

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

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ
БРОНИРОВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ КОМПЛЕКСЕ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «АЛЬКОР»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.02 Туризм
очной формы обучения группы 05001335
Журавлева Виталия Игоревича

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

БЕЛГОРОД 2017

Содержание

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Введение..... | 3 |
| 1. Теоретические основы использования систем бронирования в индустрии гостеприимства..... | 6 |
| 1.1. Понятие систем бронирования в индустрии гостеприимства..... | 6 |
| 1.2. Технологические особенности систем бронирования в гостиничной индустрии..... | 17 |
| 1.3. Опыт использование систем автоматизации и бронирования за рубежом и в России..... | 26 |
| 2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «АЛЬКОР»..... | 35 |
| 2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия..... | 35 |
| 2.2. Анализ финансовой деятельности предприятия..... | 47 |
| 2.3. Анализ действующей системы бронирования в гостинице..... | 56 |
| 3. Направления совершенствования системы бронирования в ООО «АЛЬКОР» | 65 |
| 3.1. Этапы совершенствования системы бронирования..... | 65 |
| 3.2. Техничко-экономическое обоснование и экономическая эффективность совершенствования системы бронирования | 73 |
| Заключение..... | 82 |
| Список использованных источников..... | 84 |
| Приложения..... | 97 |

Введение

Процесс бронирования в отеле неотъемлемая и одна из самых важных систем функционирования гостиницы. Во многом доходность и успешность отеля зависит от службы бронирования отеля. В современном мире ни одно предприятие индустрии гостеприимства не может обойтись без применения компьютерных систем. Электронные каналы продаж становятся все более популярными способами дистрибуции гостиничных услуг во всем мире.

Создание глобальной системы резервирования позволило связать всю индустрию гостеприимства в единое целое. Глобальные системы резервирования связывают различные туристические бюро и компании путешествий, улучшают коммуникации и повышают возможности рынка. Современное оборудование для взаимодействия с глобальными системами резервирования обеспечивает четкий и быстрый доступ к информации. Количество предоставляемых услуг в глобальных системах резервирования постоянно растет.

Интернет быстро становится одним из главных средств для покупки (бронирования) путешествия или гостиницы. В наши дни цифровые технологии проникают во все сферы жизни, и отрасль гостеприимства не является исключением. Сегодня, чтобы забронировать номер в отеле, уже не нужно поднимать трубку телефона или отправляться в ближайшее туристическое агентство – достаточно просто зайти на сайт отеля и выбрать желаемую категорию и период пребывания.

Кроме наличия представительства отеля в сети Интернет есть и другие электронные каналы продаж и продвижения гостиничных услуг. К числу таковых относятся, в том числе, и глобальные и альтернативные или интернет системы бронирования.

Во всем мире данные системы бронирования давно известны и популярны, все больше и больше гостиниц каждый день становятся доступны для бронирования через эти каналы. Хотя в России подобная практика только получает широкое распространение, тем не менее, в России постоянно растет

количество отелей, представленных в системах GDS/ADS.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы определена тем, что предприятия гостиничной индустрии, при жесткой конкуренции на рынке, должны иметь возможность оперативно и качественно предоставлять весь перечень своих услуг, при этом используя упорядоченную и структурированную систему, не сложную в управлении и понимании. В решении этих задач помогает комплексная автоматизация гостиницы и ее структурных подразделений, достигаемая применением автоматизированных систем управления и систем бронирования. Основной функцией таких систем является улучшение уровня сервиса в целом, чтобы все процессы предоставления услуг были регламентированы, а степень их автоматизации позволяла персоналу как можно больше времени уделять гостям.

Эффективная работа службы приема и размещения и отеля в целом невозможна без использования системы бронирования. Несмотря на то, что на рынке представлены технические решения для любых гостиничных задач, выбор системы бронирования для собственного объекта достаточно сложно.

Цель выпускной квалификационной работы – изучить понятие и особенности систем бронирования в индустрии гостеприимства и разработать проект внедрения современной системы бронирования ее с целью совершенствования.

Исходя, из цели выпускной квалификационной работы можно выделить следующие задачи:

- изучить теоретические основы использования систем бронирования в индустрии гостеприимства;
- рассмотреть технологические особенности систем бронирования и управления гостиницей и их применение в России и за рубежом;
- дать организационно-экономическую характеристику ООО «АЛЬКОР»;
- проанализировать финансовую деятельность ООО «АЛЬКОР»;
- разработать этапы совершенствования системы бронирования;

- сделать технико-экономическое обоснование и экономическая эффективность совершенствования системы бронирования.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является гостиничное предприятие ООО «АЛЬКОР».

Предмет исследования – автоматизированная система бронирования в гостиничном предприятии.

Теоретической основой исследований явились труды отечественных и зарубежных авторов в области автоматизации процесса управления, внедрения систем бронирования в ресторанно-гостиничных комплексах, анализа, финансов, экономики предприятия.

Широкий круг проблем, связанных с разработкой организационной структурой предприятий, рассмотрен в работах таких ученых, как В.А. Агафонов, Р. Акофф, И. Ансофф, О.С. Виханский, К.Т. Джурабаев, П. Дойль, Е.Л. Евенко, Г.П. Иванов, Б. Карлоф, Б.З. Мильнер, Г. Минцберг, А.Н. Петров, М. Портер, З.П. Румянцева, М.В. Степанов, А.Р. Стерлин, А.Дж. Стрикленд, О.В. Терещенко, А.А. Томпсон, С. Тацуно, Р.А.Фатхутдинов и других.

Для решения поставленных задач в процессе исследования использовались методы логического анализа и методы теоретического исследования. Информационной базой исследования послужила статистическая отчетность ООО «АЛЬКОР». В качестве методов исследования были использованы сравнительный и системный анализ, качественное и количественное изучение реальности, экономико-статистические методы, метод опроса и метод экспертных оценок.

Структура выпускной квалификационной работы определена её целью и поставленными задачами. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, 3 глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

1. Теоретические основы использования систем бронирования в индустрии гостеприимства

1.1. Понятие систем бронирования в индустрии гостеприимства

Все отели в мире продают номера двумя основными способами:

- через агентов, партнеров, системы, в общем через B2B каналы;
- напрямую, т.е. клиент обращается в сам отель.

Системы онлайн бронирования в свою очередь подразделяются на 2 типа.

1. Системы GDS (глобальная дистрибьюторская система, англ. Global Distribution System, GDS) – глобальные системы бронирования, которых используют более 800 тысяч туристических организаций по всему миру. Подходят крупным отелям с большим спектром доп.услуг, сложной системой продаж и тарификацией.

2. IDS (Internet Distribution Systems – Интернет Системы Бронирования) еще известные как ADS (alternative Distribution System – альтернативные Системы Бронирования), к которым относят Booking, Expedia, HRS, Hotels.com и т.п. (более 350 систем по всему миру) [5].

К крупнейшим GDS относят: Galileo (<http://www.travelport.com>), Sabre (<http://www.sabre-holdings.com>), Worldspan (<http://www.worldspan.com>), Abacus (<http://www.abacus.com.sg/>), KIU (http://www.kiusys.com/site_en) [9, с. 16].

IDS, также известные как ADS, появились в начале 90-х годов XX века и получили свое второе название, выступив в качестве альтернативы GDS. В противовес GDS, доступ к которым имеют лишь агенты туристических компаний, ADS предоставляют услуги по бронированию туристических услуг частным клиентам.

Заходя на любой из порталов ADS, клиент может самостоятельно выбрать нужную ему гостиницу и тип номера на определенные даты, забронировать размещение в режиме реального времени и получить моментальное

подтверждение о бронировании на свой электронный ящик. На сегодняшний день существуют тысячи подобных сайтов, среди них: Booking.com, Ostrovok, Oktogo, Expedia.com, Orbitz.com, HRS.com, Travelocity.com, Hotels.com, Priceline.com, а также русскоязычный портал компании НОТА БЕНА – Hotels.su.

Гостиница, представляющая свой продукт в GDS или ADS, моментально получает доступ к миллионам потенциальных клиентов и более чем 800 000 турагентств по всему миру, существенно увеличивая также свою эффективность за счет снижения издержек. Подробная информация о гостинице, включающая описание номеров, типов цен и графические файлы, попадает на тысячи каналов дистрибуции. А значит, клиент из любого уголка мира в любой момент времени самостоятельно или с помощью турагента может выбрать и забронировать интересующий его вариант размещения. В то же время, получая бронирования из множества источников, гостиница тратит минимум временных и человеческих ресурсов на их обработку [16, с. 46].

Централизованная Система Продаж (CRS) позволяет хранить всю информацию о наличии свободных номеров в отеле, ценах на них в одном месте – в так называемом электронном «личном кабинете» гостиницы. Именно отсюда отель может управлять продажами через все каналы, используя один простой и интуитивно понятный интерфейс [28].

Для того, чтобы начать работать любому отелю, необходимо заключить контракты с наиболее подходящими именно для него DS системами (зависит от типа и расположения гостиницы).

В процессе заключения контракта с системами бронирования вам предоставят доступ к экстранету, где вы будете добавлять и изменять информацию об отеле, формировать цены, закрывать занятые и открывать свободные номера. Очевидно, что чем большее кол-во систем, где будет добавлен ваш отель, тем лучше для бизнеса (вы получаете клиентов, увеличиваете узнаваемость и присутствие отеля в интернете).

Все ADS работают за процент комиссии + дополнительные условия

(покупка мест выдачи, отзывы, порядочность в исполнении контракта со стороны отеля), чем выше процент предложите, тем больше будет клиентов, что идеально подходит для новых отелей, у которых еще нет ни постоянных, ни прямых продаж.

Онлайн системы тщательно следят за соблюдением основных пунктов договора, а именно:

- паритет цен, т.е. цена, которую вы выставили в систему должна быть не выше, чем цена в аналогичных системах и на сайте отеля;
- своевременная оплата комиссии системе;
- соответствие заявленного уровня, качества услуг и сервиса отелем в системе [35, с. 122].

Несоблюдение этих пунктов ведет к «пессимизации» (понижение рейтинга, выдачи), либо исключение отеля из выдачи.

Автоматизированные системы управления относятся к информационным системам гостиницы. Термин информационная система (ИС) используется как в широком, так и в узком смысле.

В широком смысле информационная система есть совокупность технического, программного и организационного обеспечения, а также персонала, предназначенная для того, чтобы своевременно обеспечивать надлежащих людей надлежащей информацией [6].

Также в достаточно широком смысле трактует понятие информационной системы Федеральный закон РФ от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»: «информационная система – совокупность содержащейся в базах данных информации и обеспечивающих её обработку информационных технологий и технических средств» [34, с. 88].

Одно из наиболее широких определений ИС дал М. Р. Когаловский: «информационной системой называется комплекс, включающий вычислительное и коммуникационное оборудование, программное обеспечение, лингвистические средства и информационные ресурсы, а также системный

персонал и обеспечивающий поддержку динамической информационной модели некоторой части реального мира для удовлетворения информационных потребностей пользователей» [36, с. 42].

