МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Кафедра международного туризма

ЖУЧИК
Екатерина Александровна

Современные особенности интернет-маркетинга гостиничных услуг Республики Беларусь (на примере КСУП «Отель «Европа»)

Дипломная работа

Научный руководитель:
доцент кафедры
международного туризма
О.С. Мозговая

Допущена к защите
«___» _____ 2023 г.
Зав. кафедрой международного туризма
доктор исторических наук, профессор Л.М. Гайдукевич

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 6

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ 9

1.1 Понятие и сущность интернет-маркетинга. 9

1.2 Зарубежный опыт использования интернет-маркетинга в деятельности гостиничного предприятия. 15

1.3 Современные особенности интернет-маркетинга гостиничных услуг. 21

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ 29

2.1 Общая характеристика гостиничного предприятия. 29

2.2 Анализ финансово-экономических показателей КСУП «Отель «Европа» 36

2.3 Анализ маркетинговой деятельности КСУП «Отель «Европа» 43

ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ КСУП «ОТЕЛЬ «ЕВРОПА» 52

3.1 Разработка мероприятий по повышению эффективности использования технологий интернет-маркетинга КСУП «Отель «Европа». 52

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 63

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 66

ПРИЛОЖЕНИЕ А 71

ПРИЛОЖЕНИЕ Б 79

ПРИЛОЖЕНИЕ В 80

ПРИЛОЖЕНИЕ Г 82

ПРИЛОЖЕНИЕ Д 84

ПРИЛОЖЕНИЕ Е 85

РЕФЕРАТ

1. Структура и объем дипломной работы

Дипломная работа состоит из задания на дипломную работу, оглавления, перечня условных обозначений и сокращений, реферата дипломной работы, введения, трех глав, заключения, 13 иллюстраций, 13 таблиц, списка использованных источников. Общий объем работы составляет 54 страницы. Список использованных источников занимает 5 страниц и включает 68 позиций.

2. Перечень ключевых слов

МАРКЕТИНГ, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ТЕХНОЛОГИИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, ГОСТЕПРИИМСТВО, РЕКЛАМА, ЦИФРОВИЗАЦИЯ, КОММЕРЦИЯ, СМИ.

3. Текст реферата

Объект исследования – КСУП «Отель «Европа».

Предмет исследования – маркетинговая деятельность КСУП «Отель «Европа».

Цель исследования – разработка мероприятий по повышению эффективности использования технологий интернет-маркетинга КСУП «Отель «Европа».

Методы исследования. При написании дипломной работы использованы методы сбора информации, синтеза, системного анализа, сравнения и сопоставления, аналогий, графический метод и метод обобщений.

Полученные итоги и их новизна. В ходе проведенного исследования были определены используемые методы технологий интернет-маркетинга КСУП «Отель «Европа». Практическая новизна работы заключается в разработке и возможности внедрения предложений, направленных на оптимизацию конкурентной позиции КСУП «Отель «Европа» на рынке гостиничных услуг Республики Беларусь.

Достоверность материалов и результатов дипломной работы. Использованные материалы и результаты дипломной работы являются достоверными. Работа выполнена самостоятельно.

Рекомендации по использованию результатов работы. Итоги работы могут быть использованы для продолжения исследований по данной теме. Результаты проведенных исследований могут использоваться в практической деятельности КСУП «Отель «Европа».

РЭФЕРАТ

1. **Структура і аб'ѐм дыпломнай працы**

Дыпломная праца складаецца з задання на дыпломную працу, зместа, пераліку ўмоўных пазначэнняў і скарачэнняў, рэферата дыпломнай працы, уводзінаў, трох глаў, заключэння, 13 ілюстрацый, 13 табліц, спісу выкарыстаных крыніц. Агульны аб‘ѐм працы складае 54 старонкі. Спіс выкарыстаных крыніц займае 5 старонак і ўключае 68 пазіцый.

2. **Пералік ключавых слоў**

МАРКЕТЫНГ, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ТЭХНАЛОГІІ, ЭФЕКТЫЎНАСЦЬ, УДАСКАНАЛЕННЕ, ПРАСОЎВАННЕ, КАНКУРЭНТАЗДОЛЬНАСЦЬ, ГАСЦІННАСЦЬ, РЭКЛАМА, ЦЫФРАВІЗАЦЫІ, КАМЕРЦЫЯ, СМІ.

3. **Тэкст рэферата**

Аб'ект працы – КСУП «Гатэль «Еўропа».

Прадмет працы – маркетынгавая дзейнасць КСУП «Гатэль «Еўропа».

Мэта працы – распрацоўка мерапрыемстваў па павышэнню эфектыўнасці выкарыстання тэхналогій интернетмаркетинга КСУП «Гатэль «Еўропа».

Метады даследавання. Пры напісанні дыпломнай працы выкарыстаныя метады збору інфармацыі, сінтэзу, сістэмнага аналізу, параўнання і супастаўлення, аналогій, графічны метад і метад абагульненняў.

Атрыманыя вынікі і іх навізна. У ходзе праведзенага даследавання былі вызначаны метады тэхналогій інтэрнэт-маркетынгу, якія выкарыстоўваюцца ў КСУП «Гатэль «Еўропа». Практычная навізна работы заключаецца ў распрацоўцы і магчымасці рэалізацыі прапаноў, накіраваных на аптымізацыю канкурэнтнай пазіцыі КСУП «Гатэль «Еўропа» на рынку гасцінічных паслуг Рэспублікі Беларусь.

Дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы. Выкарыстаныя матэрыялы і вынікі дыпломнай працы з‘яўляюцца дакладнымі. Праца выканана самастойна.

Рэкамендацыі па выкарыстанні вынікаў працы. Вынікі працы могуць быць выкарыстаны для працягу даследаванняў па дадзенай тэме. Вынікі праведзеных даследаванняў могуць выкарыстоўвацца ў практычнай дзейнасці КСУП «Гатэль «Еўропа».

DIPLOMA WORK SUMMARY

1. **Structure and scope of the diploma work**

The diploma work consists of diploma work assignment, table of contents, a list of abbreviations and symbols, diploma work summary, introduction, 3 chapters, conclusion, 13 illustrations, 13 tables and list of references. Total scope of work is 54 pages. The list of references occupies 5 pages and includes 68 positions.

2. **Keywords**

MARKETING, INTERNET MARKETING, TECHNOLOGY, EFFICIENCY, IMPROVEMENT, PROMOTION, COMPETITIVENESS, HOSPITALITY, ADVERTISING, DIGITALIZATION, COMMERCE, MASS MEDIA.

3. **Summary text**

The object of the research is the Europe Hotel.

The subject of the research is advertising activities of the Europe Hotel.

The purpose of the work is development of measures to improve the efficiency of the use of Internet marketing technologies of the Europe Hotel.

Methods of the research. When performing the course work, the methods of information collection, synthesis, system analysis, comparison and comparison, analogies, graphical method and generalization method were used.

The results of the work and their novelty. In the course of the conducted research, the methods of Internet marketing technologies used by the Europe Hotel were determined. The practical novelty of the work is the development and the possibility of implementing proposals aimed at optimizing the competitive position of the Europe Hotel in the hotel services market of the Republic of Belarus.

Authenticity of the materials and results of the diploma work. The materials used and the results of the diploma work are authentic. The work has been put through independently.

Recommendations on the usage. The results of the work can be used to continue research on this topic. The results of the conducted research can be used in the practical activities of the Europe Hotel.

ВВЕДЕНИЕ

Интернет-маркетинг - это комплекс мероприятий, осуществляемых современными сетевыми методами, которые направлены на продвижение торговых марок и продажу услуг и товаров в интернете. Об интернет-маркетинге следует говорить, как о самостоятельном виде деятельности в сфере электронного бизнеса.

В основе интернет-маркетинга находится практика использования традиционных маркетинговых действий, адаптированных к потребностям интернета и пользователя сети. Для веб-маркетинга характерны такие же элементы, как и для бизнеса офлайн: наличие товара или услуги, которую следует продать, цена, место продажи и комплекс мероприятий по продвижению.

В современном мире маркетинг является инструментом генерирования подлинной потребительской заинтересованности, ведущим к формированию взаимной ценности в процессе производства и реализации гостиничных услуг.

Лидирующим гостиничным сетям мира недостаточно использования традиционного маркетинга, ориентированного на привлечение новых клиентов и продвижение гостиничных продуктов и услуг. Сегодня для того, чтобы стабильно закрепиться на рынке, необходимо сосредоточиться на целевых потребителях и научиться управлять спросом. Именно для управления спросом гостиничные сети используют современные методы управления маркетингом. Важно, что потребность в управлении спросом испытывают не только компании, столкнувшиеся с его изменением, но и компании, обладающие обширной базой лояльных клиентов, так как потребительский спрос подвержен значительным колебаниям вследствие влияния внешней среды.

Актуальность темы дипломной работы обуславливается необходимостью в нынешних условиях перехода предприятий сферы туризма и гостеприимства к интернет-технологиям, поиска лучших управленческих решений, совершенствования управления в сфере гостеприимства. Рассмотрение способов анализа качества сервиса и гостиничных услуг направлено на повышение уровня обслуживания и эффективности производства гостиничных услуг.

Целью курсовой работы является разработка мероприятий по повышению эффективности использования технологий интернет-маркетинга КСУП «Отель «Европа».

Для достижения цели дипломной работы поставлены следующие задачи:

1. Определение сущности и специфики развития интернет-маркетинга.
2. Изучение зарубежного опыта применения технологий интернет-маркетинга в сфере гостеприимства.
3. Анализ алгоритма разработки интернет-маркетинга как способа продвижения и сбыта гостиничных услуг.
4. Анализ финансово-экономической деятельности КСУП «Отель «Европа».
5. Анализ маркетинговой деятельности КСУП «Отель «Европа».

Теоретической основой дипломной работы послужили учебные пособия по исследуемой тематике, издания отечественных и зарубежных авторов (экономистов, маркетологов), научные статьи, доклады, материалы конференций и научных журналов, интернет-ресурсы, а также материалы и бухгалтерские данные, полученные в КСУП «Отель «Европа».

Основной информационной базой исследования послужили следующие источники:

— статистические доклады и исследования аналитического агентства NPD [66], Datareportal [55] и др.;
— научные статьи Матвеевой Н.Ю [19], Мухтасарова А.Ф. [21] и др.;
— учебно-методический материал: работы Романенковой О.Н. [39], Данчевой М. [10], Ф. Котлера [15], Бун Л. [4] и др.;
— материалы сайтов гостиничных предприятий Беларуси (КСУП «Отель «Европа», РУП «Президент-Отель» и ГП «Отель «Минск» и др.).

При написании дипломной работы использованы следующие методы исследования: системный анализ, сравнение и сопоставление, обобщение и другие.

Структура дипломной работы включает следующие разделы: введение, основная часть, состоящая из трех глав, заключение, список использованных источников и приложения.

Во «Введении» обоснована актуальность темы исследования, сформулированы цели и задачи, предмет, объект исследования, отражена значимость работы.

В первой главе «Теоретические основы развития технологий интернет-маркетинга на гостиничных предприятиях» раскрыта сущность и специфика развития интернет- маркетинга.

Во второй главе «Анализ использования интернет-маркетинга в деятельности гостиничного предприятия» представлена общая характеристика, проведена оценка финансовой деятельности КСУП «Отель «Европа», а также проанализирована маркетинговая деятельность.

В третьей главе «Основные направления повышения эффективности интернет-маркетинга гостиничных услуг КСУП «Отель Европа» определены пути повышения эффективности использования технологий интернет-маркетинга в деятельности КСУП «Отель «Европа» и дано экономическое обоснование данных мероприятий.

В «Заключении» сформулированы основные выводы по результатам дипломной работы, подведены итоги исследования в соответствии с представленными во введении задачами.

Объем дипломной работы – 54 страницы. Работа включает 3 главы, содержит 13 рисунков, 13 таблиц, 68 использованных источника.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

1.1 Понятие и сущность интернет-маркетинга.

Американский экономист и маркетолог Филипп Котлер, определяет маркетинг как социальный процесс, с помощью которого компании и индивидуумы обмениваются созданной ценностью с целью удовлетворения своих потребностей [15]. В переводе с английского языка «marketing» – это рыночная деятельность. Из этого следует, что маркетинг – это деятельность компании по удовлетворению рыночных потребностей. Главная задача маркетинга – извлечение прибыли. Маркетинговая деятельность может иметь как положительный, так и отрицательный эффект. Это зависит от правильности определения конкретных стратегий, методов, инструментов, а также от умения маркетологов ими пользоваться [4].

Интернет имеет уникальные характеристики, которые отличают его от традиционных инструментов маркетинговой деятельности. Интернет-среда выполнят не только коммуникативные функции, но, в том числе, является инструментом для заключения сделок, покупок и платежей. Поэтому интернет-пространство можно назвать глобальным электронным рынком.

Интернет-маркетинг представляет собой комплекс мер в интернет-среде, которые способствуют развитию бизнеса. Говоря другими словами, это любая маркетинговая деятельность, которая реализуется в интернете. Стоит отметить, что интернет-маркетинг может являться составляющей частью классического маркетинга или использоваться самостоятельно.

Многие компании не только активно используют интернет-технологии в маркетинговых целях, но и постепенно уходят от традиционных методов ведения деятельности, переводят свой бизнес из офлайн-формата в онлайн.

Интернет-маркетинг позволяет потребителям самим контактировать с производителями услуг или посредниками таким образом, что при этих контактах создаётся свободная и непринужденная «беседа». Так, российский экономист, И. В. Успенский в своей работе «Интернет - маркетинг» определяет

интернет-маркетинг, как теорию и методологию организации маркетинга в среде Интернет [48].

Первое появление интернет-маркетинга датируется началом 1990-х годов, когда текстовые сайты начали размещать информацию о товарах [37]. Спустя какое-то время интернет-маркетинг стал основой современного капитализма, которая позволяет любому, у кого есть идея, товар или услуга, достичь максимально широкой аудитории.

Теоретическую основу трансформации традиционного маркетинга в интернет-маркетинг дает американский экономист и маркетолог Ф. Котлер в своей работе «Маркетинг. Менеджмент» [17]. В своих трудах профессор сравнивает основные черты традиционного маркетинга с цифровым. И вот их отличительные особенности:

1. Интернет-маркетинг не заменяет традиционный маркетинг. Он его усиливает и дополняет. Вводится понятие «omnichannel marketing» (многоканальный маркетинг), как самый эффективный вид маркетинговой коммуникации.
2. Интернет-маркетинг прекрасно справляется с задачей инициации активных действий со стороны потребителя и активной лояльности (благодаря этому появляются адвокаты бренда).
3. Интернет-маркетинг более измеряемый и поэтому ориентирован на результаты.
4. Традиционный маркетинг сфокусирован на инициировании потребительской активности.

Обобщая все вышесказанное необходимо отметить, что маркетинг в Интернете соответствует классической концепции маркетинга на предприятии. Он включает в себя все составляющие маркетинговой деятельности, а именно: исследование рынка, покупателей и внешней среды; продвижение продукции, брэндинг, работу с посредниками, организацию торгово-сбытовой деятельности. Тем не менее, интернет- маркетинг имеет особую специфику, которая заключается в появлении новых инструментов проведения маркетинговой кампании. Так происходит объединение традиционных методов маркетинга и новейших информационных технологий.

О.Н. Романенкова в своей работе «Интернет-маркетинг» среди множества направлений интернет-маркетинга выделяет три основных [39]:

1) маркетинговые исследования с позиции производителя/продавца продукции;
2) проведение кампании по продвижению;

3) организация торговли через Интернет.

Целью интернет-маркетинга, как и традиционного маркетинга, является увеличение доходов организации благодаря удовлетворению потребностей клиента. Поэтому в соответствии с этим можно выделить следующие задачи интернет-маркетинга:

1. Изучение аудитории сети Интернет (качественный и количественный состав, сегменты);
2. Приспособление производства и реализации продукции к требованиям рынка (коммуникация с потребителем, анализ тенденций);
3. Воздействие на рынок и спрос (реклама, промо-акции, PR-компании и т.д.);
4. Разработка новых подходов к решению технических и хозяйственных проблем, сформулированных в результате маркетинговых исследований.

Стоит подчеркнуть, что до начала XXI века множество ученых и авторов абсолютизировали специфику интернета как новой среды и заявляли, что в ее рамках действуют свои особые законы [1]. Современная же наука склоняется к тому, что интернет является еще одной медиа-средой, такой же, как и телевидение, печатные издания, просто имеющей свои особенности, связанные с ускорением передачи данных и интерактивностью [3].

Что касается интернет-маркетинга в гостиничных организациях, российский экономист Н. П. Овчаренко в своей работе «Цифровые технологии и диджитал-маркетинг: новые возможности для гостиничного бизнеса» рассматривает маркетинг в среде Интернет как комплекс разнонаправленных мер, таких как:

- глубокое изучение онлайн-аудитории, а также ее поведенческой составляющей;
- привлечение различных сегментов аудитории;
- погружение сотрудников в цифровую коммуникацию с гостем;
- организация обратной связи [24].

Следует отметить, что современный интернет-маркетинг активно использует методы и данные из других наук, таких как экономика, психология, социология, статистика и другие.

Кроме этого, на основе работы «Маркетинг. Менеджмент» американского экономиста Котлера Ф., можно выделить следующие функции интернет-маркетинга [17]:

1) *Коммуникация*. В Республике Беларусь одним из самых популярных методов ведения бизнеса оставалась электронная почта. Более поздней и современной ее версией стали мгновенные сообщения.

2) *Информация*. К ней относят: поисковые платформы, онлайн-публикации, новостные группы, порталы. Для многих пользователей поиск необходимой информации - одна из основных причин использования сети Интернет.

3) *Развлечения*. Онлайн-провайдеры развлечений на сегодняшний день предлагают широкий спектр различных услуг по доступным ценам и с приемлемой скоростью обслуживания. В открытом доступе находятся игры, кинофильмы, музыка. Большая часть вышеперечисленного предлагается пользователям сети бесплатно, в связи с тем, что издержки покрываются рекламодателями, размещающими свои материалы на веб-сайте.

4) *Е-коммерция.* Сегодня е-коммерция - основная функция сети Интернет. Почти каждая организация - от транснациональных корпораций до индивидуальных предпринимательских структур, от продавцов товаров до провайдеров услуг - так или иначе пользуется возможностями Интернет.

Интернет-маркетинг гостиничных предприятий имеет дополнительное преимущество, заключающееся в улучшении имиджа, поскольку отзывы клиентов об отелях и маркетинг имеют желаемый эффект повышения репутации. Большинство клиентов передают свои рекомендации из уст в уста, они в свою очередь влияют на поведение и оценку потенциальных потребителей гостиничной услуги. Это так называемое «электронное сарафанное радио», которое происходит благодаря использованию технологий интернет-маркетинга.

Благодаря использованию технологий интернет-маркетинга, гостиничные предприятия могут получить доступ к конечным потребителям своих продуктов без посредников и тем самым продвинуть свой продукт или услугу на туристическом рынке. Интернет-технологии позволяют обеспечить выполнение ряда функций: информационной, продвижения, распределения, ведения переговоров, продажи и оплаты, и тем самым отказаться от услуг посреднических организаций. Из этого можно сделать вывод, что интернет-маркетинг позволяет гостиницам работать с потребителями на уровне прямого маркетинга – через личные коммуникации с потенциальными потребителями услуг.

Ниже представлена таблица, где отражены преимущества и недостатки использования интернет-маркетинга при продвижении гостиничных предприятий (таблица 1.1):

Таблица 1.1 – Преимущества и недостатки интернет-маркетинга.

Преимущества интернет-маркетинга	Недостатки интернет-маркетинга

1) Незатратность. Стоимость рекламы в сети Интернет гораздо ниже, чем на телевидении. Разработка и создание рекламных носителей, размещаемых в интернете, не требует больших затрат, в отличии от рекламы в СМИ.	1) Целевая аудитория достаточно проинформирована, следовательно удивить и завлечь её чем-либо в современных реалиях трудно.

Продолжение таблицы 1.1

2) Качество. Реклама в сети Интернет привлекает внимание больше 40% пользователей. В то время как на рекламу на телевидении приходится от 5-8%, наружная реклама, в свою очередь, привлекает от 4 до 5% аудитории.	2) Большой объем информации и наличие конкурентов. Уровень конкуренции на рынке весьма высок, так как почти все компании ведут свой бизнес или отдельные его процессы онлайн. В условиях такой жесткой конкуренции каждый использует все возможности, чтобы занять верхние строки поисковиков. Поиск нужной информации таким образом затрудняется.
3) Психологический комфорт. В сети Интернет у покупателя имеется достаточное количество времени, чтобы изучить предлагаемый ему товар. Поэтому именно внимательное изучение товара позволит покупателю быстрее сделать выбор.	3) Небезопасность. Практически вся информация о предприятии находится в открытом доступе.
4) Возможность обратной связи. Обратная связь в интернет-маркетинге занимает одно из первых мест и ей уделяется огромное внимание. При возникновении каких-либо вопросов, покупатель всегда может проконсультироваться у специалистов, которые работают в режиме онлайн.	4) Этический аспект. Со стороны многих пользователей исходит недовольство из-за внесения персональных данных при регистрации на различных сайтах.

Источник: собственная разработка на основе данных источника [4]

Известные экономисты и маркетологи Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. в своем совместном труде «Основы маркетинга» выделяют два основных подхода в маркетинге товара или услуги. Их же мы можем применить к представлению гостиничной услуги на рынке [16]:

1. Недифференцированный подход. В данном подходе считается, что рынок однороден, покупатели одинаковы, соответственно не требуется дифференциация продуктов и системы сбыта. Главная цель – охватить максимум рынка и потребителей. В настоящее время такой подход к рынку в гостиничном

бизнесе практически не используется, к нему прибегают лишь в отдельных случаях на непродолжительное время, например, при выходе отеля или отдельного его продукта на рынок.

2. Дифференцированный подход, или целевой маркетинг. Данный подход сегодня выбирают для своей стратегии развития большинство гостиничных предприятий. Он предполагает, что рынок состоит не менее чем из двух категорий потребителей, по-разному реагирующих на те или иные особенности продуктов и услуг. В соответствии с этим подходом выбирают сегменты рынка – определенные группы потребителей, которые имеют схожие признаки, характеризуются однотипной реакцией на предлагаемую услугу.

