.

По мнению маркетологов, принимая во внимание стоимость размещения, в Европе у капсульных отелей есть перспективы. Осенью 2009 г. руководство московского международного аэропорта Шереметьево объявило об открытии в помещении одного из терминалов первого российского отеля капсульного типа «Воздушный экспресс».

По данным официального сайта, отель создан по «европейскому типу» и напоминает традиционную гостиницу эконом–класса. Номера 1- 3-х местные, площадью 7,5-22 м², оборудованные санузлами с душем. В отеле имеется несколько VIP–номеров. В январе 2016 г. в Москве открылся первый капсульный отель Sleepbox Hotel. Он находится на 1-й Тверской-Ямской улице, рядом с Белорусским вокзалом, который связан с аэропортом Шереметьево аэроэкспрессом. Новаторский проект разработан архитектурной мастерской Arch Group. 263 К.И. Щетинина Новая московская гостиница Sleepbox Hotel состоит из одноименных «слипбоксов» – модульных комнат, рассчитанных на одного, двух или трех гостей. Интерьер лаконичен и прост, при этом выделяется остроумными дизайнерскими находками на космическую тематику. Стоимость проживания в отеле в 2–2,5 раза выше, чем в японском аналоге. В 2015 г. первые капсульные гостиницы появились в Китае и Сингапуре.

Таким образом, в каждой стране на устройство капсульных отелей оказывает влияние менталитет и предпочтения, поэтому российские и европейские номера капсульных гостиниц отличаются от японских аналогов более сложным и интересным дизайном. И, как следствие, стоимость размещения в Европе и России становится выше, чем в Японии. Определение

правильных оценочных критериев при разработке стратегии.

Следует отметить, что появление большого количества бюджетных гостиниц в мире напрямую связано с развитием дешевых авиаперевозок (Low Cost): небогатые пассажиры превратились в потенциальных туристов. При этом удовлетворить запросы клиентов с небольшим достатком можно только двумя способами: либо свести к минимуму набор услуг, либо максимально уменьшить площадь номера.

Так владельцы компании Yotel решили создать в европейских аэропортах небольшие огороженные пространства с номерами-кабинами. В настоящее время открыты 4 гостиницы Yotel в Гатвике (Лондон), Хитроу (Лондон), Схипхолье (Амстердам) и Нью-Йорке с номерами площадью 7-10 кв. м. Они оборудованы кроватью, письменным столом, WiFi, ТВ и небольшой ванной комнатой. Еда и напитки предоставляются по запросу. Стоимость проживания начинается от 50 евро за 4 часа.

Значительно дальше на пути создания недорогих отелей продвинулась азиатская корпорация Tune Hotels. Ее основал владелец бюджетной авиакомпании AirAsia Тони Фернандес.

В современных условиях сеть включает 27 гостиниц, расположенных в пяти странах мира. Девиз компании – «пятизвездные кровати по однозвездным ценам». Номера Tune (их площадь около 10 кв. м) действительно укомплектованы отличной широкой кроватью, столом, стулом и вентилятором. Есть в них и маленькая ванная комната. Но полотенце и мыла нет. Базовая стоимость проживания во флагманском отеле Downtown Penang (Джорджтаун) около \$30. Если у гостей возникнет резонное желание включить кондиционер, получить доступ к Интернету, обзавестись полотенцем, мылом и т.п., придется вносить дополнительную плату. Бесспорным лидером на рынке бюджетных отелей является французская корпорация Assog. Развитию эконом-сегмента по всему миру в группе Assog придают особое значение: именно он генерирует существенный доход оператора и является важным фактором глобального роста.

По мнению аналитиков группы, бренд *ibis*, относящийся к эконом-классу, наиболее подходит для развития в регионах России. Занимая первую строчку в европейских рейтингах, она задает тон и на многих площадках за пределами Старого Света. На ее счету в общей сложности более 3,5 тыс. отелей, расположенных в 92 странах мира. Гостиницы Ассог работают под разными брендами. *Sofitel* или *Pullman*, например, представляют роскошные гостиницы 5* или даже 5*+. Бренд *Novotel* объединяет 3 - 4-х звездные отели.

На бюджетном полюсе выделяется цепочка *Ibis Budget*. В ее активе – 492 отеля, квартирующих в Берлине, Мадриде, Париже, Праге. Мощный финансовый потенциал позволяет Ассог поддерживать жесткие стандарты, которые принимаются в центральном офисе компании. Именно поэтому в любой точке мира вывеска *Ibis Budget* обещает похожие условия проживания при низких ценах.

Гостиницы празднично оформлены: пастельные тона с акцентированным вкраплением сочных красок характерны как для цветовой гаммы фасадов (часто встречаются разные оттенки белого), так и интерьеров. Неоспоримое преимущество отелей *Ibis Budget* – действительно бюджетные цены. Стоимость проживания в Варшаве составляет 22 евро, Берлине – 29 евро, Бордо – 33 евро, Брюсселе – 39 евро. Сайт *ibishotel.com* посещают более 24 млн пользователей в год, и он является основным каналом бронирования для отелей бренда *ibis* по всему миру.

Новая версия сайта *ibishotel.com* поможет расширить охват интернет-аудитории. Целью *ibis* является увеличение доли прямых бронирований с сайта до 40% к 2016 г. Количество посетителей сайта только за 2010 г. возросло на 30%. Наряду с капсульными отелями к гостиницам с уникальной концепцией и дизайном следует отнести и *Bubble*-отели. В городе Руб (Франция) появился ряд прозрачных палаток, предназначенных для проживания и отдыха туристов. Концепция нового формата гостиницы принадлежит французскому дизайнеру Пьеру Стафану Дюма, который доказал

своим проектом, что пузырь на гостиничном рынке – это красиво.

Новый шарообразный отель, напоминающий мыльный пузырь, открыт в живописном лесу на окраине Парижа. Это место привлекает путешественников спокойным и уютным расположением, которое позволяет почувствовать себя ближе к природе, вдали от шумного города и суеты. В качестве основной идеи для открытия подобного отеля стало стремление дизайнера создать место для временного отдыха.

Проект нового отеля-пузыря основывается на следующих принципах: минимум энергии, минимум материала, максимальный комфорт и максимальное воздействие с окружающей средой. Все эти характеристики позволяют гостинице претендовать на звание экологичного отеля, основанного на принципах бережного отношения к природе и оптимального использования ее ресурсов. Конструкция гостиницы-пузыря не имеет никаких углов и ребер жесткости. Форма пузыря поддерживается благодаря воздуху, который позволяет создать внутри пузыря приятную комфортную влажность. При этом отель полностью соответствует всем принятым стандартам традиционных гостиниц, обеспечивая постояльцев необходимыми удобствами и комфортным проживанием.

Наиболее просторные модели коллекции номеров – это CristalBubble и BubbleRoom, которые идеально подойдут для проживания большой семьи. Молодёжный комплекс Bubble, который состоит из восьми Bubble-домов, предназначенных для проживания, расположен на территории Республики Казатип. Пол сделан из натурального дерева. Размер одного номера-пузыря составляет около 4 м в диаметре, что позволяет вместить двуспальную кровать, стол, стулья и другие предметы быта для комфортного отдыха в окружении живописной природы. Для удобства гостей разработана специальная акустическая система и система циркуляции воздуха, благодаря которым постояльцы имеют возможность по-настоящему насладиться отдыхом на природе.

Другими словами, Bubble-отели отражают поступательное движение

мирового гостиничного бизнеса к экологической ответственности, энерго и ресурсосбережению на основе применения эко-технологий. Таким образом, в России наблюдается стремительное развитие гостиничного бизнеса о чем свидетельствует открытие новых гостиничных объектов, и интерес иностранных инвесторов.

Лидерами гостиничного бизнеса России являются Москва, Санкт-Петербург и Сочи. Кроме того, активно развивается индустрия гостеприимства в Калининграде, Томской, Волгоградской областях, Челябинске, Екатеринбурге, а также в Красноярске. В 2016 г. в России ожидается увеличение гостиничного номерного фонда за счет развития сетевых операторов в городах страны. При этом наиболее активными операторами, которые планируют развивать свои сети в городах России, являются Accor, Rezidor Hotels Group, Kempinski Hotels, Hilton Hotel Corporations. Сетевые гостиничные операторы интересуются в России рынком крупных городов. В ближайшие несколько лет зарубежные операторы планируют активно развиваться на российском рынке, что связано как с предстоящими международными событиями, такими, как чемпионат мира по футболу 2018 г., так и с объективным ростом делового и туристического потока в Москву.

В 2016 г. можно прогнозировать лидерство Hilton Worldwide по приросту номерного фонда, если все заявленные проекты будут реализованы, то портфель Hilton увеличится на 916 номеров. Наиболее амбициозные планы экспансии в перспективе до 2015 г. заявили французская сеть Accor, которая собирается вывести на рынок более 2500 номеров, и американская InterContinental Hotel Group, которая планирует увеличить свой номерной фонд на 1000 номеров. Такие масштабные перспективы ведут к значительному изменению в структуре международных операторов на московском рынке. Лидером к 2015 г. станет французская сеть Accor, которая, по прогнозам, займет 22% рынка против 10% в 2015 г., сместив с первого места.

Наилучшая ситуация ожидает гостиничный рынок Сочи в связи с зимней Олимпиадой-2017, благодаря которой идет активное развитие

туристической и гостиничной инфраструктуры.

Динамика развития российского рынка гостиничных услуг отражает основные мировые тенденции и современную практику: повышение стандартов обслуживания; применение новаторских дизайнерских решений; создание уникального гостиничного продукта, ориентированного на потребности узкого сегмента клиентов; развитие новых гостиничных услуг и форм бизнеса (дневные отели, капсульные отели); принципы экологичности применяемых технологий, сбережения ресурсов, снижения издержек. Однако в ряде случаев в современных условиях российским гостиницам не хватает ресурсов и продуманности маркетинговой политики для достижения эффективного управления гостиничным и ресторанным бизнесом.

Тема инновационных гостиничных концепций очень актуальна для всего мира и играет всевозрастающую роль в России – отчасти благодаря действующим в Москве программам развития гостиничного фонда.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности

ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель»

2.1. Характеристика деятельности предприятия

ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель» расположен в приближенном к центру районе Белгорода, недалеко от исторического и делового центра города. Гостиничный комплекс располагает номерами разного класса комфортности на любой вкус, многих из них отлично подойдут для размещения туристических групп и туристов. Хорошо звукоизолированные номера оценят семьи с детьми и деловые люди, потому что их покой ничто не будет нарушать. Каждый номер стандартно оснащен телевизором, кондиционером, телефоном и беспроводным доступом в сеть Internet. Есть отдельная ванная комната с душевой кабиной. Ресторан гостиницы порадует первоклассной кухней и фирменными блюдами.

Отличительной особенностью является высокий уровень обслуживания, квалифицированный и доброжелательный персонал и очень удобное расположение отеля в городе, что позволяет быстро и без проблем добраться до любого места.

ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель» расположен в Белгороде, в 15 минутах ходьбы от Соборной площади и всего в 5 минутах ходьбы от Бел-экспоцентра, что территориально относится к центральной части города. Расстояние от комплекса ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель» до железнодорожного вокзала Белгорода составляет 2,5 км, а до аэропорта Белгорода – 10 км.

Гостиничный комплекс предлагает 25 номеров различных категорий и апартаменты. Все оборудованы системой индивидуального климат-контроля; бесплатным беспроводным интернетом; ж/к телевизором; телефоном с международным доступом; мини-баром; чайным столом; феном; подогреваемым полом в ванной комнате; электронным дверным замком; каждого гостя в номере будут ожидать халат и тапочки.

Оказание гостиничных услуг ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель» производится в соответствии с договором об оказании гостиничных услуг (Приложение 2).

ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель» является юридическим лицом, действующим в соответствии с Уставом и в своей деятельности, руководствуется соответствующими законодательными актами в сфере гостиничного бизнеса и в целом в предпринимательской деятельности; нормами, инструкциями и положениями действующим на территории Российской Федерации.

Правовой базой создания ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель» являются следующие документы:

- Конституция Российской Федерации;
- Гражданский кодекс Российской Федерации;
- Федеральный закон Российской Федерации «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132–ФЗ (с последующими изменениями и дополнениями);
- Федеральный закон Российской Федерации «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 8 августа 2001 года №128–ФЗ – основной нормативный акт, на основании которого производится лицензирование;
- Постановление Правительства Российской Федерации от 25 апреля 1997 года №490 «Об утверждении правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации». Исходя из требований, предъявляемых этим документом, хозяйствующие субъекты оказывают и организуют процесс оказания гостиничных услуг.

Правовую основу проверки обеспечения безопасности продукции и услуг для потребителей составляют:

- Закон РФ «О сертификации продукции и услуг» от 10 июня 1993 года №104.

Нормативным документом, на основании которого осуществляется сертификация гостиниц, является Приказ Минэкономразвития и торговли

Российской Федерации от 21 июня 2003 года №197 «Об утверждении положения о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения».

- Закон РФ «О защите прав потребителей от 7 февраля 1992, № 2300–1;
- Закон РФ «О стандартизации» от 10 июня 1993 № 5154–1;
- СНиП 2.08.02–89. «Общественные здания и сооружения».

Стандартизация – это деятельность по установлению норм, правил и характеристик в целях обеспечения:

- безопасности продукции, работ и услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества;
- качества продукции, работ и услуг в соответствии с уровнем развития науки, техники и технологии и т.д.

Сертификация – это совокупность действий и процедур по признанию и подтверждению соответствия услуг предъявляемым (установленным) требованиям. Требования соответствия устанавливаются:

- ГОСТ 28681.0-90 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения;
- ГОСТ Р 50690–2000 «Туристские услуги. Общие требования»;
- ГОСТ Р 50644 «Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»;
- ГОСТ Р 50645-94 «Туристско–экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц»;
- ГОСТ Р 51185-98 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования;
- Правила технической эксплуатации гостиниц и их оборудования;
- Правила предоставления гостиничных услуг в РФ, утверждённые Постановлением Правительства РФ от 25.04.97 № 490;
- Правила пожарной безопасности в России ППБ–01–93.

В ГОСТах и Правилах изложены обязательные требования: безопасность туристов; достоверность информации, предоставляемая клиентам;

высокая профессиональная подготовка сотрудников.

Кроме этих документов, имеются различные договоры с организациями, поставляющими гостинице определенные товары и услуги, должностные инструкции работников.

В ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель» соблюдаются Правила пожарной безопасности. В коридорах и номерах гостиницы на видных местах расположены планы эвакуации. Имеются запасные выходы. Имеются первичные средства пожаротушения.

Все работники гостиницы ежеквартально проходят противопожарный инструктаж. В гостинице действует утверждённый генеральным директором приказ о закреплении ответственных лиц по обеспечению противопожарной безопасности в каждом структурном подразделении. Оборудованы места для курения. Определён порядок обесточивания оборудования по окончании рабочего дня и в случае пожара. Кроме того, в соответствии со статьей 925 ГК РФ ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель» отвечает за сохранность вещей туристов; несет ответственность за вред, причиненный жизни, здоровью и имуществу потребителя вследствие недостатков при оказании услуг; а также компенсирует моральный вред, причиненный потребителю нарушением прав потребителя.