Стандарт ISO/IEC 2382-1 дает следующее определение: «Информационная система – система обработки информации, работающая совместно с организационными ресурсами, такими как люди, технические средства и финансовые ресурсы, которые обеспечивают и распределяют информацию» [45, с. 18].

Российский ГОСТ РВ 51987 определяет информационную систему как «автоматизированную систему, результатом функционирования которой является представление выходной информации для последующего использования» [51, с. 3].

В узком смысле информационной системой называют только подмножество компонентов ИС в широком смысле, включающее базы данных, СУБД и специализированные прикладные программы [53, с. 46].

ИС в узком смысле рассматривают как программно-аппаратную систему, предназначенную для автоматизации целенаправленной деятельности конечных пользователей, обеспечивающую, в соответствии с заложенной в неё логикой обработки, возможность получения, модификации и хранения информации.

Под системой понимают любой объект, который одновременно рассматривается и как единое целое, и как объединенная в интересах достижения поставленных целей совокупность разнородных элементов. Системы значительно отличаются между собой как по составу, так и по главным целям [58, с. 23].

Добавление к понятию «система» слова «информационная» отражает цель ее создания и функционирования. Информационные системы обеспечивают сбор, хранение, обработку, поиск, выдачу информации, необходимой в процессе принятия решений задач из любой области. Они помогают анализировать проблемы и создавать новые продукты.

Информационная система – взаимосвязанная совокупность средств, методов и персонала, используемых для хранения, обработки и выдачи информации в интересах достижения поставленной цели [60, с. 48].

Информационная система управления, в общем случае, состоит из четырех подсистем: системы обработки транзакций, системы управленческих отчетов, офисной информационной системы и системы поддержки принятия решений, включая информационную систему руководителя, экспертную систему и искусственный интеллект.

Любые управленческие информационные процессы включают в себя процедуры регистрации, сбора, передачи, хранения, обработки, выдачи информации и принятия управленческих решений. Информационные технологии представляют собой те средства и методы, с помощью которых реализуются эти процедуры в различных информационных системах [49].

По степени автоматизации можно выделить ручные, автоматизированные и автоматические информационные технологии. Исторически первыми были так называемые ручные информационные технологии, в которых все процедуры по сбору, обработке и передаче информации осуществлялись вручную.

Современный уровень развития бизнеса предъявляет принципиально новые требования к информационному обслуживанию, в том числе обеспечение скорости передачи информации, ее актуальности, достоверности и своевременности предоставления конечному пользователю. Появление новых технологий организации информационных процессов связано, прежде всего, с использованием компьютерных технологий [52, с. 2].

Информационные технологии, применяемые в области управления технологическими процессами, могут быть реализованы в виде полностью автоматических информационных систем.

В этом случае автоматизированы все процедуры регистрации, сбора, передачи, обработки информации, а также выработка управляющих воздействий, с помощью которых осуществляется управление технической систе-

мой. Такие автоматические информационные технологии используются обычно в производственных системах. В частности, к этому классу информационных систем можно отнести так называемые интеллектуальные здания, в которых автоматизированы процессы технической эксплуатации здания, в том числе процессы теплоснабжения, освещения, кондиционирования и т. п.

Важнейшая задача АСУ – повышение эффективности управления объектом на основе роста производительности труда и совершенствования методов планирования процесса управления.

Различают автоматизированные системы управления объектами (технологическими процессами – АСУТП, предприятием – АСУП, отраслью – ОАСУ) и функциональные автоматизированные системы, например, проектирование плановых расчётов, материально-технического снабжения и т.д.

Что касается же индустрии туризма и гостеприимства, то специально был разработан ряд продуктов, учитывающий специфику ресторано-гостиничного комплекса, таким образом, автоматизированная система управления гостиницы – это специализированный пакет программ, обеспечивающий работу гостиничного персонала на своих рабочих местах и оперативное принятие решений на всех этапах технологического цикла, от резервирования мест до получения отчета по деятельности гостиницы [46, с. 104].

АСУ гостиницы имеет интерфейс с программами, автоматизирующими смежные департаменты, или со смежными программами – бухгалтерской программой, АСУ ресторана, телефонным тарификатором, системой контроля доступа и, конечно, с системой удаленного бронирования. Эти системы, или подразделения, работают не изолированно; друг от друга, а обмениваясь информацией между собой [44].

Таким образом, АСУ – это: способ накопления и источник получения полной своевременной информации о состоянии гостиницы, поступающей из смежных систем (подразделений) в удобной форме, а следовательно, основа информационной системы отеля, а также:

- инструмент и средство управления и быстрого реагирования на по-

стоянно меняющиеся ситуации в гостинице и на рынке;

- способ повышения уровня сервиса для гостей и качества работы персонала;

- система автоматизации всех этапов работы с гостем – от приема заявки до окончательного расчета;

- возможность эффективного использования номерного фонда и других элементов гостиницы, а следовательно, и увеличения ее доходов;

- инструмент кадровой политики, позволяющий четко разграничивать права персонала в системе и контролировать действия отдельных сотрудников;

- новые возможности в области управления и сервиса, ибо накопленные данные становятся бесценным капиталом для гостиницы. Базы данных «истории гостя» позволяют поощрять постоянных клиентов, точно изучать целевой рынок гостиницы, прогнозировать спрос на услуги, проводить эффективную маркетинговую и кредитную политику.

Таким образом, внедрение современных информационных технологий должно обеспечивать выполнение ряда требований, в том числе наличие удобного и дружелюбного интерфейса, обеспечение безопасности с помощью различных методов контроля и разграничения доступа к информационным ресурсам, поддержку распределенной обработки информации, использование архитектуры клиент-сервер, модульный принцип построения систем, поддержку технологий интернет и т.д.

Данные технологии стали уже необходимостью в гостиничном бизнесе, так как позволяют обеспечить бесперебойную работу всего комплекса предоставляемых услуг.

Хранение информации в базе данных гостиницы не только открывает возможности для создания программ лояльности, но, а также является важным инструментом в урегулировании спорных или конфликтных ситуаций как с персоналом, так и с клиентами.

К информационным технологиям гостиницы, отеля мы относим:

- структурированную кабельную систему (линии, шкафы, розетки, коммутационное оборудование) – СКС;
- телефонию гостиницы, отеля (офисную и гостевую);
- телевидение гостиницы, отеля, включая системы интерактивного и платного телевидения;
- систему управления электронными замками гостиницы, отеля;
- доступ в интернет в гостинице, отеле (включая Wi-Fi);
- учетные программы гостиницы, отеля: системы управления гостинице (PMS), систему управления рестораном и Спа (POS); ERP системы: калькуляционные и складские системы, бухгалтерские и финансовые системы;
- эквайринг в гостинице, отеле;
- сайт гостиницы, отеля;
- системы онлайн бронирований гостиницы, отеля;
- вычислительные средства: сервера, компьютеры, ресторанные терминалы;
- видеонаблюдение гостиницы, отеля;
- системы контроля и учета доступа (СКУД) гостиницы, отеля [41, с. 68].

Многие представленные на рынке программные продукты в области автоматизации гостиничного бизнеса хорошо зарекомендовали себя на практике, постоянно совершенствуются и обновляются фирмами-разработчиками в соответствии с потребностями пользователей. Во многих программных продуктах на этапе их инсталляции осуществляется настройка параметров на нужды конкретной гостиницы.

Кроме того, фирмы-разработчики осуществляют сопровождение своих программных продуктов и обучение пользователей, как правило, на их рабочих местах в режиме реального функционирования системы. Все это способствует широкому внедрению типовых программных продуктов в области гостиничного бизнеса.

Среди зарубежных информационных гостиничных систем наиболее из-

вестной является система Fidelio, а также Lodging Touch. К настоящему времени появился и успешно функционирует ряд разработок отечественных фирм, обеспечивающих автоматизацию управления гостиничным комплексом. К ним относятся программные продукты «Эдельвейс», «Реконлайн», «Барсум» (фирма «Рек-Софт»), система Hotel-2000 (фирма «Интур-Софт»), программный комплекс «Русский отель» (Фирма «Сервис плюс» совместно с фирмой «Ист Концепт»), системы «Отель-Симпл», «Меридиан-1» (фирма Nortel), система Kei-Hotel (фирма Kei-Company) [43, с. 24].

Любая современная гостиница, даже без учета неспецифических услуг, представляет собой сложный комплекс функциональных звеньев, от слаженности работы которого зависит успешность существования предприятия на рынке. При росте объема продаж с одной стороны и усиливающейся конкуренции с другой, повышается значение оперативности в работе персонала.

В решении этой проблемы краеугольным камнем выступает комплексная автоматизация отеля, достигаемая применением Автоматизированных Систем Управления (АСУ) отелем, или – в английском варианте – Property Management System (PMS) [37, с. 49].

Основной функцией таких систем является представление состояния номерного фонда, информация о занятости (зарезервированности) каждого конкретного номера, что позволяет осуществлять планирование продаж номеров в будущем, или бронирование, и текущий контроль за деятельностью средства размещения.

Помимо прочего, АСУ позволяют избавиться от бумажной волокиты и исключить либо максимально уменьшить возможность ошибок, так называемого человеческого фактора, являющихся причиной дополнительных неудобств и материальных затрат [10, с. 16].

Информация о состоянии номерного фонда хранится на главном сервере, что позволяет обращаться к нему одновременно сразу несколькими службам по запросу, программное обеспечение позволяет выявить техническое состояние номера, время уборки, заселения или выезда, продемонстрировать

гостям вид номера, в котором они планируют остановиться.

Технология управления и мониторинга представлена на рисунке 1.1.