Исходя из выбранного подхода и выбранного сегмента целевой аудитории бизнес может выбрать один из множества каналов для общения с клиентами: от взаимодействия на сайте до личного общения. Число каналов, которые можно использовать, растет с каждым годом. Следует отметить, что разные каналы работают по-разному. Некоторые из них требуют более тщательного планирования и работы. При этом для каждого канала требуется свой тип контента.

Контент – это любое информационно значимое наполнение информационного ресурса: тексты, графика, мультимедиа и другое [36]. На рисунке 1.1 представлены некоторые из них.

Рисунок 1.1 – Каналы интернет-маркетинга.
Источник: собственная разработка на основе данных источника [2]

Что касается использования технологий интернет-маркетинга в гостиничной сфере, стало понятно, что интернет-маркетинг сыграл не последнюю роль в популярности международных гостиничных сетей и предприятий сферы гостеприимства на международном рынке. Постепенно гостиничные предприятия стали осознавать важность интернет-маркетинга. Каждая гостиница сама для себя выбирает наиболее оптимальные и эффективные для нее инструменты. Как показал опыт, наиболее эффективно использование 3-4 инструментов интернет-маркетинга. При этом важно наладить их тщательную работу, проводя ежемесячный анализ эффективности инструментов [41].

Выбор инструментов интернет-продвижения для гостиничного предприятия – это стратегически важная задача. Ведь они позволяют расширить доступ к информации об отеле для потенциальных клиентов. На сайтах гостиниц и гостиничных сетей теперь можно не только узнать о средстве размещения, но и забронировать номер, узнать о программе лояльности, программе корпоративной социальной ответственности и т.д.

Благодаря использованию технологий интернет-маркетинга, гостиничные предприятия могут получить доступ к конечным потребителям своих продуктов без посредников и тем самым продвинуть свой продукт или услугу на туристическом рынке. Интернет-технологии позволяют обеспечить выполнение ряда функций: информационной, продвижения, распределения, ведения переговоров, продажи и оплаты, и тем самым отказаться от услуг посреднических организаций. Из этого можно сделать вывод, что интернет- маркетинг позволяет гостиницам работать с потребителями на уровне прямого маркетинга – через личные коммуникации с потенциальными потребителями услуг [20].

Подводя итоги, можно сделать вывод, что возможности онлайн-маркетинга продолжают развиваться. Современные рекламодатели, издатели и поставщики технологий находят более инновационные способы обработки интернет-рекламы, которые позволяют удерживать внимание покупателя и в то же время вызывать интерес к новым продуктам или услугам.

1.2 Зарубежный опыт использования интернет-маркетинга в деятельности гостиничного предприятия.

Современные международные гостиничные сети используют практически все инструменты интернет-маркетинга. Однако, некоторые из них постепенно уходят на второй план. Так, например, email-маркетинг уже не так популярен, поскольку из-за скопления огромного количества рекламных писем на почтовых ящиках потенциальных клиентов, большинство из них так и остаются непрочитанными; кроме того – большая часть таких писем автоматически направляется в «спам». Также постепенно снижается популярность таких инструментов, как реклама на сайтах туристических операторов, система директ-рекламы и контекстной рекламы, поскольку опыт показывает, что такие способы не привлекают внимание потенциальных клиентов, для которых в современных условиях более важной становится цена за номер и которые привыкли сравнивать цены за один и тот же номер на разных сайтах, а также анализировать отзывы [20].

Интернет – это глобальный ресурс, предоставляющий огромные возможности в поиске целевой аудитории и активного общения с ней. В современных условиях научно-технического прогресса гостиничным предприятиям необходимо активно использовать технологии интернет-маркетинга для повышения собственной конкурентоспособности.

Большинство современных гостиничных сетей создают специальные программы лояльности для постоянных гостей. Участвуя в программах лояльности, гости отеля получают различные преимущества: снижение стоимости размещения, дополнительные бесплатные услуги, бонусы и др.

Программы лояльности отелей способствуют глубокой персонификации обслуживания и полной концентрации на запросах и потребностях клиентов. Специально сформированные службы отелей собирают информацию о вкусах, предпочтениях и привычках своих гостей. Так еще в 2013 году были международными сетями отелей «Mariott» и «Preferred Hotels & Resorts» были запущены свои программы лояльности с несколькими уровнями вознаграждений.

1. Карта лояльности «Marriott Rewards» имеет пять уровней: «Basic», «Silver», «Gold», «Platinum» и «Platinum Premier». Персонал службы приема и размещения гостиниц сети «Marriott Int» с помощью автоматизированной системы регистрирует гостей, после чего начинается накопление баллов (см. таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Уровни карты лояльности «Marriott Rewards»

Уровень	Условия получения	Бонусы уровня
Basic	Автоматически при регистрации в программе лояльности	Услуга «mobile check-in» (подготовка номера к заезду заранее)
Silver	10 ночей или накопление 20 000	Приветственное письмо от

	баллов	генерального менеджера отеля
Gold	25 ночей или накопление 25 000 баллов	Комплименты в номер для постояльца от гостиницы и бесплатный завтрак на две персоны
Platinum	50 ночей или накопление 50 000 баллов	При заселении предоставление любого напитка и закуски
Platinum Premier	75 ночей и накопление более 50 000 баллов	Данный статус является для клиента вечным и его невозможно потерять

Источник: собственная разработка на основе данных источника [12]

2. В 2013 году гостиничная группа «Preferred Hotels & Resorts» запустила обновленную программу лояльности «I Prefer», позволяющую накапливать баллы в отелях-участниках программы (около 450 отелей) и обменивать баллы на последующее проживание и другие привилегии. Программа лояльности двухуровневая, предусматривает два уровня бонусов для гостей, накопивших определенное количество статусных баллов, «Insider» и «Elite» (свыше 50 000 накопленных баллов). На каждый потраченный доллар клиенту отельной группы начисляется 10 баллов по программе «Insider» и 15 – по программе «Elite». Баллы программы лояльности становятся недействительными при неактивном статусе участника более 24 месяцев. Гости могут обменивать накопленные баллы на услуги спа-центров, бесплатные ночи в отелях, поддерживающих программу лояльности «I Prefer» [12].

Следующей тенденцией в развитии интернет-маркетинга гостиничных предприятий является использование социальных сетей, например, Instagram. Instagram – одна из самых эффективных платформ для маркетинга в социальных сетях, доступных владельцам отелей в современной социальной и цифровой среде. Одним из главных преимуществ использования маркетинга в Instagram является то, что он особенно популярен среди путешественников и отдыхающих. Крупные сети отелей активно ведут свои аккаунты в данной социальной сети. Например, количество подписчиков на 15.01.2023 составляет:

- «Marriott Hotels» – 549 тыс. чел. [63];
- «Hilton Hotels & Resorts» – 372 тыс. чел. [56];
- «IHG InterContinental» – 208 тыс. чел. [61].

Instagram на сегодняшний день обладает рядом следующих преимуществ:

1) Доступная реклама брендов. Недавно в Instagram стала доступной реклама брендов. На многих страницах уже есть кнопки действий «Позвонить», «Отправить по электронной почте» и «Получить маршрут». Теперь выбранные компании смогут включать в список действий «Забронировать», «Получить билеты», «Зарезервировать» или «Стартовый заказ». Что касается прямого обмена сообщениями, компании теперь могут видеть важные новые сообщения клиентов

в своем основном почтовом ящике, а не в папке ожидания. Они также могут отмечать сообщения звездочкой и фильтровать диалоги, чтобы упростить отслеживание запросов.

2) Улучшенный алгоритм новостной ленты в стиле Facebook. Если аккаунты предоставляют высококачественный и интересный контент, который ищут пользователи, алгоритм Instagram будет отображать данный профиль в ленте его потенциальной аудитории, то есть тех, кому данный контент может быть интересен.

Это основано на следующем:

- вероятность того, что контент вас заинтересует;
- ваши отношения с публикующим лицом;
- своевременность публикации.

3) Большая популярность Instagram среди пользователей старшего возраста. По своей сути Instagram ориентирован на молодежь, но все же в наше время он становится все более популярным среди старших возрастных групп.

В связи с недавним экономическим спадом в развитых странах мира, связанным с пандемией COVID-19, конкурентная борьба в индустрии гостеприимства резко обострилась. Изменения, происходящие в сфере гостеприимства, требуют более высокого уровня безопасности и качества обслуживания клиентов, профессионализма работников, а также более разнообразного набора предлагаемых услуг [57].

Наличие чат-ботов, позволяющих осуществлять обмен сообщениями в Facebook и Messenger, дает возможность гостям отеля ориентироваться в принимающем их регионе/городе на основе геолокации.

Еще в 2016 году в 12 британских отелях сети «Radisson Blu» появился консьерж-бот [12]. Он рассказывает гостям об услугах, которые предоставляет отель, помогает с уборкой номера, принимает жалобы, рекомендует рестораны и бары туристу. На данный момент такая технология используется во всех крупнейших гостиничных сетях.

Также сегодня зарубежные высокоразрядные гостиничные предприятия, такие как «Marriott Hotels», «Conrad Hotels and Resorts», «Mandarin Oriental», внедряют в свою работу мобильные приложений и предлагают все больше мобильных функций, таких как полный спектр услуг консьержа, а также все виды местной информации и актуальных предложений. Ниже мы рассмотрим наиболее яркие и эффективные примеры использования мобильных приложений в качестве одного из маркетинговых инструментов продвижения своего продукта [12].

Таблица 1.3 – Описание мобильных приложений сетей отелей «Marriott Hotels», «Conrad Hotels and Resorts», «Mandarin Oriental»

Наименование отеля	Функции приложения
Marriott Hotels	Приложение «Marriott Hotels» позволяет пользователям регистрироваться в выбранном отеле в любое время после 16:00 за день до их прибытия, а после регистрации гость может забрать свою запрограммированную карту-ключ на специальных мобильных регистрационных стойках. Если гости прибывают до того, как их номер будет готов, приложение отправит им автоматическое уведомление о фактической готовности номера.

Продолжение таблицы 1.3

Conrad Hotels and Resorts	Приложение «Conrad консьерж» от Hilton Worldwide выступает в качестве консьержа с полным спектром услуг, позволяя пользователям заказывать обслуживание в номерах, бронировать гостиничные спа-процедуры, выбирать, какими банными принадлежностями они хотят пользоваться в своих ванных комнатах, а также организовывать трансфер в аэропорт.
Mandarin Oriental	Компания Mandarin Oriental Hotels предлагает пользователям приложение «MO Hotels», позволяющее совершать и изменять бронирование, видеть подробности характеристик для каждого отеля компании, используя интерактивную 3D-модель глобуса, и просматривать местные путеводители. Приложение также показывает локальные предложения и предлагает услуги мобильного консьержа для заказов гостиничных спа-процедур и резервирования ресторанов.

Источник: собственная разработка на основе данных источника [12]

Огромную роль в развитии туризма и гостиничного онлайн-маркетинга сыграла пандемия COVID-19. Поэтому гостиничные предприятия вынуждены бороться с новыми юридическими требованиями, изменением привычек и поведения клиентов, глобальными ограничениями на поездки и экономическими последствиями пандемии. В следствие таких глобальных изменений на туристическом рынке, можно выделить следующие тенденции в гостиничном бизнесе [67]:

1. Увеличение внимания потребителя к поездкам на отдых. Некоторые отели сосредотачивают большую часть своих маркетинговых усилий на бизнес-путешественниках, но сочетание ограничений на поездки, политики работы из дома, ограничений на массовые собрания и общей неопределенности означает, что многие деловые мероприятия отменяются, а общие деловые поездки значительно сокращаются. Но несмотря на то, что путешествий стало гораздо меньше, чем раньше, спрос на отдых все еще существует. Имея это в виду, специалисты по онлайн-маркетингу в зависимости от местоположения гостиницы и ее возможностей может настроить таргетинг на разные группы, включая пары,

семьи, небольшие группы друзей и т.д. Специалист также может рассмотреть возможность изменения некоторых каналов сбыта, которые использовала гостиница до пандемии, и создания пакетных предложений, ориентированных на отдыхающих, чтобы стимулировать большее количество бронирований.

2. Ценность и роль гибких отмен. Из-за экономических реалий, связанных с пандемией, многие отели оказываются в положении, когда они не могут конкурировать исключительно по цене гостиничных номеров. Однако возможно потенциально могут соревноваться на основе ценности, так как клиенты обычно рады платить больше за отличные условия и качественное обслуживание. Повышение ценности гостиничного предложения может принимать разные формы. Можно, например, создавать пакеты, в которые добавляются завтраки в номер, длительное пребывание или дополнительные услуги, такие как массаж или аренда автомобилей.

3. Анализ данных для нахождения новых тенденции гостиничного онлайн-маркетинга, связанных с COVID. Необходимо проанализировать данные веб-сайта и информацию системы управления для того, чтобы использовать эту информацию для более качественного продвижения услуг отеля. Это поможет определить, какие целевые группы по-прежнему заинтересованы в посещении отеля, а также какие сегменты рынка теперь менее склонны к поездкам.

4. Знакомство потенциальных гостей с отелем издалека. Использование в онлайн-маркетинге туров виртуальной реальности поможет потенциальным гостям и постоянным клиентам отеля посмотреть на отель издалека, попробовать услуги, которые предлагает отель. В современном мире VR- туры все чаще интегрируются в системы бронирования.

Менеджеры отелей во всем мире признают тот факт, что Интернет предоставляет хорошую альтернативу для бронирования номеров. Хотя многие все еще скептически относятся к его способности увеличивать покупки путешествий и бронирование отелей, многие согласны с тем, что онлайн- акции – это отличный способ вызвать интерес и повысить осведомленность среди гостей. В заключении следует отметить, что отели во всем мире используют инструменты продвижения интернет-маркетинга, чтобы стимулировать продажи и улучшить отношения с клиентами. Это делает очевидным тот факт, что Интернет играет ключевую роль в развитии гостиничной индустрии сегодня. Порталы социальных сетей, такие как Facebook, Instagram и т. д., все чаще играют доминирующую роль в маркетинговых стратегиях отелей по всему миру.

Таким образом, необходимо отметить, что развитие новых каналов маркетинга не может обойтись без социальных сетей, блогов и мобильной связи.

Для продвижения и сбыта гостиничных услуг также необходимо широкое распространение средств визуализации и видео-маркетинга. Развитие виджет-маркетинга поможет привлечь внимание, повысить уровень лояльности потребителей и популяризировать бренд. Независимо от того, какие инструменты для продвижения сайта гостиницы будут выбраны, при их использовании нужно обязательно опираться на данные аналитических источников, постоянно отслеживая динамику трафика по поведенческим отчетам и каналам. Инструменты, которые являются неэффективными следует исключать из программы интернет-продвижения, а результативные – развивать, и тогда каждый потенциальный клиент превратится в реального гостя отеля.

1.3 Современные особенности интернет-маркетинга гостиничных услуг.

В настоящее время перед владельцами гостиниц стоят две основные задачи: получить как можно больше клиентов, при этом организовав максимальное количество продаж, и завоевать внимание гостя, сделав его постоянным. Осуществить эти задачи помогают инновационные технологии и система интернет-маркетинга [20].

Как было сказано ранее, интернет может использоваться в системе маркетинга гостиничного предприятия по следующим направлениям: маркетинговые исследования, товарная политика, ценообразование, распределительной и сбытовой политики (продажа распределения и продажа продуктов, проведение оплаты через Интернет), коммуникационной политике (формирование системы интернет-коммуникаций, проведение рекламных компаний, стимулирование сбыта, организация PR-деятельности, создание и продвижение продуктов и брендов).

Следует отметить, что инструменты интернет-маркетинга не могут рассматриваться отдельно от трендов его развития, что обуславливает необходимость исследования основных тенденций развития интернет-маркетинга. Поскольку Интернет представляет собой межнациональную среду взаимодействия, цели публикаций не выделяются от тех или иных особенностей развития интернет-маркетинга в Республике Беларусь или за рубежом.

И так, российский специалист по маркетингу Халилов Д. в своей работе «Маркетинг в социальных сетях» выделяет следующие современные направления развития интернет-маркетинга [52]:

- SEO;
- SMM;
- контекстная реклама;
- Яндекс.Адреса и Google places;
- виджет-маркетинг;
- системы онлайн-бронирования.

1. SEO (Search Engine Optimization) или поисковая оптимизация.

Согласно данным исследования компании NPD Group, ежемесячно около 450 миллионов людей вводят в окна поисковых систем примерно 11 миллиардов запросов. До 90 % пользователей переходят на веб-ресурсы с сайтов поисковиков [66]. Данная статистика подтверждает значение поисковой оптимизации в маркетинговой кампании гостиничных предприятий, нацеленной на увеличение трафика из Интернета и рост числа реальных клиентов. Поэтому, занимаясь поисковым продвижением, важно правильно сопоставить собственные финансовые возможности, в соответствии с которыми поставить достигаемый результат.

Главными целями поисковой оптимизации являются выход в топ и клики на формы обратной связи, бронирования, звонки, заявки. Для того чтобы добиться результата интернет-проект должен соответствовать требованиям, которые предъявляют системы Яндекс и Google к контенту, дизайну и структуре сайта [18]. Качественный интернет-проект отеля, по мнению поисковиков, должен обладать:

- оригинальным (уникальным), структурированным, лаконичным, правдивым, содержанием;
- продуманным дизайном, который соответствует тематике сайта;
- удобной навигацией для эффективного поиска данных и быстрого перехода в необходимый раздел;
- продуманной структурой, в которой обязательно должны присутствовать следующие страницы: контактная информация, сведения об отеле, специальные предложения/акции и т.д.

Разработчики поисковой системы Яндекс предлагают ряд приемов интернет-маркетинга, которые более всего повлияют на продвижение сайтов [18]:

- большие полноэкранные изображения;
- приоритет удобной навигации;
- сильные заголовки и яркие призывы к действию;
- контент, интересный целевой аудитории;
- оптимизация под мобильный трафик;
- интерактивный контент: видео и аудио, викторины и опросы;

Поисковая оптимизация охватывает широкий спектр работ, связанных не только с продвижением в поисковых системах как таковым, а и с улучшением удобства применения сайта, привлечением целевого трафика и повышением заинтересованности целевой аудитории в продвигаемом отеле и оказываемых им услугах. Кроме того, SEO обеспечивает широкие возможности для поиска новых незанятых ниш в конкретной области и их использования с целью улучшения интернет-проекта и повышения уровня его посещаемости и коэффициента конверсии. Важно обеспечить пользователю быстрый доступ к любой информации, которая может его заинтересовать.

2. SMM (Social Media Marketing) – продвижение в социальных сетях.

Социальные сети, специально разработанные для общения и обмена информацией, сегодня активно используются для продвижения услуг сферы гостеприимства. Главное их достоинство заключается в охвате широкой аудитории.

На данный момент в Беларуси существует три социальные сети, занимающие лидирующие позиции в данном сегменте интернет-рынка. Это ВКонтакте, Facebook и Instagram. Эти социальные сети являются источниками информации, в которых сложилась уникальная атмосфера доверия, которую можно выгодно использовать для увеличения целевого трафика. SMM является активно развивающимся направлением интернет-маркетинга, которое при высоких показателях конверсии имеет приемлемую стоимость.

По данным исследования британской компании Knightsbridge Furniture 83% современной аудитории решат забронировать номер в отеле, если видели его фотографии в социальных сетях у друзей. 73% – изучают страницы отеля на данных платформах, прежде чем оформить бронь. А каждый третий вряд ли вообще выберет отель, которого нет в соцсетях [54].

Развитие социальных сетей обеспечивает больший охват потенциальных потребителей, а также позволяет идентифицировать те или иные целевые аудитории [54].

По данным отчета «Digital 2022 Global Overview Report» креативного агентства We Are Social 62,5% мирового населения используют интернет — число пользователей за 2021 год увеличилось на 192 млн (4%) и на данный момент составляет 4,95 млрд человек. Количество пользователей социальных сетей насчитывает 4,62 млрд – это 58,4% от общей численности населения мира. В 2021 году к социальным сетям присоединились 424 млн пользователей, что в среднем составляет более 1 млн человек в день, или примерно 13 новых пользователей

каждую секунду. На социальные сети в среднем тратится 2 часа 27 минут в день [55].

По данным компании Meta, за 2021 год охват рекламы в Instagram вырос на 21% – более 250 млн новых пользователей присоединились к платформе. К началу 2022 года охват глобальной рекламы платформы достиг почти 1,5 млрд пользователей [65].

Ежемесячно объявления в ленте охватывают почти всю (96,6%) активную базу пользователей соцсети, поэтому она остаётся эффективным местом размещения рекламы [65].

Основными преимуществами социальных сетей в туристском и гостиничном бизнесе среди конкурентов являются:

- профессиональное позиционирование на целевой аудитории;
- продвижение внутри собственной страницы конкретных услуг;
- реклама конкретных проектов и представление потребителю объектов в режиме реального времени;
- обмен мнениями и возможность провести дискуссию с целевой аудиторией через внутренние чаты и форумы.

Одним из важнейших преимуществ работы с соцсетями является таргетинг. Таргетированная реклама – это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям Сети, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем [21]. Таргетинг позволяет значительно сократить расходы на рекламу без падения целевого трафика. Реклама будет появляться в новостных лентах социальных сетей, а также в «Stories Instagram». Исходя из этого, российский маркетолог Халилов Д. выделяет ряд преимуществ таргетированного продвижения:

- Быстрая настройка и запуск;
- Выбор и настройка аудитории, которая будет видеть пост;
- Контроль сроков показа и стоимости продвижения в Instagram;
- Предоставление подробной статистики (сколько человек увидели рекламу, сколько перешли по ссылке и т.д.) [52].

Социальные сети занимаются популяризацией отеля и его отдельных услуг, сбором подписчиков на страницах для дальнейшего активного взаимодействия с ними. Также соцсети активно используются как канал коммуникации с гостем.

3. Контекстная реклама.

Контекстная реклама – реклама, появляющаяся на поисковом сервере в ответ на поиск, по ключевым словам, подходящая по тематике к этим словам [42]. Данный вид продвижения представляет собой рекламные объявления, которые

отображаются над поисковой выдачей и на тематических сайтах, являющихся партнерами поисковых сетей, таких как Google и Яндекс. Контекстная реклама отображается в соответствии с ключевыми словами, заданными в строку поиска вышеприведенных поисковых сетей. Например, хостел «Urban» пользуется услугами контекстной рекламы поискового сервиса «Яндекс». При запросе пользователя «отель в Минске» данных хостел находится четвертым в списке результатов поискового запроса [53]. Таким образом, интернет-пользователь скорее обратит внимание на данный вариант размещения.