Таким образом, все стандарты используются ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель» как основополагающие моменты для работы с клиентами, организацией обслуживания и т. п. ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель» осуществляет свою деятельность на двух основных рынках (много сегментация): рынок въездного и внутреннего туризма.

Рынок въездного туризма: группы и индивидуальные туристы из дальнего зарубежья. По цели поездки: туризм, деловые поездки.

По географической сегментации: основными гостями гостиницы являются гости из таких стран как: Китай (12,3%), Италия (5,8%), Германия (4,28%), Турция (4,05%) и т.д.).

Рынок внутреннего туризма: группы и индивидуальные туристы из РФ

(35,78%) и стран СНГ. По цели поездки: туризм, деловые поездки. По географической сегментации: основными гостями гостиницы являются гости из различных регионов РФ и таких стран СНГ как Украина, Белоруссия и т.д.).

Цены на номера гостиничного комплекса «Гостиничный комплекс «БелОТЕЛЬ» могут с полной уверенностью назвать приемлемыми те гости, которые уже имели возможность оценить их комфорт, оснащенность, качественный уровень обслуживания в номерах.

Особенно нужно отметить тот факт, что на общем фоне Белгородских гостиничных комплексов, цены гостиницы ООО «Гостиничный комплекс «БелОТЕЛЬ» выгодно выделяются, предлагая высокий уровень номеров, обслуживания, услуг.

Таблица 2.1

Базовые цены ООО «Гостиничный комплекс «БелОТЕЛЬ»

Тип номера	Стоимость, в сутки (руб.)		Доп. кровать, в сутки (руб.)	Завтрак, за шт.
	1 чел.	2 чел.		
Одноместный Стандарт	1900	н/д	1160	вкл. в цену
Двухместный Стандарт	2300	4500	1160	вкл. в цену
Полулюкс	3500	6500	1160	вкл. в цену
Люкс	4500	8000	1160	вкл. в цену

Организационно-правовая форма ООО «Гостиничный комплекс «БелОТЕЛЬ» – общество с ограниченной ответственностью. Гостиничный комплекс ООО «Гостиничный комплекс «БелОТЕЛЬ» является одним из его структурных подразделений, и директор мини отеля подчиняется непосредственно генеральному директору ООО «Гостиничный комплекс «БелОТЕЛЬ».

Полное фирменное наименование общества на русском языке: Общество с ограниченной ответственностью ООО «Гостиничный комплекс «БелОТЕЛЬ».

Общество с ограниченной ответственностью наряду с иными видами хозяйственных обществ, а также хозяйственных товариществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий является коммерческой организацией, то есть организацией,

преследующей извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и распределяющей полученную прибыль между участниками.

ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель», в дальнейшем «Общество», является юридическим лицом, имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе.

Основными видами деятельности являются:

- оказание комплексных гостиничных, бытовых и развлекательных услуг;
- оказание услуг по аренде недвижимости;
- организация офисных центров и бизнес-центров;
- оказание туристических услуг, в том числе по международному туризму;
- управление недвижимостью;
- консультационная деятельность;
- оказание услуг связи;
- оказание услуг гостинично-офисного комплекса и иных услуг коллективного специализированного средства размещения;
- перевозка грузов и пассажиров;
- иные виды деятельности, не запрещенные законодательством РФ.

Общество в установленном законодательством РФ порядке осуществляет свою производственно-хозяйственную деятельность, а также социальное развитие коллектива работников, самостоятельно в соответствии с действующим законодательством РФ устанавливает цены на производимую продукцию и оказываемые услуги, определяет формы и размеры труда.

Все положения о детальности предприятия и внутреннем распорядке находятся в уставе предприятия.

В ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель» действует линейно-функциональная система управления. По сути, применение на практике линейной системы управления для организации наиболее эффективно для координации и контроля над исполнением поручений.

Главной задачей организационной структуры ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель» является установление взаимоотношений полномочий, которые связывают высшее руководство мини отеля с низшими уровнями работников.

Генеральный директор без доверенности действует от имени Общества, представляет его во всех государственных органах, учреждениях, предприятиях, организациях, в судах арбитраже Российской Федерации и за рубежом, заключает от имени Общества контракты, договоры, совершает сделки и иные юридические акты, выдает доверенности, открывает в банках расчетные и иные счета, издает приказы и дает указания, обязательные для всех работников.

Эти отношения устанавливаются посредством минимального делегирования, которое означает передачу минимального количества полномочий и задач лицу, которое принимает на себя ответственность за их выполнение (см. рис. 2.1).

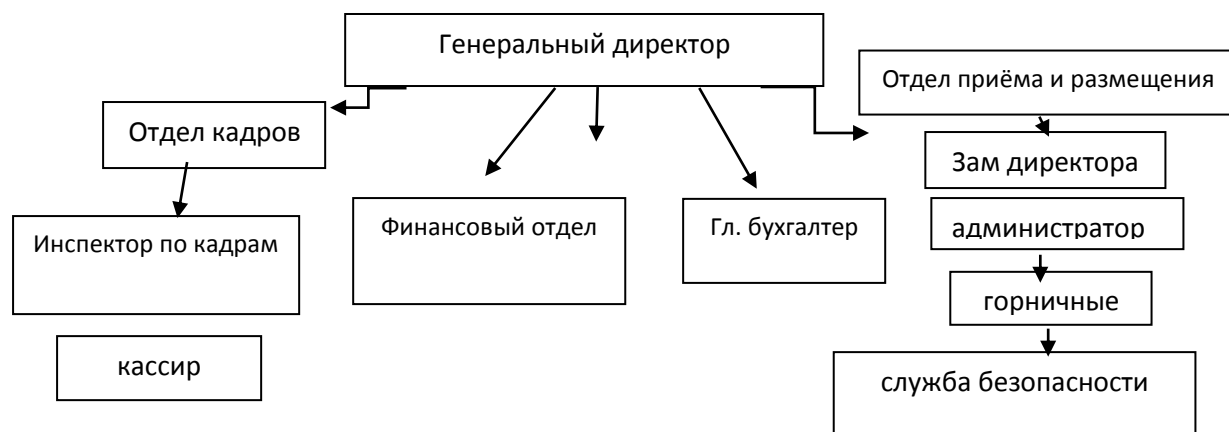


Рис. 2.1. Организационная структура управления
ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель»»

Для эффективной работы руководство гостиницы распределило среди сотрудников все те задачи, которые необходимы для достижения цели предприятия.

Генеральный директор является единоличным исполнительным орга-

ном Общества.

Генеральный (исполнительный) директор осуществляет оперативное руководство деятельностью общества. Свою деятельность Генеральный директор осуществляет в соответствии с действующим законодательством и настоящим Уставом.

Заместитель директора проверяет качество номеров после проведения капитального и текущих ремонтов, а также показания счетчиков воды и электрической энергии, следит за качеством подготовки номерного фонда перед заселением клиентов, проводит контроль за состоянием мебели и бытовой техники.

Отдел службы приема и размещения состоит из таких подразделений, как служба бронирования, административная служба, служба горничных, служба безопасности. Заместитель директора несет ответственность за создание основных гостиничных услуг и поддержание номерного фонда в соответствии с принятыми на предприятии стандартами [6, с. 38].

Административная служба выполняет функции оформления при въезде и выезде, расчетов с клиентами, а также функции информационного центра. Служба бронирования занимается резервированием номеров для клиентов.

Размещение гостей производится согласно порядку размещения и пребывания в гостиничном комплексе ООО «Гостиничный комплекс «БелО-тель» (Приложение 3).

Служба горничных является в большинстве случаев наиболее функционально значимым подразделением. Это подразделение отвечает за уборку номеров, холлов, туалетов, коридоров, внутренних помещений, в которых осуществляется прием и обслуживание клиентов.

Горничные превращают использованный продукт, каким является гостиничный номер после отъезда гостей, в готовый для последующей реализации чистый и уютный номер. Служба горничных использует собственную прачечную, в которой использованное постельное белье, полотенца преобразуются в чистый, готовый к употреблению продукт.

В непосредственном контакте со службой горничных работает служба текущего ремонта, которая осуществляет профилактический и текущий ремонт не только номерного фонда и установленного в нем оборудования, но и всего предприятия в целом.

Характер выполняемых этой службой работ чрезвычайно разнообразен: от электротехнических и слесарных до столярных и строительных работ. В зависимости от возможностей службы и характера работ, часть из них может быть передана сторонним организациям [6, с. 39].

К наиболее распространенным работам, поручаемым сторонним строительно-монтажным организациям, можно отнести кровельные и настилочные работы.

Служба администраторов является первой в цепочке взаимодействия с гостями, она встречает и размещает гостей, принимает оплату за проживание, решает возникающие вопросы. Несомненно, является одной из наиболее важных служб гостиницы.

На данном предприятии всю экономическо-аналитическую работу проводит главный бухгалтер, а именно: анализирует выполнение плана выпуска продукции по объему и ассортименту, повышение качества продукции, анализирует выполнение сметы затрат на производство, себестоимость продукции, выполнение плана.

2.2. Анализ внешней и внутренней среды предприятия

По данным общественного совета по развитию туризма в городе Белгород, в туристическом рейтинге страны регион занял 50-е место и вошёл в группу субъектов РФ с хорошим потенциалом развития отрасли.

Начальник управления потребительского рынка Евгений Ершов представил отчёт о развитии туризма в городе Белгороде в 2016 году. На территории Белгорода действуют свыше 70 объектов размещения: 35 отелей (2 569 мест), 2 мини-гостиницы (12 мест), 4 апартамента (25 мест) и 10 хо-

стелов (338 мест). Средняя стоимость проживания варьируется от 400 до 4800 рублей в сутки. Обеспеченность гостиничными местами составляет 6,7 мест на 1000 жителей, что выше среднего показателя по России (4,5) и приближается к среднеевропейскому уровню (12). В городе также действуют более 650 предприятий общественного питания на 39 тыс. посадочных мест, работают 135 туристических фирм [12, с. 46].

Инфраструктура туризма в нашем городе создана в достаточном объеме и продуктивно функционирует. Появились хорошие событийные мероприятия получившие признание на федеральном уровне, – БелМелФест и «Русская каша», завоевавшие первые места в премии Russian Event Awards. Рост популярности объясняется благоприятной экономической ситуацией, преобладающей до кризиса, наличием свободных финансовых ресурсов у приезжающих в город, стратегией поведения владельцев отелей на рынке (невысокая цена при более внимательном отношении к гостям), а также дефицитом отелей. Также город Белгород не обеспечен недорогими гостиницами в полной мере, а бюджетные отели, при невысоких ценах, чаще всего отличаются прекрасным местоположением и обслуживанием.

Для успешной работы гостиницы важнейшим условием является ее хорошее местоположение, а именно – близость к историческому центру города, его достопримечательностям. При этом отсутствие в центре больших «пятен», пригодных для масштабного строительства, и высокая стоимость земли не позволяют возводить здесь большие гостиницы.

Однако ничто не мешает открывать в центре Белгорода маленькие отели [10, с. 45].

Для создания бюджетных отелей чаще всего приобретаются небольшие жилые здания или отдельные подъезды, реже – одиночные квартиры.

В соответствии с действующим законодательством для того чтобы получить официальный статус малой гостиницы, объект должен размещаться в нежилом помещении, а также отвечать требованиям санитарных, пожарных и прочих стандартов безопасности. Причем клиентам часто важно, чтобы та-

кое помещение располагалось в центральной части города. До кризиса найти там свободные площади было невозможно, поэтому зачастую жилые помещения переводили в нежилые.

Сегодня, в условиях кризиса, заниматься утомительным переводом помещений из жилых в нежилые малоэффективно, так как на рынке можно найти готовые помещения под мини-отель или уже действующий объект. Дело в том, что процессы перевода помещений из жилищного фонда в нежилой и получения соответствующих разрешений и сертификатов связаны с существенными финансовыми и временными затратами.

Поэтому некоторые владельцы малых гостиниц вообще не регистрируют свой бизнес.

Это характерно для бюджетных отелей, номерной фонд которых составляет не более пяти номеров. Однако «серый» статус малой гостиницы существенно ограничивает число клиентов и партнеров. Так, из списка потенциальных постояльцев выпадают командированные, которым необходимы финансовые документы для отчета по месту работы.

В свою очередь, туристические компании, которые в настоящее время активно сотрудничают с отелями, требуют от последних наличия определенных сертификатов. Все это со временем вынуждает владельцев малых гостиниц легализовать свой бизнес [54, с. 78].

Вложения в создание малого отеля сравнительно невелики: соответствующая реконструкция жилого дома обойдется около \$2 000 за кв. м., включая отделку помещения и оборудование. Площадь мини-отеля в среднем составляет до 500 кв. м. Таким образом, создание мини-гостиницы обойдется примерно \$1000000.

При этом бюджетные гостиницы в городе Белгород сегодня демонстрируют хорошую окупаемость, в среднем до шести лет, и высокую для коммерческой недвижимости доходность – около 20%.

Именно поэтому иностранные инвесторы (как правило, частные лица или коммерческие компании) рассматривают возможность приобретения не-

больших особняков и жилых домов в историческом центре Белгорода с целью реконструкции их под небольшие гостиницы.

Как показывает практика, кризис негативно отразился на отельном бизнесе: снижение общего туристического потока существенно затруднило собственникам гостиниц эффективное ведение бизнеса.

Однако эксперты уверяют, что кризис дал толчок развитию мини-отелей, сформировав новую тенденцию – стремление туристов к минимизации расходов. Гости города стремятся сэкономить на услугах, а договориться о каких-либо скидках гораздо легче в мини-отеле, где многое решают личные взаимоотношения.

Специалисты общественного совета полагают, что в сложившейся ситуации мини-отели спасет все то, что может выгодно отличать такую гостиницу от крупноформатных конкурентов: введение дополнительных услуг, повышение стандартов обслуживания, «одомашнивание» обстановки и одновременно – ребрендинг.

Таблица 2.2

Основные экономические показатели деятельности
ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель»

Показатель	Годы			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2016
Выручка от реализации работ, услуг	29874,44	32456,32	33785,45	108,64	104,09	113,09
Себестоимость работ, услуг	12903,43	13892,42	13750,34	108	99	107
Валовая прибыль	16971,02	18563,90	20035,12	109	108	118
Прибыль от реализации	13769,62	14842,51	17033,65	108	115	124
Чистая прибыль	9245,49	10089,75	12224,72	109	121	132
Оборотные средства	9122,50	9381,20	9862,70	103	105	108
Внеоборотные активы	70034,00	68450,00	67540,00	98	99	96
Среднегодовая стоимость основных средств	70034,00	69242,00	67540,00	99	98	96
Дебиторская задолженность	1200,20	912,30	674,20	76	74	56
Кредиторская задолженность	4929,10	5726,60	3562,80	116	62	72
Денежные средства	1067,60	1534,30	1184,40	144	77	111
Фондоотдача, руб. / руб.	4,00	4,21	4,00	105	95	100
Фондоёмкость, руб. / руб.	0,25	0,24	0,23	95	97	92

В Белгороде ощущается острый недостаток гостиниц эконом-сегмента

(3* и ниже), поэтому потенциал для развития бюджетных отелей таких как гостиничный комплекс ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель» еще достаточно велик [12, с. 60].