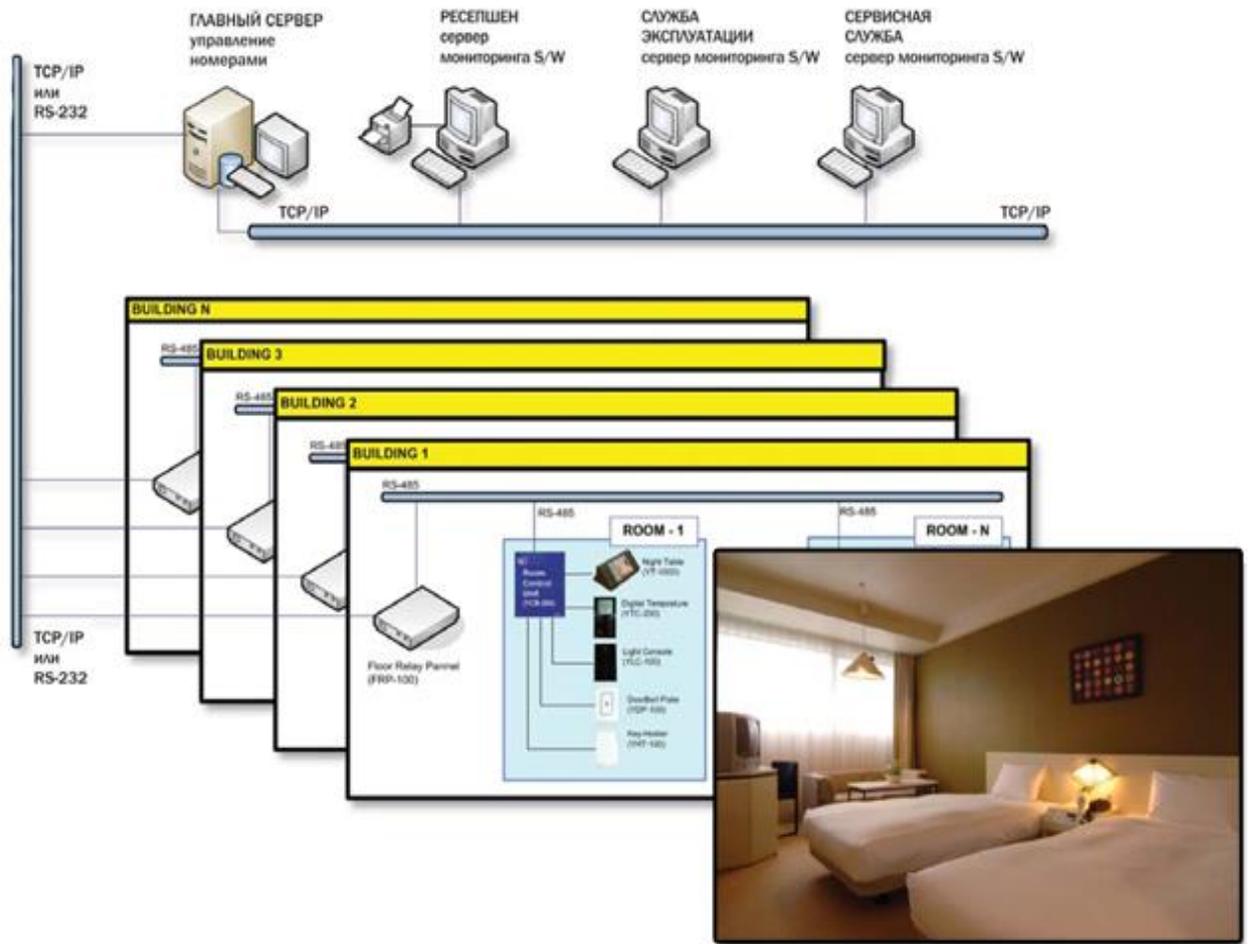


Рис. 1.1. Система управления гостиничными номерами

В технологии автоматизации и потоков информации (а именно ее получение, хранение, обработка, анализ и отображение лежит в основе АСУ), выделяют следующие звенья в цепочке:

- 1) подача запроса с информацией о бронировании (Имя и координаты гостя, сроки и параметры брони, ее идентификатор);
- 2) поиск номера, удовлетворяющего запросу, его резервирование;
- 3) приезд клиента, идентификация, регистрация в качестве гостя (запрашивается ряд данных от имени клиента до его места жительства и работы - последнее просто необходимо для поиска должников и поддержания контактов с постоянными клиентами);
- 4) контроль регулярного обслуживания (уборка, доставка прессы, зав-

траков и прочее;

5) информация об оплате проживания, услуг, внесенных депозитов и так далее – баланс счета гостя;

6) предупреждение об истечении срока проживания и процедура выселения и расчета, либо продление срока представления услуг размещения [12, с. 68].

Этот список включают ещё множество пунктов, характерных той или иной гостинице, однако представляет основные функции системы, более чем достаточные для успешного функционирования гостиницы.

Правильная и своевременная обработка информации о резервировании имеет решающее значение для успеха как цепей гостиниц, так и для независимых предприятий. Резервирование может производиться для индивидуальных постояльцев, групп, тур агентств и для организации конференций.

Каждый запрос на размещение требует точного ответа в соответствии с указанным в запросе типом комнаты, ценой номера и датой заселения - компьютерные системы позволяют эффективно выполнять все эти задачи за минимальное время.

Таким образом, на современном этапе гостиничной индустрии и развивающейся отрасли информационных технологий – автоматизация процессов функционирования гостиницы – обязательное условие успешной работы гостиницы, а эффективное использование собранных данных является ключевым фактором ее конкурентоспособности. При достаточном уровне автоматизации планирование торговых операций производится через компьютерную систему, которая сразу проверяет влияние сделки на основные показатели и выдает прогноз прироста капитала и ожидаемой эффективности. Также можно отметить, что технология автоматизированных систем управления во многом упрощает и совершенствует процесс управления гостиничным предприятием.

1.2. Технологические особенности систем бронирования в гостиничной индустрии

GDS для гостиниц – это традиционный канал продаж, который способен генерировать от 5 до 25% загрузки в год для гостиницы. Основной поток туристов через GDS – это групповые заявки и деловые туристы. Глобальной системой дистрибуции пользуются такие мировые гиганты туристических услуг как: American Express, Carlson Wagonlit, ABC, BCD. Это широкоизвестные консорциумы, чьими программами гостиница должна обязательно пользоваться [6].

В GDS как и в любом другом канале продаж есть своя система контрактов: Negotiated rates, своя система выгрузки номеров и квотирования. Для того, чтобы иметь возможность представить свой отель в GDS, необходимо грамотно подойти к выбору провайдера GDS.

Работа в GDS – это:

- единовременное подключение к крупнейшим глобальным системам бронирования: Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre;
- возможность работать со всеми мировыми консорциумами и ТМС, такими как American Express, CWT, HRG;
- доступ к дополнительным сервисам для повышения конкурентоспособности отеля и улучшения представления в GDS;
- автоматизированный процесс выплаты комиссионного вознаграждения агентствам и системам бронирования;
- возможность получать брони из GDS прямо в автоматизированную систему управления отелем, благодаря интеграции с основными АСУ [32].

GDS – важный канал продаж для современного отеля. Работа с электронными системами дистрибуции туристических услуг открывает перед отелем безграничные возможности и доступ на международный рынок.

Качественное представление в GDS и работа с консорциумами гарантированно помогут отелю привлечь новых корпоративных клиентов и нала-

дить с ними долгосрочные партнёрские отношения.

Сегодня крупных игроков на российском рынке предоставления услуг подключения к системам бронирования не так много. Среди них: COLUMBUS (CITY REALITY), CLASSIC (BTI TRAVEL), MY FIDELIO, OTEDIS, BEST EASTERN и UNIREZ (NOTA BENA) [48].

Комплекс услуг компаний-посредников включает в себя два основных направления:

- подключение отеля к Глобальным Системам Бронирования (Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan);

- подключение к Альтернативным (Интернет) Система Бронирования, таким как Expedia, Orbitz, HRS, Travelocity, Hotels.com, Priceline и многим другим.

Зачастую провайдеры предлагают единое подключение к GDS/ADS, которые гарантируют гостинице передачу информации о ней во все системы бронирования. Данные, транслируемые по каналам электронной дистрибуции, включают:

- описание отеля (местоположение, услуги, типы комнат);
- тарифы и их различные группы (rack, corporate, promotional и т.д.);
- количество доступных для бронирования в режиме он-лайн номеров, которое гостиница может самостоятельно регулировать в зависимости от своей загрузки;
- графическая информация [50].

Управление всеми данными о гостинице происходит через единый интерфейс, доступ к которому гостиница получает при подключении. Любое изменение, внесенное в интерфейс (будь то количество выставленных в продажу номеров или условия их бронирования) автоматически транслируется во все системы GDS и ADS. И соответственно любое бронирование, пришедшее из того или иного источника, отражается в интерфейсе управления.

Условия подключения к системам бронирования и схемы оплаты схо-

жи у всех провайдеров: гостиница выплачивает компании-провайдеру определенный процент от стоимости забронированного через GDS или ADS размещения. Различными может быть набор дополнительных услуг и качество сервиса.

Деятельность ряда компаний ограничивается непосредственно трансляцией информации об отеле в системы бронирования GDS/ADS без предоставления каких-либо дополнительных услуг клиентской поддержки.

Подключение к GDS/ADS также возможно через турфирмы, которые работают с данными системами. Однако в этом случае гостиница теряет клиентскую базу, т.к. информация как о забронировавшем размещение госте (или турагенте), так и о канале, через который данный заказ был получен, не передается в гостиницу.

Наиболее полный спектр услуг гостиница может получить при подключении к системам бронирования через компанию репрезентативного характера. Такой провайдер обеспечивает не только доступ гостиницы в GDS/ADS, но и услуги по её представлению в них – от технического поддержки до маркетингового сопровождения [62].

Согласно последним статистическим данным, лидером по динамике подключений российских гостиниц к системам бронирования GDS и ADS за последние несколько месяцев является компания «НОТА БЕНА». Система NB CRS, созданная этой компанией, не только открывает независимым отелям выход на международную арену GDS/ADS, но и дает им возможность расширить круг своих российских партнеров. NB CRS используется более 600 туристическими компаниями России и стран бывшего СССР для оказания услуг бронирования гостиничного размещения конечному клиенту.

Технологические возможности системы NB CRS довольно широки: они позволяют подключить веб сайт гостиницы к системе, сделав доступным бронирование в режиме он-лайн на страничке отеля. Так «НОТА БЕНА» открывает для гостиницы еще один релевантный канал продаж, потенциал которого довольно велик и редко используется в полную силу. Продажи отеля

через этот источник могут превышать 20% от общего объема заказов [4].

Кроме того, систему можно интегрировать с комплексом гостиничного управления гостиницы, так называемым PMS. Подобная схема работы позволяет максимально автоматизировать процесс получения и обработки бронирований и сконцентрировать управление всеми каналами электронных продаж гостиницы в одном интерфейсе.

Успех данного продукта также объясняется широким спектром дополнительных услуг для гостиниц, подключенных к системе. Сервис, который предлагает «НОТА БЕНА» независимым отелям и их группам сродни тому, который получают гостиницы крупных международных цепочек. Это полный комплекс услуг от технического сопровождения и обучения работе с системой персональным менеджером NB CRS до участия гостиницы в маркетинговых кампаниях, проводимых «НОТА БЕНА».

Заявляя, что подключение к GDS/ADS – это лишь, пол дела, под оставшейся половиной «НОТА БЕНА» подразумевает правильную презентацию отеля в этих системах. Именно с этой целью за каждой гостиницей закрепляется персональный менеджер, который следит за точностью представленных в системах данных и дает отелю рекомендации по его позиционированию в GDS/ADS. В рамках кампаний продвижения гостиниц NB CRS «НОТА БЕНА» также разрабатывает совместные партнерские программы с крупными ADS, участие в которых гарантирует привилегированное положение отелей в списке гостиниц на сайтах систем [8, с. 23].

Для современной российской гостиницы немаловажным является и возможность выплаты комиссионного вознаграждения турагентам через своего провайдера – ведь это путь к сокращению временных и финансовых затрат.