Цель контекстной рекламы – привлечь как можно больше целевой аудитории из поисковых систем. Такая реклама позволяет не только сократить бюджет на рекламу, но также увеличить доход компании.

4. Яндекс.Адреса и Google places – специальные сервисы поисковых систем.

Подобная информация, контакты и качественные фото на картах повышает шансы гостиницы быть замеченным и выбранным потенциальным гостем. Размещенная карточка компании на сервисах содержит следующую информацию:

- количество отзывов;
- рейтинги;
- блок с фотографиями;
- прайс лист;
- соцсети компании и др.

В карточке также при желании можно разместить возможность сделать заказ и поставить галочку «владелец следит за актуальностью информации», что позволит потенциальным гостям еще больше доверять вам.

5. Виджет-маркетинг. Собственный сайт – ключевой атрибут успешного маркетинга в отельном бизнесе. Виджеты представляют собой интерактивные приложения, которые позволяют использовать содержание и функции веб-сайтов. Виджеты являются весьма эффективными инструментами с целью привлечения внимания и повышения уровня лояльности потребителей, а также с целью популяризации бренда. Наиболее эффективным виджетом на сайте гостиницы является чат-бот, позволяющий осуществлять обмен сообщениями в Facebook и Messenger. Чат-бот может работать как автономно, так и с привлечением сотрудника отдела бронирования при необходимости.

К преимуществам использования технологии чат-ботов можно отнести [10]:

- круглосуточная служба поддержки клиентов;
- увеличение количества прямых бронирований;
- поддержка на протяжении всего процесса бронирования;

- поддержка нескольких языков;
- возможности дополнительных продаж;
- снижение нагрузки на персонал;
- упрощение процесса обратной связи.

К единственному недостатку использования чат-бота в коммерческих целях можно отнести необходимость поддержки оператора в некоторых случаях. Чат-бот – запрограммированный алгоритм. В случае возникновения у клиента запроса, который не входит ни в один из возможных сценариев работы бота, гость должен быть переключен на оператора в режиме онлайн. Однако стоит отметить, что даже в таком случае, нагрузка на отдел бронирования или администраторов гостиницы значительна снижается при использовании чат-бота.

В процессе бронирования чат-бот может использовать собранную информацию, чтобы предлагать соответствующие дополнительные опции, такие как завтрак или спа-услуги. Во время пребывания чат-бот также может предоставлять информацию о дополнительных услугах в отеле.

6. Системы онлайн-бронирования.

Данные платформы пользуются популярностью последние годы, так как позволяют туристу сравнить множество вариантов и выбрать наиболее оптимальный для себя в кратчайшие сроки. Преимуществом использования систем онлайн-бронирования для гостиниц является полная автономность данного процесса и известность отдельных сервисов.

При высоком рейтинге отеля на подобной платформе, сама гостиница будет чаще предлагаться для выбора потенциальному клиенту. Также большинство сайтов по бронированию предлагают услуги продвижения и рекламы. На платформах бронирования гости могут оставлять отзывы, что позволяет следующим потенциальным гостям остановить свой выбор именно на данном отеле.

7. Email-маркетинг.

Email-маркетинг в отличие от email-рассылок, нацелен на общение с настоящими и потенциальными гостями с целью информирования о самых интересных предложениях гостиницы [37].

Все эти средства продвижения могут быть использованы как по отдельности, так и комплексно. Выбор определенного способа, как правило, зависит от целей, к которым должна привести маркетинговая компания, и финансовых возможностей гостиничного предприятия.

Любая эффективная маркетинговая политика начинается с реорганизации продвигаемого интернет-проекта – в данном случае гостиничной услуги. Сайт

должен изначально отвечать требованиям потенциальных клиентов, так как финансовые вложения в сайт, который не отвечает всем требованиям, бессмысленны и в будущем не принесут никакой прибыли.

Возрастающая конкуренция в сегодняшнем деловом онлайн-климате потребовала от гостиничных предприятий более разнообразных маркетинговых и дистрибьюторских стратегий. Но хотя маркетологам отелей и менеджерам по доходам важно учитывать как традиционные, так и новые возможности, затраты, связанные с маркетингом отеля через несколько каналов, могут возрасти. Поэтому электронный маркетинг - один из наиболее эффективных и рентабельных методов привлечения гостей и увеличения количества прямых бронирований.

Российский экономист Ильина Е. Л. В своей работе «Современные и инновационные методы управления маркетингом высокоразрядных гостиничных предприятий» определяет следующую стратегию для гостиничного предприятия с большой базой данных для таргетинга [12]:

1. Ориентир на постоянных гостей.

Это не только проще, чем привлекать новых клиентов, но и дешевле; Статистика показывает, что привлечение новых гостей может стоить в несколько раз дороже, чем удержание уже существующих. Для этого, гостям, которые возвращаются, предлагают специальные пакетные предложения или членство в программе лояльности. Необходимо обязательно определить свою нишу и идеального клиента; это делает таргетинг более рациональным и эффективным.

2. Использование преимуществ периодов пиковой нагрузки.

Гости с большей вероятностью будут искать номера в преддверии пиковых периодов, поэтому необходимо использовать это время, чтобы напомнить им, почему они должны бронировать номер именно в этом отеле.

3. Данные клиента являются ключевыми.

В настоящее время каждый клиент, бронирующий номер в отеле через Интернет, понимает, что он должен быть готов предоставить свой адрес электронной почты (чтобы получить электронное письмо с подтверждением и другую важную информацию от отеля). Необходимо всегда собирать эти данные во время бронирования или регистрации и использовать их для своевременной связи с клиентами.

4. Персонализация.

Отправляйте электронные письма, которые напрямую связаны с потребностями и предпочтениями ваших гостей.

5. Использование призыва к действию и поощрение ответов.

Наиболее эффективные маркетинговые электронные письма привлекают читателя с помощью призыва к действию и поощрений, например:

- приглашения к бронированию прямо на вашем сайте в обмен на ваучеры и другие поощрения;
- запросы обратной связи в обмен на скидки или шанс выиграть приз;
- персонализированные предложения и награды с учетом сроков, которые побуждают гостей «действовать сейчас»;

Электронный маркетинг должен быть важной частью общей и постоянной маркетинговой стратегии любого отеля.

Таким образом, именно непрерывный анализ деятельности в сочетании с экспериментами в продвижении гарантирует достижение поставленных целей: снижение расходов и увеличение эффективности рекламы, увеличение трафика, повышение конверсионных показателей, стабильный рост дохода компании. Автоматизация позволяет гостиничным предприятиям увеличивать эффективность деятельности за счет автоматизированных и интернет-систем, обеспечивать максимальное присутствие на потребительских рынках и тем самым, максимально приблизится к своим потенциальным клиентам.

На сегодняшний день крупные гостиницы и туроператоры активно используют практически все виды перечисленного выше интернет-маркетинга. Такой инновационный вид маркетинговой деятельности заключается в реализации целого комплекса мероприятий для того, чтобы продвигать предприятия индустрии в сети Интернет. Во многом благодаря интернет-маркетингу крупные гостиничные компании и предприятия туризма известны во всем мире. А продвижение таких предприятий в социальных сетях можно отнести к часто используемым и одним из самых эффективных методов инновационного маркетинга.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1 Общая характеристика гостиничного предприятия.

КСУП «Отель «Европа» – пятизвездочный отель, располагающийся в центре столицы по адресу: г. Минск, ул. Интернациональная, 28.

Гостиница расположена в историческом и культурном центре столицы, где находятся главные достопримечательности. В нескольких минутах ходьбы от гостиницы находятся городская ратуша, православный Кафедральный собор (первая половина XVIII века), Кафедральный собор Пресвятой Девы Марии (вторая половина XVIII века), костел Св. Симона и Елены (так называемый Красный Костел, начало XX века), Белорусская государственная академия музыки, Дворец Республики, в котором проводятся концерты и спектакли, Национальный художественный музей Республики Беларусь, Белорусский государственный музей истории Великой Отечественной Войны, Белорусский государственный цирк, Универмаг ГУМ, бутики, клубы. В пешей доступности находятся три пешеходные улицы с более чем 50 различными ресторанами, заведениями фаст-фуда, барами и кофейнями.

Первоначально отель был построен в начале девятнадцатого века, когда Минск был частью Российской Империи, как здание новой гостиницы, которое имело 2 этажа. В начале двадцатого века гостиница была реконструирована и стала шестиэтажной, кроме того, строение поменялось и внешне, оно было перестроено в стиле модерн. В годы Великой Отечественной войны здание было полностью разрушено. В 2004 году мэрии города Минска было поручено заново отстроить здание отеля с соблюдением стилистических особенностей, которыми обладал этот отель в начале прошлого века. В 2007 году реконструкция была окончена, и гостиница открылась как КСУП «Отель «Европа» [25].

«Европа» – коммунальное сервисное унитарное предприятие [49]. Предприятие является юридическим лицом согласно законодательству Республики Беларусь, имеет самостоятельный баланс, может от своего имени приобретать имущественные и личные неимущественные права и нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, хозяйственном или третейском суде, открывать расчетный, валютный и другие счета в банках, иметь печать и штампы со своим наименованием.

Имущество предприятия находится в коммунальной собственности г. Минска и принадлежит предприятию на праве хозяйственного ведения [49].

Основной вид деятельности предприятия – предоставление услуг гостиницами с ресторанами.

Дочерним предприятием КСУП «Отель «Европа» является Коммунальное дочернее сервисное унитарное предприятие «Гостиницы столицы». КДСУП «Гостиницы столицы» представляет собой сеть из трех двухзвездочных гостиниц города Минск: Гостиница «Sport Time»; Гостиница «IT Time»; Гостиница «East Time» [25].

«Европа» – отель категории 5 звезд с 9 видами номеров. Цены на проживание меняются каждый месяц, стоимость номера в отеле зависит от загрузки отеля, сезонности, курса доллара и многих других факторов, влияющих на выручку отеля. При раннем бронировании или же длительном проживании (от 14 до 20 ночей) цена за номер снижается. В таблице 2.1 – Прейскурант цен на услуги проживания (2023 г) указана цена за номер с учетом раннего бронирования [23].

Таблица 2.1 – Прейскурант цен на услуги проживания (2023 г).

Номер	Описание	Стоимость за одни сутки на одного человека без завтрака с НДС (20%), BYN
Single	Однокомнатный номер для одноместного размещения	291.03
Double room	Однокомнатный номер с большой кроватью для одноместного или двухместного размещения.	343.30
Twin room	Однокомнатный номер с двумя кроватями и зоной для отдыха.	343.00
King size Deluxe	Однокомнатный номер с кроватью «king-size» для одноместного или двухместного размещения.	363.79

Junior Suite	Двухкомнатный номер со спальней и гостиной.	519.70
Business Suite	Двухкомнатный номер со спальней с кроватью «king-size» и гостиной.	1143.34
Apartment	Двухкомнатный номер со спальней с кроватью «king-size» и гостиной. Может быть добавлена дополнительная кровать	1060.19

Продолжение таблицы 2.1

Connective	Совмещенный номер (King size Deluxe и одноместный)	602.85
Presidential Suite	Трехкомнатный номер с двумя спальнями с кроватью «king-size» и гостиной.	2702.44
Время заселения в отель – 14.00. Время выезда-12.00		

Источник: собственная разработка на основе данных источника [23]

Особой популярностью в отеле «Европа» пользуются услуги конференц-зала. Возможна аренда помещений для проведения мероприятий (конференции, деловые встречи, свадьбы и т.д.). Залы для конференций оснащены всем необходимым оборудованием для проведения различного рода мероприятий и семинаров. Также можно арендовать дополнительное оборудование и воспользоваться услугами синхронного перевода [14].

Таблица 2.2 – Прейскурант цен на услуги аренды конференц-залов и оборудования (2023 г).

Наименование	Площадь зала, м2	Стоимость услуг аренды с учетом НДС (20%) в час, BYN
Конференц-зал	125,0	121,41
Комната переговоров	40,7	59,36
Банкетный зал	71,6	90,53
Ресторан "Авиньон"	220,0	190,08
Винный бар	56,7	74,98
Дополнительно		
Наименование		Стоимость услуг аренды с учетом НДС (20%) в час, BYN
Мультимедийный проектор и экран		15.00
Синхронный перевод		100.00
Флипчарт		10.00
Настольные микрофоны		30.00
Ноутбук		14.00
Радиомикрофон		21.00

Телевизор с плазменным экраном	15.00
CD/DVD/MP3-плеер	12.00

Источник: собственная разработка на основе данных источника [14]

Основными источниками дохода отеля являются доходы от продажи номеров, услуг питания, конференц-услуг. Также КСУП «Отель «Европа» оказывает ряд дополнительных услуг:

1. Бесплатно:
   - доставка корреспонденции в номер;
   - бронирование гостиниц, ресторанов, ж/д билетов;
   - заказ билетов в кино, театр, музей;
   - беспроводной wifi на всей территории отеля;
   - предоставление информации о банковских услугах, ремонте и обслуживании автомобилей, об услугах химчистки и прачечной, ремонте одежды, о ночных развлечениях, спортивных мероприятиях и экскурсиях;
   - хранение багажа [47].
2. Платно:
   - стоянка на охраняемой парковке;
   - дополнительные халат, тапочки, бритвенный набор, зубная щётка и паста, расчёска для волос, шапочка для душа;
   - фотосессия;
   - трансфер (таблица 2.3);
   - услуги прачечной, химчистки;
   - зарядка электромобилей [47].

Расстояние от отеля «Европа» до аэропорта составляет 31,3 км. До ж/д вокзала – 1,4 км. Для удобства гостям предлагается услуга трансфера до гостиницы, вокзала или аэропорта, в зависимости от того, гость заезжает в отель или уже направляется дальше.

Таблица 2.3 – Прейскурант цен на услуги трансфера (2023 г).

Маршрут	Стоимость услуги трансфера с учетом НДС (20%), BYN	
	Автомобиль «Geely Atlas» (4 пассажирских места)	Автомобиль «VOLKSWAGEN CARAVELLE» (7 пассажирских мест)
Отель «Европа» – аэропорт Минск-2	105.00	96.00

Аэропорт Минск-2 – Отель «Европа»	105.00	96.00
Отель «Европа» – ж/д вокзал Минск	27.00	24.00
Ж/д вокзал Минск – Отель «Европа»	27.00	24.00

Источник: собственная разработка на основе данных источника [47]

КСУП «Отель «Европа» имеет линейно-функциональную структуру управления (см. Приложение Б). При такой структуре каждый департамент/отдел имеет руководителя, который владеет всеми полномочиями и осуществляет руководство над своими подчиненными, при этом держа в своих руках все функции управления. Следовательно, в составе линейно-функциональной организационной структуры предприятия:

- линейные подразделения (руководство ставит главные задачи, выбирает исполнителей);
- функциональные подразделения (выполняют задачи в рамках своей компетенции).

Предприятие с данным типом управления более эффективно использует свои ресурсы, имеет улучшенную систему координации между отделами. У компании получается контролировать работу всех подразделений, отдельных сотрудников. Работники предприятия тоже получают выгоду: появляется возможность улучшить собственные компетенции и подняться по карьерной лестнице.

Директор предприятия является главным звеном в управленческой структуре гостиницы, он непосредственно принимает участие в работе отеля. В его подчинении находятся заместитель директора предприятия по безопасности, помощник руководителя предприятия, ведущий юрисконсульт, инспектор по контролю за неисполнением поручений, директор КДСУП «Гостиницы столицы», а также руководители всех отделов предприятия.

Структура управления в КСУП «Отель «Европа» состоит из 9 отделов:

- служба приема и бронирования;
- служба размещения;
- служба питания;
- фитнес-центр;
- служба охраны и контроля;
- прачечная;
- отдел маркетинга и продаж;

- бухгалтерия;
- инженерно-эксплуатационная служба [45].

1. **Служба приема и бронирования** представлена 14 сотрудниками: старший администратор, 7 администраторов гостиницы, 2 специалиста по бронированию, 4 швейцара.

К обязанностям администратора можно отнести: приветствие гостей, сбор документов, необходимых для заселения гостя (паспортные данные, контроль срока действия виз, составление карты гостя и т. д.), выписка пропусков для гостей, обеспечение гостей информацией о гостинице, местных достопримечательностях, обеспечение руководства гостиницы точными данными об использовании номерного фонда, подготовка и выдача платежных документов за предоставленные услуги и осуществление окончательных расчетов с клиентами. Специалист по бронированию занимается приемом заявок и их обработкой, составлением необходимой документации – графиков заезда на каждый день, неделю, месяц, квартал или год, движением номерного фонда, оказанием визовой поддержки гостям и т. д. В функции швейцара входит открытие дверей, приветствие гостя, а также, при необходимости, оказание помощи с багажом.

2. **Служба размещения** занимается уборкой номеров и их подготовкой к заселению гостей. Отдел представлен 2 заведующими этажами и 14 горничными.

3. **Служба питания** является одной из наиболее многочисленных служб в отеле. В отеле «Европа» служба питания ответственна за 4 зоны: Ресторан «Авиньон», лобби-бар, Винный бар, банкетный зал. Руководителем отдела является заведующий рестораном, в его подчинении находятся как сотрудники зала (старший администратор зала, 3 администратора зала, 2 товароведа, 10 официантов, 6 барменов, кладовщик, гардеробщик, 3 уборщика помещений, 3 мойщика посуды), так и сотрудники кухни (шеф-повар, зам. Заведующего производством, 12 поваров, 2 кондитера, 5 кухонных рабочих, грузчик, кладовщик, 2 уборщика помещений).

4. **Фитнес-центр** занимается приемом гостей в зоне СПА и в тренажерном зале, продажей разовых абонементов. В основном все услуги данного центра идут за дополнительно плату. В состав данной службы входят: старший инструктор-методист; 2 инструктора-методиста.

5. **Отдел охраны и контроля** занимается работой с клиентами, наблюдением за работой персонала, охраной руководителей высшего звена, охраной инкассации, контроль за всеми ключами. Отдел подразделяется на охрану самой гостиницы, гостей и охрану парковки. В кадровый состав службы входят 9

охранников, 2 контролера автомобильных стоянок, 2 уборщика территорий, 2 водителя.

6. **Прачечная** представлена 10 сотрудниками: 5 операторов прачечного оборудования, 5 портных. В функции данного отдела входит прием и стирка белья, предоставление гостям услуг химчистки и портных.

7. **Служба маркетинга и продаж** занимается организацией корпоративных продаж, предлагая проведение в гостинице симпозиумов, конференций, совещаний, а также взаимодействует с туристскими агентствами. В отдел маркетинга и продаж поступает вся статистическая и бухгалтерская информация от всех служб гостиницы. Отдел представлен ведущим специалистом по маркетингу, специалистом по продаже, 2 специалистами по работе с клиентами и гардеробщиком.

8. **Бухгалтерия** гостиницы решает финансовые и учетные вопросы, контролирует внешнюю и внутреннюю финансовую деятельность гостиницы. К функциям финансового отдела и его сотрудников можно отнести: оплату счетов, обработку платежных ведомостей, сбор оперативных данных и подготовку финансовый отчетов. Всего в отделе 8 сотрудников: главный бухгалтер, заместитель главного бухгалтера, 3 ведущих бухгалтера, 2 бухгалтера, ведущий экономист.

9. **Инженерно-эксплуатационная служба** занимается технической поддержкой гостиницы, предотвращения технических проблем, установку нового оборудования и тд. В структуре службы отдельно выделено два подразделения: электротехнический отдел, отдел эксплуатации и ремонта инженерных систем. Весь кадровый состав включает в себя:

- 3 инженера,
- заведующий складом,
- цветовод,
- 5 операторов по диспетчерскому обслуживанию лифтов,
- 5 электромонтеров,
- специалист по организации закупок,
- 6 уборщиков помещений,
- лифтер,
- 5 слесарей-сантехников,
- 2 рабочих по обслуживанию и ремонту зданий.

Одним из преимуществ КСУП «Отель «Европа» является его линейно-функциональная организационно-управленческая структуры. Такая модель обеспечивает улучшение координации в функциональных областях, четкое

разделение обязанностей, стабильность предприятия в долгосрочной перспективе. Всего в КСУП «Отель «Европа» 9 отделов, которые тесно взаимосвязаны, однако каждый из них возглавляется одним руководителем и занимается работой над конкретными для него задачами.

Ключевым преимуществом отеля «Европа» является ее расположение в центре города, а также приближенность ко многим достопримечательностям.

Гостиница предлагает широкий спектр как платных, так и бесплатных дополнительных услуг. Гости могут воспользоваться услугами прачечной, трансфера от/до аэропорта/вокзала, зарядить электромобиль. На территории отеля располагается конференц-зал и комната переговоров со всем необходимым оборудованием, а также банкетный зал, ресторан и винный бар, которые можно арендовать для различного рода мероприятий. Благодаря этому отель «Европа» отлично подходит для проведения бизнес встреч, конференций и различных торжеств.

2.2 Анализ финансово-экономических показателей КСУП «Отель «Европа»

Целью финансово-хозяйственного анализа предприятия является оценка его финансового состояния с учетом изменений, которые сложились в результате деятельности за определенный период. В процессе анализа были рассмотрены сопоставимые данные за 2020, 2021 года.

Таблица 2.4 – Анализ активов бухгалтерского баланса КСУП «Отель «Европа»

Активы	На 31 декабря 2021 года		На 31 декабря 2020 года		прирост (+), снижение (-)		Темп роста, %
	абсолют., тыс. рублей	удельный вес, %	абсолют., тыс. рублей	удельный вес, %	абсолют., тыс. рублей	удельный вес, %	
Долгосрочные активы	**17 147**	**94,3%**	**17 141**	**94,5%**	**6**	**-0,2%**	**100,04**
основные средства	17 072	93,9%	17 069	94,1%	3	-0,2%	100,02
нематериальные активы	71	0,4%	62	0,3%	9	0,0%	114,52
вложения в долгосрочные активы	-	0,0%	6	0,0%	-6	0,0%	-
долгосрочные финансовые	4	0,0%	4	0,0%	-	0,0%	100,00

вложения							
Краткосрочные активы	**1 034**	**5,7%**	**994**	**5,5%**	**40**	**0,2%**	**104,02**
запасы	700	3,9%	729	4,0%	-29	-0,2%	96,02
расходы будущих периодов	5	0,0%	4	0,0%	1	0,0%	125,00
НДС по приобретенным товарам, работам, услугам	5	0,0%	2	0,0%	3	0,0%	250,00
краткосрочная дебиторская задолженность	87	0,5%	201	1,1%	-114	-0,6%	43,28

Продолжение таблицы 2.4

денежные средства и их эквиваленты	237	1,3%	58	0,3%	179	1,0%	408,62
Баланс	**18 181**	**100,0%**	**18 135**	**100,0%**	**46**	**-**	**100,25**

Источник: собственная разработка на основе данных источника [5]

Анализ данных, приведенных в таблице 2.4 позволяет сделать вывод о том, что долгосрочные активы на конец 2021 года выросли на 6 тыс. руб. по сравнению с 2020 годом, темп роста составил 100,04%. Увеличение размера долгосрочных активов произошло за счет увеличения размера основных средств и нематериальных активов в 2021 году по сравнению с 2020 годом. Тем роста основных средств составил 100,02%, а нематериальных активов – 114,52%. За отчетный 2021 год не было произведено операций по вложениям в долгосрочные активы, по статье «Долгосрочные финансовые вложения» изменений нет (см. таблица 2.4).