По данным Комитета по инвестициям и стратегическим проектам, доля номерного фонда гостиниц эконом-класса составляет среди всех отелей – чуть более 11%. Но шансом сохранить бизнес решили воспользоваться не все. Сегодня многие мини-отели выставлены на продажу по сниженной цене, а собственники гораздо охотней идут на уступки во время переговоров о продаже, чем раньше [10, с. 34].

По мнению участников рынка, объяснением этому служит тот факт, что на растущем рынке слишком многие инвесторы увлеклись созданием мини-отелей, не имея представления о специфике данного бизнеса.

В кризисных условиях это негативно повлияло на доходность их бизнеса, а нанимать профессиональную управляющую компанию для одного отеля экономически неэффективно.

Стоит указать, что сегодня уже есть примеры удачных бюджетных гостиниц пользующихся большой популярностью у гостей города: гостиница «Патриот», «Артотель», «Олимп», «Гостиничный комплекс «БелОтель» и др.

Оценка финансового состояния предприятия проводилась на основе комплекса финансовых коэффициентов, характеризующих финансово-хозяйственную деятельность предприятия, рассчитанных по данным бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках.

Данная методика предполагает оперативную диагностику финансового состояния предприятия, выявление нежелательных тенденций динамики финансовых показателей.

В качестве критерия оценки финансового положения был использован принцип – чем удалённые значения коэффициентов от нормативного уровня, тем ниже степень финансового благополучия предприятия [4, с. 198].

В качестве коэффициентов были использованы показатели отражающие:

- эффективность бизнеса (коэффициенты прибыльности и рентабельности);
- перспективы платежеспособности и финансовой независимости; (показатели платежеспособности, финансовой устойчивости);
- качество управления бизнесом (показатели оборачиваемости);
- наличие и внедрение инновационных мероприятий в деятельность.

Как показали результаты данного исследования, сводные показатели свидетельствуют о достаточно неустойчивом финансовом положении

ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель». Общие данные товарооборота предприятия представлены в таблице ниже (табл. 2.3).

Таблица 2.3

Товарооборот ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель» за 2015–2016 гг.

Состав розничного товарооборота	2015 год		2016 год	
	Сумма	Удел. вес, %	Сумма	Удел. вес, %
Реализация продукции собственного производства, тыс. руб.	628,25	20,4	879,58	19,9
Продажа покупных товаров, тыс. руб.	2454,66	79,6	3540,48	80,1
Валовой товарооборот, тыс. руб.	3082,91	100	4420,06	100

Как видно из таблицы, объем розничного товарооборота продукции собственного производства за 2016 год оставил 879,58 тыс. рублей. По сравнению с предыдущим годом увеличился на 251,33 тыс. руб. Объем розничного товарооборота по покупным товарам в отчетном году составил 3540,48 тыс. руб., что на 1085,82 тыс. руб. больше чем в 2015 г.

Валовой товарооборот в отчетном году по сравнению с прошлым возрос на 1337,25 тыс. руб. и составил 4420,06 тыс. рублей.

Основным видом деятельности мини отеля является предоставление гостиничных услуг.

Причем большая часть доходов поступает от проживания и питания иностранных туристов. Показатели выручки от предоставления гостиничных услуг предприятия показаны в таблице (табл. 2.4).

Таблица 2.4

Выручка от предоставления гостиничных услуг

Наименование показателя	2014 год	2015 год	2016 год
Объем выручки (доходов) от данного вида хозяйственной деятельности, тыс. руб.	10549,61	13153,65	6204,73
Доля объема выручки (доходов) от данного вида хозяйственной деятельности в общем объеме выручки (доходов) эмитента, %	100	100	100

Выручка от реализации всех видов услуг гостиницы ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель» (без НДС) за 2016 год составила 13153,65 тыс. рублей, что на 24,7%, т.е. на 2604,04 тыс. рублей больше, чем за 2015 г.

Вид продукции проживание является основополагающим элементом прибыли ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель». Анализ данного вида продукции представлен в таблице (табл. 2.5).

Таблица 2.5

Выручка от проживания

Наименование показателя	2014 год	2015 год	2016 год
Объем выручки от продажи продукции, тыс. руб.	6013,19	7371,37	9205,75
Доля от общего объема выручки, %	67,4	69,8	69,9

Выручка от реализации гостиничных услуг в 2016 г. составила 9205,75 тыс. рублей или 70%, что на 1834,38 тыс. рублей больше общего объема реализованных услуг в 2015 году.

Вид продукции (работ, услуг) «Питание» так же является одним из основных показателей деятельности гостиничного предприятия.

Осуществляемая деятельность является статьей дохода, как и проживание. Результаты анализа выручки от данного типа услуг представлены в таблице (табл. 2.6).

Выручки от предоставления услуг питания в 2016 году по сравнению с 2015 годом увеличилась на 770,69 тыс. рублей.

Таблица 2.6

Выручка от предоставления услуг питания

Наименование показателя	2014 год	2015 год	2016 год
Объем выручки от продажи продукции, тыс. руб.	2913,45	3175,90	3946,59
Доля от общего объема выручки, %	32,6	30,1	30,0

Так же на величину доходов в течение года значительное влияние оказывает сезонность: с мая по сентябрь – в «сезон» количество туристов растет, с октября по апрель – в «не сезон» значительно падает, что обосновывает наличие издержек финансового года.

В период с 2014 по 2016 год наблюдался рост выручки и валовой прибыли (дохода), что может свидетельствовать о положительных тенденциях в организации деятельности ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель».

Таблица 2.8

Динамика прибыли

ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель» за 2014 - 2016 гг.

Показатель	2014г	2015 г	2016 г
Выручка от продажи продукции, работ, услуг, всего	10549,61	13153,65	6204,73
в том числе от продажи: гостиничных услуг	7371,37	9205,75	4393,04
в том числе от продажи: ресторанных услуг	3175,90	3496,59	1811,32
Себестоимость проданных товаров, работ, услуг, всего	7594,75	7955,51	3808,75
в том числе от продажи: гостиничных услуг	6058,80	6261,26	2995,11
в том числе от продажи: ресторанных услуг	1535,52	1693,94	813,52
Валовой доход	2954,86	5198,14	2395,98
Коммерческие и управленческие расходы	1998,90	2015,30	882,72
Прибыль (убыток) от продажи	955,96	3182,84	1513,26
Прочие доходы и расходы	74,55	(6,95)	73,20
Прибыль (убыток) до налогообложения	1030,51	3175,89	1586,46
Налог на прибыль	252,06	763,95	382,77
Чистая прибыль (убыток)	778,45	2411,94	1203,69

В 2016 г. выручка составила 1 315 3,65 тыс. руб., что на 260 4,04 тыс. рублей больше, чем в 2015 г., валовая прибыль увеличилась в 2016 г. по сравнению с 2017 г. на 224 3,28 тыс. рублей.

Выручка от реализации гостиничных услуг составила 920 5,75 тыс.

рублей или 70% общего объема реализованных услуг в 2015 году.

Выручка от услуг комбината питания составила 394 6,59 тыс. рублей или 30% общего объема реализованных услуг в 2015 году.

Себестоимость реализованных услуг (продукции) в 2016 году относительно 2015 года увеличилась на 360,76 тыс. рублей.

Прибыль от основных видов деятельности в 2016 году выросла в 3 раза и составила 318 2,84 тыс. рублей против 95 5,96 тыс. рублей в 2015 году. Налог на прибыль за 2016 г. составил 76 3,95 тыс. рублей.

В 2016 г. показатель чистой прибыли составил 241 1,94 тыс. руб., что 3 раза больше, чем в 2015 г., что объясняется увеличением стоимости предоставляемых услуг и увеличением номерного фонда (за счет сокращения номеров, используемых под служебные помещения) по сравнению с предыдущим годом.

Рентабельность продаж характеризует основную деятельность и показывает, сколько прибыли приходится на единицу реализованной продукции (услуг). В 2016 г. данный показатель составил 24,19%, что в 3 раза больше, чем в 2015 г.

Таблица 2.9

Динамика показателей рентабельности
ООО «Гостиничный комплекс «БелОТЕЛЬ»

Показатель		2014 год	2015 год	2016 год
Рентабельность продукции (продаж), %	$(\text{Прибыль от продаж} / \text{Выручка}) * 100$	9,06	24,19	24,39
Рентабельность активов, %	$(\text{Чистая прибыль} / \text{баланс. стоим. активов}) * 100$	12,25	28,19	11,32
Рентабельность затрат, %	$(\text{Балансовая прибыль} / \text{издержки}) * 100$	8,6	24,9	
Рентабельность собственного капитала, %	$\text{Чистая прибыль} / (\text{капитал и резервы} - \text{целевые финансир. и поступления} + \text{доходы будущих периодов} - \text{собственные акции, выкупленные у акционеров}) * 100$	14,4	31,3	13,56
Коэффициент чистой прибыльности, %	$(\text{Чистая прибыль} / \text{Выручка}) * 100$	7,39	18,31	19,39

Рентабельность затрат показывает эффективность текущих затрат. По сравнению с 2015 годом этот показатель возрос на 16,3% и составил 24,9%. Это свидетельствует об эффективной деятельности гостиничного комплекса.

Рентабельность собственного капитала показывает эффективность использования собственного капитала. В 2016 по сравнению с 2015 рентабельность собственного капитала увеличилась на 16,9%.

При проведении анализа качества необходимо руководствоваться принципом, что мнение клиента о качестве предоставленных гостиничных услуг является основополагающим. Исходя из этого, основным методом сбора данных необходимых для проведения анализа качества должен стать анкетный метод. Необходим тщательный подход к разработке опросного листа.

В первую очередь вопросы анкеты должны делать акцент на перечень существенных свойств гостиничного обслуживания, на заинтересованное восприятие которых гостем рассчитывает гостиничное предприятие и ориентирует свою деятельность. Пример такой анкеты приведен в приложении б. Анкетный опрос позволит сделать фокус на потребителя, так как именно потребитель выступает главным аудитором уровня качества представленных услуг. Его функция качества должна выступать главным источником информации для принятия управленческих решений. Глубоко проработанная корректная система анкетного опроса потребителей позволит наладить эффективную обратную связь от участников и потребителей обслуживания по результатам проводимых инноваций.

Под инновациями в данном случае понимаются все нововведения в обслуживании – как новые услуги, так и улучшения, внедряемые в устоявшиеся процессы обслуживания [5, с. 13].

Для обеспечения более точной системы оценки, во время производственной практики был проведен SWOT-анализ ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель», представленный в таблице (табл. 2.10).

Из SWOT-анализа видно, что компания занимает стабильные позиции в

отрасли благодаря многолетнему опыту деятельности, безупречной репутации на рынке, наличию большого количества постоянных клиентов и стабильности связей с ними, выгодное место расположение гостиничных комплексов, гибкой ценовой политике.

Таблица 2.10

SWOT–анализ обеспечения услуг ООО «Гостиничный комплекс «БелОТЕЛЬ»

	Возможности: Рост деловой активности, увеличение турпотока, которое приведет к увеличению спроса на рынке. Включение компании в глобальную сеть резервирования	Угрозы: Сворачивание деловой активности по причине глобальных изменений внешней среды. Вход на рынок агрессивного сетевого игрока (ов) и строительство им новой гостиницы
<p>Сильные стороны: Привлекательное расположение всех трех гостиниц. Номерной фонд гостиницы отвечает международным требованиям, предъявляемым гостиницам этого класса</p> <p>Наличие достаточных финансовых ресурсов для реконструкции. Наличие большого опыта у высшего менеджмента предприятия. Наличие большого количества постоянных клиентов и стабильности связей с ними Возможность предоставления комплексного экскурсионного обслуживания.</p>	<p>1. Расширение сети за счет аренды (менеджмент выкупа) других гостиниц.</p> <p>2. Возможность полной смены сегмента рынка одной из гостиниц.</p>	<p>1. Ведение переговоров с представителями глобальных сетей о различных формах сотрудничества (аренда).</p> <p>2. Лоббирование в мэрии и прессе с целью повышения входных барьеров для нового строительства гостиниц в центре города.</p>
<p>Слабые стороны: Неудовлетворительное соотношение площади номерного фонда к общей площади гостиницы, вследствие чего возникает высокий уровень постоянных затрат на 1 кв.м. площади номерного фонда. В городе достаточно высокий уровень конкуренции в секторе предоставления гостиничных услуг. Процент заселяемости гостиниц зависит от сезонности и количества проводящихся в городе мероприятий (выставок, конференций) Неоперативность управления, неумение работать с постоянными клиентами. Текучесть кадров, недостаток дипломированных специалистов</p>	<p>1. Повышение ставок аренды на нежилых площадях гостиницы.</p> <p>2. Возможность проведения внутренних реформ управления</p>	<p>1. Усиление конкуренции со стороны более оперативно приспосабливающихся к изменениям потребительских предпочтений соперников.</p>

О достаточно устойчивыми финансовыми ресурсами, которые позво-

ляют ей проводить как внутренний ремонт и реконструкцию, так и реформу внутреннего управления персоналом.

В данной ситуации проведение исследований, касающихся выяснения потребительских предпочтений и анализа качества гостиничных услуг является наиболее актуальным.

На предприятии ведется работа по изучению потребительского спроса. Проводится работа путем установления личных контактов, путем анкетирования гостей, а также методом постоянного наблюдения.

Таким образом, можно получить массу весьма ценной информации о клиентах.

Для более глубокого анализа необходимо отметить наличие основных и дополнительных услуг в гостиничном комплексе ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель». Анализируя таблицу (табл. 2.11), можно сделать вывод, что у гостиничного комплекса относительно небольшое количество дополнительных услуг. Из-за этого предприятие теряет возможность получения большей прибыли.

Таблица 2.11

Основные и дополнительные услуги гостиниц

ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель»

Услуга	ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель»
Проживание	+
Конференц-зал	+
Ресторан	+
Бар	+
Кафе	+
Наличие халатов и тапочек во всех номерах	-/+ только в некоторых категориях
Быстрый процесс бронирования (по телефону, e-mail)	+/-
Наличие зарубежных телеканалов в номерах	+
Наличие интерактивного телевидения	-
Доставка заказа из бара/ресторана/кафе в номер	-
Наличие Интернета в номерах	+
Наличие кондиционера/сплит-системы	+
Автостоянка	+

Методом анкетирования, наблюдения и просто беседы с клиентами были выявлены конкретные недостатки в деятельности гостиниц.

Наиболее частыми жалобами клиентов были:

- медленное реагирование персонала гостиницы на просьбы клиентов;
- небольшой ассортимент дополнительных услуг;
- неуютно обставленные номера первой категории;
- не вовремя убранные номера.

Рассмотрим подробнее гостиничный комплекс «БелОТЕЛЬ» на предмет удовлетворенности потребителем услуг.

Клиентам было предложено оценить гостиницу по нескольким критериям. Данные об оценке приведены в таблице (табл. 2.12).

Как видно из таблицы большинство постояльцев столкнулось с проблемой ассортимента услуг. Это повлияло на общее впечатление о гостинице.

Таблица 2.12

Общая клиентская оценка ООО «Гостиничный комплекс «БелОТЕЛЬ»

Вопрос	оценка			
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Не удовл
Общее впечатление об ассортименте услуг	17	65	13	5
Общее впечатление о номере	23	64	9	4
Впечатления по прибытии и регистрации	30	70	0	0
Общее впечатление о проживании в гостинице	20	66	12	2
Всего опрошено	100			

Так же с помощью анкетирования было выявлено какие дополнительные услуги желали бы увидеть в дальнейшем большинство опрошенных гостей в гостиничном комплексе ООО «Гостиничный комплекс «БелОТЕЛЬ». Они представлены в таблице 2.13.