«НОТА БЕНА» для этих целей привлекает крупнейшую централизованную систему выплат комиссий Global Commission Processing, которая используется более чем 40 000 отелей по всему миру.

Каждая гостиница, присылающая заявку на подключение к системе NB

CRS, рассматривается индивидуально. Благодаря большому количеству специальных предложений компании, многие отели могут попасть в группу объектов, подключаемых к GDS/ADS на льготных условиях. К таким отелям относятся гостиницы регионов, хостелы и бюджетные гостиницы, а также отели, входящие в различные ассоциации (например, отели общественного объединения THE HOTELS CLUB).

С момента появления GDS/ADS провайдеров и по сей день, сохраняется тенденция к положительной динамике подключений: количество гостиниц, осознающих необходимость предоставления в электронных системах информации о себе, неустанно растет. Для большинства из них уже не важно: подключаться или нет.

Важно становится через кого подключаться. Принятия обдуманного и объективного решения по этому вопросу крайне важно. Только выбрав грамотного провайдера, гостиница может получить совокупность инструментов, позволяющих добиваться высокой загрузки.

К инструментам управления электронными каналами продаж относят:

- подключение и настройка Channel-manager;
- работа с системами электронного бронирования (ADS/IDS);
- интеграция с традиционными туроператорами;
- связка с PMS отеля;
- управление прямыми продажами на сайте отеля;
- русскоязычная служба поддержки в режиме 24/7;
- увеличение загрузки отеля и рост продаж [20, с. 120].

Существует две основных модели работы IDS/ADS.

1. Merchant Model – основной принцип таков: сайту предоставляется скидка в размере 25-30%, сайт продает номер по полной цене, снимает оплату самостоятельно с клиента в момент бронирования и разницу перечисляет гостинице по факту выезда.

2. Retail Model – в момент бронирования оплата не взимается, а платежная карта предоставляется только для гарантии. Оплата производится

клиентом в гостинице. Гостиница перечисляет комиссионное вознаграждение сайту в размере 10-15% по факту выезда [21].

Необходимо отметить, что первая модель работы в некоторых случаях является более эффективной, т. к. сайт заинтересован продвигать гостиницу, он выводит ее на первые строки поиска, может делать дополнительное продвижение, в то время как при второй модели работы гостиница представлена менее выгодно. Однако, для каждой гостиницы необходимо индивидуально подходить при выборе схемы работы, учитывая специфику как гостиницы, так и сайтов.

Статистика показывает, что 42% покупателей тех, кто искал гостиницы через ОТА, совершают бронирование на личном сайте гостиницы (при наличии on-line модуля бронирования) и покупатели при планировании поездки, посещают в среднем 3 сайта для сравнения предложений. Из этого следует, что одним из главных условий для эффективного построения дистрибуции гостиницы является наличие и использование продуманного и удобного модуля онлайн бронирования (в режиме реального времени) на собственном сайте [24, с. 64].

Стоит отметить, что на большинстве сайтов гостиниц присутствует опция онлайн бронирования, однако при ближайшем рассмотрении оказывается, что это в основном оффлайн формы запроса, требующие дальнейшей связи специалиста отдела бронирования с клиентом для выяснения деталей в соответствии со стандартами гостиницы (в течение нескольких часов). Это не является онлайн бронированием. В первую очередь, это вводит в заблуждение потенциального клиента, а во-вторых, 80% посетителей сайта, столкнувшись с оффлайн формой бронирования, покидают сайт.

Ниже приведена сравнительная таблица основных преимуществ для клиента сайтов посредников и личного сайта гостиницы (табл 1.1).

Гостиница, представляющая свой продукт в GDS или IDS/ADS, моментально получает доступ к миллионам потенциальных клиентов, существенно увеличивая также свою эффективность за счет снижения издержек.

Основные преимущества для клиента сайтов посредников
и личного сайта гостиницы

| Основные причины использования IDS/ADS | Основные причины использования личного сайта гостиницы |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Эффективнее и удобнее делать несколько покупок с одного сайта (авиа, гостиницы, авто) | Максимально возможное количество опций при выборе услуг |
| Уверенность, что найдешь лучшие предложения | Возможность участвовать в программе лояльности |
| Возможность выбрать множество опций | Уверенность что найдешь лучшее предложение |
| Простота использования | Более удобно в связи с наличием личного кабинета и сохранением информации |
| Возможность сравнить цены перед совершением покупки | Сайт продуман и удобен для осуществления бронирования |
| Желание заказать другие покупки | Процесс бронирования более гибкий |

В то же время, получая бронирования из множества источников, гостиница тратит минимум временных и человеческих ресурсов на их обработку. Централизованная Система Продаж (CRS) позволяет хранить всю информацию о наличии свободных номеров в отеле, цен на них в одном месте – в так называемом электронном «личном кабинете» гостиницы. Именно отсюда отель может управлять продажами через все каналы, используя один простой и интуитивно понятный интерфейс.

Глобальные системы бронирования отелей имеют солидную базу гостиниц, можно устанавливать критерии поиска, задавать дополнительные условия(услуги отеля, расположение рядом с аэропортом, возможность проживания домашних животных и т.д.) Однако здесь существуют серьезные различия между ADS и GDS системами (табл. 1.2).

Для правильного использования комбинации каналов электронной коммерции необходимо выполнить 3 шага:

- спрогнозировать потенциальный спрос по каждому из каналов;
- построить стратегию дистрибуции в соответствии с желаемым миксом каналов, применяя ограничения на некоторые из них, тем самым увеличивая продажи по другим каналам;

- ежеквартально, ежемесячно (для каждой гостиницы индивидуально) отслеживать активность по каналам для оценки возможности достижения поставленных результатов и возможной коррекции ограничений [47. с. 9].

Таблица 1.2

Сравнение глобальных и альтернативных систем бронирования

| Глобальные системы бронирования | Альтернативные системы бронирования |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Самый большой выбор отелей | База данных отелей несколько меньше чем у GDS |
| Возможность визовой поддержки от отеля | Система не предоставляет таких возможностей, но если забронированный отель оказывает визовую поддержку, клиент может связаться с ним напрямую |
| Нет возможности посмотреть отели на карте города, фото | Дружественный интерфейс – есть возможность посмотреть расположение отеля на карте, фото, много дополнительной информации. |
| Цены не включают местные налоги и сборы | Налоги и завтрак не включены в стоимость номера, если иное не определено. Данная информация предоставляется на страницах информации по гостинице или выводится после того как клиент выбрал номер для бронирования, нажав кнопку «забронировать» на странице со списком цен. |
| Цены как непосредственно в отеле, без скидок | Цены в системе, как правило ниже тех цен, которые непосредственно в самом отеле |
| Для бронирования необходима кредитная карта | Существует два варианта бронирования Гарантия – кредитная карта В этом случае клиент сразу получает подтверждение брони. Предоплата – Банковский перевод. Клиенту высылается ваучер, подтверждающий оплату и бронирование сразу после поступления денег на счет системы. |
| Возможен поиск отеля по большому списку дополнительных услуг | Возможен поиск отеля по большому списку дополнительных услуг |

Отметим, что часто сталкиваемся с тем фактом, что гостиница неправильно представлена в разных канал продаж. Например, на личном сайте гостиницы доступны для бронирования более высокие цены, чем на сайте-посреднике. Это приводит к тому, что гостиница теряет репутацию и подталкивает клиентов осуществлять бронирование не через собственный сайт, а через другие IDS, являющиеся более затратными каналами. А происходит это из-за того, что гостиница не контролирует свои продажи самостоятельно, делегируя эту функцию посредникам (туроператорам).

Исследования показывают, что покупатель, используя оффлайн каналы продаж (традиционные – телефон, факс, связь с отделом бронирования), тратит в среднем 2,56 доллара, в то время как, используя онлайн каналы продаж, затрачивает 1 доллар. Данный показатель говорит о том, что и в дальнейшем все больше людей будут отдавать предпочтение электронным каналам продаж.

Стоит также отметить, что покупатели в значительной степени влияют на электронные каналы дистрибуции гостиницы путем формирования отзывов и комментариев, что влияет на позицию гостиницы в тех или иных каналах. На месячную загрузку гостиницы может повлиять один недовольный гость, снизив рейтинг гостиницы. В то же время она может значительно увеличиться благодаря небольшой группе лояльных гостей, которые поднимут рейтинг гостиницы в топ 10 на популярных сайтах.

Развитие технологий позволяет потребителю при отсутствии доступа к компьютеру использовать для осуществления бронирования подручные средства, такие как мобильные телефоны, PDA, GPS навигаторы. Покупатель заинтересован в получении данных по расположению гостиницы на карте и других возможных опциях. Таким образом, для гостиницы важно присутствовать и управлять каждым существующим каналом продаж для возможного привлечения потенциальных клиентов.

Существует множество технологий, которые должны быть изучены гостиницами для построения эффективной структуры дистрибуции:

- центральная система бронирования;
- GDS-соединение;
- интернет-соединение с разными сайтами (IDS - Internet Distribution Systems);
- сайт гостиницы;
- сайт гостиничной сети;
- RFP (Request for Proposal) сайты, на которых происходит согласование консорциумных и корпоративных тарифов;

- сайты для организации групповых поездок и мероприятий;
- система управления гостиницей (PMS);
- система управления доходом (RMS);
- система сравнения цен (Rate Shopper);
- система управления каналами (как например Ratetiger) [57, с. 82].

Только грамотное использование всех этих технологий позволит гостинице достичь максимального эффекта от электронных каналов продаж, а также взаимодействовать с клиентом во всех возможных точках соприкосновения в процессе определения выбора, бронирования и последующего отзыва. Стратегия построения электронной дистрибуции должна быть построена для поддержки маркетинговых целей организации (доход и коммуникации).

Грамотный менеджмент гостиницы может эффективно позиционировать свою гостиницу, контролировать самостоятельно все каналы дистрибуции и использовать огромные возможности современных технологий.

1.3. Опыт использование систем автоматизации и бронирования за рубежом и в России

Первые автоматизированные системы управления гостиниц появились на Западе в 1975 г. После были годы разработки и развития систем, накопления значительного опыта внедрения и эксплуатации их в тысячах гостиниц по всему миру. Сегодня западные системы отличаются высокой функциональностью и «зрелостью», имеют богатые возможности, многолетний опыт эксплуатации, и, хотя, согласно исследованию компании «Microsoft», цена таких систем высока, 60-70% всех гостиниц на Западе используют эти передовые высокоэффективные технологии управления. Это вызвано нарастающими темпами технологического прогресса: если раньше гостиницы меняли технологическое оснащение в среднем каждые 7-9 лет, то сегодня – каждые 3-5, и тенденция сокращения этого срока продолжается [18, с. 19].