Также наблюдается и увеличение краткосрочных активов на 40 тыс. руб. Рост краткосрочных активов обусловлен увеличением расходов будущих периодов, НДС, возросшей краткосрочной дебиторской задолженностью и ростом объемов денежных средств. Наибольший прирост наблюдается именно по последней статье «Денежные средства и их эквиваленты»: тем роста составил 408,62%, а удельный вес увеличился на 1% по сравнению с 2020 годом. Снижение показателей наблюдается только по статье «Запасы» с темпом роста в 96,02% (см. таблица 2.4).

Стоит отметить, что наибольший удельный вес в структуре активов занимают основные средства – 94,3% по состоянию на 31 декабря 2021 года. В то время как наименьший – нематериальные активы – 0,4%. Такая ситуация характерна для всех предприятий гостиничной индустрии и обусловлена спецификой деятельности (см. таблица 2.4).

Таблица 2.5 – Анализ активов бухгалтерского баланса КСУП «Отель «Европа»

Собственный капитал и обязательства	На 31 декабря 2021 года		На 31 декабря 2020 года		прирост (+), снижение (-)		Темп роста, %
	абсолют., тыс. рублей	удельный вес, %	абсолют., тыс. рублей	удельный вес, %	абсолют., тыс. рублей	удельный вес, %	
Собственный капитал	**17 838**	**98,1%**	**17 754**	**97,9%**	**84**	**0,2%**	**100,47**
Уставный капитал	240	1,3%	240	1,3%	-	0,0%	100,00

Продолжение таблицы 2.5

Добавочный капитал	16 643	91,5%	16 643	91,8%	-	-0,2%	100,00
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	955	5,3%	871	4,8%	84	0,4%	109,64
Краткосрочные обязательства	**343**	**1,9%**	**381**	**2,1%**	**- 38**	**-0,2%**	**90,03**
краткосрочная часть долгосрочных обязательств	-	0,0%	151	0,8%	-151	-0,8%	-
краткосрочная кредиторская задолженность	343	1,9%	230	1,3%	113	0,6%	149,13
по налогам и сборам	85	0,5%	19	0,1%	66	0,4%	447,37
по социальному страхованию и обеспечению	16	0,1%	17	0,1%	-1	0,0%	94,12
Баланс	**18 181**	**100,0%**	**18 135**	**100,0%**	**46**	**-**	**100,25**

Источник: собственная разработка на основе данных источника [5]

Анализ данных, приведенных в таблице 2.5 позволяет сделать вывод, что собственный капитал на конец 2021 года по сравнению с концом 2020 года увеличился на 84 тыс. руб. – изменение в структуре составляет 0,2%. Это увеличение главным образом произошло за счет увеличения нераспределенной прибыли на аналогичную сумму в 84 тыс. руб. Темп роста составил 100,47% и

109,64% соответственно. По статьям «Уставный капитал» и «Добавочный капитал» прироста/снижения в абсолютном выражении не выявлено, однако изменения в удельном весе добавочного капитала составили -0,2% (см. таблица 2.5).

Сумма краткосрочных обязательств на конец 2021 года уменьшилась на 38 тыс. руб. по сравнению с данными на конец 2020 года – уменьшение удельного веса в структуре баланса на 0,2%. Краткосрочная часть долгосрочных обязательств была погашена в течение 2021 года, в связи с чем отсутствует задолженность по долгосрочным обязательствам на конец отчетного периода. Краткосрочная кредиторская задолженность выросла на 113 тыс. руб., темп роста за год составил 149,13%, рост удельного веста в структуре – 0,6%. Наибольшие изменения наблюдаются в краткосрочных обязательствах по налогам и сборах: сумма обязательств выросла на 66 тыс. руб., а удельный вес, соответственно, увеличился на 0,4%, темп роста – 447,37%. Сумма обязательств по социальному страхованию и обеспечению снизилась на 1 тыс. руб. к концу 2021 года, изменения в структуре незначительны (см. таблица 2.5).

На 1 декабря 2020 года и 31 декабря 2021 года у отеля «Европа» не имеется долгосрочных обязательств, что связано с отсутствием долгосрочной кредиторской задолженности, налоговых долговых обязательств и отсутствием обязательств с неопределенным сроком гашения (см. таблица 2.5).

Таблица 2.6 – Анализ отчета о прибылях и убытках КСУП «Отель «Европа»

Наименование показателя	За январь - декабрь 2021 года, тыс. руб.	За январь - декабрь 2020 года, тыс. руб.	Изменение, тыс. руб.	Темп роста, %
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг	4 466	4 006	460	111,48
Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг	(525)	(442)	83	118,78
Валовая прибыль	**3 941**	**3 564**	**377**	**110,58**
Управленческие расходы	(1 411)	(1 119)	292	126,09
Расходы на реализацию	(2 359)	(2 436)	-77	96,84
Прибыль (убыток) от реализации продукции, товаров, работ, услуг	**171**	**9**	**162**	**1900,00**
Прочие доходы по текущей деятельности	283	249	34	113,65
Прочие расходы по текущей деятельности	(301)	(361)	-60	83,38
Прибыль (убыток) от текущей деятельности	**153**	**(103)**	**256**	**248,54**

Прибыль (убыток) от инвестиционной и финансовой деятельности	27	4	23	675,00
Прибыль (убыток) до налогообложения	**180**	**(99)**	**279**	**281,82**
Налог на прибыль	(50)	(1)	49	5000,00
Прочие платежи, исчисляемые из прибыли (дохода)	-	(1)	-1	-
Чистая прибыль (убыток)	**130**	**(101)**	**231**	**228,71**
Результат от переоценки долгосрочных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток)	-	-	0	-
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток)	-	-	0	-
Совокупная прибыль (убыток)	**130**	**(101)**	**231**	**228,71**

Источник: собственная разработка на основе данных источника [33]

По результатам анализа отчета о прибылях и убытках можно сделать вывод о том, что основные показатели финансовых результатов в отчетном периоде значительно увеличились. Валовая прибыль за 2021 год увеличилась по сравнению с 2020 годом на 377 тыс. руб., темп роста составил 110,58%. Увеличение валовой прибыли произошло за счет увеличения объема или цены реализуемых товаров и услуг, о чем говорит возросшая на 11,48% выручка от реализации. Управленческие расходы выросли на 292 тыс. руб. в 2021 году, однако расходы на реализацию снизились на 77 тыс. руб. Описанные выше изменения привели к увеличению прибыли от реализации за 2021 год по сравнению с 2020 годом в 19 раз, т.е. на 162 тыс. руб. (см. таблица 2.6).

Прочие доходы по текущей деятельности в 2021 году выросли на 34 тыс. руб., в то время как прочие расходы по текущей деятельности уменьшились на 60 тыс. руб., что в совокупности привело к росту прибыли от текущей деятельности на 256 тыс. руб., с темпом роста в 248,54% (см. таблица 2.6).

Прибыль от инвестиционной и финансовой деятельности в 2021 году увеличилась в 6,75 раза по сравнению с 2020 годом, составив 27 тыс. руб. Таким образом, прибыль до налогообложения за 2021 год выросла на 279 тыс. руб. и составила 180 тыс. руб., темп роста – 281,82%. После вычета налога на прибыль и прочих платежей, исчисляемых из прибыли, чистая прибыль на 2021 год – 130 тыс. руб., а темп ее роста – 228,71% (см. таблица 2.6).

Таблица 2.7 – Анализ показателей рентабельности КСУП «Отель «Европа»

Наименование показателя	На 31 декабря 2021 года, %	На 31 декабря 2020 года, %	Отклонение, %
Рентабельность затрат	4,0	0,2	3,8
Рентабельность операционной деятельности	3,3	0,0	3,3
Рентабельность финансовых инвестиций	1075,0	1025,0	50,0
Рентабельность продаж (оборота)	3,8	0,2	3,6
Рентабельность совокупных активов	1,1	0,0	1,1
Рентабельность собственного капитала	0,7	0,0	0,7

Источник: собственная разработка на основе данных источника [5, 33]

Таблица 2.8 – Формулы для расчета показателей рентабельности КСУП «Отель «Европа»

Наименование показателя	Формула расчета
Рентабельность затрат	Прибыль от реализации продукции отчетного периода / Сумма затрат по реализованной продукции

Продолжение таблицы 2.8

Рентабельность операционной деятельности	Брутто-прибыль от текущей деятельности / Общая сумма затрат по текущей деятельности
Рентабельность финансовых инвестиций	Сумма прибыли от финансовых инвестиций / Средняя сумма долгосрочных и краткосрочных финансовых инвестиций
Рентабельность продаж (оборота)	Прибыль от реализации продукции, работ и услуг до выплаты процентов и налогов / Сумма полученной выручки
Рентабельность совокупных активов	Общая сумма брутто-прибыли отчетного периода до выплаты процентов и налогов / Среднегодовая сумма совокупных активов
Рентабельность собственного капитала	Сумма чистой прибыли отчетного периода / Средняя величина собственного капитала

Источник: собственная разработка на основе данных источника [51]

По результатам анализа показателей рентабельности КСУП «Отель «Европа» можно сделать следующие выводы:

1. Рентабельность затрат показывает количество получаемого дохода с одного потраченного рубля. В 2021 году данный коэффициент вырос на 3,8%, что может говорить о снижении затрат на производство или же изменениях в структуре реализуемых товаров и/или услуг, например, возрастании удельного веса рентабельной продукции (см. таблица 2.7).

2. Рентабельность операционной деятельности увеличилась на 3,3 %, что свидетельствует о снижении постоянных расходов. По состоянию на 2020 год и 2021 год операционная рентабельность составляет 0,0% и 3,3% соответственно (см. таблица 2.7).

3. Рост рентабельности инвестиций за год составил 50%. Как можно заметить, рентабельность финансовых инвестиций КСУП «Отель «Европа» находится на достаточно высоком уровне: 1025,0% и 1075,0% за 2020 год и 2021 год соответственно. Такие высокие значения коэффициента означают, что прибыль от инвестиций выгодно отличается от их стоимости (см. таблица 2.7).

4. Рентабельность продаж – один из основных финансовых показателей для оценки эффективности работы компании. По состоянию на 2021 год рентабельность продаж увеличилась на 3,6% по сравнению с 2020 годом. Данный рост говорит о том, что предприятие работает эффективнее, чем раньше (см. таблица 2.7).

5. Рентабельность совокупных активов демонстрирует, какую прибыль получает предприятие от всех вложенных в него средств. Рост рентабельности совокупных активов КСУП «Отель «Европа» за 2021 год по сравнению с 2020 годом составил 1,1%, что может говорить о более эффективном использовании все вложенных в развитие предприятия средств (см. таблица 2.7).

6. Рентабельность собственного капитала, в отличие от рентабельности совокупных активов, характеризует эффективность использования не всего капитала организации, а только той его части, которая принадлежит собственникам предприятия. Рост рентабельности собственного капитала за год составил 0,7%, что говорит о повышении эффективности использования вложенного капитала (см. таблица 2.7).

Анализируя значения показателей рентабельности деятельности КСУП «Отель «Европа» можно отметить, что все из рассмотренных видов рентабельности по результатам на 31 декабря 2021 года имеют положительную динамику.

Таким образом, проведя анализ данных финансовой отчетности, можно сделать вывод, что отель находится в стабильном финансовом положении. По состоянию на конец 2021 года выручка от реализации составляет 4466 тыс. руб., чистая прибыль составляет 130 тыс. руб. Ключевые показатели финансовой отчетности, такие как валовая прибыль, прибыль от текущей деятельности, прибыль от финансовой и инвестиционной деятельности, а также чистая прибыль, имеют положительную динамику с темпом роста от 110% до 1900%. Наибольший удельный вес в структуре активов предприятия имеют основные средства – 93,9%,

что характерно для всех предприятий сферы гостеприимства. Краткосрочная часть долгосрочных обязательств была погашена в течение 2021 года, в связи с чем отсутствует задолженность по долгосрочным обязательствам на конец отчетного периода. Все виды рентабельности КСУП «Отель «Европа» также выросли за отчетный 2021 год, что говорит о повышении эффективности использования активов предприятия.

2.3 Анализ маркетинговой деятельности КСУП «Отель «Европа»

Маркетинговая деятельность в развитии и поддержании конкурентоспособности любого предприятия играет важную роль. В КСУП «Отель «Европа» этой деятельностью занимается отдел маркетинга и продаж. Отдел представлен руководителем отдела продаж, специалистом по продаже и двумя специалистами по работе с клиентами. Их главная задача: изучать рынок аналогичных услуг спроса и потребления, участвовать в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности, прогнозировать объемы продаж и формировать потребительский спрос на товары и услуги, выявлять наиболее эффективные рынки сбыта, организовывать связи с деловыми партнерами, представлять отель на выставочных стендах, участвовать в работе выставок, презентаций, осуществлять бронирование услуг, их подтверждение и оформление. Одним из примеров маркетинговых исследований в КСУП «Отель «Европа» является проведение опросов среди потребителей гостиничных услуг с целью выявления положительных и отрицательных характеристик услуг или всего отеля.

Следует отметить, что отель имеет ряд преимуществ на рынке: имеет высокий уровень квалификации работников, высокую категорию номеров, их разнообразие, а также целый спектр основных и дополнительных услуг. Эти характеристики, несомненно, являются преимуществами. Есть и недостатки: к примеру, высокие цены на оказание услуг, однако этот недостаток невозможно устранить, так как данная ценовая политика соответствует категории отеля.

Для анализа пожеланий потребителей услуг отеля используются листы-опросники. При регистрации гостям необходимо заполнить регистрационные карты, указать электронный адрес. Это помогает отелю продвигать свои услуги посредством директ-мейла. По окончании проживания на указанную в анкете электронную почту высылается анкета для оценки качества сервиса оказываемых

услуг на территории отеля. Также в каждом номере и на стойке регистрации имеются анкеты, в которых гость оценивает качество услуг, подмечает сильные стороны или указывает недостатки. Все отклики гостей принимаются и учитываются в дальнейшем сотрудниками отдела маркетинга. Они в свою очередь передают замечания специализирующимся в данной проблеме службам гостиницы.

Одним из компонентов маркетинговой деятельности гостиницы «Европа» является анализ потребителей и конкурентов. Для оценки конкурентного окружения КСУП «Отель «Европа» проведем сравнительный анализ с двумя конкурентами по г. Минск: гостиницей «Минск» и гостиницей «Президент-отель» (Таблица 2.9). Данные отели были выбраны для сравнительного анализа ввиду их близкого друг к другу расположения и высокой категории.

Таблица 2.9 – Оценка конкурентного окружения КСУП «Отель «Европа».

Параметры для сравнения	КСУП «Отель «Европа»	ГП «Отель «Минск»	РУП «Президент-Отель»
1. Место расположения, близость к вокзалу	1,4 км	0,7 км	1,38 км
Количество баллов	**9**	**10**	**9**

Продолжение таблицы 2.9

2. Категория гостиницы	5*	4*	5*
Количество баллов	**10**	**8**	**10**
3. Наличие вблизи объектов социально-культурного сервиса	Концертный Зал «Дворец Республики», православный Кафедральный Собор, Костел Св. Марии, Минская городская ратуша, ул. Интернациональная, ул. Революционнная, Троицкое предместье.	Проспект Независимости, Костел св. Симеона и св. Елены.	Дворец Республики, проспект Независимости, Белорусский цирк, парк им. Горького, парк им. Янки Купалы, Концертный Зал "Минск"
Количество баллов	**10**	**7**	**8**
4. Номерной фонд	67	252	154
Количество баллов	**6**	**10**	**8**

5. Типы номеров в гостинице	Одноместный, Двухместный, Твин, Улучшенный Двухместный, Двухкомнатный, Бизнес, Апартаменты, Совмещенный, Президентский	Одноместный, Двухместный Стандарт, Двухместный Улучшенный, Люкс, Люкс Улучшенный, Апартаменты, Апартаменты Улучшенные, Президентский	Стандарт, Стандарт Твин, Двухместный, Двухкомнатный, Апартаменты, Семейные Апартаменты, Семейный, Совмещенный, Президентский
Количество баллов	**9**	**9**	**9**
6. Наличие предприятий общественного питания	Ресторан, винный бар, лобби-бар	Ресторан, лобби-бар	Ресторан
Количество баллов	**9**	**8**	**6**
Итого баллов	**53**	**52**	**50**

Источник: собственная разработка на основе данных источника [25, 28, 34]

Для проведения дополнительного анализа на основании данных таблицы 2.9 проанализируем конкурентоспособность КСУП «Отель «Европа» (рисунок 2.1):

Рисунок 2.1 – Многоугольник конкурентоспособности КСУП «Отель «Европа», РУП «Президент-Отель» и ГП «Отель «Минск»

Источник: собственная разработка

«9-10» - если данный признак полностью проявляется;
«7-8» - если данный признак проявляется в достаточной степени;
«5-6» - если данный признак проявляется не полностью;
«3-4» - если данный признак проявляется слабо;
«1-2» - если данный признак не проявляется.

Основываясь на результатах, полученных в ходе анализа конкурентного окружения, можно сказать, что отель «Европа», «Президент-Отель» и отель «Минск» ведут практически равную борьбу за привлечение клиентов на рынке. Из преимуществ гостиницы «Европа» можно выделить наличие вблизи объектов социально- культурного сервиса, а также наличие трех зон общественного питания на территории гостиницы: ресторан, винный бар, лобби-бар.

Основой успешной маркетинговой политики отеля «Европа» является активное использование технологий интернет-маркетинга. В первую очередь к интернет-маркетингу гостиницы следует отнести системы онлайн бронирования, а именно заключение контрактов с популярными посредническими поисковыми сервисами. На данный момент большая часть забронированных номеров гостиницы «Европа» приходится на следующие системы онлайн бронирования: Яндекс. Путешествия, Bronevik.com, 101Hotels.com, Belhotel.by. Доля каждого сервиса из всего количества бронирований отеля за 2022 год «Европа» представлена на рисунке 2.2:

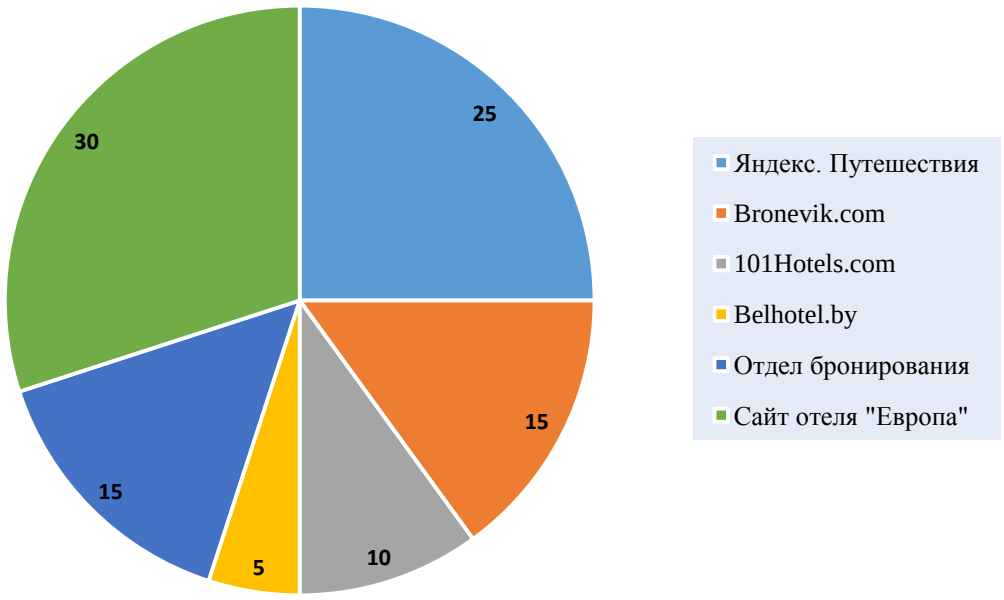

Рисунок 2.2 – Удельный вес источников бронирования в загрузке КСУП «Отель «Европа».
Источник: собственная разработка на основе данных источника [13]

Как видно на рисунке 2.2 системы онлайн-бронирования занимают 55% от всего числа бронирования в загрузке отеля «Европа». Популярность на этих сайтах отелю обеспечивают хорошие, профессиональные фотографии отличного качества и удачного ракурса, а также рейтинг, который формируют подлинные отзывы гостей отеля. На данный момент на сайте Bronevik.com рейтинг отеля «Европа» составляет 9,9 из 10 баллов [9], на сайте 101Hotels.com – 9,3 из 10 баллов [8], а на платформе Яндекс. Путешествия – 4,8 из 5 баллов [32].

Также до марта 2022 года отель «Европа» сотрудничал с сервисом Booking.com, порядка половины бронирований приходилось на данную платформу. На данный момент рейтинг гостиницы на сайте Booking.com составляет 8,5 баллов из 10 [30].

Остальные 45% бронирований приходятся на сайт отеля «Европа» и отдел бронирования: 30% и 15% соответственно. Отдел бронирования принимает и обрабатывает заявки по телефону, а также занимается корпоративными заказами. При бронировании номера через сайт отеля потенциальный гость может ознакомиться со специальными предложениями, акциями и скидками. Также на сайте предоставлена информация о платных услугах, предоставляемых гостиницей, прейскурантом цен на аренду таких помещений как: конференц-зал, банкетный зал, комната переговоров, ресторан, винный бар. Сайт доступен к

просмотру на русском, английском и китайском языках. По каждому из номеров предоставлена информация о его вместимости, площади, оснащении номера, также гость может ознакомиться с фотографиями данного номера. На главной странице сайта потенциальный гость также может посмотреть 3D- тур с обзором лобби гостиницы, бассейна и зоны спа, конференц-зала и ресторана. Все больше гостиниц прибегают к такому способу презентации своих услуг, как виртуальные туры. Они позволяют гостям ознакомиться с интерьером номеров, обстановкой самой гостиницы, удобством места расположения и прочими нюансами.