Как видно из таблицы большинство клиентов гостиниц хотели бы иметь возможность делать заказ из номера (45% опрошенных), наличие интерактивного телевидения (23% опрошенных), а также таких предметов гигиены как зубная паста, зубная щетка, расческа для волос (18% опрошен-

ных).

Таблица 2.13

Дополнительные услуги, которые хотели бы увидеть постояльцы

ООО «Гостиничный комплекс «БелОТЕЛЬ»

Какие дополнительные услуги Вы хотели бы увидеть в гостиничном комплексе?	Человек
Наличие интерактивного телевидения в номерах	23
Наличие в номерах таких предметов гигиены как зубная паста, зубная щетка, расческа для волос.	18
Доставка заказа из бара/ресторана/кафе в номер	45
Расширенный ассортимент зарубежных телеканалов в номерах	9
Разделение номерного фонда для курящих и некурящих.	5
Всего:	100

Итак, в целом финансовое состояние предприятия можно охарактеризовать стабильным.

Но, несмотря на положительные экономические показатели, в ближайшем будущем успешная деятельность ООО «Гостиничный комплекс «БелОТЕЛЬ» может дать сбой. Связано это с постоянно растущей конкуренцией.

Чтобы окончательно не разочаровать клиентов и совсем их не потерять, встает необходимость повышения качества и расширения ассортимента предоставляемых услуг.

Естественно, что отсутствие выше перечисленных дополнительных услуг в гостиницах со временем приведёт к определенным денежным потерям. Рассмотрим, их более подробно в таблице (табл. 2.14).

Исходя из вышеуказанного можно сделать вывод, что в гостиничном комплексе ООО «Гостиничный комплекс «БелОТЕЛЬ» маленький ассортимент дополнительных услуг – это является основной проблемой предприятия. Несмотря на положительные экономические показатели, в ближайшем будущем успешная деятельность ООО «Гостиничный комплекс «БелОТЕЛЬ» может дать сбой.

Возможные последствия отсутствия дополнительных услуг в
ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель»

Проблема	Возможные последствия	Сумма потерь
Не предоставление заказа из кафе/бара/ресторана в номер	Невозможность сделать заказ в кафе/баре/ресторане из номера, вынужденная необходимость спускаться на первый этаж или же подниматься выше, а также пребывание в зачастую переполненном шумном кафе/баре/ресторане приводят к негативной реакции гостей и, как следствие, полный отказ от использования их услуг.	Средняя стоимость заказа еды в номер составляет 250 рублей. Если считать минимальное число заказов в месяц (10), то в год предприятие теряет 30 тыс. рублей.
Небольшой ассортимент предоставляемых услуг	Отсутствие интерактивного телевидения в номере приводит к потере клиентов, так как приблизительно за те же деньги можно получить более высокий уровень сервиса в аналогичной гостинице. Отрицательные эмоции от проживания в гостинице могут также привести к потере не только данного постояльца, но и к потере потенциальных клиентов в лице знакомых и родственников первого.	Средняя стоимость заказа в номер интерактивного телевидения составляет 500 рублей. Если считать минимальное число заказов в месяц (10), то в год предприятие теряет 60 тыс. рублей.
Итого потерь		90 тыс. рублей в год

Таким образом отсутствие интерактивного телевидения в номере приводит к потере клиентов, так как приблизительно за те же деньги можно получить более высокий уровень сервиса в аналогичной гостинице.

Отрицательные эмоции от проживания в гостинице могут также привести к потере не только данного постояльца, но и к потере потенциальных клиентов в лице знакомых и родственников первого.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод о том, что внедрение интерактивного телевидения может оказать положительное влияние на деятельность предприятия.

2.3. Анализ инновационной деятельности гостиничного комплекса

Немаловажным условием экономического роста и увеличения качества жизни любой страны является инновационная активность.

На уровне предприятия (компании) инновационная активность зависит от выбора стратегии и качества управления деятельностью, гибкости производственных систем и использования ресурсов.

Инновационная активность выражается через инновационные процессы, целенаправленную деятельность по созданию, освоению в производстве и продвижению на рынок продуктовых, технологических и организационно-управленческих новшеств.

Правительство Российской Федерации (Постановление от 24 июля 1998 г. № 832) определило, что инновационный процесс включает: инновационную деятельность; государственную инновационную политику; инновационный потенциал; инновационную сферу; инновационную инфраструктуру и инновационные программы.

Инновации в средствах размещения можно обусловить как процесс формирования качественно новейшего состояния бизнес-системы и взаимоотношений между её элементами, а также целевая трансформация в каждой сфере деятельности предприятия, обращенные на повышение результативности её функционирования.

В последнее время все большее число высококлассных гостиниц применяют новейшие технические достижения для того, чтобы каждый гость мог ощущать себя в гостиничном номере как в собственном доме.

Стимуляторами инноваций являются непрерывные изменения, происходящие во всевозможных сферах человеческой деятельности.

В каждой из них целями нововведений являются внедрение новых процессов или продуктов, которые сосредоточены на обеспечение устойчивого и долгосрочного экономического роста.

К ним относятся:

- улучшение или создание новых материалов, оборудования, технологических процессов, продуктов, услуги методов, изменяющих или улучшающих эффективность экономики;

- модификации в социальной структуре для повышения социального статуса личности и достижения оптимального соотношения личных и общественных интересов;

- изменения сложившейся системы управления, разрешающие улучшать деятельность предприятий и организаций и способствующие адаптации к меняющимся условиям.

Гостиничная индустрия, вслед за транспортными отраслями и распределительными сетями, также стала улучшаться за счет внедрений в производство новых технологий. Совершается устойчивый процесс слияний и приобретений, создания различных партнерских союзов. В настоящее время 26% всех гостиничных номеров распределяются под торговыми марками 50 ведущих глобальных компаний.

Инновации, существующие на данный момент в отеле электронные замки.

Электронные замки являются не просто новомодной высокотехнологичной нововведением. В настоящее время они выражают как одни из результативных элементов управления гостиничным бизнесом. В странах Европы они уже более 20 лет являются самыми популярными защитными механизмами в отелях.

Преимущества применения замков: в первую очередь, автоматизация системы дает возможность настроить доступ разного персонала по определенному графику в разные по типу помещения.

Во-вторых, администрация гостиницы получает полную информацию о том, кто и в какое время посещал комнаты, это позволяет увеличить безопасность.

К тому же к замкам электронным невозможно подобрать поддельные ключи, поэтому гостиница будет защищена также от несанкционированного

подселения. В-третьих, электронные ключи многофункциональны.

С их помощью можно не только получать доступ к определенным номерам, но и совершать финансовые операции внутри гостиницы, а также управлять освещением, кондиционерами и другими составляющими обеспечения комфортных условий. И наконец, со стороны эстетичности и презентабельности пластиковые электронные ключи повышают статус заведения в глазах клиентов.

Таким образом, электронные замки для отеля облегчают жизнь и администрации и постояльцам. Установка быстро окупается, и отель получает многофункциональную систему для контроля и управления.

Говоря об инновационных технологиях гостиницы нельзя не упомянуть о системе бронирования. В гостиничном комплексе ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель» это система OPERA. 60 OPERA Enterprise Solution – принципиально новое, не имеющее аналогов на рынке решение для гостиниц от мирового лидера в производстве автоматизированных систем управления – корпорации Micros–Fidelio. Основным звеном OPERA Enterprise Solution является система автоматизации службы приема и размещения.

Преимущества системы управления OPERA PMS дает возможность существенно повысить уровень рентабельности и производительности предприятия.

Система легко настраивается с учетом индивидуальных требований и пожеланий, свободна и примитивна в использовании, позволяет управляющему звену гостиницы всегда иметь самую точную и последнюю информацию как по отдельной гостинице или гостиничной сети, так и по всем предприятиям.

При этом управление всеми предприятиями будет реализовываться с помощью единой базы данных Oracle.

В гостиничном комплексе ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель» используется система бронирования гостиничных номеров, которая называется Опера и является производной от всемирно известной программы

бронирования гостиничных номеров «Фиделио».

Данная программа дешевле, чем программа «Фиделио» и рассчитана на предприятия гостиничного сервиса более экономичного класса.

Также, она намного проще в эксплуатации, а удобный интерфейс не создает проблем в освоении использования данной программы персоналом.

Наличие «Оперы» упрощает работу с большим количеством заявок на бронирования. Помогает ускорить процесс приема и размещения гостей, сохранять информацию о гостях и использовать ее в дальнейшем. С программой бронирования «Опера» работает непосредственно администратор.

Он обрабатывает брони, которые приходят через всемирные сайты бронирования, интернет-заявки, по телефону, факсу или от стойки и сам отслеживает наличие свободных номеров для продажи.

«Опера» также обладает опциями, которые могут предоставить отчет о прибыли предприятия за отчетные периоды.

Централизованная информационная система по клиентам, полностью интегрированная с системой централизованного бронирования, собирает и обрабатывает данные обо всех гостях, туроператорах, группах и компаниях, создавая единую базу данных. CIS автоматически обменивается информацией, содержащейся в профайлах, между всеми гостиницами и центральным хранилищем данных, таким образом давая пользователям доступ к любой необходимой информации. CIS предлагает гибкие инструменты работы с постоянными клиентами, а также позволяет централизованно рассчитать тарифы.

Также отчеты можно создавать любыми внешними средствами, такими как Crystal Reports. К сожалению, в настоящее время, в России является редкостью наличие специально оборудованных номеров в отелях для инвалидов.

В номерах находится кнопка экстренного вызова оператора, которой можно воспользоваться в случае необходимости.

Кнопка находится в 2х местах: в ванной и у кровати. В ванной комнате к услугам гостей с ограниченными возможностями установлена широкая раковина, большое регулируемое зеркало, открытая душевая кабина с дополнительным креслом и поручнями, что значительно облегчает гостю многие задачи.

Публичные зоны отеля доступны для передвижения на колясках, а вход в отель оснащен дополнительной лестницей, что также является редкостью для предприятий гостиничного сервиса, расположенных в г.Белгород.

Главная предпосылка инновационной деятельности предприятия состоит в том, что все существующее можно привлечь к усовершенствованию. Для этого необходим постоянный мониторинг оборудования, оснащения, материальной базы гостиницы.

С целью постоянного совершенствования на предприятиях необходимо проводить тестирование персонала, осуществлять контроль продукции, аттестацию технологий, проводиться анализ рынка и каналов сбыта.

Данная диагностика гостиничного предприятия просто необходима руководству. Это путь к успеху на рынке.

Анализируя работоспособность всех сфер предприятия, руководство сможет сделать вывод о том, какие их компоненты и когда станут морально устаревшими.

Владение данной информацией, поможет предугадать необходимость обновления той или продукции, услуги, технологии, оборудования и т.д., а значит, оставаться конкурентоспособным.

Это также, в свою очередь, побуждает руководство обратить свое внимание на более современные подходы к организации внутренней среды предприятия и сосредоточиться на инновационных идеях, которые обеспечат гостинице конкурентоспособность на рынке гостиничных услуг, сделают ее более узнаваемой, а также значительно повысят уровень обслуживания.

3. Разработка внедрения инновационной технологии в деятельность ООО «Гостиничный комплекс «БелОтель»

3.1. Внедрение интерактивного телевидения на предприятие

Многие гостиницы гостиничные комплексы замечают необходимость переоборудования номеров и внедрение новейших электронных технологий, без чего просто немислим современный мир. Если до недавнего времени, отмечают ведущие специалисты, клиенты больше обращали внимание на количество квадратных метров номера и бытовые удобства, то сейчас в век научно-технического процесса автоматизация все более востребована.

Системы гостиничного интерактивного телевидения сформированы на использовании принципов цифрового телевидения и новейших технологий передачи, обработки и хранения данных. Они помогут клиентам гостиницы скрасить свой, продвинуть сервисы отеля, расширить методы маркетинга, и, что самое главное, повысить рентабельность как отдельных сервисов на базе отеля, так и самого отеля в частности.

Кроме обычных и PAY-TV каналов, с помощью такого интерактивного сервиса, гость будет проинформирован обо всех основных и дополнительных услугах и мероприятиях, проходивших на базе отеля. Это будет способствовать увеличению популярности, например, ресторана или ресепшена гостиницы, что, соответственно, увеличит поток клиентов, и прибыль. Благодаря интерактивному телевидению гость сможет даже узнать, сколько денег он потратил в пределах теля.

Для иностранных туристов, приток которых непосредственно в г.Белгород растет с каждым годом, будет очень важна функция смены языков.

Наличие информации на многих языках мира в интерактивном телевидении облегчает также задачу и персоналу.

Гость уже будет проинформирован и времени, и стоимости услуги на родном языке, что не создаст ситуации, когда гость и персонал не понимают

друг друга. Основные возможности системы гостиничного интерактивного телевидения:

- приветствие гостя и многоязычная поддержка;
- пользовательский интерфейс;
- видео по запросу;
- органайзер гостя;
- сообщения;
- заказ в номер;
- телевиденье;
- скоростной доступ в интернет и к электронной почте.

Данный перечень содержит описание только главных функций гостиничной системы.

Система выстроена на модульной базе и может быть подобрана под определенные потребности гостиницы, в том числе в нее могут быть приобщены дополнительные необходимые функции. Одной из таких функций является именно приветствие, которое будет высвечиваться на экране при въезде гостей в номер. Регистрируясь, гость уже автоматически задает родной язык и весь интерфейс, вся информация о сервисах гостиницы, мероприятиях и т.д. будут предоставлены ему на заданном языке. В приветствие гостя может быть вмонтирован видеоролик о гостинице, он познакомит гостя с имеющимися гостиничными услугами и основам навигации в системе. При желании, гость всегда может изменить язык общения с системой.

Количество вариантов языкового сопровождения не ограничено и выбирается по желанию заказчика системы.

Дополнительные языки могут быть подключены в систему уже в процессе использования системы без перерыва в ее эксплуатации.

Видеофильмы, содержащиеся в каталоге «Видео по запросу» так же будут передаваться на родном для гостя языке или сопровождаться субтитрами.

Пользовательский интерфейс системы интуитивно понятен для гостей.

Управление функциями системы не сложнее, чем управление пультом телевизора. В оформлении интерфейса можно, применять графические изображения гостиницы: цвета, товарные знаки, логотипы.

Интерактивное телевидение предоставляет к услугам гостя кинотеку, в которой он сможет найти фильмы интересующего его жанра: комедии, драмы, научные программы. Причем гость может выбрать фильм целенаправленно, просмотрев при этом краткое содержание фильма, аннотацию. Там же гость сможет найти афиши предстоящих мероприятий, которые в скором времени будут проходить в городе.

Данные услуги могут быть как платными, так и бесплатными. Если гость хочет воспользоваться платными услугами, то он будет проинформирован заранее о стоимости услуг. При согласии гостя, а их приобретение, ему необходимо ввести личный пароль, который выдается ему при заселении, для подтверждения своих действий. Тарификация услуг настраивается в соответствии с ценами заказчика. В интерфейсе интерактивного телевидения гость может найти такие опции, как: будильник, напоминание о важных встречах, совещаниях.