Сегодня существуют четыре глобальные системы GDS – Amadeus,

Galileo, Worldspan и Sabre, а также ряд региональных систем - SIRENA (Россия), TravelSky (Китай), Sahara, Infini (Япония), Axess (Япония), Taras (Корея), Fantasia (Южно-Тихоокеанский регион), Abacus (Азиатско-Тихоокеанский регион) и т.д., обслуживающие определенные страны или регионы. Более 600 тыс. туристических агентств, подключенных к терминалам бронирования GDS, предоставляют своим клиентам широчайший спектр услуг по бронированию в реальном времени. С помощью определенного набора команд агент может с легкостью найти нужную клиенту гостиницу, посмотреть цены, наличие мест и произвести бронирование. Именно через системы GDS работает и корпоративный рынок. Консорциумы, т.е. туристические компании, которые специализируются на бизнес-туризме (Carlson Wagonlit Travel, BCD Travel, BSI, AMEX), также работают именно на базе GDS [4].

Система Amadeus является самой молодой из всех современных систем бронирования авиаперевозок, и была разработана в 1987 году и начала полноценное функционирование с 1992 г. Структура управления системой включает в себя штаб-квартиру (Мадрид, Испания), технологический центр по обработке всей информации (Эрдинг, Германия) и центр по развитию системы (София Антиполис, Франция). В 1989 году система Amadeus впервые достигла отметки в 1 млн. забронированных билетов. Все основные гостиницы и специализированные системы бронирования гостиниц подписали договор с Amadeus о продвижении своих услуг через систему Amadeus.

В 1995 году Amadeus объединяется с американской системой бронирования System One. Авиакомпания Continental Airlines становится совладельцем компании Amadeus. В том же году Amadeus формирует стратегический альянс с немецкой компанией START по ведению международного бизнеса. В 1998 году окончательно завершается самой большой в туристическом бизнесе процесс объединения систем – Amadeus и System One [15, с. 61].

Система Amadeus 6 раз подряд объявляется лучшей глобальной распределительной системой. Компьютерная система бронирования Amadeus,

представленная на российском рынке с 1993 г., в последнее время испытывает рост интереса со стороны турфирм. Вместе с увеличением интенсивности резервирования растет и число агентств – пользователей системы [4].

Компания Amadeus – ведущий поставщик передовых решений в области информационных технологий, дистрибуции и электронной коммерции для мировой индустрии туризма и авиаперевозок. Среди клиентов и партнеров – авиакомпании, тревел-агентства, гостиницы, компании по аренде автомобилей, железные дороги, круизные и паромные компании, страховые провайдеры и туроператоры, а также корпорации и путешественники.

Все решения, предлагаемые компанией, разделены на 4 группы: дистрибуция ресурсов (Distribution & Content), инструменты продаж и электронная коммерция (Sales&e-Commerce), управление бизнес-процессами (Business Management) и консалтинговые услуги (Services & Consulting).

В 2000 году Amadeus стала первой компанией в отрасли, получившей сертификат качества ISO 9001:2000 Международной Организации Стандартизации (ISO).

Более 400 тыс. профессионалов турбизнеса по всему миру применяют в своей работе основную разработку компании Amadeus в области дистрибуции туруслуг - глобальную систему бронирования Amadeus. Система предназначена для бронирования авиабилетов, гостиниц, автомобилей, железнодорожных перевозок, паромов, круизов и страховых полисов. В зависимости от рынка спектр доступных для продажи услуг может различаться.

Amadeus занимает 1 место среди глобальных мировых дистрибутивных систем по количеству туристических агентств, использующих систему бронирования. Наиболее сильны позиции Amadeus на таких рынках, как: Европа, Африка и АМАКС Конгресс-отель Америка [25, с. 58].

Сегодня Amadeus предлагает своим клиентам возможность в режиме реального времени бронировать:

- билеты на рейсы 478 авиакомпаний и просматривать расписание рейсов 718 авиакомпаний мира;

- автомобили в аренду в 36 000 офисов 50 компаний по прокату автомобилей во всем мире;

- гостиничные номера, осуществляя их выбор по категориям, расценкам, фотографиям, расположению отеля на карте. Amadeus гарантирует подтвержденное бронирование, неизменность цены, по которой Вы забронировали номер, и его реализацию по специальным расценкам Вашего агентства для 80 185 гостиниц. Среди них как гостиницы международных цепочек, например: Accor, Hyatt, InterContinental, Holiday Inn, Marriott, Renaissance, Radisson, – так и отдельные самостоятельные гостиницы. Amadeus первым внедряет решение по управлению комиссионными вознаграждениями туристических агентств для повышения объемов бронирования гостиниц.

Головной офис компании Amadeus находится в Мадриде. Он является центром коммуникаций и определяет общую маркетинговую стратегию, корпоративные и финансовые направления развития компании [31, с. 65].

Центр развития продуктов находится в Ницце (Франция). Направлениями деятельности Центра являются развитие продуктов, оказание консультационных услуг, функциональная поддержка клиентов и обслуживание базы данных на глобальном уровне. Центр обработки данных компании Amadeus в Эрдинге (Германия) является одним из крупнейших в мире центров, специализирующихся на туризме. Это самый крупный центр баз данных гражданского назначения. Ежедневно в Центре осуществляется более 480 миллионов транзакций и обрабатывается более 3 миллионов бронирований. В системе Amadeus одновременно могут быть активированы 75 миллионов записей регистрации пассажиров (PNR или бронирование; в среднем PNR включает 4 маршрутных сегмента). В пиковый период через систему проходит более 8700 запросов от пользователей ежесекундно, что в результате составляет более 500 000 обращений к жесткому диску в секунду. В среднем время ответа центральной системы Amadeus составляет 0,3 секунды. Показатель времени бесперебойной работы системы равен 99,98%.

Региональные офисы Amadeus, расположенные в Майами, Бангкоке и

Буэнос-Айресе, обеспечивают непрерывную функциональную поддержку клиентов в режиме 24/7 по всему миру. Система Amadeus работает в 215 странах мира.

Система GALILEO это целый комплекс встроенных подсистем, каждая из которых предназначена для выполнения задачи получения полной информации и обеспечения простого доступа к ресурсам 527 авиакомпаний, 202 гостиничных цепочек, прокату автомобилей в 14500 городах, а также для бронирования круизов, туров, билетов в театры и просмотра сведений о тарифах, погоде, визах, прививках, кредитных картах и многое другое.

Системой Galileo уже пользуются в 38 тысячах агентствах Европы, Америки, Азии и Африки, так как рабочее место, оборудованное системой Galileo, обеспечивает возможность использования широкого спектра подсистем Galileo (Applications), пакетов специальных прикладных программ автоматизации трудоемких операций на базе современной операционной системы WINDOWSx [30, с. 41].

WORLDSPAN входит в четверку ведущих в мире глобальных GDS. На сегодняшний день система Worldspan позволяет для 18,5 тыс. агентств по всему миру бронировать 492 авиакомпании, 45 компаний по аренде автомобилей (представляющих услуги примерно в 15.854 точках мира), 25 туристических операторов и 191 гостиничную компанию, представляющих приблизительно 45,000 гостиниц).

1990 г. – достигнуто соглашение между авиакомпаниями Delta Airlines, Northwest и TWA о комбинировании систем DATAS II И PTIS и создании Worldspan Travel Information Services. 1993 г. – Worldspan приобретает PARS Service Partnership (PSP). Центр обработки данных в Атланте становится полностью рабочим. 1994 г. – формирование компаний по продаже и обслуживанию системы вне США (создание филиалов в Мексике и Канаде).

Worldspan работает в России с 1994 года. Представители компании приложили много сил, чтобы практически сразу обеспечить расширенные возможности клиентам по бронированию рейсов авиакомпаний Аэрофлот и

Трансаэро и прилагает большие усилия для привлечения авиакомпаний, выполняющих внутренние перевозки.

Из представленных в системе авиакомпаний, более 200 бронируются в режиме прямого доступа, т.е. дают возможность пользователю практически эмулировать экран той или иной авиакомпании на своем компьютере.

Для обеспечения наиболее полной и точной информации по тарифам система Worldspan использует две тарифные базы данных, оригинальную, наиболее полно перекрывающую американский континент, а также SITA Airfare, которую традиционно пользуются перевозчики в остальном мире.

GDS SABRE, входящая в четвёрку ведущих глобальных систем бронирования пока что не планирует активного распространения в России.

В настоящее время Sabre используется более чем 40 тыс. агентств в 108 странах мира. Наиболее значительное распространение система получила в США. В Sabre представлены для бронирования 420 авиакомпаний, более 40 тыс. отелей и 50 фирм по прокату автомобилей [43, с. 69].

Факторами, сдерживающими вхождение Sabre на рынок, являются общая неразвитость сферы электронных услуг бронирования в России, и отсутствие практикуемой во всем мире централизованной системы финансовых расчетов агентств и провайдеров – BSP (Bank Settlement Plan).

В последние годы наблюдается бум на российском рынке гостеприимства. Интенсивный рост числа гостиниц во всех крупных городах ставит отели в ситуацию, когда использования привычных каналов продаж уже не может гарантировать достаточную загрузку отеля. Следуя примеру западных коллег, решение этой проблемы большинство гостиниц находит в обращении к Интернет-каналам дистрибуции.

Сегодня глобальные и альтернативные системы бронирования (GDS и ADS) представляют собой популярные электронные супермаркеты туристических услуг, связывающие между собой покупателей и поставщиков гостиничного размещения. Терминалы GDS установлены в более 600 000 тур агентств, а услугами тысяч сайтов ADS ежедневно пользуются миллионы

клиентов по всему миру, которые с минимальными временными затратами могут забронировать гостиницу в любом городе. Сегодня – и в большинстве российских городов [44].

Однако, если на данный момент на электронном рынке бронирования представлено около 400 российских гостиниц, то в начале XXI века их число достигало лишь нескольких десятков. В то время такую возможность имели только крупные пяти- и четырех-звездные отели, чьей презентацией в международных системах бронирования занималась собственно цепочка, в которую они входили (например, Kempinski, Rocco Forte, Le Meridien, Marriott и т.д.). Для других же отелей двери в эти системы открылись лишь с приходом на российский рынок гостеприимства компаний-провайдеров, специализирующихся на предоставлении услуг доступа в GDS/ADS.

Провайдерами гостиничных услуг в GDS обычно выступают штаб-квартиры крупных гостиничных цепей (Radisson, Marriott, Inter-Continental и др.), а также фирмы, специализирующиеся на подобного рода деятельности.