На главной странице сайта отеля «Европа» можно найти ссылки на страницы гостиницы в таких социальных сетях как: Facebook (рисунок 2.3), Instagram (рисунок 2.4), ВКонтакте (рисунок 2.5).

Рисунок 2.3 – Facebook КСУП «Отель «Европа»
Источник [58]

В Facebook отель «Европа» представлен с 2014 года. На 20.03.2023 страница насчитывает около 3,4 тыс. подписчиков, 40 отзывов и рейтинг самой гостиницы в 4,1 балла из 5 [58].

Записи на странице публикуются, в среднем, раз в неделю, в них входит информация о новых специальных предложениях, акциях, встречаются истории о возникновении отеля, поздравления с национальными праздниками. Также в профиле можно найти описание отеля, его фотографии, видео с проведенных мероприятий и торжеств (рисунок 2.3).

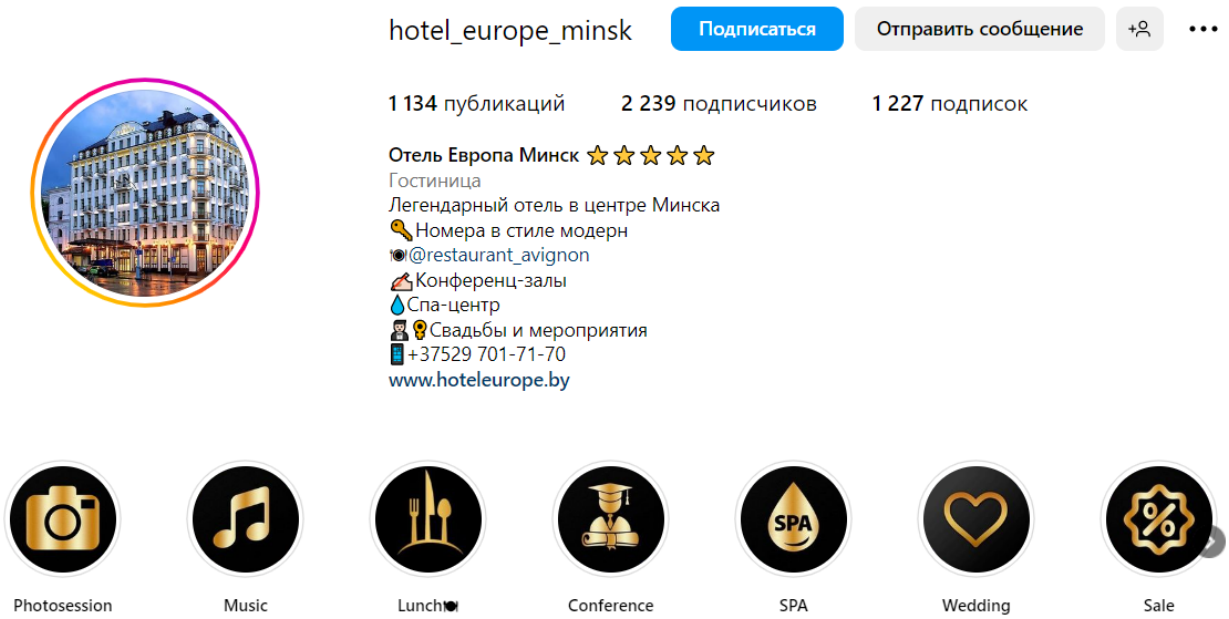

Рисунок 2.4 – Instagram КСУП «Отель «Европа»
Источник [26]

В социальной сети Instagram отель «Европа» имеет страницу с 2018 года. На 20.03.2023 в профиле 1134 публикаций и 2239 подписчиков [26]. На странице также публикуется информация о новых специальных предложениях и акциях, но в сравнении с сетью Facebook, в Instagram-аккаунте отеля представлено больше фото и видео материала. В основной массе это фотографии интерьера номеров и гостиницы в целом, результаты фотосессий и видео с проведенных мероприятий. Также стоит отметить, что в профиле можно найти множество упоминаний и отзывов об отеле «Европа» и ресторане «Авиньон» от известных инфлюенсеров. Данные отзывы положительно влияют на имидж гостиницы, способствуют повышению уровня доверия и привлекают новых гостей и посетителей (рисунок 2.4).

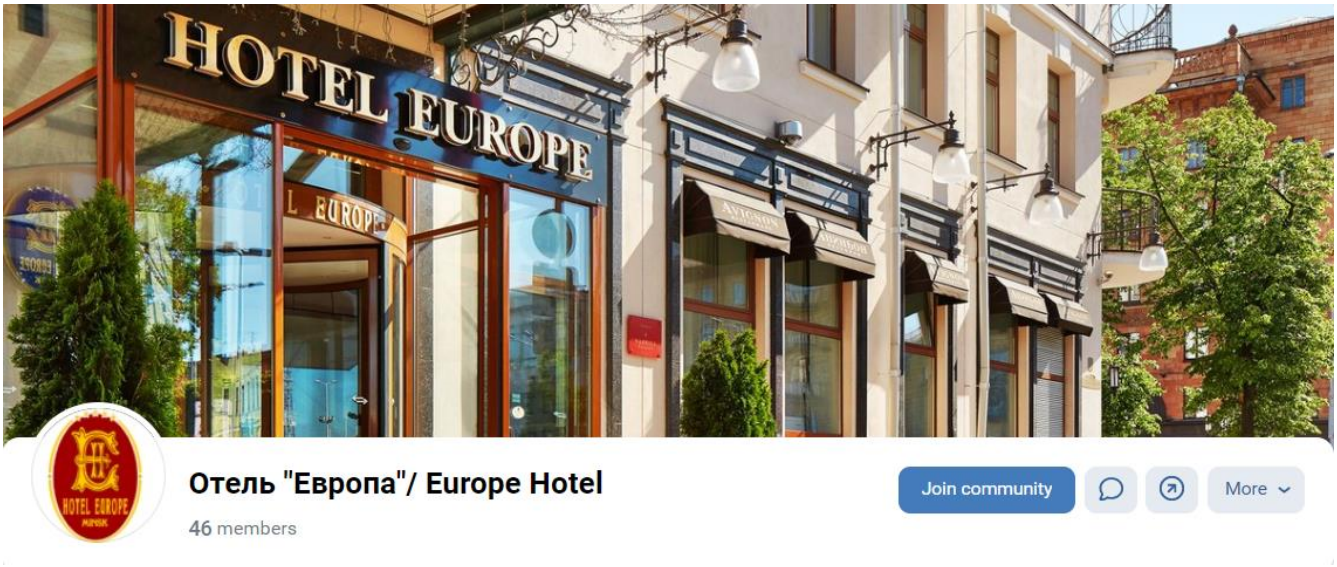

Рисунок 2.5 – ВКонтакте КСУП «Отель «Европа»
Источник [27]

Страница отеля «Европа» в социальной сети ВКонтаке был создана в 2018 году. Стоит отметить, что несмотря на также достаточно активное ведение профиля, страница в данной социальной сети не обладает той же популярность, что в Facebook и Instagram. В профиле всего 46 подписчиков и примерно столько же просмотров каждой публикации [27]. Вероятнее всего, причина состоит в низкой концентрации целевой аудитории в данной социальной сети (рисунок 2.5).

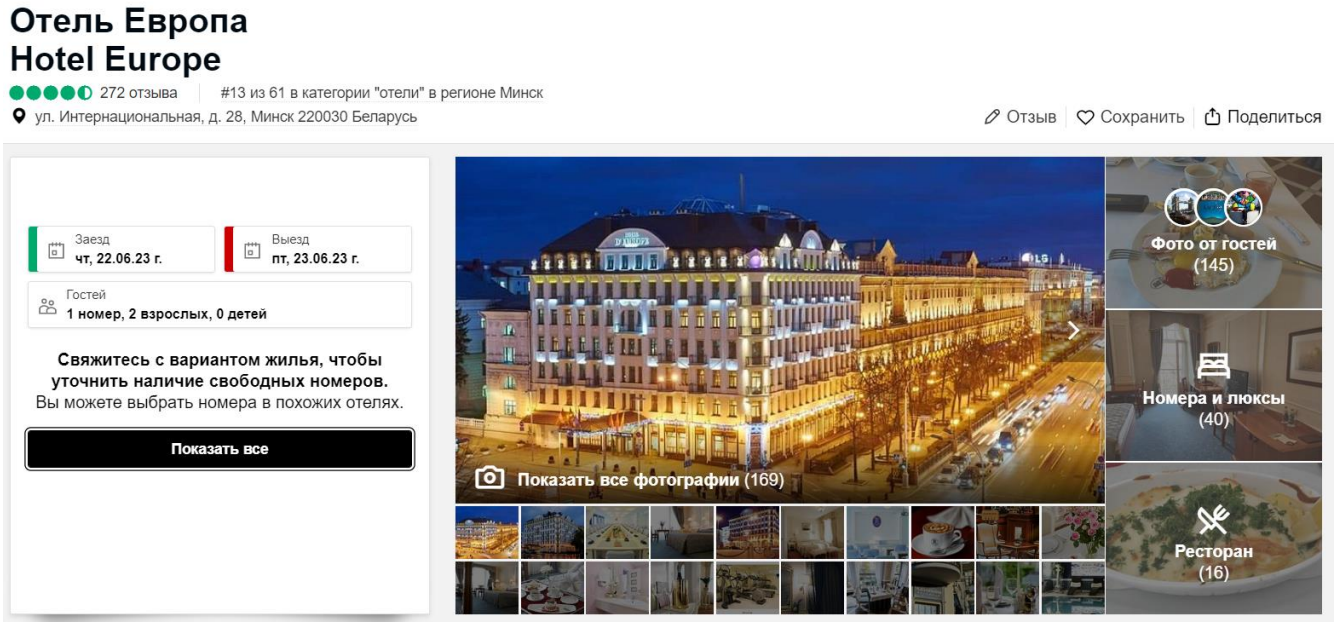

Рисунок 2.6 – Tripadvisor КСУП «Отель «Европа»
Источник [31]

Также страница КСУП «Отель «Европа» есть на сайте Tripadvisor.com. На данной платформе можно разместить описание гостиницы, контактные данные, добавлять фото и видео материалы, подключить услугу прямого бронирования. Также есть возможность размещения рекламных баннеров, показ которых основывается на поведении пользователя (рисунок 2.6).

На текущий момент возможности производить бронирование номеров отеля «Европа» через платформу Tripadvisor нет. Однако туристы все еще могут ознакомиться со всей предоставленной информацией, просмотреть фотографии отеля, а также оставить отзыв. Оценка гостиницы «Европа» составляет 4,5 балла из 5, а в рейтинге отелей г. Минск она занимает 13 место из 61 [31].

Таким образом КСУП «Отель «Европа» располагает практически всеми средствами интернет-маркетинга, используемыми в гостиничной индустрии. На сайтах-партнерах представлена вся информация об отеле, стоимость номеров с возможностью бронирования, фотографии номеров и интерьеров, информация о ресторане и услугах конференц-зала, дополнительные услуги и контакты. На сайте отеля «Европа» также можно ознакомиться со всей вышеперечисленной информацией, забронировать номер и посмотреть интерактивный 3D-тур по гостинице. Также имеются аккаунты для продвижения в социальных сетях (Facebook, Instagram, Вконтакте) и страница отеля на платформе Tripadvisor, где можно найти отзывы посетителей, фотографии отеля, новые специальные предложения, акции и другую дополнительную информацию. Ведением социальных сетей занимается служба маркетинга. Информация обновляется каждые 7 дней.

Необходимо отметить, что КСУП «Отель «Европа» превосходит по качественным и количественным показателям многих своих конкурентов. Использование средств интернет-маркетинга позволяет гостинице системно привлекать новых клиентов и формировать лояльное отношение к гостинице как к бренду. Качество оказания услуг отеля «Европа» находится на достаточно высоком уровне, благодаря чему поддерживается имидж гостиницы. Активное использование социальных сетей и публикация отзывов крупных инфлюенсеров также является методом продвижения, одним из которых успешно пользуется отель «Европа».

ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ КСУП «ОТЕЛЬ «ЕВРОПА»

3.1 Разработка мероприятий по повышению эффективности использования технологий интернет-маркетинга КСУП «Отель «Европа».

Грамотный интернет-маркетинг гостиничного бизнеса – основной инструмент, с помощью которого можно не только свести к минимуму влияние явных недостатков, но и превратить их в достоинства в глазах потенциальных гостей. Задачей интернет-маркетинга гостиничного бизнеса знакомство с позитивной информацией об отеле как можно большего количества потенциальных гостей и стремление к равномерному его заполнению независимо от сезона [24].

Для того, чтобы донести информацию о своем товаре или услуге целевой аудитории, КСУП «Отель «Европа» использует ряд инструментов маркетинговых интернет-коммуникаций. Для повышения эффективности работы предприятия и увеличения числа бронирований предлагается использование ряда инструментов интернет-маркетинга:

1. **Продвижение с помощью официальной страницы гостиницы.**

Сайт отеля «Европа» удобен, информативен, оказывает помощь посетителю в выборе необходимой ему услуги. Официальный сайт характеризуется актуальностью информации об услугах гостиницы и стоимости данных услуг, а также наличием видео- и фотоматериалов. В целом стоит отметить удобный интерфейс и функционал, стимулирующий к заказу здесь и сейчас и дающий возможность бронирования номера в режиме online. Вся информация на сайте представлена на английском, русском и китайском языках, также потенциальным гостям предлагается версия сайта для слабовидящих [25].

Однако, стоит отметить, что в версии для слабовидящих отсутствует информация о специальных предложениях, акциях, дополнительных услугах, предоставляемых гостиницей, и их стоимости. Также данная версия доступна только на русском языке [6].

Для усовершенствования работы сайта и увеличения доли онлайн бронирования КСУП «Отель «Европа» может внедрить технологию виджет-маркетинга. Чат-бот является самостоятельным приложением, которое призвано

поддерживать диалог с посетителем сайта и отвечать на определенный набор команд. Окно чат-бота можно интегрировать на официальный сайт гостиницы. При посещении сайта пользователем, в правом нижнем углу экрана появится всплывающее окно с предложением оказать посетителю помощь.

Чат-бот может работать как самостоятельно, благодаря построенному алгоритму, так и переключать пользователя на диалог с оператором. В роли оператора может выступать сотрудник отдела бронирования или же администратор гостиницы.

Использование технологии виджет-маркетинга весьма эффективно в гостиничном бизнесе. Так, чат-бот может без привлечения человеческих ресурсов проконсультировать потенциального гостя по ряду вопросов:

- наличие свободных номеров на интересующую пользователя дату;
- включен ли завтрак в стоимость;
- стоимость проживания в номерах различных категорий;
- время заезда и выезда;
- наличие акций и специальных предложений;
- оказание дополнительных услуг и тарифы на них и др.

Такой технологией пользуется, например, гостиница «Юбилейная» (рисунок 3.1):

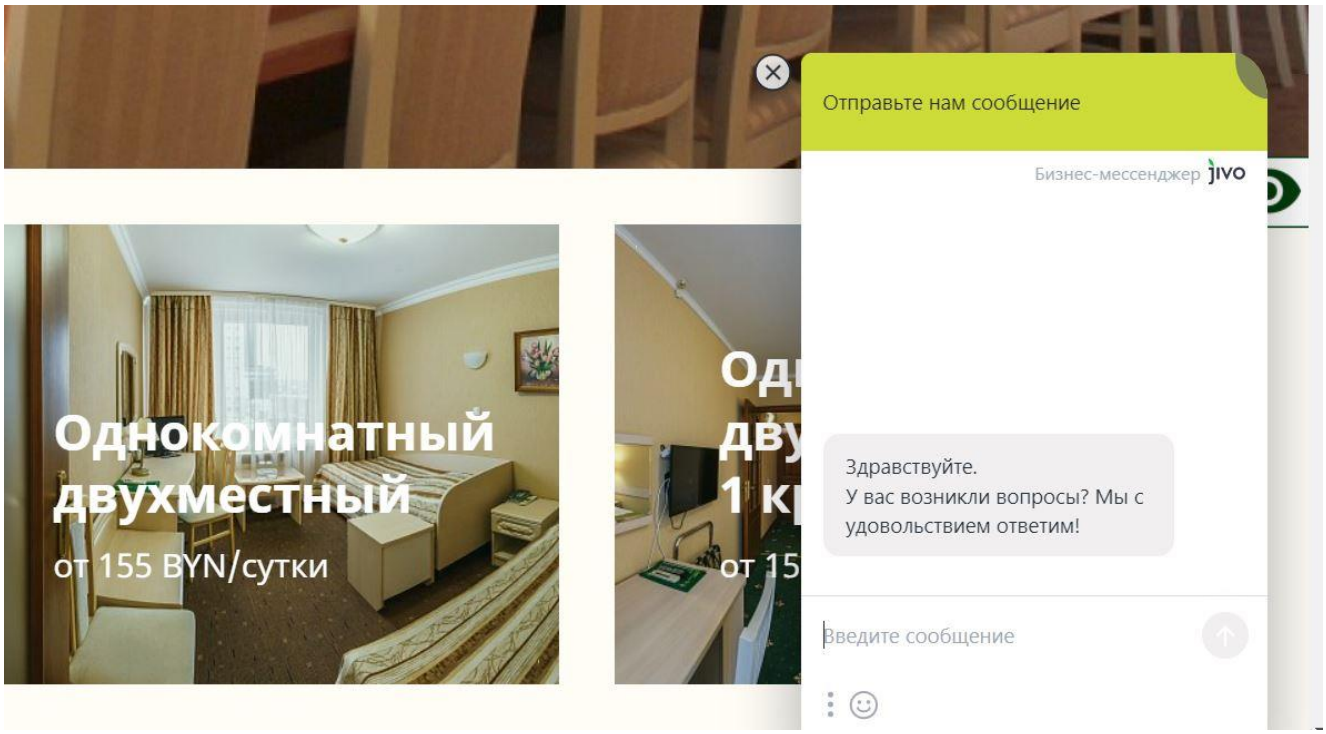

Рисунок 3.1 – официальный сайт ГК «Юбилейный»

Источник [29]

Можно выделить ряд преимуществ использования чат-бота КСУП «Отель «Европа»:

1. Возможность в удобном режиме отслеживать отзывы гостей.
2. Чат-бот не требует привлечения дополнительных кадровых ресурсов, так как способен работать автономно.
3. Снижение нагрузки сотрудников отела бронирования, поскольку с использованием чат-бота минимизируется контакт гостя с персоналом отеля.
4. Искусственный интеллект программы располагает всей необходимой информацией и имеет доступ к информации о сервисах отеля.
5. Возможность использования на нескольких языках.
6. Программа работает с наиболее используемыми мессенджерами (Facebook Messenger, WhatsApp, Vkontakte, Telegram и iMessage).

Также одним из методов увеличения числа бронирований можно считать технологию «pop-up» – всплывающее при просмотре страницы окно. Такие окна призваны проинформировать посетителя сайта об акциях и специальных предложениях. Например, отель «Ренессанс» использует данный способ для рекламы своего нового предложения «Романтический уикенд» (рисунок 3.2):

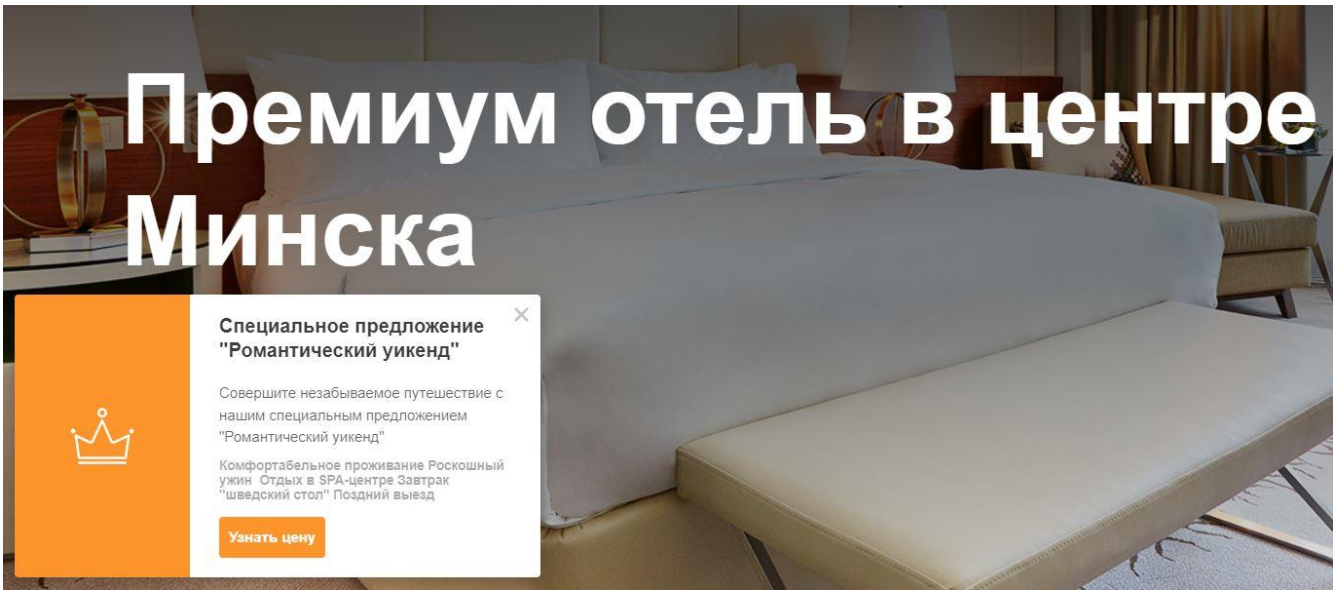

Рисунок 3.2 – официальный сайт отеля «Ренессанс»
Источник [38]

В КСУП «Отель «Европа» действуют различные специальные предложения. По 31 декабря 2023 года это специальные тарифы на проживание в номере «Полулюкс» и на проживание с 00:00 до 12:00 в номерах «Дабл» и «Делюкс» [44].