В интерфейсе интерактивного телевидения гость может найти такие опции, как: будильник, напоминание о важных встречах, совещаниях.

Напоминание происходит путем вывода на экран видео о предстоящем событии, либо звуковым сопровождением.

Программа так же рассчитана на мгновенную доставку сообщений и различных оповещений на монитор телевизора, находящегося в номере гостя. Оповещения, присылаемые программой, являются как индивидуальными, так и групповыми. Оповещения группового характера направлены в большинстве своем на обслуживание туристических групп.

Они рассчитаны на то, что руководители групп смогут в любое время осведомить членов группы о предстоящей экскурсии, прибытии автобуса и т.д., что во многом облегчит работу, как руководителя, так и работников гостиницы.

Оповещения могут быть созданы либо в автоматическом режиме, либо созданием сообщения обслуживающим персоналом на стойке регистрации. Так же это программа дает возможность руководителям групп самим создать необходимое оповещение для группы прямо из собственного номера, заранее приобретя пароли у стойки регистрации.

Будучи вдали от дома, гость может получать национальные новости с экрана телевизора, установленного в номере. Для получения новостей гость имеет возможность подписаться на интересующие его разделы, применяя меню системы.

Финансовые, биржевые, экономические, политические и другие новости могут предоставляться гостю на родном языке. Новостные ленты могут сопровождаться ссылками на Интернет ресурсы для подробного ознакомления. Основные новости региона проживания выносятся в интерактивной системе на встроенный портал, для более комфортно представления на экране телевизионного приемника.

Технологию гостиничного телевидения Samsung LYNK SINC на данный момент является самой современной технологией интерактивного телевидения, из представленных на рынке. Используя свои мощности инженерных изысканий и производства, Samsung не только смогла создать превосходную технологию, но и сделала ее дешевле конкурентов.

Стоимость LYNK SINC определяется из количества номеров в гостинице, что делает ее доступной как для небольших отелей, так и для огромных гостиниц.

Технология LYNK SINC – это IP технология управления контентом телевидения, рассчитанная на отели, использующие в первую очередь IP сети для передачи вещания (допустимо применение DVB–С технологии так же).

С технологий LYNK SINC гостиница может настроить интерфейс телевизора таким образом, чтобы гости получали наиболее полную информацию об отеле, его дополнительных услугах сервисах, полезную информацию.

Система управления контентом LYNK SINC поставляется с набором функций, предназначенных для решения следующих задач:

1) Снижение стоимости владения (TCO). Технология LYNK SINC не требует дополнительной ТВ приставки для телевизора, что резко повышает надежность оборудования, снижает потребление электроэнергии, минимизирует обслуживание.

2) Удобство для гостей. Технология гостиничного телевидения LYNK SINC превращает телевизор в номере в развлекательный центр. Телевизор информирует гостей о возможностях гостиницы, погоде, расписании аэропорта; рассказывает о достопримечательностях, которые гость может посетить.

Гость может подключать свои мобильные устройства к телевизору для просмотра своего видео или, наоборот – для дублирования экрана телевизора на смартфоне, планшете, компьютере. Гость может использовать приложения SmartHub, разработанные для телевизоров Samsung SmartTV (YouTube, платные каналы, браузер, пр.).

3) Продвижение услуг. Технология LYNK SINC позволяет выводить на экраны телевизоров гостей информационные тикеры статические или в виде бегущей строки, баннеры с рекламой ваших услуг.

4) Эффективное управление. Телевизоры могут настраиваться удаленно. Гостиница может определить списки каналов и сообщения для определенных групп гостей. Все это делается из единого пространства. Кроме того, многие операции автоматизируются за счет интеграции с гостиничной системой PMS.

5) Легко настраиваемый интерфейс телевизора. Гостиница может легко настроить экран в требуемой стилистике, вывести все необходимые для гостя функции в визуально привлекательном виде. Для этого не нужен программист. Все настройки крайне понятны и просты.

6) Поддержка множества языков. Технология LYNK SINC поддерживает множество языков, в том числе русский. Портал для каждого языка

может содержать различную информацию, ориентированную на ваших гостей.

Технология Samsung LYNK SINC позволяет выполнить интеграцию с системой управления гостиницей (PMS): приветственное сообщение гостю при поселении, баланс счета гостя на экране телевизора, индивидуальное сообщение гостю, будильник, экспресс чек-аут и другие функции, принятые для всех современных систем интерактивного телевидения.

Технология гостиничного телевидения Samsung LYNK SINC рассчитана на гостиницы, которым требуется:

- выстроить лояльность к бренду, и предоставить гостям информацию в современном мультимедийном качестве;
- продвигать и рекламировать свои услуги;
- использовать самые современные технологии IP для доставки контента гостям, но которые не желают устанавливать дополнительное устройство-приставку в номере;
- снизить совокупную стоимость владения: управлять всеми телевизорами из одного места, отслеживание их состояния, обновление списков каналов, и так далее;
- получить разумную инвестиционную стоимость на внедрение интерактивного телевидения.

Технология управления контентом Samsung LYNK SINC рассчитана на отели, которым необходима гибкая и эффективная система управления телевизионной сетью, которая легко контролируется и управляется.

LYNK SINC имеет преимущество в виде интерфейса, который можно настраивать очень глубоко. Интерфейс представлен в виде сетки, которую гостиницы наполняют своим содержимым. Отели могут настраивать виджеты на телевизорах, установленных в номерах, полным объемом мультимедийного контента, включая, картинки, фотографии, звуковые дорожки, видеозаписи.

LYNK SINC включает в себя четыре различных готовых шаблона ин-

терфейса, которые гостиницы могут выбрать для дальнейшей настройки и кастоимзации.

LYNK SINC позволяет создавать группы контента, такие как Участники конференции, Семья. Например, для группы.

Эти функции позволяют экономить время и деньги, за счет централизованного управления всеми телевизорами, исключая поход в каждый номер для настройки приемников.

Удаленное управление телевизорами позволяет выполнять следующие функции:

- регулировать громкость, установить время включения и выключения телевизора, обновить прошивку телевизора, перезагрузить телевизор, установить список каналов и многое другое:

- подтверждение заезда и выезда каждого гостя;
- отслеживание статуса каждого телевизора в вашей сети;
- доставка сообщений на экран телевизора в реальном времени через систему управления гостиницей PMS.

LYNK SINC может взаимодействовать с системой управления гостиницей PMS. Это открывает дополнительные сервисные функции для гостей вашего отеля: от показа персонализированного приветственного сообщения для каждого гостя до оформления экспресс выезда гостя через телевизор.

LYNK SINC совместим с Samsung Smart Hub – полностью интерактивное решение, которое служит платформой для различных веб-приложений. Smart Hub открывает доступ гостям к социальным сетям, контенту (включая платный видео-контент), другим веб-приложениям.

Гостиница может управлять набором приложений, которые устанавливаются на телевизор. Гостиница может открывать доступ к таким популярным приложениям как Twitter, Facebook и YouTube.

Доставка информации для гостей осуществляется непрерывно. Раздел «Информация о погоде» предоставляет гостям точную и актуальную информацию о погоде в вашем городе.

Раздел «Табло аэропорта» выводит на экран телевизора информацию о полетах местного аэропорта. В данной технологии персонифицированы сообщения гостям.

Это позволяет отправлять гостям индивидуальные или групповые сообщения на экран телевизора с помощью PMS или из системы напрямую.

3.2. Оценка эффективности предлагаемого мероприятия

Для объективной оценки предлагаемого предприятия нами был проведен анализ экономических показателей.

Данный этап позволил определить эффективность внедрения услуги интерактивного ТВ Samsung LYNK SINC на предприятии. В случае если услуга не будет пользоваться спросом – её рентабельность будет низкой. В данном случае придется отказаться от производства этой услуги.

Таблица 3.1

Данные системы обеспечения Samsung LYNK SINC

Параметр	Ед. изм.	Значение
Кол-во номеров (абонентов) подключенных к системе	шт	25
Частотный диапазон	МГц	5...862
Параметры сигнала на абонентском отводе:		
– уровень на частоте 47 МГц	дБмкВ	> 69
– уровень на частоте 860 МГц	дБмкВ	> 71
– СТВ	дБ	> 57
– CSO	дБ	> 57
– C/N	дБ	> 45
Кол-во каналов в сети:		
– эфирных	шт	8
– спутниковых	шт	42
Кол-во каналов в сети на начальном этапе	шт	2
Обратный канал	МГц	5...40
Допуск по выходному уровню на абонентском отводе	дБ	3

Для внедрения данной услуги необходимо произвести некоторые расчеты и заключить договора с поставщиками. Все расчеты берутся на 25 номеров.

Система интерактивного телевидения в гостинице позволяет без лишнего беспокойства предоставлять проживающим целый ряд услуг, требует минимум персонала и позволяет повысить эффективность работы гостиничных служащих.

Сравнение цен на оборудование разных производителей как таковое является несколько некорректным, т.к. основным критерием при оценке эффективности вложений является не стоимость конкретного изделия, а удельная стоимость системы в целом на одного абонента сети.

В значительной степени конечные стоимостные показатели системы зависят от технического задания на проектирование.

В таблице 3.1 приведены исходные данные системы обеспечения гостиничной технологии интерактивного телевидения Samsung LYNK SINC.

Таблица 3.2

Расчёт предполагаемой прибыли от СИТ Samsung LYNK SINC

Параметр	Ед. изм.	Данные
Количество гостиничных номеров	шт	25
Среднегодовая заполненность номеров	%	43
Среднее кол-во заполненных номеров в день	шт	10,75
Среднее кол-во заполненных номеров в год	шт	3923,75
Предполагаемая цена за пользование услугами	руб	100
Число предоставляемых услуг	шт	8
Число платных услуг	шт	2
Предполагаемая цена просмотра ТВ канала в день	руб	1
Число ТВ каналов	шт	50
Теоретически возможная сумма дохода в день	руб	1075
Теоретически возможная сумма годового дохода	руб	392375

Результаты эскизного проектирования СИТ и выбора оборудования приведены ниже в таблице (табл. 3.3). При расчетах применялись цены по прайс-листам, фирм, занимающихся поставкой и продажей оборудования.

Расчёт предполагаемой прибыли от системы интерактивного телевидения (СИТ), исходя из исходных данных по гостинице (табл. 3.2).

Данные сведены в таблице «Расчёт предполагаемой прибыли от СИТ

Samsung LYNK SINC».

Количество платных услуг, платных каналов, стоимость услуг и просмотра, а также время бесплатного рекламного просмотра определяется администрацией гостиницы исходя из конкретных условий.

Количественные скидки, предусматриваемые фирмами при крупных заказах, не учитывались.

При сравнении таблиц «Расчёт предполагаемой прибыли от СИТ» пункт 11 и «Затраты» пункт 11, следует, что СИТ экономически целесообразна для внедрения в гостиничном сервисе.

В таблице «Расчёт оборудования» приведены данные на полную СИТ с САК.

Таблица 3.3

Расчёт оборудования Samsung LYNK SINC

Оборудование	Тип	Ед. изм.	Кол-во	Стоимость руб
1	2	3	4	5
Антенный терминал:				
– спутниковая антенна	S–2.2	шт	1	18528
– конвертор	LNB	шт	1	3200
Итого:				21728
Головная станция:				
– приемник	LG	шт	2	20416
– модулятор	OW–35	шт	2	15040
– база	OW–50	шт	1	16992
Итого:				52448
Распределительная сеть:				
– усилитель	УС	шт	2	19200
– кабель	RG–6	м	1000	8000
– кабель	RG–11	м	600	15360
– разъемы	F	шт	200	3200
– разводка	ДОП	шт	50	4800
Итого:				50560
САК:				
– кодер	A–500	шт	2	45440
– декодер	A–501	шт	50	44000
Итого:				89440
Платный видеоканал	TV	шт	2	800
Итого:				800
Дополнительное оборудование	ДОПА	компл	1	64000
Итого:				64000

Продолжение табл. 3.3

1	2	3	4	5
Итого:				278976
Монтажные работы	МОНТ	компл	%	83692,8
Всего:				362669

Исходя из данных таблицы следует, что затраты на данный тип оборудования для данного предприятия не являются критичными. Анализируя вышеперечисленные показатели следует сделать вывод о том, что закупка оборудования должна быть произведена и включена в статьи расхода предприятия.

Таблица 3.4

Затраты на установку технологии Samsung LYNK SINC

Тип оборудования	Стоимость (руб.)	Удельная стоимость на номер, руб/номер	Доля в общей стоимости, %
Антенный порт	21728	434,56	6,0
Головная станция	52448	1048,96	14,5
Широкополосные усилители	19200	384,00	5,3
Коаксиальный кабель	23360	467, 20	6,4
Пассивные элементы	4800	96,00	1,3
Разъемы	3200	64,00	0,9
Оборудование адресного кодирования	89440	1788,80	24,7
Оборудование предоставления услуг	64000	1280,00	17,6
Затраты на приобретение платных ТВ каналов	800	16,00	0,2
Монтажные работы	83692,8	1673,86	23,1
Итого:	362668,8	7253,38	100,00

При определенном подходе к проектированию: выборе типа СИТ

Samsung LYNK SINC на первоначальном выборе количества предлагаемых абонентам услуг, позволяет снизить уровень начальных инвестиций на создание СИТ и уменьшает сроки окупаемости проекта.

Предполагаемый доход от эксплуатации СИТ Samsung LYNK SINC

приведен в таблице 3.5 пункт 11. Рассмотрим эксплуатационные расходы, которые состоят из соответствующих статей и приведены.

Таблица 3.5

Статьи доходов и расходов по проекту внедрения Samsung LYNK SINC

Исходные данные и статьи расходов		Ед. изм.	Данные	Доля в общих расходах, %
Теоретически возможная сумма дохода в месяц:				
– от платных услуг (табл.3)		руб	16662.5	
– от платного просмотра ТВ (табл.3)		руб	16662.5	
– всего		руб	33325	
Теоретически возможная сумма дохода в год:				
– от платных услуг		руб	196187.5	
– от платного просмотра телевидения		руб	196187.5	
– всего		руб	392375	
Ежемесячные эксплуатационные расходы:				
– оплата лицензий за ТВ	40%	руб	6665	45,69
– оплата обновления инструкций, рекламы	3%	руб	499.8	5,15
– оплата программного обеспечения	5%	руб	833.1	8,59
– оплата аренды видеокассет	4%	руб	666.5	2,69
– оплата «поддержки» интерфейса	3%	руб	499.8	3,14
– оплата электроэнергии, тлф. услуги	2%	руб	333.2	5,53
– отчисления на расходные материалы	2%	руб	333.2	3,44
– отчисления на зарплату сервисной службы	15%	руб	2499.3	25,77
Итого эксплуатационные расходы месяц		руб	11830.1	100,00
Остаток дохода: – в месяц:		руб	4832.4	
– в год		руб	57988,8	

Учёт и правильное использование возможностей системы и всех сопутствующих факторов, рациональные эксплуатационные расходы, позволяют добиться рентабельной и эффективной работы системы, быстрой окупаемости и ощутимой прибыли.

Заключение

Исследование, проведенное в данной выпускной квалификационной работе, показало, что стремительное развитие международного, внутреннего, делового туризма во всем мире предъявляет повышенные требования к качеству гостиничного сервиса, который напрямую зависит от эффективности инновационных процессов.