Отдельные гостиницы не занимаются представлением себя в GDS самостоятельно в силу высокой стоимости необходимого технического оснащения. Отечественные и зарубежные системы бронирования представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3

Зарубежные и отечественные системы бронирования

| Зарубежные системы бронирования и резервирования | |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 |
| Amadeus | Ведущая Глобальная Распределительная Система, обеспечивающая в режиме реального времени доступ к ресурсам провайдеров туристических услуг |
| Galileo | Система GALILEO это целый комплекс встроенных подсистем, каждая из которых предназначена для выполнения задачи получения полной информации и обеспечения простого доступа к ресурсам 527 авиакомпаний, 202 гостиничных цепочек, прокату автомобилей в 14500 городах, а также для бронирования круизов, туров, билетов в театры и просмотра сведений о тарифах, и многое другое |
| Worldspan | система Worldspan позволяет для 18,5 тыс. агентств по всему миру бронировать 492 авиакомпании, 45 компаний по аренде автомобилей (представляющих услуги примерно в 15.854 точках мира), 25 туристических |

| | |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| | ческих операторов и 191 гостиничную компанию, представляющих приблизительно 45,000 гостиниц). |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------|

Продолжение табл. 1.3

| 1 | 2 |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sabre | Sabre используется более чем 40 тыс. агентств в 108 странах мира. Наиболее значительное распространение система получила в США. В Sabre представлены для бронирования 420 авиакомпаний, более 40 тыс. отелей и 50 фирм по прокату автомобилей |
| Fidelio | Продукт немецкой фирмы Fidelio, которая является производителем автоматизированных систем для гостинично-ресторанного бизнеса |
| | Отечественные системы бронирования и резервирования |
| Сирена | Первая отечественная автоматизированная система резервирования авиационных билетов |
| МегаТИС | Это прежде всего дисконтная система, т. е. клиентам предлагаются продукты туркомпаний со скидкой от их розничной цены. |
| Европа-2000 | Система бронирования фирмы «Европа-2000» (www.uae.ru) работает также в режиме off-line, и большинство бронирований идет по факсу или электронной почте. |
| Эдельвейс | разработана в 1996 году Санкт-Петербургской компанией «Рексофт». Изначально программа создавалась под заказ для сети швейцарских хостелов, но с тех пор ее функциональность была расширена. В 1998 году программный продукт разделился на две ветки: Medallion (для западного рынка) и «Эдельвейс» (для рынка СНГ). |
| Отель-2.3 | рассчитана на самые различные гостиницы: от двух- до пятизвездочных, от десяти до тысяч номеров. Она имеет стандартный набор модулей («Портъе», «Касса», «Бронь», «Хозяйственные службы», «Отчеты» и др.), причем эти модули могут дополняться новыми возможностями |
| Servio HMS | Система разработана российской компанией «НКТ для сети отелей «Рейкарц». |

Оценивая общее развитие GDS в России, СНГ и Балтии, можно отметить несколько особенностей:

- 1) слабое покрытие регионов – из 232 гостиниц, представленных в GDS, более 50 приходится на Москву;
- 2) излишне жесткие штрафные санкции по отношению к клиентам - большинство гостиниц заполнено менее чем на 50%, но выставляют штрафы за незаезд, несмотря на отсутствие реального простоя номерного фонда;
- 3) требование от клиента предоплаты конкретного заказа до заезда, что ведет к высоким накладным расходам на пересылку денег;
- 4) неразвитая тарифная политика [49].

Наиболее крупные гостиницы заключают контракты с двумя или более центрами систем бронирования. Такие центры работают 24 часа в сутки. В

периоды наибольшей загрузки для обработки поступающей информации центры могут нанимать дополнительный штат работников. Центры систем бронирования обмениваются информацией о загрузке гостиниц друг с другом и с гостиницами [52].

Применение автоматизированной системы управления гостиницей позволяет наиболее эффективно использовать номерной фонд, в том числе за счет более широких возможностей бронирования мест. Так может быть организована центральная система бронирования.

Таким образом, наряду с автоматизацией туристских фирм ведется аналогичная разработка программ автоматизации деятельности гостиниц, ресторанов и других предприятий туристского бизнеса. Применение информационных систем в этой области приводит к существенным изменениям в менеджменте, а также повышает качество обслуживания.

Процесс бронирования в отеле неотъемлемая и одна из самых важных систем функционирования гостиницы. Во многом доходность и успешность отеля зависит от службы бронирования отеля. В современном мире ни одно предприятие индустрии гостеприимства не может обойтись без применения компьютерных систем. Электронные каналы продаж становятся все более популярными способами дистрибуции гостиничных услуг во всем мире.

Создание глобальной системы резервирования позволило связать всю индустрию гостеприимства в единое целое. Глобальные системы резервирования связывают различные туристические бюро и компании путешествий, улучшают коммуникации и повышают возможности рынка. Современное оборудование для взаимодействия с глобальными системами резервирования обеспечивает четкий и быстрый доступ к информации. Количество предоставляемых услуг в глобальных системах резервирования постоянно растет.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «АЛЬКОР»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

ООО «АЛЬКОР» находится по адресу: 308034 г. Белгород, проспект Ватутина, 2 сайт: <http://belgorod.amaks-hotels.ru>.

ООО «АЛЬКОР» это юридическое лицо гостиницы «АМАКС Конгресс-отель», которая входит в сеть отелей «АМАКС Hotels&Resorts» объединяющую гостиницы и санатории в 20 городах России и Республике Беларусь. Во всех отелях сети действуют единые корпоративные стандарты гостиничного сервиса. К услугам гостей комфортабельный номерной фонд, русская и европейская кухня от опытных шеф-поваров, профессиональная организация праздничных и деловых мероприятий.

«АМАКС Hotels&Resorts» - российская гостиничная сеть, управляющая 24 гостиницами и четырьмя курортными комплексами в России и Белоруссии. Основана в 2002 году (Приложение 1).

Общий номерной фонд отелей сети – около 6 тыс. номеров, суммарная численность персонала – более 4,5 тыс. человек. Крупнейшие объекты сети – курортный комплекс в Усть-Качке в Пермском крае, гостиница «Могилёв» в белорусском Могилёве, «Сити-отель» в Красноярске (бывшая гостиница «Турист»), гостиницы «Конгресс-отель» в Ростове-на-Дону и Белгороде.

Основу сети «АМАКС Hotels&Resorts» составляют гостиницы класса 3 звезды с едиными стандартами и федеральным брендом. Помимо проживания отели Amaks предлагают гостям конференц-услуги, а также различные виды развлечений и досуга: при отелях работают более 10 развлекательных центров на более чем две тысячи посадочных мест, 28 ресторанов, 13 бильярдных клубов. Компания развивает курортное направление, вкладывает ресурсы в реконструкцию объектов. Есть собственная корпоративная школа Amaks Hotel University.

Гостиница «АМАКС Конгресс-отель» осуществляет свою деятельность на основании действующего законодательства Российской Федерации, Уста-

ва и Положения о коммерческой деятельности предприятий.

Хозяйственная деятельность гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» осуществляется на основе производственно-финансовой самостоятельности, на принципах самокупаемости и самофинансирования и полной ответственности за последствия своей деятельности на основании Положения и Устава ООО «АЛЬКОР».

Производит полные и своевременные расчеты с бюджетом в виде платежей: налог на прибыль, НДС, налог на землю, налог на транспорт, налог на воду, коммунальный налог, отчисления на заработную плату, отчисления во внебюджетные фонды.

Преимущества гостиницы «АМАКС Конгресс-отель»:

- выгодные цены на размещение – от 1785 руб.;
- высокоскоростной Wi-Fi доступ в Интернет по всей территории отеля;
- индивидуальные системы кондиционирования в номерах;
- круглосуточная работа службы обслуживания в номерах;
- развлекательный комплекс на территории отеля (бильярд, два ресторана, банный комплекс, салон красоты);
- 70 каналов ТВ в каждом номере (также доступны каналы на английском языке);
- возможность включения питания в стоимость проживания без отображения в счете.

В шаговой доступности от отеля расположен кинотеатр, ледовый каток, одна из крупнейших в стране диорам «Огненная дуга» и парк Победы.

Гостиница «АМАКС Конгресс-отель» в Белгороде предназначена для деловых людей, ценящих своё время, персональный сервис и превосходное качество обслуживания. Как современный бизнес-отель высокого класса мы предлагаем гостям не только широкие возможности для организации и проведения деловых мероприятий, но и увлекательный полноценный отдых.

Большой спектр дополнительных услуг отеля сделает пребывание са-

мого требовательного гостя разнообразным и приятным.

Все номера полностью отвечают европейским стандартам, оснащены системой пожаротушения, современным оборудованием, удобной мебелью. При комплектации номеров использованы самые современные материалы и передовые технологии.

Всем гостям гостиницы г. Белгорода «АМАКС Конгресс-отель» предлагается в подарок завтрак «шведский стол» в ресторане отеля.

Номерной фонд гостиницы – 265 комфортабельных номера, из них 40 - «Стандарт одноместный», 84 номера категории «Стандарт двухместный» (2 кровати), 54 - «Стандарт двухместный» (1 кровать), 26 - «Бизнес – номер», 11 номеров категории «Студия», 8 номеров категории «Люкс» и 42 номера категории «Эконом одноместный» (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Характеристика номерного фонда гостиницы «АМАКС Конгресс-отель»

| Категория номера | Площадь, кв. м | Стоимость | Количество |
|----------------------------------|----------------|-----------|------------|
| Стандарт одноместный | 13,5 | 2465 | 40 |
| Стандарт двухместный (2 кровати) | 15 | 2635 | 84 |
| Стандарт двухместный (1 кровать) | 15 | 2635 | 54 |
| Бизнес – номер | 17 | 3315 | 26 |
| Студия | 25 | 3910 | 11 |
| Люкс | 73 | 4760 | 8 |
| Эконом одноместный | 13,5 | 1785 | 42 |

Во всех номерах бесплатный Интернет (Wi-Fi), кабельное ТВ, мини-бары, международная и междугородная связь, ваннные комнаты, практически все номера оснащены кондиционерами.

На рисунке 2.1 показано соотношение номеров различной категории в гостинице «АМАКС Конгресс-отель». Преобладают номера категории «Стандарт двухместный», доля которых составляет 37%, 24% составляют номера категории «Стандарт двухместный» (1 кровать), 11% номера категории «Бизнес – номер» и 19% номера категории «Эконом одноместный» (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Структура номерного фонда «АМАКС Конгресс-отель»

Что же касается классификации номеров, то в этой гостинице можно выделить следующие:

- по числу мест: одноместные и двухместные номера;
- по количеству комнат: однокомнатные, двухкомнатные и трёхкомнатные;
- по назначению: номера эконом-класса, бизнес-класса;
- по категориям: номера высшей категории «люкс», «студия» и номера бизнес.

Конференц-зал на 50 посадочных мест, имеется ксерокс, факс, доступ в интернет. 2 бара на 40 посадочных мест, охраняемая стоянка и парковка, спорткомплекс: спортивный и тренажерный залы, горизонтальный солярий, русская баня с березовыми и эвкалиптовыми вениками, бассейн с минеральной водой, русский двенадцатифутовый бильярд, боулинг с двумя классическими деревянными дорожками.

Форма оплаты по желанию: наличная, безналичная.

Инфраструктуру гостиничного комплекса составляют автостоянка, ресторан (на 100 посадочных мест), 2 кафе (одно из которых - в помещении 30 мест, другое - на летней площадке 60 мест), лобби-бар, бар 5-го этажа, конференц-зал, зал переговоров, прачечная.