Ниже представлен один из вариантов использования технологии «pop-up» гостиницей «Европа» (рисунок 3.3):

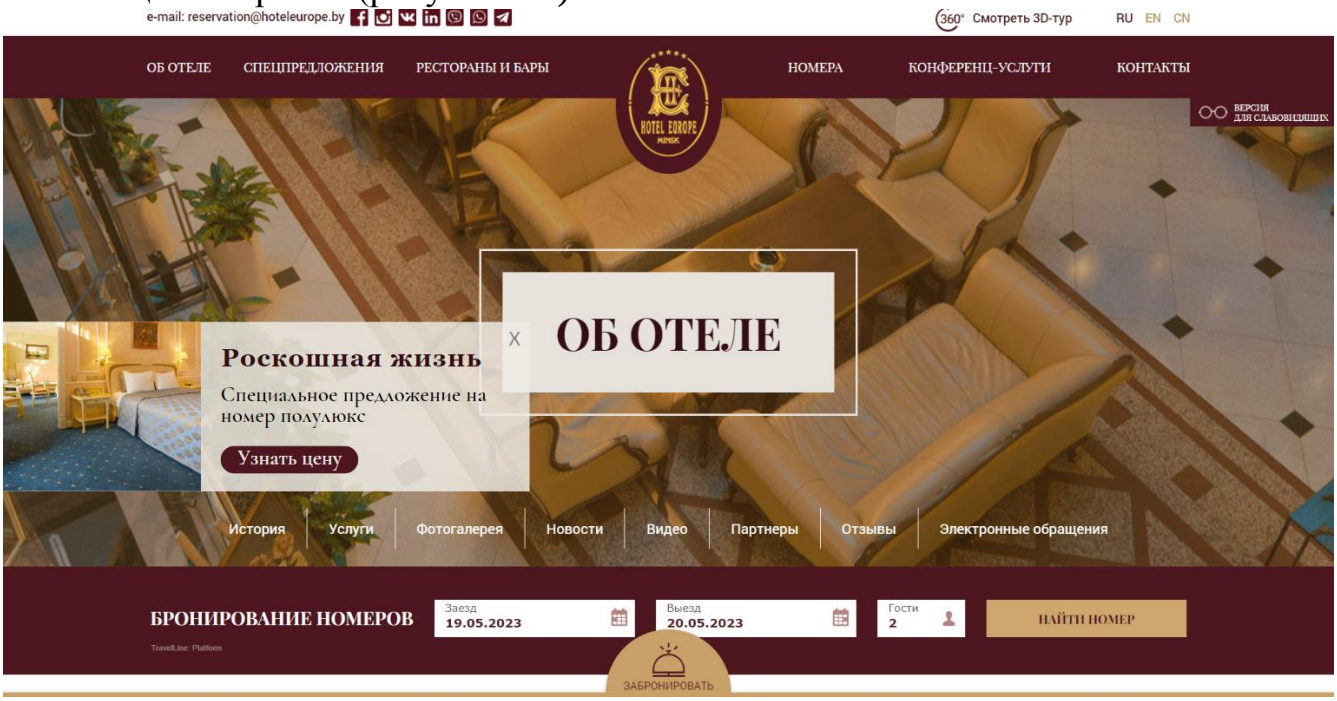

Рисунок 3.3 – «Pop-up» окно отеля «Европа»
Источник: собственная разработка на основе данных источника [25, 44]

Данная реклама появляется на главной странице сайта при ее посещении. Пользователь может как свернуть данное окно, так и перейти на страницу с подробной информацией о предложении, нажав «Узнать цену».

Активное размещение данных предложений на всплывающих окнах официальной страницы отеля призвано проинформировать потенциального гостя о новой акции, привлечь внимание к ней и, тем самым, увеличить число бронирований.

2. **Система CRM (Customer Relationship Management)** – это средство управления, которое позволяет фиксировать взаимодействия сотрудников с клиентами, а также иметь возможность получать доход и повышать лояльность клиентов [46].

На первом этапе выбираются наиболее лояльные клиентов. После чего формируется база данных, в которой содержится информация о способах оплаты, категориях номеров, количестве визитов и особых предпочтениях постоянных посетителей. Данная информация собирается в процессе визитов гостя, его отзывов, результатов возможных опросов. На третьем этапе полученные сведения из базы данных используются уже при оказании услуг. Гостям высылаются специальные предложения, касающиеся интересующих именно их номеров, или

осуществляется предварительная подготовка номера в соответствии с предпочтениями гостя. Последним этапом цикла является поддержание личных контактов с клиентской базой с целью осуществления обратной связи и контроля степени удовлетворенности клиентов (рисунок 3.4).

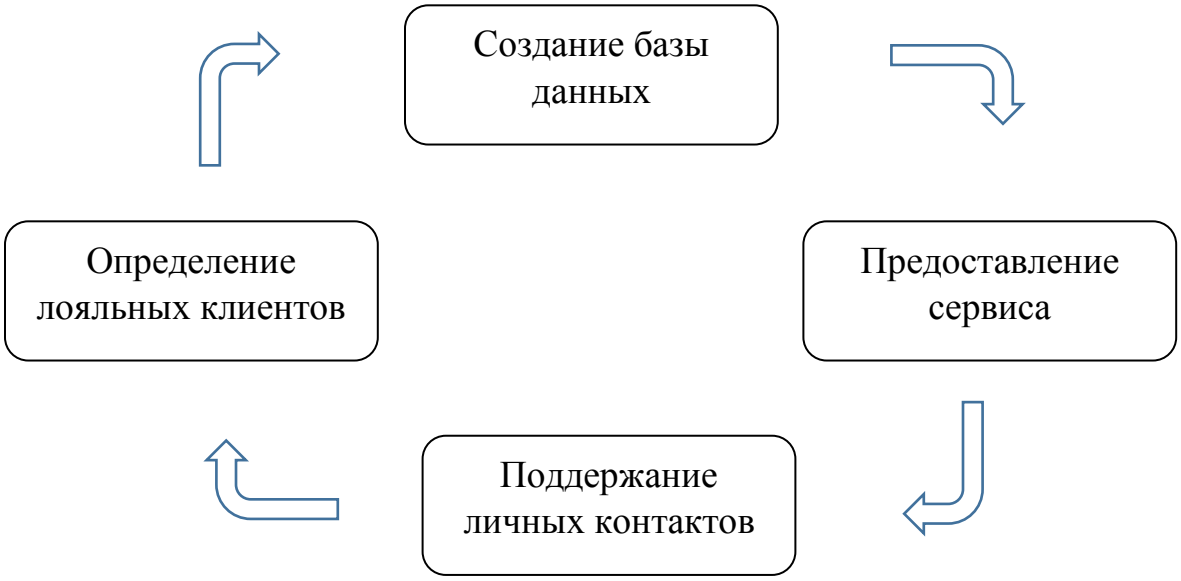

Рисунок 3.4 – CRM система
Источник: собственная разработка на основе данных источника [46]

Менеджеры гостиницы высылают поздравления на электронную почту клиентов, а также отправляют кондитерские изделия собственного производства лояльным клиентам. Данная практика предоставляет возможность напомнить гостям об отеле и выслать специальные предложения, и таким образом значительно увеличить уровень продаж и сделать сервис еще более персонализированным.

Система CRM чаще всего реализуется в программах лояльности гостиниц. Программы лояльности направлены на поддержание с клиентами прочного взаимодействия на протяжении продолжительного периода времени, позволяют «индивидуально» общаться с ними и, тем самым, повышать уровень их лояльности к гостинице [7]. Ключевой целью внедрения такого рода программ выступает не только поиск и привлечение новых потребителей, но и установление долгосрочных отношений с уже имеющимися клиентами.

Подобные программы в большинстве случаев интегрированы в мобильное приложение для клиентов гостиниц. Для примера рассмотрим реализацию программы лояльности отеля «Mariott» (рисунок 3.5).

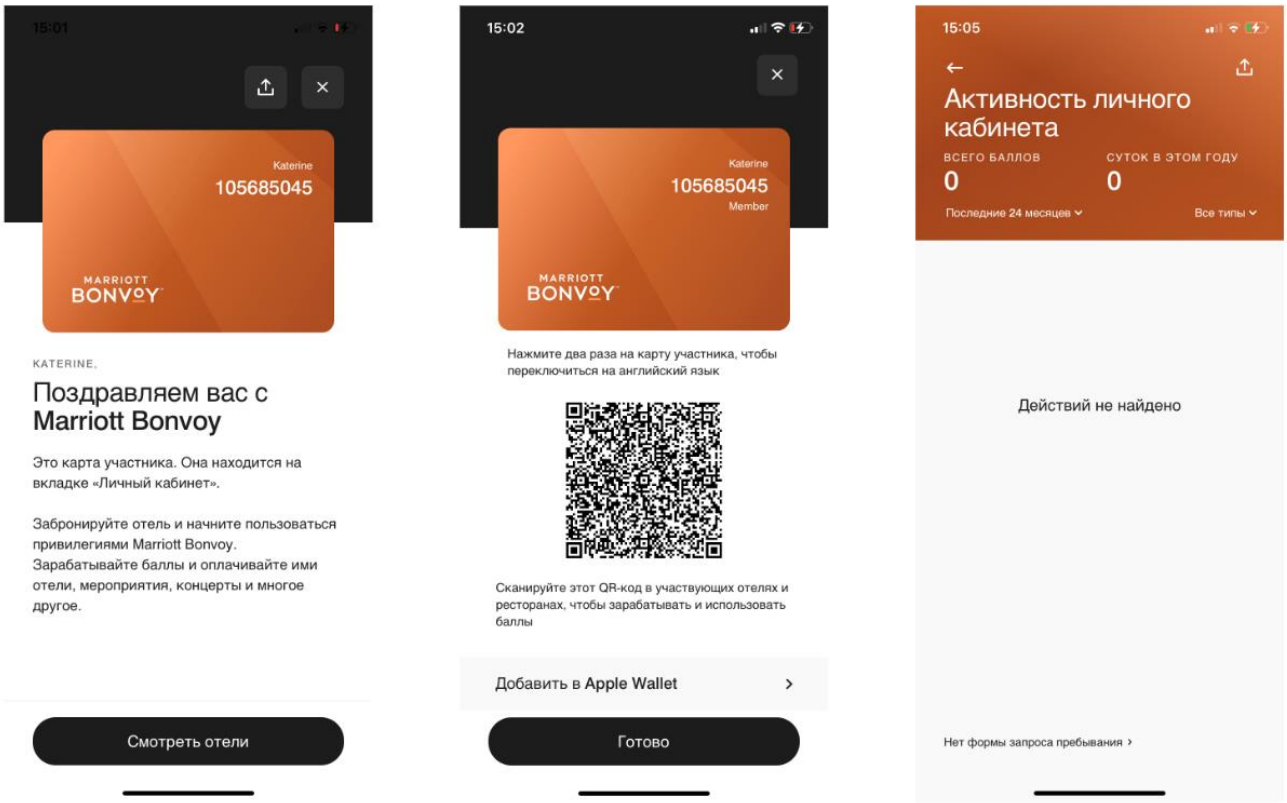

Рисунок 3.5 – Программа лояльности «Mariott Bonvoy»
Источник: собственная разработка на основе данных источника [36]

Данная программа лояльности интегрирована в мобильное приложение с удобным интерфейсом. На этапе регистрации создается личный кабинет гостя, где он может отслеживать свои бронирования, покупки, а также начисление баллов (рисунок 3.5). Баллы зарабатываются на всех этапах пользования услугами «Mariott»: оплата номера, дополнительных услуг, питание в ресторанах, отдых в spa-центре и многое другое [35].

Приложение гостиницы «Европа» используется для бронирования номера или уже проживающими гостями для заказа дополнительных услуг [43]. Приложение доступно для использования на девяти языках, есть возможность связи с администратором, а также гость может ознакомиться с выставленным ему счетом. Посетитель может ознакомиться с предоставляемыми конференц-услугами, услугами прачечной, трансфера, салона красоты и проводимыми экскурсиями. Однако для заказа описанных выше услуг необходимо связываться с администратором гостиницы. Непосредственно из приложения можно заказать обед в номер, арендовать автомобиль, вызвать такси, заказать уборку номера и дополнительные постельные принадлежности (рисунок 3.6).

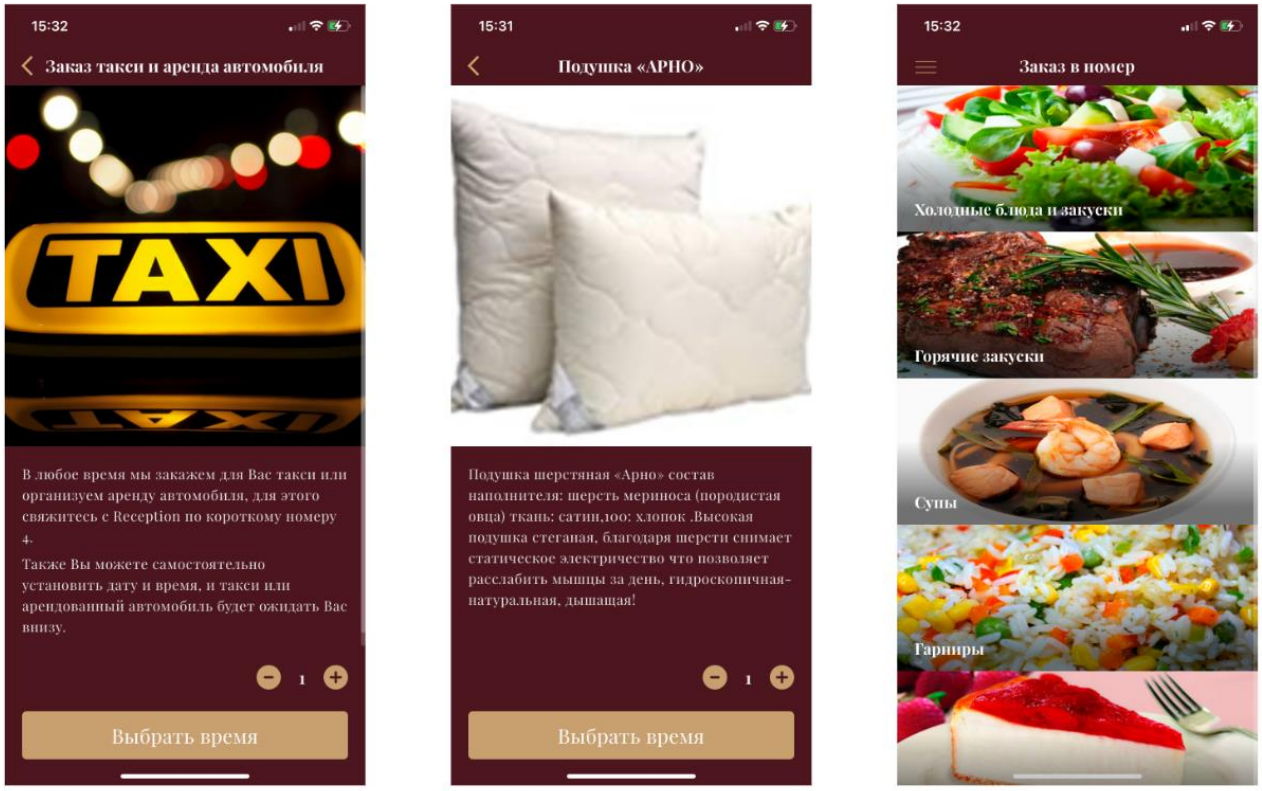

Рисунок 3.6 – Мобильное приложение КСУП «Отель «Европа»
Источник: собственная разработка на основе данных источника [43]

Стоит отметить некоторые выявленные недостатки в работе приложения КСУП «Отель «Европа»:

1. Отсутствие информации о специальных предложениях.
2. Некоторые фотографии, размещенные в описании услуг, весьма низкого качества.
3. Невозможность заказа некоторых услуг непосредственно через приложение.
4. Раздел приложения «Куда пойти» не достаточно функционален, представлено мало достопримечательностей.

Для оптимизации работы приложения предлагается реализация следующего:

1. *Внедрение программы лояльности:*
   - создание личных кабинетов пользователей с информацией об истории бронирований;
   - создание системы накопления баллов. Например, каждые потраченные на проживание, питание, дополнительные услуги десять белорусских рублей приравниваются к одному баллу;

- создание системы использования накопленных баллов. Например, заработанные баллы клиент может потратить на оплату проживания, улучшение категории номера, питания и так далее;
- предложение специальных акций, тарифов на проживание для участников программы лояльности, их email-рассылка и размещение в приложении.

Внедрение программы лояльности позволит КСУП «Отель «Европа» выстроить длительные и доверительные отношения со своими гостями. Накопление баллов будет мотивировать клиентов по приезде в город Минск останавливаться именно в отеле «Европа» для того, чтобы в дальнейшем получить преимущества программы лояльности в виде бесплатного проживания, питания, комплиментов от гостиницы. Также лояльность гостей обеспечит гостинице постоянный спрос: такие клиенты выступают своеобразной рекламой, советуя своим знакомым остановиться именно в этом отеле, что способствует появлению все новых клиентов.

2. *Замена фотографий на высококачественные снимки;*
3. *Расширение перечня услуг,* доступных к заказу в самом приложении;
4. *Усовершенствование раздела «Куда пойти»:* создание интерактивной карты с достопримечательностями города и предложением маршрута до них на общественном транспорте или возможность вызова такси до места из приложения.

3. **Использование контекстной рекламы.** Стоит отметить, что на данный момент КСУП «Отель «Европа» имеет достаточно низкий уровень продвижения с помощью контекстной рекламы. В таблице 3.1 рассмотрим анализ активности доменов отеля «Европа», гостиницы «Минск» и гостиницы «Президент-Отель» исходя из данных аналитического сервиса MegaIndex [64]:

Таблица 3.1 – Активность доменов КСУП «Отель «Европа», РУП «Президент-Отель» и ГП «Отель «Минск»

Показатель	Европа	Минск	Президент-отель
Органический поиск, переходов в месяц	900	6500	1500
Контекстная реклама, переходов в месяц	0	270	0

Источник: собственная разработка на основе данных источника [25, 28, 34, 64]

Исходя из приведенных в таблице 3.1 данных можно сказать, что на сайт гостиницы «Минск» ежемесячно совершается большее количество переходов: как напрямую на сайт из страницы поиска (органический поиск), так и благодаря

контекстной рекламе. Показатели же КСУП «Отель «Европа» наименьшие из проанализированных: ежемесячно официальную страницу отеля посещают около девятисот раз, переходов по контекстной рекламе нет в связи с неиспользованием данного средства продвижения.

Для привлечения потенциальных клиентов на официальную страницу КСУП «Отель «Европа» рекомендуется настройка контекстной рекламы на поисковых сервисах Яндекс и Google. Данные площадки будут предлагать сайт отеля выбранной категории интернет-пользователей. Использование механизма контекстной рекламы позволит увеличить количество переходов на сайт гостиницы, выделить отель «Европа» из числа конкурентов и, тем самым, увеличить число прямых бронирований.

4. **Продвижение в социальных сетях.** Отель «Европа» имеет официальные страницы во всех популярных на сегодняшний день социальных сетях: Instagram, Facebook, ВКонтакте [26, 27, 58].

Социальные сети – эффективный инструмент по проведению исследований, опросов и получения обратной связи, которая дает возможность вести диалог, а также черпать новые идеи.

Российские экономисты Невоструев П.Ю. и Каптюхин Р.В. в своей работе «Подходы к определению оригинальности контента в рамках контент-маркетинга» разделяют контент в социальных сетях на две большие группы:

1) *информационный* – вся интересующая аудиторию информация об услугах отеля, его специальных предложениях, новостях, а также информация о мероприятиях, проходящих в отеле;
2) *имиджевый* – отражает принципы позиционирования самого бренда и статус отеля, работает на укрепление положительного образа и повышение известности [22].

В своих социальных сетях отель «Европа» публикует в большей степени именно информационный контент: специальные предложения, тарифы, анонсы различных мероприятий.

Для развития социальных сетей КСУП «Отель «Европа» предлагается публикация имиджевого контента. К примеру, возможно размещение постов следующего характера:

- внутренняя жизнь отеля и его заведений;
- фотографии и отзывы гостей;
- информация о наградах отеля;
- знакомство потенциального гостя с командой гостиницы.

Все это способно повысить уровень доверия и лояльности к бренду. Также потенциальные гости или уже лояльные клиенты могут принимать участие в опросах с целью повышения качества обслуживания.

Социальные сети в наши дни это, в первую очередь, визуальное восприятие. Потенциальному клиенту крайне важно видеть красивую картинку, ведь именно так формируется его первое впечатление о гостинице. Фотографии должны быть высокого качества, а также сочетаться между собой, объединяясь в единое целое, передавая ценности бренда, его имидж, а также качество обслуживания.

В заключении следует сказать, что перечисленные средства продвижения позволят усовершенствовать технологии интернет-маркетинга отеля, не только привлекая новых клиентов, но и выстраивая доверительные взаимоотношения с постоянными гостями. На сегодняшний день интернет-маркетинг является ключевым компонентом успешной стратегии развития любого бренда. Технологии онлайн-маркетинга позволяют быстро реагировать на изменения внешней среды, отслеживать тренды, прислушиваться к мнению целевой аудитории и быстрее получать обратную связь. Стоимость таких мероприятий интернет-маркетинга намного ниже по сравнению с оффлайн-маркетингом, а эффективность расходования средств, а также результаты легко отследить.

Контекстная реклама позволит обратиться к заинтересованной аудитории за счет определённых настроек показа объявлений, значительно сократить расходы на рекламу без падения целевого трафика. Сервисы для настройки контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google Adwords предлагают большой набор маркетинговых инструментов, что делает создание рекламных объявлений на данных площадках весьма простым и удобным.

Социальные сети – эффективный инструмент по проведению исследований, опросов и получения обратной связи. Развитие социальных сетей, использование технологии таргетинга позволит предприятию привлечь новую аудиторию, а постоянная коммуникация – ее удержать, создав крупную базу лояльных клиентов.