На данный момент гостиничные инновации используются, как правило, в крупных гостиницах, но продолжают анализироваться лишь в узком спектре дополнительных услуг, которые может оказать гостиница своим клиентам, а ее инвестиционное развитие продолжает оставаться за пределами комплексного экономического анализа.

Потребность в инновационном развитии для сферы гостеприимства растет. Увеличивается спрос на средства размещения, что ведет за собой увеличение числа гостиничных предприятий на рынке гостиничных услуг. Потребитель выбирает только ту гостиницу, которая может наиболее полно удовлетворить его потребности, а инновационная деятельность направлена не только на повышение качества обслуживания, но также и на предвосхищение желаний гостей. Наличие инноваций на базе отеля дает ему огромные конкурентные преимущества и увеличивает конкурентоспособность гостиницы, привлекая клиентов предоставлением услуг более высокого качества.

В настоящее время гостиничные услуги пользуются большим спросом у разных категорий туристов, за счет этого явления становится необходимым изучение внедрения технологий интерактивного IP телевидения с точки зрения создания инновационных процессов на предприятиях гостиничных услуг и их поддержки со стороны государства, объяснение мер новизны при разработке экономических проектов в гостиницах различной категории, развития и применения экономических ресурсов. На сегодняшний день в региональной экономике мало уделяется внимания изучению и реализации

инновационных проектов с использованием телевизионных и IP технологий. Однако данное исследование показало, что инвестиции в данной отрасли смогут оказать положительный эффект на развитие и совершенствование гостиничных предприятий.

В данной работе раскрыто современное состояние технологий и программного обеспечения, используемых в гостиничном бизнесе, а также возможности инновационных изменений для их дальнейшего развития. Представленные в данной работе материалы и исследования могут быть использованы в учебном процессе, при подготовке специалистов «Социально-культурного сервиса и туризма». Показано, что внедрение инноваций в гостиничный бизнес – объективный, многогранный процесс, охватывающий большинство аспектов деятельности гостиниц. Предложено внедрение интерактивного телевидения, позволяющее получить дополнительную прибыль от инновационных услуг ООО «Гостиничный комплекс «БелОТЕЛЬ».

и повысить рентабельность гостиницы, что в свою очередь повлечет повышение прибыли, за счет создания новых услуг на базе инновационных технологий. Данные исследования могут быть полезны и для других гостиниц малых и средних категорий.

Инновационная деятельность на предприятиях гостиничных услуг может быть применена для прибыли предприятия, увеличения сегмента рынка и для создания выхода непосредственно на новый рынок.

Важными этапами организации инновационной деятельности на исследуемом предприятии являются разработка программы управления инновацией и организация работы по выполнению намеченной работы. Программа управления инновацией представляет собой согласованный по срокам результатам и финансовому обеспечению комплекс действий для достижения поставленной цели.

Таким образом, очевидно, что внедрение инноваций даст возможность повысить эффективность функционирования предприятия.

Список использованных источников

1. Правила предоставления гостиничных услуг в РФ [Текст] : Постановление правительства от 25.04.1997 г. № 490 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
2. ГОСТ Р 51185-98 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования [Текст] : Государственный стандарт РФ, принят постановлением Госстандарта РФ от 9.07.1998 г. № 286. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
3. Апартаменты – новый формат на рынке недвижимости [Текст] // Гостиничное дело. – 2012. - № 10. – С. 4-7.
4. Арбузова, Н. Ю. Технология и организация гостиничных услуг [Текст] : учеб. пособие / Н. Ю. Арбузова. – М. : «Академия», 2013. – 224 с.
5. Артемова, Е. Н. Введение в гостеприимство и туризм [Текст] : учеб. пособие / Е. Н. Артемова, В. А. Козлова. – Орел : ОрелГТУ, 2012. – 100 с.
6. Асанова, И. М. Деятельность службы приема и размещения [Текст] : учеб. пособие / И. М. Асанова, А. А. Жуков. – М. : «Академия», 2013. – 288 с.
7. Байлик, С. И. Гостиничное хозяйство [Текст] : проблемы перспективы сертификация : учеб. пособие / С. И. Байлик. – Киев : ВИРА-Р, 2013. – 208 с.
8. Балабанов, И. Т. Экономика туризма [Текст] : учеб. пособие / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. - М. : Финансы и статистика, 2014. – 174 с.
9. Балашова, Е. А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса [Текст] / Е. А. Балашова. – М. : Вершина, 2012. – 176 с.
10. Безрукова, Н. Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт [Текст] / Н. Л. Безрукова, В. С. Янкевич. Под ред. В. С. Янкевича. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 416 с.
11. Боголюбов, В. С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве [Текст] : учеб. пособие / В. С. Боголюбов, С. А. Быстров. – М. :

Академия, 2014. – 402 с.

12. Браймер, Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства [Текст] / Р. А. Браймер, пер. с англ. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 382 с.

13. Бургонова, Г. Н. Гостиничный и туристический бизнес: особенности бухгалтерского учета и налогообложения [Текст] : учебник / Г. Н. Бургонова, Н. А. Каморджанова. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 351 с.

14. Вакуленко, Р. Я. Управление гостиничным предприятием [Текст] / Р. Я. Вакуленко, Е. А. Кочкурова. – М. : Университетская книга, Логос, 2013. – 242 с.

15. Василенко, И. А. Международные переговоры [Текст] : учебник. – М. : Юрайт, 2014. – 485 с.

16. Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса [Текст] / М. В. Виноградова, З. И. Панина. - М. : Дашков и К, 2014. – 464 с.

17. Волков, Ю. Ф. Экономика гостиничного бизнеса [Текст] : учеб. пособие / Ю.Ф. Волков. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 380 с.

18. Гостиницы для деловых туристов [Текст] // Деловой туризм. – 2014. - № 9-10. – С. 10-11.

19. Гостиничная деятельность и понятие «гостиничного продукта» [Текст] // Гостиничное дело. – 2014. - № 5. – С. 65-68.

20. Гостиничный и туристический бизнес [Текст] / под ред. А. Д. Чудновского. – М. : Эксмос, 2012. – 352 с.

21. Деловой туризм в России [Текст] // Деловой туризм. – 2014. – № 5. – С. 6-10.

22. Деловой туризм и бизнес туризм [Текст] // Деловой туризм. – 2013. - № 3. – С. 5-6.

23. Деловой туризм набирает обороты [Текст] // Деловой туризм. – 2013. - № 1. – С. 6-7.

24. Дементьев, С. Как правильно подготовиться к проведению конференции [Текст] / С. Дементьев // Международный деловой туризм. – 2012. -

№3. – С. 7.

25. Европейский гостиничный маркетинг [Текст] : учеб. пособие: Пер. с англ. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 224 с.

26. Ермаков, Д. Что выбрать для конференции [Текст] / Д. Ермаков // Международный деловой туризм. – 2012. - № 10. – С. 15-16.

27. Ефимова, О. П. Экономика гостиниц и ресторанов [Текст] : учеб. пособие / О. П. Ефимова, Н. А. Ефимова; Под ред. Н. И. Кабушкина. – М. : Новое знание, 2012. – 392 с.

28. Ехина, М. А. Организация обслуживания в гостиницах [Текст] / М. А. Ехина. – М. : «Академия», 2012. – 208 с.

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

30. Зарубежный опыт [Текст] // Деловой туризм. – 2013. - № 5. – С. 11-15.

31. Иванова, Е. Фирменный стиль гостиницы [Текст] : эффектно и ненавязчиво / Е. Иванова // Туризм. – 2014. - № 10. – С. 20-22.

32. Как организовать корпоративное мероприятие [Текст] // Деловой туризм. – 2012. - № 2. – С. 4-5.

33. Как скоординировать работу организаторов конференц-услуг и других гостиничных служб? [Текст] // Про отель. – 2014. - № 4. – С. 21- 27.

34. Конференц-услуги: как извлечь прибыль? [Текст] // Про отель. – 2014. - № 4. – С. 15- 16.

35. Концепция Второго международного форума «MICE-индустрия: шаг к единому туристическому пространству городов стран СНГ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://forumeuro2013.magcon.ru/konception-mice-2014.html> дата обращения 11.04.2015)

36. Корнеев, Н. В. Технология гостиничного сервиса [Текст] / Н. В. Корнеев, Ю. В. Корнеева, И. А. Емелина. – М. : Академия, 2014. – 272 с.

37. Королева, Л. Управление гостиничным объектом [Текст] / Л. Коро-

лева // Гостиничное дело. – 2012. - № 11. – С. 28-31.

38. Кукушкина, Л. П. Особенности ведения бухгалтерского учета в гостиничном бизнесе [Текст] / Л. П. Кукушкина. – М. : Аудитор, 2014. – 80 с.

39. Кулаева, Н. Финансово-экономические показатели эффективности работы гостиничного предприятия [Текст] / Н. Кулаева // Гостиничное дело. – 2012. - №1. – С. 16-20.

40. Кусков, А. С. Гостиничное дело [Текст] : учеб. пособие / А. С. Кусков. – М. : Дашков и К, 2014. – 328 с.

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

42. Лучшие конференц-залы Москвы [Текст] // Деловой туризм. – 2013. - № 6. – С. 4-6.

43. Ляпина, И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания [Текст] / И. Ю. Ляпина. – М. : Академия, 2014. – 208 с.

44. Медлик, С. Гостиничный бизнес [Текст] : учебник / С. Медлик, Х. Инграм. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 239 с.

45. Мировой туризм идет вверх, российский упал на 6% [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.tourprom.ru/news/27866/> (дата обращения 23.04.2017)

46. Обзор рынка гостиничной недвижимости Воронежа [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://parad-catalog.ru/publ/publ_2587.html (дата обращения 08.04.2017)

47. Организация конференц-услуг [Текст] // Про отель. – 2014. - № 4. – С. 18.

48. Основы делового туризма [Текст] // Деловой туризм. – 2013. - № 5. – С. 3-6.

49. Папирян, Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства: отели и рестораны [Текст] : учеб. пособие / Г. А. Папирян. – М. : Экономика, 2013. – 207 с.

50. Полин, Эпплби. Организация конференций [Текст] / Полин Эпплби. – М. : Гиппо, 2014. – 176 с.
51. Продвижение конференц-услуг [Текст] // Pro отель. – 2013. - № 4. – С. 30.
52. Романов, В. А. Гостиничные комплексы. Организация и функционирование [Текст] / В. А. Романов, С. Н. Цветкова, Т. В. Шевцова, В. В. Каращенко. – М. : МарТ, Феникс, 2014. – 224 с.
53. Рынок делового туризма [Текст] // Деловой туризм. – 2014. - № 1. – С. 4-5.
54. Рынок делового туризма растет [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.rg.ru/2014/02/25/turizm.html> (дата обращения 25.04.2017)
55. Самый сложный год для туризма: итоги-2014 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/tourism/tourisminf.asp?sec=1465&id=415698> (дата обращения 15.04.2017)
56. Сорокина, А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах [Текст] / А. В. Сорокина. – М. : «Альфа-М», 2014. - 351 с.
57. Стадник, А. А. Технология приема и обслуживания туристов в гостинице [Текст] : учеб. пособие / А. А. Стадник. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 240 с.
58. Управление отелем: учебник [Текст] / под общ. Ред. А. А. Мусакина. – М. : Бонниер Бизнес Пресс, 2014. – 924 с.
59. Федцов, В. Г. Культура гостинично-туристского сервиса [Текст] / В. Г. Федцов. – М. : Феникс, 2014. – 212 с.
60. Филипповский, Е. Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства [Текст] : учеб. пособие / Е. Е. Филипповский, Л. В. Шмарова. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 176 с.
61. Чем оснастить конференц-зал? Программа технический минимум [Текст] // Pro отель. – 2012. - № 4. – С. 36-41.

62. Что нужно корпоративному клиенту от конгресс-площадки? [Текст] // Про отель. – 2013. - № 4. – С. 42- 43.
63. Что такое деловой туризм [Текст] // Деловой туризм. – 2012. - № 4. – С. 3-7.
64. Чудновский, А. Значение развития инфраструктуры туризма и гостеприимства [Текст] / А. Чудновский // Гостиничное дело. – 2014. – № 3. – С. 9-21.
65. Яковлев, Г. Экономика гостиничного хозяйства [Текст] : учеб. пособие / Г. Яковлев. – М. : РДЛ, 2014. – 328 с.
66. Evans N., Campbell D., Stonehouse G. Strategic Management for Travel and Tourism [Text]. Butterworth-Heinemann; 2012. – 440 p.
67. Phillips P., Moutinho L. Strategic Planning Systems in Hospitality and Tourism [Text]. CABI Publishing, CAB International; 2012. – 248 p.

Приложения

Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации

Часть 1. Общие положения

1. Настоящие Правила разработаны в соответствии с Законом Российской Федерации "О защите прав потребителей" (Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации, 1992, N 15, ст. 766; Сборник законодательства Российской Федерации, 1996, N 3, ст.140) и регулируют отношения в области предоставления гостиничных услуг (далее именуются - услуги).

2. Основные понятия, используемые в настоящих Правилах, означают:

гостиница - имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг;

потребитель - гражданин, имеющий намерение заказать либо заказывающий и использующий услуги исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;

исполнитель - организация независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.

Часть 2. Информация об услугах, порядок оформления проживания в гостинице и оплаты услуг

3. Исполнитель обязан довести до сведения потребителя свое фирменное наименование (наименование), место нахождения (юридический адрес) и режим работы. Исполнитель размещает указанную информацию на вывеске.

Исполнитель - индивидуальный предприниматель должен предоставить потребителю информацию о своей государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа.

4. Исполнитель обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию об услугах, обеспечивающую возможность их правильного выбора.

Информация размещается в помещении, предназначенном для оформления проживания, в удобном для обозрения месте и в обязательном порядке включает в себя:

- настоящие Правила;
- сведения об исполнителе и номер его контактного телефона; свидетельство о присвоении гостинице соответствующей категории, если категория присваивалась;
- сведения о подтверждении соответствия услуг установленным требованиям (номер сертификата соответствия, срок его действия, орган, его выдавший, или регистрационный номер декларации о соответствии, срок ее действия, наименование исполнителя, принявшего декларацию, и орган, ее зарегистрировавший);
- извлечения из государственного стандарта, устанавливающего требования в области оказания услуг;
- цену номеров (места в номере);
- перечень услуг, входящих в цену номера (места в номере);
- перечень и цену дополнительных услуг, оказываемых за отдельную плату;
- сведения о форме и порядке оплаты услуг;

- предельный срок проживания в гостинице, если он установлен исполнителем;
- перечень категорий лиц, имеющих право на получение льгот, а также перечень льгот, предоставляемых при оказании услуг в соответствии с законами и иными нормативными правовыми актами;
- порядок проживания в гостинице;
- сведения о работе размещенных в гостинице предприятий общественного питания, торговли, связи, бытового обслуживания и др.;
- сведения об органе по защите прав потребителей при местной администрации, если такой орган имеется;
- сведения о вышестоящей организации.

Исполнитель обязан обеспечить наличие в каждом номере информации о порядке проживания в гостинице, правил противопожарной безопасности и правил пользования электробытовыми приборами.