Ознакомившись с основной характеристикой гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» его работой и предоставляемыми услугами, переходим к изучению организационной структуры управления предприятием.

Организационная структура характеризуется распределением целей и задач управления между целыми подразделениями и отдельными работниками. Структура состоит из совокупности управленческих звеньев, которые расположены в соподчиненности и обеспечивают взаимосвязь между управляющим и управляемыми системами.

Высший уровень управления гостиничным предприятием представлен владельцем гостиницы и генеральным директором.

В обязанности генерального директора входят решение задач, связанных с общими направлениями деятельности предприятия, в том числе - проведение финансовой политики, к которой можно отнести определение лимитов расходов на содержание персонала, предельных ассигнований на административные и хозяйственные нужды, вопросы закупочной политики и т.д. Также он занимается организацией рабочего процесса и контролирует работу подчиняющихся ему служб.

Под началом генерального директора работает заместитель директора.

В обязанности заместителя генерального директора входит:

- руководствоваться в своей практической работе основными нормативными документами Российской Федерации;
- координировать необходимую работу всех структурных подразделений, обеспечивать соблюдение внутреннего трудового распорядка, принимать все заявки на заселение гостиницы и размещения граждан в гостинице;
- вносить предложения генеральному директору по подбору и расстановке кадров в гостинице, проводить собеседования с поступающими на работу и вводный инструктаж с вновь принятыми
- следить за состоянием инвентаря и за всем имуществом гостиницы, принимать необходимые меры по правильному его использованию, выявлять причины порчи товароматериальных ценностей в гостинице, вносить пред-

ложения Генеральному директору по улучшению, как внешнему, так и внутреннему интерьеру гостиницы;

Заместителю генерального директора по гостинице подчиняются пять служб.

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

Состав службы: администраторы, горничные, дежурные по этажу и швейцары.

Служба приема находится в холле гостиницы «АМАКС Конгресс-отель». Такое местоположение является общепринятым в гостиничном бизнесе так как это позволяет осуществлять дополнительный контроль за посетителями гостиницы и багажом.

В обязанности администратора входит:

- вести учет занятых и свободных мест в гостинице, а также учет проживающих, принимает и обрабатывает предварительные заказы мест в гостинице по телефону, факсу, Интернету, почте и лично, решает все вопросы, касающиеся предварительных заказов;

- при выезде жильцов из гостиницы, принимать от них ключи от номеров, делает отметку в пропуске при выезде жильцов, регистрировать въезжающих жильцов, выдавать им ключи от номеров;

- проводить с жильцами денежные расчеты за номера, телефонные переговоры и дополнительные услуги согласно прейскуранту цен и по окончании смены отчитываться перед бухгалтерией, деньги сдавать кассиру и др.

В обязанности дежурных по этажу входит:

- размещать на этаже в номерах граждан, направленных администратором для заселения (сопровождать клиента в номер, визуально передавать в его пользование имущество номера на период проживания, проверив в его присутствии рабочее состояние электрических приборов и объяснив клиенту, как пользоваться телефоном, телевизором и другим оборудованием, находящимся в номере);

- быть вежливым, соблюдать правила служебного этикета, иметь опрятный вид, носить установленную форменную одежду;

- соблюдать правила противопожарной защиты, принимать меры по экономическому расходу электроэнергии и воды и др.

В обязанности горничной входит:

- проводить уборку постели: встряхивать простыни, одеяла, пододеяльники и подушки, заправлять постели для дневного содержания;

- после выезда из номера всех жильцов производить генеральную уборку, по мере загрязнения штор, чехлов от стульев – стирать их, чистить прикроватные коврики, содержать в чистоте стены, полы, подоконники, оконные и дверные блоки и стекла, чистить мягкую мебель, ковры, портьеры, гардины, занавески, удалять пыль и сор со шкафов, столов, тумбочек и стульев, вывозить мусор в специально отведенные места, производить уборку санузлов с применением дезинфицирующих средств, чистить металлические части оборудования, следить за наличием туалетной бумаги.

В обязанности швейцара входит:

- осуществлять строгий контроль за пропускной системой туристов на этажи проживания, согласно визитной карточки или временного пропуска, выписанных администратором;

- срочно вызывать службы 01, 02, 03 при обнаружении каких-либо повреждений или санитарно-техническую службу, по телефону 33-01-01.

Хозяйственная служба создает условия для функционирования систем кондиционирования, теплоснабжения, санитарно – технического оборудования, электротехнических устройств, служб ремонта, строительства и системы

СВЯЗИ

Главный инженер подчиняется заместителю генерального директора по гостинице и непосредственно генеральному директору. Естественно, гостиница не может позволить себе содержать полный штат инженерно – технических работников. Вся работа за контролем над оборудованием и его обслуживанием производит главный инженер (универсал), который способен устранить несложные неисправности сантехнического и электрооборудования и осуществляющий грамотную эксплуатацию всего оборудования. В случае крупных аварий или поломок работу по его устранению выполняют служащие предприятий производивших данное оборудование (гарантийное обслуживание) или специальных организаций выполняющие данные род деятельности (руководство гостиницы заключает договор с организацией).

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

Служба питания обеспечивает обслуживание гостей предприятия в ресторане и баре гостиницы «АМАКС Конгресс-отель». Возглавляет службу заведующий производством, он подчиняется заместителю генерального директора по гостинице.

В подчинении у заведующего производством состоят: повара, бармены, официанты, банкетный менеджер.

Заведующий складом также подчиняется заместителю генерального директора; в свою очередь, под его началом работают уборщики, дворники-садовники

В обязанности уборщиков входит: убирать места общего пользования в административно-хозяйственной части гостиницы, доставлять из кладовой на этажи постельное белье, помогать горничным, проводить генеральную уборку.

Бухгалтерия учитывает хозяйственную деятельность предприятия, доходы от реализации услуг и работ, ведет учет расходов, рассчитывается с поставщиками и покупателями, с бюджетом по налогам, с внебюджетными фондами.

Под руководством главного бухгалтера работает бухгалтерия и кассиры.

Отдел кадров является функционально-вспомогательным подразделением компании. Работники кадровой службы выступают в качестве экспертных советников руководителей при решении вопросов о приеме на работу и увольнении, назначении на новую должность, направлении на профессиональное обучение, повышении заработной платы и т.п.

Для успешной работы немаловажно сотрудничество со всеми подразделениями гостиницы, прежде всего с финансовым департаментом и отделом персонала. Контроль службы безопасности должен сочетаться с финансовым контролем, а совместно с отделом персонала служба безопасности разрабатывает и осуществляет контроль поступающих на работу, чтобы исключить прием криминальных элементов.

Структура управления на гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» линейно-функциональная (Приложение 2). Линейно-функциональная структура также имеет свои положительные моменты и недостатки (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Преимущества и недостатки линейно-функциональной
структуры управления

| Преимущества | Недостатки |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Более глубокая подготовка решений и планов, связанных со специализацией работников 2. Освобождение главного линейного менеджера от глубокого анализа проблем 3. Возможность привлечения консультантов и экспертов | <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие тесных взаимосвязей между производственными отделениями 2. Недостаточно четкая ответственность, т. к. готовящий решение, как правило, не участвует в его реализации 3. Чрезмерно развитая система взаимодействия по вертикали, а именно: подчинение по иерархии управления, т. е. тенденция к чрезмерной централизации |

При функциональной структуре общее руководство осуществляется линейным руководителем через руководителей функциональных органов, руководители при этом специализируются по отдельным управленческим функциям.

Распределение должностных полномочий на ООО «АЛЬКОР» осуществляется на единоначалии и разделении полномочий, в соответствии с чем они принимаются непосредственно из рук руководителя и исполнитель отвечает только перед ним. При этом руководитель передаёт подчинённым функциональную ответственность, сохраняя за собой лишь общую.

При распределении управленческих полномочий на ООО «АЛЬКОР» учитывается ряд важных обстоятельств:

- полномочия должны быть достаточными для достижения стоящих перед данным субъектом целей;

- полномочия каждого субъекта должны увязываться с полномочиями тех, с кем ему приходится сотрудничать, чтобы обеспечить их взаимодополнение и сбалансированность системы управления, а следовательно, и её эффективное функционирование;

- линии полномочий в организации должны быть чёткими, чтобы каждый сотрудник точно знал от кого он получает задания, кому их перелает, перед кем отвечает, и кто должен отвечать перед ним;

- за исключением особо оговоренных случаев разделения полномочий, они полностью передаются исполнителю только одним руководителем;

- исполнители обязаны все проблемы, не выходящие за рамки их полномочий решать самостоятельно, не переадресовывая руководителю, и нести перед ним полную ответственность за свою деятельность и ее результаты.

Полномочия в ООО «АЛЬКОР» распределяются не всегда равномерно, они по разным причинам могут быть сосредоточены преимущественно на верхних или на нижних этажах управления. Тогда в первом случае имеет место их централизация, а во втором – децентрализация но все полномочия не могут быть централизованы или децентрализованы.

Полной централизации препятствует то, что люди располагают ограниченными ресурсами времени, знаниями, опытом, квалификацией и могут одновременно решать лишь определённое число проблем и усваивать ограниченный объём информации, а поэтому централизация в одном отношении требует одновременно противоположного подхода в другом.

Достоинства централизации полномочий состоят, во-первых, в облегчении концентрации усилий персонала на ключевых направлениях деятельности; во-вторых, в устранении неоправданной последовательности, в-третьих, в сосредоточении процесса принятия решений в руках тех, кто лучше знает общую ситуацию, имеет больший кругозор, знания, опыт.

Однако централизация имеет и свои минусы: затрачивается много времени на передачу информации, в процессе чего значительная часть её теряется или искажается; важнейшие решения принимаются лицами, плохо представляющими себе конкретную ситуацию, а исполнители, которым она хорошо знакома, от выработки и принятия решений устранены, и последние им навязываются принудительно.

Коллектив гостиницы старается, чтобы обслуживание отличалось высоким уровнем культуры, профессионализмом и доброжелательностью. Различные вариации услуг и категории номеров позволят нам изменять привычному стилю жизни. Гостиница ООО «АЛЬКОР» отличается высококласным уровнем сервиса, что подтверждают постоянные гости

Таким образом, ООО «АЛЬКОР» имеет линейно-функциональную структуру, в которой существуют свои преимущества и недостатки. Каждый работник выполняет свои обязанности, руководствуясь должностными инструкциями. Каждый отдел действует согласно Положению о структурных подразделениях. Структура управления в ООО «АЛЬКОР» выстроена грамотно и рационально.