Из выделенных выше методов продвижения стоит отдельно подчеркнуть важность продвижения с помощью интернет-сайта гостиницы. Увеличение количества посетителей на официальном сайте отеля приведет часть из них к выбору данного гостиничного продукта, а значит − к увеличению доходов гостиничного предприятия. Именно поэтому ключевыми технологиями в увеличении прямых продаж являются чат-боты и «pop-up»-уведомления. Виджет-маркетинг снизит нагрузку на администраторов гостиницы и на отдел бронирования, а гости смогут получить необходимую им информацию в

считанные секунды. Всплывающие окна на официальном сайте проинформируют потенциальных гостей о новом специальном предложении, которое возможно станет решающим фактором в выборе гостиницы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении дипломной работы, следует отметить, что на современном этапе интернет-маркетинг в индустрии гостеприимства играет важную роль и является одной из форм информационной деятельности, а также обеспечивает связь между производителем и потребителем гостиничной услуги. С помощью различных инструментов интернет-маркетинга, описанных в работе ранее, контролируется оказание услуг на гостиничном рынке, создаются и закрепляются предпочтения у покупателя. Благодаря возможности направленного воздействия на потребителя, интернет-маркетинг способствует формированию спроса, его анализа и грамотному использованию полученной информации.

Возможности онлайн-маркетинга продолжают расширяться. С каждым годом появляется все больше платформ для рекламы и продвижения, и все больше инструментов, позволяющих гостиницам более быстро и эффективно коммуницировать с потенциальными клиентами.

Анализируя рассмотренные элементы системы управления маркетингом, можно сделать вывод, что в современных условиях обеспечение прочной конкурентоспособности отеля базируется на основе разработки и имплементации эффективной стратегии маркетинг-менеджмента, учитывающей влияние как внешних факторов, так и внутренних ресурсов и свойств, определяемых организационными и экономическими подходами к деятельности высокоразрядных гостиничных предприятий. Управление маркетингом – это не набор конкретных действий, а непрерывный всеобъемлющий процесс адаптации к трансформированию бизнес-среды и использование на этой основе наиболее выгодных рыночных возможностей.

Социальные сети на данный момент являются наиболее эффективным инструментом маркетинга. Правильно выбранная стратегия и развитые согласно ей соцсети позволяют популяризировать отель и его отдельные услуги, собрать аудиторию для дальнейшего активного взаимодействия с ней. В эпоху цифровизации и информационных технологий, искушенные потребители все чаще формируют мнение и делают свой выбор исходя из анализа всевозможных вариантов. И именно соцсети, их наполненность, актуальность представленной информации и хвалебные комментарии являются ключевым фактором. На любой платформе теперь можно настроить таргетированную рекламу, привлекая внимание пользователей к своему продукту круглосуточно.

Мобильные приложения позволяют брендам стать ближе к клиентам,

увеличивая привлекательность бренда, лояльность и доходы. В гостиничной индустрии приложения предоставляют клиентам отелей уникальный опыт использования технологии, доступ к которой у многих путешественников находится буквально на ладони.

В условиях постоянно возрастающего уровня неопределенности в индустрии гостеприимства, лояльность потребителей представляет собой важное конкурентное преимущество для отеля. От того, насколько грамотно разработана программа лояльности, зависит степень приверженности клиентов гостиничного предприятия и, как следствие, конкурентоспособность отеля. Программа лояльности предоставляет большое количество возможностей своим участникам. Чем привлекательнее такая программа для гостя, тем чаще он будет возвращаться именно в ваш отель.

Таким образом, использование технологий интернет-маркетинга, позволяют гостиничным предприятиям создать имидж своего бренда, заявить о новых услугах или акциях, получить доступ к конечным потребителям без посредников, и тем самым продвинуть свой продукт на рынке.

КСУП «Отель «Европа» занимает одну из лидирующих позиций в городе Минск и имеет категорию 5 звезд. Политика предприятия в области менеджмента направлена на получение долгосрочной высокой рентабельности и соответствует присвоенной ему категории. Нельзя не отметить своевременное и современное оказание основных и дополнительных услуг отеля: услуги конференц-зала, услуги тренажерного зала, спа, экскурсионное обслуживание, парковка, прачечная, организация банкетов и многое другое. Персонал отеля в свою очередь подтверждает положительные оценки гостиницы и оказывает высокое качество обслуживания на каждом этапе использования услуг, а также гарантирует комфортные условия проживания в гостинице. На сайте Booking.com отель оценивается в 8,5 баллов [30]. Оценка гостиницы «Европа» на сайте Tripadvisor составляет 4,5 балла из 5, а в рейтинге отелей г. Минск она занимает 13 место из 61 [31].

Результатом финансовой деятельности гостиницы является создание соответствующих условий для временного проживания в ней и предоставление проживающим комплекса платных и бесплатных дополнительных услуг. В ходе проведения финансово-экономического анализа КСУП «Отель «Европа», следует отметить, что отель имеет стабильное финансовое положение. По состоянию на конец 2021 года выручка от реализации составляет 4466 тыс. руб., чистая прибыль составляет 130 тыс. руб. Ключевые показатели финансовой отчетности, такие как валовая прибыль, прибыль от текущей деятельности, прибыль от финансовой и

инвестиционной деятельности, а также чистая прибыль, имеют положительную динамику с темпом роста от 110% до 1900%. Показатели рентабельности предприятия имеют положительную динамику, а значения коэффициентов платежеспособности являются стандартными для гостиницы такого уровня.

Маркетинговая деятельность КСУП «Отель «Европа» представлена квалифицированными специалистами, в основном с многолетним опытом работы в организации. Гостиничной сетью был разработан свой собственный фирменный стиль, который позволяет потребителю быстро и безошибочно найти продукт отеля, позволяет ей с меньшими затратами выводить на рынок свои новые продукты, и который повышает эффективность рекламы.

Новые пути продвижения интернет-маркетинга в КСУП «Отель «Европа» позволят повысить узнаваемость отеля, тем самым привлекут новых клиентов.

Контекстная реклама позволит обратиться к заинтересованной аудитории за счет правильных и оптимизированных настроек показа объявлений.

Усовершенствование мобильного приложения и внедрение программы лояльности повысит заинтересованность, привлечет новую аудиторию и поможет выстроить длительные взаимовыгодные отношения с уже существующей. Таким образом, предложенные мероприятия можно считать достаточно эффективными.

Активное продвижение в социальных сетях обеспечит предприятию больший охват потенциальных потребителей, поспособствует реализации услуг, даст возможность обмена мнениями и возможность провести дискуссию с целевой аудиторией через внутренние чаты и форумы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Асеева Е.Н. Рекламная кампания / Е.Н. Асеева, П.В. Асеев. – М.: Приор, 2012. – 112 с.
2. Бенедичук, А.Ю. Тенденции Интернет-маркетинга: социальное доказательство и персонализация // Издательство: Издательский дом «Гребенников». – 2018. – №5. – С. 314-322.
3. Бианки В. Серавин А. Убрать конкурента: PR-атака / В. Бианки, Серавин А. – СПб.: Питер, 2014. - 240 с
4. Бун, Л. Современный маркетинг: учебник для вузов / В.Н. Егорова. – 11-еизд. - Москва: ЮНИТИ - ДАНА, 2005. - 1039 с. .
5. Бухгалтерский баланс КСУП «Отель «Европа» на 31 декабря 2021 года / Текущий архив КСУП «Отель «Европа». – Минск, 2022. – 2 с.
6. Версия для слабовидящих [Электронный ресурс]: официальный сайт / гостиница «Отель Европа». – 2007 – 2023. – Режим доступа: https://www.hoteleurope.by/vid/ – Дата доступа: 13.04.2023
7. Гнетецкая, В. А. Фактор успеха: формирование потребительской лояльности // Новая наука: Проблемы и перспективы. – 2015. – № 1 (1). – С. 176-179.
8. Гостиница Европа / 101hotels.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://101hotels.com/belarus/minsk/europe_hotel.html?adults=2&unknown_date=1 – Дата доступа: 02.04.2023.
9. Гостиница Европа / Bronevik.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bronevik.com/ru/hotel/belarus/minsk/europe-europe?client_id=3287&sd=2023-05-24&ed=2023-05-25&guests=1 – Дата доступа: 02.04.2023.
10. Данчева М. Перспективы развития чат-ботов как средства повышение продаж и их использование в реальные условия // Международная научно-практическая конференция «Экономические аспекты технологического развития современной промышленности» 9/2017: с 6 . ст. М., 2017. С. 111-114.
11. Игнатова Г.В. Значение цифровизации для конкурентоспособности отечественных организаций // Актуальные проблемы управления в условиях цифровизации: теория и практика: материалы VIII Всерос. науч.-практ. конф. / под ред. А.В. Гугелева. Саратов, 2018. С. 76-79.
12. Ильина, Е.Л. Современные и инновационные методы управления

маркетингом высокоразрядных гостиничных предприятий. - Москва: «Инновации и инвестиции». № 5. 2020. - 33 с.

13. Количество проданных номеров КСУП «Отель «Европа» по источникам бронирования за отчетный период (январь – декабрь 2021 год) / Текущий архив КСУП «Отель «Европа». – Минск, 2022. – 1 с.

14. Конференц-услуги [Электронный ресурс]: официальный сайт / гостиница «Отель Европа». – 2007 – 2023. – Режим доступа: https://www.hoteleurope.by/conference-facilities/capacity-and-tariffs/ – Дата доступа: 13.04.2023

15. Котлер Ф. Основы маркетинга - М.: Изд-во «Прогресс». — 657 с.

16. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. Второе европейское изд. / Пер. с анг. – СПб.:Вильямс, 2009. – 1056 с..

17. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер/ Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.

18. Маркетинговый чек-лист сайта [Электронный ресурс]: официальный сайт / Яндекс. – 2023. – Режим доступа: https://www.npd.com/industry-expertise/consumer-electronics/ – Дата доступа: 21.04.2023

19. Матвеева Н.Ю., Золотарюк А.В. Технологии создания и применения чат-ботов // Научные записки молодых исследователей. 2018. № 1. С. 28-30.

20. Морозов, М.А., Хорев А.С. Международный опыт применения интернет- маркетинга в гостиничном бизнесе и перспективы его развития// Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства и туризма: сборник статей. – УФА: АЭТЕРНА, 2017. – С. 39-44.

21. Мухтасаров А. Ф. Классификация и продвижение различных типов информационного продукта методами интернет-маркетинга в малом и среднем бизнесе // Вестник МФЮА. 2017. №2. – с. 112-127.

22. Невоструев П.Ю., Каптюхин Р.В. Подходы к определению оригинальности контента в рамках контент-маркетинга // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2014. – №3 (28). С. 65-69.

23. Номера [Электронный ресурс]: официальный сайт / гостиница «Отель Европа». – 2007 – 2023. – Режим доступа: https://www.hoteleurope.by/rooms/ – Дата доступа: 13.04.2023

24. Овчаренко Н.П., Костенко К.И., Павленко И.Г. Цифровые технологии и диджитал-маркетинг: новые возможности для гостиничного бизнеса. Экономика и управление в сфере услуг. - 5 с.

25. Отель «Европа» [Электронный ресурс]: официальный сайт / гостиница «Отель Европа». – 2007 – 2023. – Режим доступа:

https://www.hoteleurope.by/ – Дата доступа: 13.04.2023

26. Отель «Европа» Минск / Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/hotel_europe_minsk/ – Дата доступа: 18.04.2023.

27. Отель «Европа» Минск / ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/hoteleuropeby – Дата доступа: 18.04.2023.

28. Отель «Минск» [Электронный ресурс]: официальный сайт / Отель Минск. – 2023. – Режим доступа: https://hotelminsk.by/ – Дата доступа: 21.04.2023

29. Отель «Юбилейный» [Электронный ресурс]: официальный сайт / Гостиничный комплекс «Юбилейный». – 2023. – Режим доступа: https://yhotel.by/ – Дата доступа: 21.04.2023

30. Отель Европа / Booking.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.booking.com/hotel/by/europa.ru.html – Дата доступа: 02.04.2023.

31. Отель Европа / Tripadvisor [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.tripadvisor.ru/Hotel_Review-g294448-d877411-Reviews-Hotel_Europe-Minsk.html – Дата доступа: 02.04.2023.

32. Отель Европа / Яндекс. Путешествия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://travel.yandex.ru/hotels/ – Дата доступа: 02.04.2023.

33. Отчет о прибылях и убытках КСУП «Отель «Европа» за январь – декабрь 2021 года / Текущий архив КСУП «Отель «Европа». – Минск, 2022. – 2 с.

34. Президент-отель [Электронный ресурс]: официальный сайт / Республиканское унитарное предприятие «Президент-Отель». – 2023. – Режим доступа: https://www.president-hotel.by/ – Дата доступа: 21.04.2023

35. Привилегии «Marriott Bonvoy» [Электронный ресурс]: официальный сайт / Корпорация Marriott International. – 1996 – 2023. – Режим доступа: https://www.marriott.com.ru/loyalty.mi – Дата доступа: 25.04.2023

36. Приложение «Marriott Bonvoy» [Электронный ресурс]: официальный сайт / Корпорация Marriott International. – 1996 – 2023. – Режим доступа: https://mobile-app.marriott.com/ru-ru – Дата доступа: 25.04.2023

37. Реклама и маркетинг в Интернете / Томас Кеглер, Пол Доулинг, БрендТейлор, ДжошуаТестерман. - М.: Альпина Паблишер, 2003.–156 с.

38. Ренессанс Минск [Электронный ресурс]: официальный сайт / Ренессанс Минск Конгресс Отель и СПА центр. – 2023. – Режим доступа: https://renaissance.by/ – Дата доступа: 21.04.2023

39. Романенкова О. Н. Интернет-маркетинг: учебное пособие / О. Н. Романенкова - Москва : Юрайт, 2015. - 288 с.

40. Семь преимуществ использования чат-ботов для достижения бизнес-целей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spark.ru/startup/templaterobot/blog/38187/7-preimuschestv-ispolzovaniya-chat-botov-dlya-dostizheniya-biznes-tselej –Дата доступа: 14.04.2023.

41. Синяева, И.М., Маслова, В.В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие /И.М. Синяева, В.М. Синяев. - Москва : ЮНИТИ - ДАНА, 2007. - 383 с.

42. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/ – Дата доступа: 13.04.2023

43. Специальные предложения / Мобильное приложение [Электронный ресурс]: официальный сайт / гостиница «Отель Европа». – 2007 – 2023. – Режим доступа: https://www.hoteleurope.by/special-offers/mobilnoe-prilozhenie-otelya-evropa/ – Дата доступа: 13.04.2023

44. Специальные предложения [Электронный ресурс]: официальный сайт / гостиница «Отель Европа». – 2007 – 2023. – Режим доступа: https://www.hoteleurope.by/special-offers/ – Дата доступа: 13.04.2023

45. Структурная схема Государственного предприятия «Отель «Европа» / Текущий архив КСУП «Отель «Европа». – Минск, 2022. – 1 с.

46. Тишкова Е.М., Сумина Е.В. Использование автоматизированной CRM-системы как элемента совершенствования системы управления заказами в производственной компании // Экономика и социум. 2018. № 6 (49). С. 1155-1159.

47. Услуги [Электронный ресурс]: официальный сайт / гостиница «Отель Европа». – 2007 – 2023. – Режим доступа: https://www.hoteleurope.by/about/services/ – Дата доступа: 13.04.2023

48. Успенский, И.В. Интернет - маркетинг: учебник / И.В. Успенский. - Санкт - Петербург : СПГУЭиФ, 2003. - 197 с.

49. Устав КСУП «Отель «Европа» / Текущий архив КСУП «Отель «Европа». – Минск, 2022. – 7 с.

50. Ухина Т.В., Шабаков А.А., Снегова К.В., Кулбейкин А.С. Турфирмы в конкуренции с современными сервисами онлайн-бронирования // Сервис плюс. 2017. Т. 11. № 2. С. 30-36.

51. Формулы для расчета показателей рентабельности КСУП «Отель «Европа» / Текущий архив КСУП «Отель «Европа». – Минск, 2022. – 1 с.

52. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 240 с.

53. Хостел «Urban» [Электронный ресурс]: официальный сайт / ООО «Своя Атмосфера». – 2017. – Режим доступа: https://urban.by/ – Дата доступа: 13.04.2023

54. Case studies [Электронный ресурс]: официальный сайт / Knightsbridge. – 2023. – Режим доступа: https://www.knightsbridge-furniture.co.uk/case-studies/ – Дата доступа: 21.04.2023

55. Digital 2022: global overview report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report –Дата доступа: 14.02.2023.

56. Hilton Hotels & Resorts / Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/HiltonHotels/ – Дата доступа: 20.04.2023.

57. Hotel digital marketing strategies: [Электронный ресурс]:– https://hotelemarketer.com/ – Дата доступа: 20.03.2023.

58. Hotel Europe Minsk / Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.facebook.com/hotelEuropeBY – Дата доступа: 18.04.2023.

59. Hotel Marketing. The Latest Trends in the Hotel Industry [Электронный ресурсы].–Режим доступа: https:/ww.revfine.com/hotel-marketing/.- Дата дотупа: 20.11.2022

60. HotelMarketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.xotels.com/en/marketing/.- Дата доступа: 20.11.2022

61. InterContinental / Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/intercontinental/ – Дата доступа: 20.04.2023.

62. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital

63. Marriott Hotels & Resorts / Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/marriotthotels/ – Дата доступа: 20.04.2023.

64. MegaIndex [Электронный ресурс]: официальный сайт / megaindex.com. – 2023. – Режим доступа: https://ru.megaindex.com/a – Дата доступа: 02.05.2023

65. Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2021 Results [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2022/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2021-Results/default.aspx – Дата доступа: 14.02.2023.

66. NPD [Электронный ресурс]: официальный сайт / The NPD Group. – 2023. – Режим доступа: https://www.npd.com/industry-expertise/consumer-electronics/ – Дата доступа: 21.04.2023

67. Online Tourism Marketing: [Электронный ресурсы]. – Режим доступа: –https://uhurunetwork.com/–Дата дотупа: 20.03.2022

68. Online-marketing [Электронныйресурс].–Режим доступа: https://www.managementstudyguide.com/. – Дата доступа: 20.11.2022

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Устав КСУП «Отель «Европа»

не удостоверяет

Минский городской исполнительный комитет
Управление регистрации и лицензирования комитета экономики
ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕГИСТРАЦИЯ
ЕГР № 191032797
06 июня 2008 г.
Подпись

УТВЕРЖДЕНО
Решение Минского городского исполнительного комитета
13.03.2008 № 510

УСТАВ

Коммунального сервисного унитарного предприятия
«Отель «Европа»
Государственного предприятия «Отель «Европа»

СТАТУТ

Камунальнага сэрвіснага унітарнага прадпрыемства
«Атэль «Еўропа»
Дзяржаўнага прадпрыемства «Атэль «Еўропа»

г. Минск
2008 г.

Республика Беларусь. Коммунальное сервисное унитарное предприятие «Отель «Европа» г. Минск
КОПИЯ ВЕРНА

Рисунок 1 – Устав КСУП «Отель Европа», стр. 1
Источник [49]

СТАТЬЯ 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Коммунальное сервисное унитарное предприятие «Отель «Европа» (в дальнейшем именуемое «Предприятие») создается в соответствии с Гражданским кодексом Республики Беларусь, Декретом Президента Республики Беларусь от 16.03.1999г. № 11. Предприятие создано на неопределенный срок.

Собственником имущества Предприятия является Минский городской совет депутатов в лице Минского горисполкома (далее - Учредитель).

1.2. Полное фирменное наименование Предприятия:

на русском языке: полное – Коммунальное сервисное унитарное предприятие «Отель «Европа»;

на белорусском языке: полное - Камунальнае сэрвіснае унітарнае прадпрыемства «Атэль «Еўропа».

Сокращенное наименование Предприятия:

на русском языке: Государственное предприятие «Отель «Европа»;

на белорусском языке: Дзяржаўнае прадпрыемства «Атэль «Еўропа».

1.3. Предприятие является юридическим лицом согласно законодательству Республики Беларусь, имеет самостоятельный баланс, может от своего имени приобретать имущественные и личные неимущественные права и нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, хозяйственном или третейском суде, открывать расчетный, валютный и другие счета в банках, иметь печать и штампы со своим наименованием.

1.4. Предприятие действует на основе законодательства Республики Беларусь и настоящего Устава.

1.5. Имущество Предприятия является неделимым и не может быть распределено по вкладам (долям, паям), в том числе между работниками Предприятия.

Имущество Предприятия находится в коммунальной собственности г.Минска и принадлежит Предприятию на праве хозяйственного ведения.

1.6. Предприятие отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

Учредитель не отвечает по обязательствам Предприятия, а Предприятие не отвечает по обязательствам Учредителя, за исключением случаев, предусмотренных законодательством и настоящим Уставом.

1.7. Предприятие не отвечает по обязательствам государства, а государство – по обязательствам Предприятия.

1.8. Предприятие может с согласия собственника имущества создать в качестве юридического лица другое унитарное предприятие путем передачи ему в установленном порядке части своего имущества в хозяйственное ведение (дочернее предприятие).

1.9. Место нахождения Предприятия:

г. Минск, ул. Червякова, д. 25, ком. 15.

1.10. Для обозначения своей продукции (работ, услуг) Предприятие в установленном порядке разрабатывает и использует собственный товарный знак (знак обслуживания).

1.11. Предприятие в месячный срок вносит в настоящий Устав соответствующие изменения и дополнения и представляет их в установленном порядке для государственной регистрации в случае:

1.11.1. создания (ликвидации) обособленных структурных подразделений (филиалов, представительств);

1.11.2. смена собственника имущества (Учредителя);

1.11 3. изменения целей и видов деятельности;

Отель «Европа»

КОПИЯ ВЕРНА

Рисунок 2 – Устав КСУП «Отель Европа», стр. 2
Источник [49]

1.11.4. изменения наименования (фирменного наименования);

1.11.5. изменения местонахождения;

1.11.6. изменения размера уставного фонда;

1.11.7. изменения порядка образования имущества и распределения прибыли;

1.11.8. изменения других фактических обстоятельств, сведения о которых в соответствии с законодательством должны содержаться в учредительных документах;

1.11.9. изменения законодательства, в соответствии с которым требуется внесение изменений или дополнений в устав, если иные сроки не установлены этим законодательством.

СТАТЬЯ 2. ПРЕДМЕТ И ЦЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. Основными целями деятельности Предприятия являются:

- извлечение прибыли;
- удовлетворение экономических интересов Учредителя и работников Предприятия.