Указанная информация должна доводиться до сведения потребителей на русском языке и дополнительно, по усмотрению исполнителя, - на государственных языках субъектов РФ и родных языках народов РФ.

5. Исполнитель обязан обеспечить предоставление льгот при оказании услуг тем категориям граждан, которым такие льготы предусмотрены законами и иными нормативными правовыми актами.

6. Исполнитель вправе заключать договор на бронирование мест в гостинице путем составления документа, подписанного двумя сторонами, а также путем принятия заявки на бронирование посредством почтовой, телефонной и иной связи, позволяющей достоверно установить, что заявка исходит от потребителя.

В случае опоздания потребителя с него взимается кроме платы за бронирование также плата за фактический простой номера (места в номере), но не более чем за сутки. При опоздании более чем на сутки бронь аннулируется. В случае отказа потребителя оплатить бронь, его размещение в гостинице производится в порядке общей очереди.

7. Исполнитель - коммерческая организация - обязан заключить с потребителем договор на предоставление услуг, кроме случаев, когда отсутствует возможность предоставления услуг, в том числе если учредительными документами исполнителя или гражданско-правовым договором, заключенным с ним, предусмотрена обязанность исполнителя в определенном порядке предоставлять услуги соответствующей категории лиц.

8. Договор на предоставление услуг заключается при предъявлении потребителем паспорта или военного билета, удостоверения личности, иного документа, оформленного в установленном порядке и подтверждающего личность потребителя.

При оформлении проживания в гостинице исполнитель выдает квитанцию (талон) или иной документ, подтверждающий заключение договора на оказание услуг, который должен содержать:

- наименование исполнителя (для индивидуальных предпринимателей фамилию, имя, отчество, сведения о государственной регистрации);
- фамилию, имя, отчество потребителя;
- сведения о предоставляемом номере (месте в номере);
- цену номера (места в номере);
- другие необходимые данные по усмотрению исполнителя.

9. Исполнитель вправе установить предельный срок проживания в гостинице, одинаковый для всех потребителей.

10. Исполнитель должен обеспечить круглосуточное оформление потребителей, прибывающих в гостиницу и убывающих из нее.

11. Исполнитель не вправе без согласия потребителя выполнять дополнительные услуги за плату. Потребитель вправе отказаться от оплаты таких услуг, а если они оплачены, потребитель вправе потребовать от исполнителя возврата уплаченной суммы.

Запрещается обуславливать выполнение одних услуг обязательным оказанием других услуг.

12. Цена номера (места в номере), а также форма его оплаты устанавливаются исполнителем. Исполнителем может быть установлена посуточная или почасовая оплата проживания. Исполнитель определяет перечень услуг, которые входят в цену номера (места в номере).

Потребитель обязан оплатить оказанную исполнителем в полном объеме услугу после принятия ее потребителем. С согласия потребителя услуга может быть оплачена им при заключении договора в полном объеме или путем выдачи аванса.

13. Плата за проживание в гостинице взимается в соответствии с единым расчетным часом - с 12 часов текущих суток по местному времени.

При размещении до расчетного часа (с 0 до 12 часов) плата за проживание не взимается. В случае задержки выезда потребителя плата за проживание взимается в следующем порядке:

- не более 6 часов после расчетного часа - почасовая оплата;
- от 6 до 12 часов после расчетного часа - плата за половину суток;
- от 12 до 24 часов после расчетного часа - плата за полные сутки (если нет почасовой оплаты).

При проживании не более суток (24 часов) плата взимается за сутки независимо от расчетного часа.

Исполнитель с учетом местных особенностей вправе изменить единый расчетный час.

Часть 3. Порядок предоставления услуг

14. Качество предоставляемых услуг должно соответствовать условиям договора, а при отсутствии или неполноте условий договора требованиям, обычно предъявляемым к этим услугам.

Если нормативными правовыми актами предусмотрены обязательные требования к услугам, качество предоставляемых услуг должно соответствовать этим требованиям.

Материально-техническое обеспечение гостиницы, перечень и качество предоставляемых услуг должны соответствовать требованиям присвоенной ей категории.

15. Исполнитель обязан предоставить потребителю без дополнительной оплаты следующие виды услуг:

- вызов скорой помощи;
- пользование медицинской аптечкой;
- доставка в номер корреспонденции по ее получении;
- побудка к определенному времени;
- предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов.

16. Порядок проживания в гостинице устанавливается исполнителем.

17. Исполнитель в соответствии со статьей 925 Гражданского кодекса Российской Федерации отвечает за сохранность вещей потребителя.

В случае обнаружения забытых вещей исполнитель обязан немедленно уведомить об этом владельца вещей. Если лицо, имеющее право потребовать забытую вещь, или место его пребывания неизвестны, исполнитель обязан заявить о находке в милицию или орган местного самоуправления.

18. В организациях общественного питания, связи и бытового обслуживания, размещенных в гостинице, лица, проживающие в гостинице, обслуживаются вне очереди.

19. Потребитель обязан соблюдать установленный исполнителем порядок проживания и правила противопожарной безопасности.

20. Потребитель вправе расторгнуть договор на оказание услуги в любое время, уплатив исполнителю часть цены пропорционально части оказанной услуги до получения извещения о расторжении договора и возместив исполнителю расходы, произведенные им до этого момента в целях исполнения договора, если они не входят в указанную часть цены услуги.

Часть 4. Ответственность исполнителя и потребителя за предоставление услуг

21. Потребитель при обнаружении недостатков оказанной услуги вправе по своему выбору потребовать:

- безвозмездного устранения недостатков;
- соответствующего уменьшения цены за оказанную услугу.

Потребитель вправе расторгнуть договор на предоставление услуг и потребовать полного возмещения убытков, если исполнитель в установленный срок не устранил эти недостатки.

Потребитель также вправе расторгнуть договор, если он обнаружил существенные недостатки в оказанной услуге или иные существенные отступления от условий договора.

Исполнитель должен устранить недостатки оказанной услуги в течение часа с момента предъявления потребителем соответствующего требования.

Требования потребителя об уменьшении цены оказанной услуги, а также о возмещении убытков, причиненных расторжением договора на предоставление услуг, подлежат удовлетворению в течение 10 дней со дня предъявления соответствующего требования.

Потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с недостатком оказанной услуги. Убытки возмещаются в сроки, установленные для удовлетворения соответствующих требований потребителя.

Удовлетворение требований потребителя о безвозмездном устранении недостатков при оказании услуг не освобождает исполнителя от ответственности в форме неустойки за нарушение срока окончания оказания услуги.

22. За нарушение сроков удовлетворения отдельных требований потребителя исполнитель уплачивает потребителю за каждый час (день, если срок определен в днях) просрочки неустойку (пени) в размере 3 процентов суточной цены номера (места в номере) или цены отдельной услуги, если ее можно определить.

23. За нарушение сроков начала оказания услуг по договору на бронирование мест в гостинице исполнитель уплачивает потребителю за каждый день просрочки неустойку (пени) в размере 3 процентов суточной цены забронированных мест.

Если исполнитель нарушил сроки начала оказания услуг по договору на бронирование мест в гостинице, потребитель по своему выбору вправе:

- назначить исполнителю новый срок;
- потребовать уменьшения цены за оказанные услуги;
- расторгнуть договор об оказании услуги.

Потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с нарушением сроков оказания услуги. Убытки возмещаются в сроки, установленные для удовлетворения соответствующих требований потребителя. Назначенные потребителем новые сроки оказания услуги указываются в договоре об оказании услуги.

При расторжении потребителем договора об оказании услуги по договору на бронирование мест в гостинице исполнитель не вправе требовать возмещения своих затрат, произведенных в процессе оказания услуги, а также платы за оказанную услугу, за исключением случая, если потребитель принял оказанную услугу.

24. Исполнитель в соответствии с законодательством Российской Федерации несет ответственность за вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя вследствие недостатков при оказании услуг, а также компенсирует моральный вред, причиненный потребителю нарушением прав потребителя.

25. В случае нарушения исполнителем настоящих Правил защита прав потребителей, предусмотренных законодательством Российской Федерации, осуществляется в порядке, установленном Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей».

26. Потребитель в соответствии с законодательством Российской Федерации возмещает ущерб в случае утраты или повреждения имущества гостиницы, а также несет ответственность за иные нарушения.

27. Контроль за соблюдением настоящих Правил осуществляется Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека и другими федеральными органами исполнительной власти в пределах их компетенции.

Договор об оказании услуг ООО «БелОтель»

Договор №

об оказании гостиничных услуг

г.Белгород

Общество с ограниченной ответственностью «БелОтель», именуемое в дальнейшем «Исполнитель», в лице директора _____, действующего на основании Устава, и в лице действующего (ей) на основании _____, именуемое в дальнейшем «Заказчик», заключили договор о нижеследующем:

1. Предмет договора.

1.1 Исполнитель обязуется по заявкам Заказчика оказывать услуги по размещению и обслуживанию клиентов Заказчика в Гостиничном комплексе ООО «БелОтель» именуемой в дальнейшем «Гостиница», а Заказчик обязуется принять оказанные услуги и оплатить их. Клиентами Заказчика являются как граждане РФ, так и иностранные граждане (информация о приезде и отъезде иностранных граждан направляется Исполнителем в территориальный орган МВД РФ).

1.2 Заявки Заказчика являются неотъемлемым приложением к настоящему договору и содержат следующие сведения: дата, время приезда и отъезда клиентов Заказчика; количество и категория номеров; список клиентов Заказчика с указанием фамилии, имени, отчества (если имеется); потребность в организации питания клиентов Заказчика; перечень дополнительных услуг и иные сведения.

1.3 В случае необходимости проведения мероприятий (семинаров, конференций, совещаний и т.п.) клиентам Заказчика предоставляются во временное пользование помещения (конференц-залы). В этом случае в заявке указываются соответствующие помещения и сроки их использования. Аренда указанных в заявке помещений оформляется отдельным договором.

2. Порядок предоставления услуг и обязанности сторон .

2.1 Не менее чем за семь дней до даты прибытия клиентов Заказчик направляет в адрес Исполнителя заявку, оформленную согласно требованиям п.п. 1.2, 1.3 договора. Исполнитель в течение 48 часов после регистрации заявки и получения предварительной оплаты стоимости заявленных услуг подтверждает ее принятие, сообщив Заказчику об этом в письменном виде (факсимильной связью, по телеграфу).

2.2 С момента подтверждения Исполнителем заявки Заказчика, заявленные услуги считаются зарезервированными.

2.3 Зарезервированные услуги Исполнитель обязан оказать в полном объеме.

2.4 Заказчик обязан принять зарезервированные услуги в полном объеме и оплатить их на условиях настоящего договора.

2.5 Исполнитель вправе отказаться от принятия заявки Заказчика только в случае, когда отсутствует возможность предоставления заявленных услуг, сообщив об этом Заказчику в течение 48 часов с момента получения заявки.

2.6 Услуги, заявленные Заказчиком в заявке, направленной менее чем за семь дней до даты прибытия клиентов, могут быть зарезервированы Исполнителем частично в зависимости от количества свободных мест в Гостинице и возможности оказания дополнительных заявленных услуг. В этом случае отказ Исполнителя от резервирования услуг по заявке в полном

объеме не считается односторонним отказом от исполнения настоящего договора.

2.7 Если после принятия заявки Исполнителем в составе зарезервированных услуг произошли изменения, Заказчик обязан не позднее пяти рабочих дней до оказания услуг направить письменное сообщение об этом Исполнителю с приложением измененной заявки. Измененная заявка также подлежит регистрации и подтверждению ее Исполнителем. В том случае, когда изменения в заявке связаны с увеличением объема услуг, Исполнитель вправе отказать в ее подтверждении в виду невозможности исполнения.

2.8 Размещение клиентов Заказчика в Гостинице производится Исполнителем в соответствии с единым расчетным часом - 12-00 часов текущих суток. Размещение клиентов до расчетного часа производится только в случае наличия свободных мест. Плата за проживание при размещении до расчетного часа (с 0 до 12 часов) не взимается.

2.9 Заказчик обязан своевременно предоставить своим клиентам необходимую и достоверную информацию об услугах, оказываемых Исполнителем, обеспечивающую возможность их правильного выбора.

2.10 Заказчик обязан ознакомить клиентов с порядком проживания в Гостинице, установленным Исполнителем.

2.11 Исполнитель обязан оказать услуги клиентам Заказчика своевременно и качественно.

3. Стоимость услуг и порядок оплаты.

3.1 Цена услуг определяется на основании Сметы, составленной Исполнителем по предоставленной заявке Заказчика, и направляется Заказчику для согласования. С момента согласования Сметы Заказчиком она становится неотъемлемой частью настоящего договора. Указанная смета является приблизительной. На основании Сметы Заказчик вносит в кассу, либо

перечисляет на расчетный счет Исполнителя денежные средства в размере не менее 50 % от указанной в Смете цены заявленных услуг в порядке предоплаты.

3.2 Окончательный расчет за оказанные услуги производится Заказчиком на основании выставленного Исполнителем счета с учетом фактического объема услуг, потребленных клиентами Заказчика, в течение пяти банковских дней с момента подписания Сторонами либо уполномоченными представителями Сторон Акта приемки услуг.

3.3 Заказчик обязан уплатить Исполнителю неустойку (пени) за задержку исполнения условий п. 3.2 настоящего договора в размере 0,1 % от суммы просроченного платежа за каждый день просрочки. Уплата неустойки не освобождает Заказчика от исполнения своих обязательств.

3.4 В случае отказа Заказчика от принятия зарезервированных услуг (полностью либо частично), он обязан уплатить Исполнителю штраф в размере зарезервированных услуг за одни сутки по стоимости, указанной в Смете.

3.5 В случае задержки выезда клиентов Заказчика, плата за проживание взимается в следующем порядке:

- не более 6 часов после расчетного часа - почасовая оплата;
- от 6 до 12 часов после расчетного часа - плата за половину суток;
- от 12 до 24 часов после расчетного часа - плата за полные сутки.

При проживании не более суток (24 часов) плата взимается за сутки независимо от расчетного часа.

3.6 Заказчик производит расчет по настоящему договору в безналичном порядке. При расчетах за наличный расчет оплату производят клиенты Заказчика.

3.7 О любых изменениях в ценах на оказываемые услуги Исполнитель незамедлительно сообщает Заказчику посредством факсимильной связи, почтой. В процессе исполнения заявки цены на услуги изменению не подлежат.

3.8 Сумма, указанная в Сметах по настоящему договору, НДС не облагается.

4. Обстоятельства непреодолимой силы.

4.1 Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему договору, если это неисполнение явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы (форс-мажорных обстоятельств), возникших после заключения настоящего договора в результате обстоятельств чрезвычайного характера, таких, как наводнение, пожар, землетрясение и другие природные явления, а также война, военные действия, блокада, запретительные действия властей и акты государственных органов, возникших во время действия настоящего договора, которые Стороны не могли предвидеть или предотвратить.

4.2 При наступлении обстоятельств, указанных в п. 4.1, каждая Сторона должна без промедления известить о них в письменном виде другую Сторону. Извещение должно содержать данные о характере обстоятельств, а также официальные документы, удостоверяющие наличие этих обстоятельств и, по возможности, дающие оценку их влияния на возможность исполнения Стороной своих обязательств по данному договору.

4.3 Если Сторона не направит или несвоевременно направит извещение, предусмотренное в п. 4.2, то она обязана возместить второй Стороне понесенные ею убытки.