2.2. Предметом деятельности Предприятия является осуществление следующих видов деятельности:

Основной вид деятельности: - предоставление услуг гостиницами с ресторанами (55110);

- производство тепловой энергии тепловыми электростанциями, самостоятельными котельными, прочими источниками (40301);

- техническое обслуживание и ремонт автомобилей (50200);

- розничная торговля, кроме торговли автомобилями и мотоциклами; ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования (52);

- розничная торговля в неспециализированных магазинах преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями (5211);

- ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования, не включенных в другие группировки (5274);

- ремонт и переделка швейных изделий, головных уборов и изделий текстильной галантереи (52742);

- предоставление услуг гостиницами (551);

- предоставление услуг ресторанами (553);

- предоставление услуг барами (554);

- предоставление услуг столовыми при предприятиях и учреждениях и поставка готовой пищи (555);

- деятельность прочего сухопутного пассажирского транспорта, не подчиняющегося расписанию (60230);

- деятельность автомобильного грузового транспорта (60240);

- услуги автомобильных стоянок (63214);

- прочая вспомогательная деятельность сухопутного транспорта, не включенная в другие группировки (63219);

- туристическая деятельность (6330);

- электросвязь (64200);

- сдача внаем собственного недвижимого имущества (70200);

КОПИЯ ВЕРНА

Рисунок 3 – Устав КСУП «Отель Европа», стр. 3
Источник [49]

- аренда автомобилей (71100);

- аренда офисных машин и оборудования, включая вычислительную технику (71330);

- аренда прочих машин и оборудования (71340);

- прокат прочих бытовых изделий и предметов личного пользования (71400);

- рекламная деятельность (74400);

- проведение расследований и обеспечение безопасности (74600);

- деятельность в области упаковки (74820);

- предоставление секретарских услуг и услуг по переводу (74850);

- деятельность телефонных справочных центров (74860);

- предоставление прочих услуг потребителям (74870);

- прочая деятельность по охране здоровья человека (85140);

- демонстрация кино- и видеофильмов (9213);

- прочая зрелищно-развлекательная деятельность (923);

- деятельность спортивных объектов (92610);

- стирка, химическая чистка и окрашивание текстильных и меховых изделий (9301);

- стирка и обработка белья и других изделий (93011);

- химчистка и окрашивание (93012);

- предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты (93020);

- физкультурно-оздоровительная деятельность (93040).

Виды деятельности Предприятия в соответствии с Перечнем видов деятельности, на осуществление которых требуются специальные разрешения (лицензии) (утвержденного Декретом Президента Республики Беларусь № 17 от 14.07.2003 г. «О лицензировании отдельных видов деятельности»):

- деятельность в области промышленной безопасности;
- деятельность в области связи;
- деятельность по обеспечению безопасности юридических и физических лиц;
- медицинская деятельность;
- деятельность в области автомобильного, внутреннего водного, морского транспорта (исключая внутриреспубликанские перевозки для собственных нужд);
- розничная торговля (включая алкогольные напитки и табачные изделия) и общественное питание;
- туристическая деятельность.

2.3. Виды деятельности, для осуществления которых необходимо получение разрешения (лицензии), осуществляются Предприятием только на основании соответствующего разрешения (лицензии).

2.4. Предприятие осуществляет внешнеэкономическую деятельность в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

СТАТЬЯ 3. УСТАВНЫЙ ФОНД ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1. Учредитель создает уставный фонд Предприятия в размере 1 307 000 (один миллион триста семь тысяч) белорусских рублей. В качестве своего вклада в уставный

КОПИЯ ВЕРНА
Подпись

Рисунок 4 – Устав КСУП «Отель Европа», стр. 4
Источник [49]

фонд Предприятия Учредитель вносит деньги в размере 1 307 000 (один миллион триста семь тысяч) белорусских рублей.

3.2. Уставный фонд на дату государственной регистрации Предприятия сформирован в полном объеме.

3.3. Учредитель имеет право увеличивать (уменьшать) уставный фонд. Увеличение уставного фонда Предприятия осуществляется за счет дополнительных вкладов Учредителя.

Изменение уставного фонда Предприятия не должно уменьшать размер уставного фонда Предприятия ниже минимального размера, установленного законодательством Республики Беларусь.

В случае принятия Учредителем Предприятия решения об уменьшении уставного фонда, Предприятие обязано письменно уведомить об этом своих кредиторов.

Кредитор Предприятия вправе требовать прекращения или досрочного исполнения обязательства, должником по которому является Предприятие, и возмещения убытков.

3.4. Если по окончании второго и каждого последующего финансового года стоимость чистых активов Предприятия окажется менее уставного фонда, Предприятие обязано объявить и зарегистрировать в установленном порядке уменьшение своего уставного фонда. Если стоимость указанных активов менее установленного законодательством минимального размера уставного фонда, Предприятие подлежит ликвидации в установленном порядке.

СТАТЬЯ 4. ПОРЯДОК ОБРАЗОВАНИЯ ИМУЩЕСТВА И РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

4.1. Имущество Предприятия составляют основные фонды и оборотные средства, а также иные ценности, стоимость которых отражается на самостоятельном балансе Предприятия.

4.2. Источниками формирования имущества Предприятия являются:

– денежные и неденежные вклады Учредителя;

– доходы, полученные от реализации продукции, работ, услуг;

– доходы от ценных бумаг;

– кредиты банков и других кредиторов;

– безвозмездные или благотворительные взносы, пожертвования юридических и физических лиц;

– иные источники, не запрещенные законодательными актами Республики Беларусь.

4.3. Предприятие уплачивает налоги в бюджет и пользуется льготами в соответствии с налоговым законодательством Республики Беларусь.

4.4. Учредитель определяет ежеквартально, должна ли прибыль или какая-либо часть прибыли изыматься или оставаться в распоряжении предприятия для удовлетворения его потребностей, таких как, например, в капитале, расширении производства, обслуживании или погашении долга и т.д.

4.5. Прибыль, остающаяся в распоряжении Предприятия, может направляться в фонды Предприятия, формируемые по решению Учредителя.

4.6. Порядок использования фондов Предприятия определяется Учредителем.

4.7. Убытки, понесенные Предприятием, покрываются из резервного фонда. В случае недостатка капитала в резервном фонде для покрытия каких-либо убытков, средства для покрытия таких убытков определяются Директором Предприятия.

«Отель КОПИЯ ВЕРНА Подпись

Рисунок 5 – Устав КСУП «Отель Европа», стр. 5
Источник [49]

4.8. Перечисление прибыли Учредителю производится, как правило, не позднее 3-х месяцев следующих за отчетным годом, если иное не будет установлено самим Учредителем.

СТАТЬЯ 5. УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

5.1. Исполнительным органом Предприятия является Директор. Директор Предприятия нанимается по контракту Учредителем из числа лиц, обладающих необходимой квалификацией, сроком не менее чем на один год.

5.2. Директор Предприятия:

– обеспечивает выполнение планов деятельности Предприятия;

– нанимает и увольняет работников Предприятия в соответствии с условиями договоров (контрактов) и законодательными актами Республики Беларусь;

– представляет Предприятие без доверенности в отношениях с государственными органами Республики Беларусь, юридическими и физическими лицами;

– заключает договоры от имени Предприятия;

– открывает в банках расчетный, валютный и другие счета; осуществляет расчетные операции по ним;

– в соответствии с Правилами внутреннего трудового распорядка применяет меры поощрения и дисциплинарного взыскания к работникам Предприятия;

– выдает доверенности;

– издает приказы и дает указания, обязательные для всех работников Предприятия;

– утверждает штаты Предприятия;

– определяет условия оплаты труда работников Предприятия, руководителей его филиалов и представительств, дочерних предприятий;

– утверждает нормативы распределения прибыли, остающейся в распоряжении Предприятия;

– определяет нормативы амортизационных отчислений на полное восстановление фондов Предприятия, а также нормативы и порядок их ускоренной амортизации;

– определяет объем и характер сведений, составляющих коммерческую тайну Предприятия, а также порядок ее защиты;

– регулярно (не реже одного раза в год) отчитывается перед Учредителем, а также предоставляет документы и информацию, касающуюся деятельности Предприятия.

5.3. Директор Предприятия несет ответственность за результаты работы Предприятия, соблюдение требований настоящего Устава, выполнение обязательств перед Учредителем и трудовым коллективом. Ответственность Директора перед Учредителем устанавливается в контракте.

5.4. Деятельность Директора Предприятия может проверяться с помощью аудиторской организации (аудитора) или лица, назначаемого (нанимаемого) Учредителем.

СТАТЬЯ 6. ТРУДОВОЙ КОЛЛЕКТИВ ПРЕДПРИЯТИЯ

6.1. Трудовые отношения с работниками Предприятия, включая вопросы найма и увольнения, режима труда и отдыха, условий оплаты труда, гарантий и компенсаций, регулируются посредством трудовых договоров (контрактов) в соответствии с законодательством.

6.2. Директор Предприятия самостоятельно определяет формы и системы оплаты труда своих работников.

Рисунок 6 – Устав КСУП «Отель Европа», стр. 6
Источник [49]

6.3. Предприятие вносит взносы по обязательному социальному и медицинскому страхованию в порядке и размерах, установленных законодательством Республики Беларусь.

СТАТЬЯ 7. ХОЗЯЙСТВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

7.1. Предприятие несет ответственность за результаты своей хозяйственной деятельности и выполнение обязательств перед государством, юридическими и физическими лицами.

7.2. Предприятие самостоятельно планирует свою деятельность и определяет перспективы ее развития, исходя из спроса на производимую продукцию, работы, услуги.

7.3. Предприятие реализует свою продукцию, работы, услуги, отходы производства по ценам и тарифам, устанавливаемым самостоятельно или на договорной основе, а в случаях, предусмотренных законодательством Республики Беларусь, – по ценам и тарифам, регулируемым государством.

7.4. Предприятие ведет бухгалтерский учет и статистическую отчетность, предоставляет данные в налоговые органы и несет ответственность за их достоверность.

7.5. Предприятие:

7.5.1. сообщает налоговым органам по месту регистрации в качестве налогоплательщика сведения о замене руководителя и (или) бухгалтера (главного бухгалтера) Предприятия для внесения в Государственный реестр плательщиков Республики Беларусь;

7.5.2. представляет в банк документы, выдаваемые налоговыми органами, о внесении в Государственный реестр налогоплательщиков Республики Беларусь сведений о замене руководителя и (или) бухгалтера (главного бухгалтера) Предприятия.

СТАТЬЯ 8. РЕОРГАНИЗАЦИЯ И ЛИКВИДАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

8.1. Реорганизация и ликвидация Предприятия осуществляется в порядке и на условиях, предусмотренных законодательством Республики Беларусь.

Рисунок 7 – Устав КСУП «Отель Европа», стр. 7
Источник [49]

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Структурная схема Государственного предприятия «Отель «Европа»

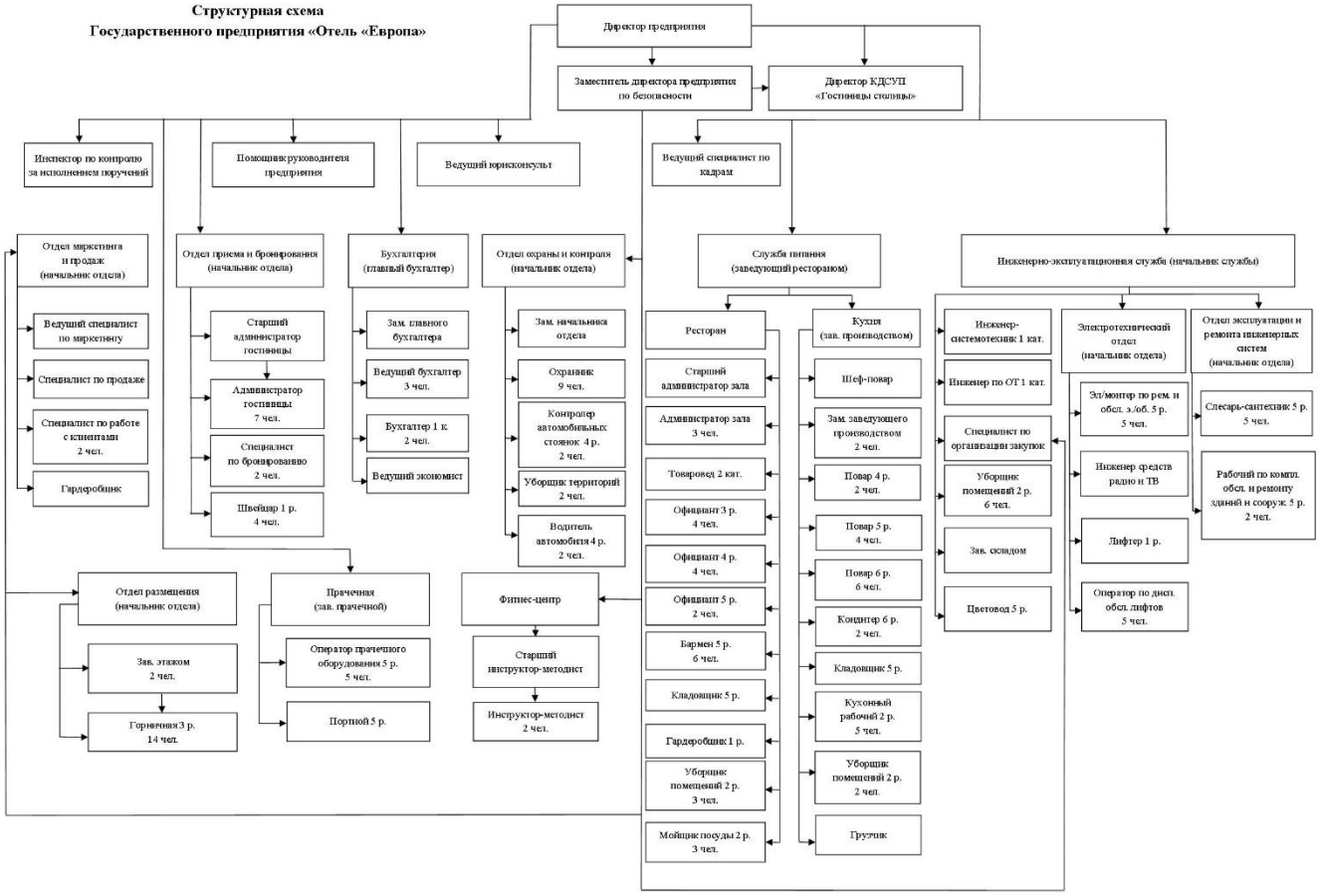

Рисунок 1 – Структурная схема Государственного предприятия «Отель «Европа»
Источник [45]

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Бухгалтерский баланс КСУП «Отель «Европа» на 31 декабря 2021 года

Таблица 1 – Бухгалтерский баланс КСУП «Отель «Европа» на 31 декабря 2021 года

Активы	Код	На 31 декабря 2021 года	На 31 декабря 2020 года
1	2	3	4
I. ДОЛГОСРОЧНЫЕ АКТИВЫ			
Основные средства	110	17 072	17 069
Нематериальные активы	120	71	62
Доходные вложения в материальные активы	130	-	-
в том числе:			
инвестиционная недвижимость	131	-	-
предметы финансовой аренды (лизинга)	132	-	-
прочие доходные вложения в материальные активы	133	-	-
Вложения в долгосрочные активы	140	-	6
Долгосрочные финансовые вложения	150	4	4
Отложенные налоговые активы	160	-	-
Долгосрочная дебиторская задолженность	170	-	-
Прочие долгосрочные активы	180	-	-
ИТОГО по разделу I	**190**	**17 147**	**17 141**
II. КРАТКОСРОЧНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	210	700	729
в том числе:			
материалы	211	617	647
животные на выращивании и откорме	212	-	-
незавершенное производство	213	-	-
готовая продукция и товары	214	83	82
товары отгруженные	215	-	-
прочие запасы	216	-	-
Долгосрочные активы, предназначенные для реализации	220	-	-
Расходы будущих периодов	230	5	4
Налог на добавленную стоимость по приобретенным товарам, работам, услугам	240	5	2
Краткосрочная дебиторская задолженность	250	87	201
Краткосрочные финансовые вложения	260	-	-
Денежные средства и эквиваленты денежных средств	270	237	58
Прочие краткосрочные активы	280	-	-
ИТОГО по разделу II	**290**	**1 034**	**994**
БАЛАНС	**300**	**18 181**	**18 135**

Продолжение таблицы 1

Собственный капитал и обязательства	Код	На 31 декабря 2021 года	На 31 декабря 2020 года
1	2	3	4
III. СОБСТВЕННЫЙ КАПИТАЛ			
Уставный капитал	410	240	240
Неоплаченная часть уставного капитала	420	-	-
Собственные акции (доли в уставном капитале)	430	-	-
Резервный капитал	440	-	-
Добавочный капитал	450	16 643	16 643
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	460	955	871
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	470	-	-
Целевое финансирование	480	-	-
ИТОГО по разделу III	**490**	**17 838**	**17 754**
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Долгосрочные кредиты и займы	510	-	-
Долгосрочные обязательства по лизинговым платежам	520	-	-
Отложенные налоговые обязательства	530	-	-
Доходы будущих периодов	540	-	-
Резервы предстоящих платежей	550	-	-
Прочие долгосрочные обязательства	560	-	-
ИТОГО по разделу IV	**590**	**-**	**-**
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Краткосрочные кредиты и займы	610	-	-
Краткосрочная часть долгосрочных обязательств	620	-	151
Краткосрочная кредиторская задолженность	630	343	230
в том числе:			
поставщикам, подрядчикам, исполнителям	631	85	91
по авансам полученным	632	39	32
по налогам и сборам	633	85	19
по социальному страхованию и обеспечению	634	16	17
по оплате труда	635	79	66
по лизинговым платежам	636	-	-
собственнику имущества (учредителям, участникам)	637	32	1
прочим кредиторам	638	7	4
Обязательства, предназначенные для реализации	640	-	-
Доходы будущих периодов	650	-	-
Резервы предстоящих платежей	660	-	-
Прочие краткосрочные обязательства	670	-	-
ИТОГО по разделу V	**690**	**343**	**381**
БАЛАНС	**700**	**18 181**	**18 135**

Источник [5]

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Отчет о прибылях и убытках КСУП «Отель «Европа» за январь – декабрь 2021 года

Таблица 1 – Отчет о прибылях и убытках КСУП «Отель «Европа» за январь – декабрь 2021 года

Наименование показателей	Код	За январь - декабрь 2021 года	За январь - декабрь 2020 года
1	2	3	4
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг	010	4 466	4 006
Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг	020	(525)	(442)
Валовая прибыль	030	3 941	3 564
Управленческие расходы	040	(1 411)	(1 119)
Расходы на реализацию	050	(2 359)	(2 436)
Прибыль (убыток) от реализации продукции, товаров, работ, услуг	060	171	9
Прочие доходы по текущей деятельности	070	283	249
Прочие расходы по текущей деятельности	080	(301)	(361)
Прибыль (убыток) от текущей деятельности	090	153	(103)
Доходы по инвестиционной деятельности	100	43	41
В том числе:			
доходы от выбытия основных средств, нематериальных активов и других долгосрочных активов	101	-	-
доходы от участия в уставном капитале других организаций	102	-	-
проценты к получению	103	-	-
прочие доходы по инвестиционной деятельности	104	43	41
Расходы по инвестиционной деятельности	110	(1)	-
в том числе:			
расходы от выбытия основных средств, нематериальных активов и других долгосрочных активов	111	-	-
прочие расходы по инвестиционной деятельности	112	(1)	-
Доходы по финансовой деятельности	120	27	12
в том числе:			
курсовые разницы от пересчета активов и обязательств	121	27	12

Продолжение таблицы 1

прочие доходы по финансовой деятельности	122	-	-
Расходы по финансовой деятельности	130	(42)	(49)
в том числе:			
проценты к уплате	131	(16)	(40)
курсовые разницы от пересчета активов и обязательств	132	(26)	(9)
прочие расходы по финансовой деятельности	133	-	-
Наименование показателей	**Код строки**	**За январь - декабрь 2021 года**	**За январь - декабрь 2020 года**
1	**2**	**3**	**4**
Прибыль (убыток) от инвестиционной и финансовой деятельности	140	27	4
Прибыль (убыток) до налогообложения	150	180	(99)
Налог на прибыль	160	(50)	(1)
Изменение отложенных налоговых активов	170	-	-
Изменение отложенных налоговых обязательств	180	-	-
Прочие налоги и сборы, исчисляемые из прибыли (дохода)	190	-	-
Прочие платежи, исчисляемые из прибыли (дохода)	200	-	(1)
Чистая прибыль (убыток)	210	130	(101)
Результат от переоценки долгосрочных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток)	220	-	-
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток)	230	-	-
Совокупная прибыль (убыток)	240	130	(101)
Базовая прибыль (убыток) на акцию	250	-	-
Разводненная прибыль (убыток) на акцию	260	-	-

Источник [33]

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Формулы для расчета показателей рентабельности КСУП «Отель «Европа»

Наименование показателя	Порядок расчета
Рентабельность затрат	Прибыль от реализации продукции отчетного периода (Отчет о прибылях и убытках)
	Сумма затрат по реализованной продукции (Отчет о прибылях и убытках)
Рентабельность операционной деятельности	Брутто-прибыль от текущей деятельности (Отчет о прибылях и убытках)
	Общая сумма затрат по текущей деятельности (Отчет о прибылях и убытках)
Рентабельность финансовых инвестиций	Сумма прибыли от финансовых инвестиций (Отчет о прибылях и убытках)
	Средняя сумма долгосрочных и краткосрочных финансовых инвестиций (Баланс)
Рентабельность продаж (оборота)	Прибыль от реализации продукции, работ и услуг до выплаты процентов и налогов (Отчет о прибылях и убытках)
	Сумма полученной выручки (Отчет о прибылях и убытках)
Рентабельность совокупных активов	Общая сумма брутто-прибыли отчетного периода до выплаты процентов и налогов (Отчет о прибылях и убытках)
	Среднегодовая сумма совокупных активов (Баланс)
Рентабельность собственного капитала	Сумма чистой прибыли отчетного периода (Отчет о прибылях и убытках)
	Средняя величина собственного капитала (Баланс)

Таблица 1 – Формулы для расчета показателей рентабельности КСУП «Отель «Европа»
Источник [51]

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Количество проданных номеров КСУП «Отель «Европа» по источникам бронирования за отчетный период (январь – декабрь 2021 год)

Таблица 1 – Количество проданных номеров КСУП «Отель «Европа» по источникам бронирования за отчетный период (январь – декабрь 2021 год)

Источник бронирования	Кол-во проданных номеров в отчетный период
Яндекс. Путешествия	5732
Bronevik.com	3440
101Hotels.com	2293
BelHotel.by	1146
Отдел бронирования	3440
Официальный сайт	6879

Источник [13]