4.4 В случае наступления обстоятельств, предусмотренных в п. 4.1, срок выполнения стороной обязательств по настоящему договору отодвигается

соразмерно времени, в течение которого действуют эти обстоятельства и их последствия.

4.5 Если наступившие обстоятельства, перечисленные в п. 4.1, и их последствия продолжают действовать более 30 дней, Стороны проводят дополнительные переговоры для выявления приемлемых альтернативных способов исполнения настоящего договора.

6. Заключительные положения.

5.1 Одностороннее расторжение договора допускается с обязательным уведомлением другой стороны не менее чем за 30 дней до даты расторжения.

5.2 Споры, вытекающие из настоящего договора, разрешаются сторонами путем переговоров.

5.3 Настоящий договор составлен в двух экземплярах, имеющих равную юридическую силу, по одному экземпляру для каждой из сторон.

5.4 Стороны вправе в дополнительном соглашении к настоящему договору оговорить иные условия.

5.5 Прекращение (окончание) срока действия настоящего договора влечет за собой прекращение обязательств сторон по нему, но не освобождает стороны договора от ответственности за его нарушения, если таковые имели место при исполнении условий настоящего договора.

От Исполнителя:

От Заказчика:

ООО "БелОТЕЛЬ"

Адрес: Славы просп., 125А, Белгород, Белгородская обл.,
308015

Телефон: 8 (472) 230-90-80

Электронная почта: belhotel@mail.ru

Директор: _____

:

М.П.

М.П.

Заявка на резервирование услуг ЗАПОЛНЯЕТСЯ МЕНЕДЖЕРОМ

ООО «БелОтель»

Вх. № _____ от _____

308015

Менеджер: _____

Славы просп. 125А

Белгород, Белгородская обл

e-mail: belhotel@mail.ru

Администратор:

Просим вас оказать следующие

услуги:

Размещение

Дата приезда	Время	Дата выезда	Время	Категория*	Требуется мест
:	:				
:	:				
:	:				
:	:				
:	:				
:	:				

* - Категория номеров: 3-х местные (3), 2-х местные (2), одноместный (1)

Организованное питание

Дата	Время питания/Количество					
	Завтрак	Количество	Обед	Количество	Ужин	Количество
:	:	:				
:	:	:				
:	:	:				
:	:	:				
:	:	:				
:	:	:				

В случае отказа Заказчика от принятия зарезервированных услуг (полностью либо частично), он обязан уплатить ООО «БелОтель» штраф в размере зарезервированных услуг за одни сутки по стоимости, указанной в смете подписанной обеими сторонами

Заказчик

Наименование _____

организации:

Адрес: _____

Организатор _____

заезда:

(Ф.И.О.)

Контактный _____

телефон:

Представитель заказчика: _____ //

Приложение 3

Порядок размещения в гостиничном комплексе «БелОтель»

1. Гостиничный комплекс «БелОтель» предназначен для временного проживания граждан.
2. Режим работы гостиницы Гостиничного комплекса «БелОтель» - круглосуточный.
3. Расчетный час в гостинице – 11.00, установлен с учетом местных особенностей.
4. Плата за проживание в гостинице взимается в соответствии с расчетным часом, положениями настоящего Порядка и действующего в гостинице прейскуранта.

При размещении менее чем на сутки взимается плата за сутки независимо от расчетного часа.
5. За проживание ребенка в возрасте до 12 лет без предоставления места плата не взимается. При предоставлении ребенку до 12 лет основного места, а также при проживании с родителями двух и более детей взимается плата, согласно утвержденного в гостинице прейскуранта.

6. Информация о действующих ценах на номера гостиницы публикуется на сайте гостиницы и размещается на стойке приема и размещения.

7. Оплата за проживание и дополнительные услуги гостиницы принимается в наличной и безналичной форме при предварительном бронировании. К оплате принимаются кредитные карты: MasterCard, VISA, MAESTRO.

8. При оплате за наличный расчет у стойки приема и размещения физическому лицу выдается кассовый чек и счет установленного образца. Для получения счета-фактуры гостю, как представителю юридического лица необходимо заранее, до момента оплаты услуг наличными средствами, предупредить администратора. Счет-фактура оформляется на основании предоставленных реквизитов организации, командировочного удостоверения или доверенности.

Оплата за оказанные услуги и выдача счета-фактуры производится в будние дни с 9.00 до 17.00 в бухгалтерии гостиницы на 2 этаже.

9. Заселение в гостиницу производится с 12.00 текущих суток по местному времени. Предоставление номера ранее 12.00 осуществляется только при наличии в гостинице свободных номеров, готовых к заселению.

10. Гарантированное заселение с 0 до 8.00 текущих суток производится по предварительной брони. Стоимость гарантированного заселения с 0 до 8 часов - 50% от суточной стоимости номера.

11. За дополнительное размещение посетителей с 22.00 до 8.00 взимается плата, согласно утвержденного в гостинице прейскуранта.

12. Номер в гостинице предоставляется гостю по предъявлении паспорта, военного билета или иного документа, удостоверяющего личность, оформленного в установленном законодательством РФ порядке. При согла-

сии клиента с действующими правилами гостиницы и оформлении проживания договор на оказание гостиничных услуг считается заключенным.

13. Временное проживание в гостинице не должно превышать трех месяцев. Проживание в гостинице свыше трех месяцев возможно только по согласованию с руководством гостиницы.

14. По окончании периода проживания гость обязан освободить номер до расчетного часа (11.00 текущих суток), продление периода проживания производится только при отсутствии брони на данный номер. При наличии свободных номеров, по необходимости, гостю может быть предоставлен другой номер.

15. При продлении проживания на неполные сутки взимается плата

- за каждый час при выезде с 11.00 до 17.00,

- 50 % от стоимости номера при выезде с 17.00 до 24.00,

- за полные сутки – при выезде после 24.00.

16. Для обеспечения безопасности проживающих гостей вход посетителей в гостиницу осуществляется по пропускам, вход проживающих осуществляется по карте гостя.

17. Гостиница предоставляет проживающим без дополнительной оплаты следующие виды услуг:

а) пользование всем оснащением номера, согласно категории номера;

б) предоставление по просьбе гостя дополнительных туалетных принадлежностей, зубной пасты, щетки, тапочек, фена во временное пользование, кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов;

в) побудка к определенному времени суток;

- г) осуществление местных телефонных переговоров из номера;
- д) пользование утюгом в гладильной комнате;
- е) пользование медицинской аптечкой;
- ж) вызов такси;
- з) вызов скорой помощи;
- и) услуги камеры хранения;
- к) доставка в номер корреспонденции по мере ее получения.

18. Дополнительные услуги в гостинице оказываются в соответствии с утвержденным прейскурантом. Информация о дополнительных услугах и действующих ценах находится на стойке приема и размещения, в номере гостя либо на месте оказания услуги.

19. Проживающие в гостинице обязаны:

- а) соблюдать установленный в гостинице порядок проживания;
- б) не беспокоить других проживающих в гостинице, соблюдать тишину и общественный порядок в номере и гостинице;
- в) соблюдать чистоту в номере и гостинице;
- г) исключать возможность возникновения в номере инфекции;
- д) строго соблюдать правила пожарной безопасности, не допуская возникновения очагов пожара;
- е) в случае возгорания в номере немедленно сообщить об этом любому сотруднику гостиницы;
- ж) своевременно и в полном объеме оплачивать предоставленные гостиницей услуги;
- з) уходя из номера закрывать водоразборные краны, выключать свет, телевизор, ключ от номера сдать дежурной на этаже;

и) в случае утраты или повреждения имущества возместить стоимость нанесенного гостинице ущерба.

20. Проживающим в гостинице запрещается:

а) оставлять в номере посторонних лиц в свое отсутствие, а также передавать им ключ от номера;

б) держать в номере животных (птиц, рептилий);

в) уносить из гостиницы ключ от номера;

г) хранить в номере громоздкие вещи, легковоспламеняющиеся материалы, оружие, химические и радиоактивные вещества, ртуть;

д) использовать в номере электронагревательные приборы, самовольно подключать телефонные устройства, факсы и другие средства связи.

21. Администрация гостиницы оставляет за собой право посещения номера без согласования с гостем в случае задымления, пожара, затопления, а также в случае нарушения гостем настоящего порядка проживания, общественного порядка, порядка пользования бытовыми приборами.

22. Гостиница не несет ответственности за утрату денег, иных валютных ценностей, ценных бумаг, телефонных карточек, ювелирных изделий и других ценностей, не переданных на хранение в сейф.

23. Гостиница вправе расторгнуть договор на оказание гостиничных услуг в одностороннем порядке либо отказать в продлении срока проживания в случае нарушения гостем порядка проживания, несвоевременной оплаты услуг гостиницы, причинения гостем материального ущерба гостинице.

Требования, предъявляемые к профессиональному поведению обслуживающего персонала ГК ООО «БелОтель»

Профессиональное поведение обслуживающего персонала гостиницы должно отвечать следующим требованиям:

Доброжелательность – радушие

Работники обязаны доброжелательно и исчерпывающе отвечать на любые вопросы клиента, так как это их профессиональный первейший долг.

Приветливость – вежливость

Посетителей следует встречать приветливым взглядом и вежливым вопросом: «Чем я могу быть полезен?». Ко всем клиентам необходимо относиться одинаково вежливо, но с каждым общаться по-разному, учитывая его индивидуальность. «Ничто не обходится так дешево и не ценится так дорого как вежливость».

Обходительность – любезность

Обходительность это такой уровень поведения, который поддерживается без контроля сознания в силу привычки, а любезность проявляется в готовности персонала сделать больше чем, он обязан.

Сдержанность – тактичность

Сдержанность – это умение контролировать свои чувства и настроение. Обслуживающий персонал должен сделать все, чтобы устранить недовольство клиента. Тактичность – это мера уважения к себе и к другим людям. Тактичный работник может оказать услугу гостю, не показывая его промахов.

Заботливость

Заботливость проявляется в добросовестном отношении к делу. Очень важно как принят заказ. Работник должен внимательно выслушать клиента и дать необходимый совет.

Мастерство

Профессиональное мастерство позволит работнику подходить к труду творчески. Мастер работает без суеты, сноровисто обслуживает клиентов. Его мастерство во многом определяется оттепелью развития необходимых навыков и умений.

Эрудированность

Обслуживающий персонал визитная карточка предприятия сервиса, его профессиональные знания, широта кругозора во многом определяет репутацию предприятия и всей сферы сервиса в целом.

Умение пользоваться улыбкой

Улыбка символ высокой профессиональной культуры работника. Улыбка будет правильно воспринята клиентом, если работник произнесет такие слова как: «Добрый день», «Мы рады приветствовать Вас в нашей гостинице» или «Желаем Вам хорошего отдыха».

Приложение 5

Требования к служащим сферы гостеприимства

1. Обязательные требования к обслуживающему персоналу в ГК

ООО «БелОтель»:

Квалификация (для всех категорий гостиниц).

1. Весь обслуживающий персонал должен пройти профессиональную подготовку. Степень подготовки должна соответствовать предоставляемым ими услугам.

Повара, официанты, метрдотели принимаются на конкурсной основе по результатам квалификационных испытаний и тестирований.

Регулярно, но не реже одного раза в пять лет, проводится переаттестация производственного, обслуживающего, административно-управленческого и технического персонала для подтверждения или повышения квалификационного разряда.

Не реже, чем через три года должна проводиться профессиональная переподготовка работников туристического предприятия на курсах повышения квалификации по специальной программе.

2. Знание иностранного языка.

Для гостиниц категории «1 звезда» достаточно знание работниками службы приема и размещения одного иностранного языка.

Для гостиниц категории «2 звезды» требования аналогичны предыдущим.

Для гостиниц категории «3 звезды» всему персоналу, имеющему контакты с проживающими, необходимо знание в достаточном объеме минимум двух языков международного общения или других языков, наиболее употребляемых клиентами гостиницы в этом регионе.

Для гостиниц категории «4 звезды» требования аналогичны предыдущим, но знание языков должно быть на более высоком уровне.

Для гостиниц категории «5 звезд» всему персоналу, имеющему контакты с проживающими, необходимо свободное владение минимум тремя иностранными языками.

Метрдотели, официанты, бармены должны знать не менее одного из европейских языков. В бригаду включают официантов, владеющих различными языками.

Поведение.

Персонал всех категорий гостиниц должен уметь создавать на предприятии атмосферу гостеприимства, должен быть готовым доброжелательно выполнить просьбу проживающего и в отношении проживающих должен проявлять терпение и сдержанность.

Медицинские требования.

Персонал всех категорий гостиниц должен проходить периодическое медицинское освидетельствование для получения соответствующего сертификата.

Униформа.

Персонал всех категорий гостиниц, вступающий в контакт с проживающими, должен носить форменную одежду, специальную или санитарную одежду и обувь установленного для данного предприятия образца, находящуюся в хорошем состоянии без видимых повреждений и загрязнений.

Все работники, обслуживающих туристов, на форменной одежде должны носить личный значок с эмблемой предприятия, должностью, фамилией и именем.

Форменная одежда метрдотеля должна отличаться официальной отделкой или включением в комплект фрака или смокинга.

Работники обслуживающего персонала должны быть внешне аккуратными, бодрыми и иметь подтянутый вид.

Работники, обслуживающие гостей, должны быть вежливыми, внимательными и предупредительными в отношениях с посетителями.

В случае возникновения конфликтной ситуации работник должен пригласить дежурного администратора, метрдотеля или директора предприятия.

Работники не должны заниматься посторонними делами на рабочем месте.

Работники кухни, технических служб и вспомогательного персонала (уборщики) не должны появляться в помещениях для посетителей в санитарной и специальной одежде, если это не связано с выполнением ими прямых обязанностей (проведение срочных ремонтных работ).

В гостиничных комплексах любой категории должны быть созданы отдельные условия для отдыха и питания персонала.

2. К рекомендуемым относятся следующие требования:

- высочайший энергетический потенциал;
- энтузиазм в работе;
- исключительная особенность общения с людьми;
- уверенность в себе;
- хорошая дикция;
- умение работать самостоятельно;
- высокая работоспособность и выносливость;
- рациональность стиля работы;
- умение преодолевать кризисные ситуации и находить правильный выход из создавшегося положения.

Анкета для клиентов гостиничного комплекса «БелОтель»

Анкета для гостей нашей гостиницы

Уважаемые гости!

Мы будем Вам очень признательны, если Вы заполните эту анкету, которая, как мы надеемся, поможет нам улучшить качество обслуживания в нашей гостинице.

Вы приехали в Белгород:

- автомобилем
- самолетом
- поездом
- автобусом

Цель Вашего визита:

- деловая поездка
- туризм
- прочее

Вы останавливались у нас раньше?

- да
- нет

Вы остановитесь у нас еще?

- да
- нет

Почему? _____

В номере должен быть:

- сейф
- охранная сигнализация
- интернет
- холодильник
- кондиционер
- мини-бар

Ваше предложение _____

Вы выбрали нашу гостиницу:

- по рекомендации
- по рекламе
- через турагенство

Как Вы забронировали номер:

- самостоятельно
- через турагента
- не бронировал (а)

Ваши замечания по работе:

На этаже

В ресторане

Ваши общие замечания и предложения:

Дата заполнения _____

Номер _____