Для анализа экономических показателей деятельности была использована годовая бухгалтерская отчётность ООО «АЛЬКОР» за 2014, 2015 и 2016 гг. Основными источниками информации при анализе предприятия служат

данные финансовой отчетности форма №.1 «Бухгалтерский баланс», форма №2 «Отчет о финансовых результатах» поскольку отражают финансовое положение фирмы на отчетную дату, а также достигнутые им в отчетном периоде финансовые результаты. Помимо них, в периодическую отчетность могут включаться и другие формы, фактически играющие вспомогательную роль, поскольку они содержат расшифровки и аналитические дополнения к отдельным статьям баланса и отчета о финансовых результатах.

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности, рассчитанные на основании данных бухгалтерской отчетности ООО «АЛЬКОР» (Приложение 4) за 2014-2016 гг., представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности
ООО «АЛЬКОР» за 2014-2016 гг.

| Показатель тыс. руб. | годы | | | Темп роста, % | | |
|------------------------------------|--------|---------|-------|---------------|---------------|---------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2015/ 2014 | 2016/ 2015 | 2016/ 2014 |
| Выручка от реализации работ, услуг | 80563 | 80726 | 79694 | 100,20 | 98,72 | 98,92 |
| Себестоимость работ, услуг | 67450 | 67386 | 67386 | 99,91 | 100,00 | 99,91 |
| Валовая прибыль | 13113 | 13340 | 12308 | 101,73 | 92,26 | 93,86 |
| Прибыль от реализации | 13113 | 13340 | 12308 | 101,73 | 92,26 | 93,86 |
| Чистая прибыль | 8962 | 9140 | 8076 | 101,99 | 88,36 | 90,11 |
| Оборотные средства | 35311 | 35123 | 34150 | 99,47 | 97,23 | 96,71 |
| Внеоборотные активы | 51049 | 51000 | 43000 | 99,90 | 84,31 | 84,23 |
| Среднегодовая стоимость ОС | 50 941 | 50916,5 | 42892 | 99,95 | 84,24 | 84,20 |
| Дебиторская задолженность | 15145 | 15052 | 14950 | 99,39 | 99,32 | 98,71 |
| Кредиторская задолженность | 5082 | 5082 | 5084 | 100,00 | 100,04 | 100,04 |
| Денежные средства | 17854 | 17697 | 16441 | 99,12 | 92,90 | 92,09 |
| Фондоотдача | 1,58 | 1,59 | 1,86 | 100,30 | 117,13 | 117,48 |
| Фондоёмкость | 0,63 | 0,63 | 0,54 | 99,70 | 85,37 | 85,12 |

Из данных таблицы 2.3, следует, что объём услуг, в денежном выражении в ООО «АЛЬКОР» увеличивался в 2015 году, по сравнению с 2014 годом, незначительно – на 0,2%, а в 2016 году по сравнению с 2015 годом – уменьшился на 1,3%. Общая динамика за анализируемый период данного показателя -1,1%. Себестоимость услуг в 2016 году по сравнению с 2014 годом уменьшилась на 64,0 тыс. руб., что связано с уменьшением товарооборота,

снижением выручки и соответственно себестоимости.

Валовая также прибыль уменьшается. Так в 2016 году, по сравнению с 2015 годом, ее уменьшение составило 7,8%, общее уменьшение за анализируемый период – 6,1%. Чистая прибыль уменьшается большими темпами – за анализируемый период на 9,9% или с 8 962,0 тыс. руб. в 2014 году до 8 076,0 тыс. руб в 2016 году. Данные негативные тенденции связаны с негативными экономическими явлениями в стране и уменьшением загруженности номерного фонда.

Таким образом, анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности ООО «АЛЬКОР» за 2014-2016 гг. показал, что объемы деятельности не устойчивы, это обусловлено экономическими процессами происходящими в сфере гостиничного бизнеса.

2.2. Анализ финансовой деятельности предприятия

Полный анализ финансового состояния предприятия – сложная комплексная задача, требующая затраты значительных усилий и времени. Но можно достаточно быстро получить представление о финансовом состоянии предприятия на основе данных Баланса и отчета о финансовых результатах. На основании наборов соответствующих финансовых коэффициентов, вычисляемых по данным баланса и отчетов о финансовых результатах определяют уровни платежеспособности, ликвидности, финансовой устойчивости и деловой активности предприятия.

Одна из важнейших характеристик финансового состояния предприятия – стабильность его деятельности с позиции долгосрочной перспективы. Она связана прежде всего с общей финансовой структурой предприятия, степенью его зависимости от кредиторов и инвесторов. Так, многие бизнесмены, включая представителей государственного сектора экономики, предпочитают вкладывать в дело минимум собственных средств, а финансировать его за счет денег, взятых в долг [47, с. 114].

Ликвидность – наличие у предприятия оборотных средств в объеме, обеспечивающем способность оплачивать в срок обязательства и предъявляемые законные денежные требования [19, с. 52].

Для оценки ликвидности активов осуществляется группировка статей актива баланса по срокам их трансформации в денежные средства, что позволяет оценить качество средств организации, находящихся в обороте. Группировка статей актива может меняться в зависимости от конкретных экономических ситуаций. С помощью горизонтального и вертикального методов производится оценка динамики изменения каждой группы актива и структуры по степени ликвидности. Группировка статей баланса по степени ликвидности представлена в таблице 2.3.

Приведенные в таблице 2.4 данные показывают, что баланс является абсолютно ликвидным, так как выполняются условия ликвидности, а именно $A_1 > П_1$, $A_2 > П_2$, $A_3 > П_3$, $A_4 < П_4$.

Таблица 2.4

Группировка статей бухгалтерского баланса по степени ликвидности

| | годы | | | Абсолютное отклонение, +,- | | | Темп роста, % | | |
|----------------|---------|---------|---------|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2015/ 2014 | 2016/ 2015 | 2016/ 2014 | 2015/ 2014 | 2016/ 2015 | 2016/ 2014 |
| АКТИВЫ | | | | | | | | | |
| A ₁ | 17854 | 17697 | 16441 | 0,991 | 0,929 | 0,920 | -157 | -1256 | -1413 |
| A ₂ | 7,70 | 7,80 | 6,90 | 1,01 | 0,88 | 0,90 | 0,10 | -0,90 | -0,80 |
| A ₃ | 2173,80 | 2183,60 | 2167,90 | 1,00 | 0,99 | 1,00 | -4357,4 | -15,70 | -5,90 |
| A ₄ | 51049 | 51000 | 43000 | 0,999 | 0,843 | 0,842 | -49 | -8000 | -8049 |
| ПАССИВЫ | | | | | | | | | |
| П ₁ | 5082 | 5082 | 5084 | 1 | 1,00 | 1,004 | 0 | 2 | 2 |
| П ₂ | 0,00 | 145,50 | 136,70 | - | 0,94 | - | 145,50 | -8,80 | 136,7 |
| П ₃ | 881,20 | 1223,20 | 1102,20 | 1,39 | 0,90 | 1,25 | 342,00 | -121,0 | 221,0 |
| П ₄ | 80968 | 80735 | 71759 | 0,997 | 0,888 | 0,886 | -233 | -8976 | -9209 |

Невыполнение какого-либо из первых трех неравенств свидетельствует о том, что ликвидность баланса в большей или меньшей степени отличается от абсолютной.

Долгосрочные финансовые вложения включают средства организации, вложенные в долевое участие в уставный капитал других организаций, а так-

же долгосрочными вложениями могут выступать займы, выданные организациям на срок выше одного года под долговые обязательства.

Запасы предприятия незначительно увеличились в 2016 году по сравнению с 2014 годом, относительно 2015 года они уменьшились. Это связано с увеличением активов, используемых в качестве сырья и материалов предназначенной для продажи, выполнения работ и оказания услуг, что следует отметить как положительную тенденцию также и на увеличение выручки.

Сумма дебиторской задолженности в 2015 году по сравнению с 2014 годом уменьшилась на 93,0 тыс. руб. Эта тенденция сохранилась и на последующие периоды: так в 2016 году по сравнению с 2015 годом произошло уменьшение дебиторской задолженности на 102,0 тыс. руб. при отсутствии просроченной дебиторской задолженности, что несомненно является положительным фактором. В структуре дебиторской задолженности чуть более 20% занимает задолженность покупателей.

Денежные средства уменьшились на 0,1% в 2015 г. по сравнению с 2014 г. или на 157,0 тыс. руб., а в 2016 по сравнению с 2015 г. на 7,1% или 1 256,0 тыс. руб. Такое изменение вызвано уменьшением запасов.

Структуру активов составляют 55,73% внеоборотных и 44,27% оборотных средств. Основная доля внеоборотных активов – основные средства (99,74%), а оборотных средств – денежные средства (48,14%), можно сделать вывод о том, что доля основных средств не изменяется, несмотря на приобретение нового оборудования.

Нераспределенная прибыль уменьшается, это связано с инвестированием в основной капитал, в 2015 сумма нераспределенной прибыли уменьшилась на 0,4% (233,0 тыс. руб), а в 2016 на 12,6% (8 976,0 тыс. руб).

В результате разного порядка бухгалтерского и налогового учета возникают постоянные или временные разницы. К появлению отложенных налоговых обязательств приводят налогооблагаемые временные разницы. Сумма отложенных налоговых обязательств за исследуемый период равна нулю.

Сумма кредиторской задолженности в 2015 году по сравнению с 2014 годом осталась на прежнем уровне - 5 082,0 тыс. руб., в 2016 году по сравнению с 2015 годом увеличилась незначительно на 2,0 тыс. руб. при отсутствии просроченной кредиторской задолженности. В структуре кредиторской задолженности основную долю (свыше 70%) составляет задолженность поставщикам.

Доля краткосрочных задолженностей в 2014 находится почти на уровне одной третьей (0,32) от величины активов предприятия, но наблюдается тенденция роста, и к 2016 это значение подходит к уровню одной второй от величины активов и составляет 0,44, когда доля долгосрочных задолженностей компании неизменно уменьшается с 0,09, до 0,04, что свидетельствует о повышении коэффициента автономии. Преобладание краткосрочных задолженностей в структуре заёмных средств неблагоприятно сказывается на финансовом положении организации и ведёт к уменьшению чистой прибыли.

Сопоставляя итоги этих групп, определяют абсолютные величины платежных излишков или недостатков на начало и конец отчетного периода. Таким образом, с помощью этой таблицы можно выявить рассогласование по срокам активов и пассивов, составить предварительное представление о ликвидности и платежеспособности анализируемого предприятия. Однако следует отметить, что проводимый по изложенной схеме анализ ликвидности баланса является приближенным, более детальным является анализ платежеспособности при помощи финансовых коэффициентов, значения которых представлены в таблице 2.5.

Общий показатель ликвидности – характеризует ликвидность баланса предприятия в целом. Он показывает соотношение суммы всех ликвидных средств предприятия и суммы всех платежных обязательств (краткосрочных, долгосрочных, среднесрочных).

Значение этого коэффициента должно быть больше или равно 1. Общий показатель ликвидности увеличивается, что следует оценивать положительно. Это значит, что платежные обязательства уменьшаются, а денежные

средства компании увеличиваются [40, с. 162].

Таблица 2.5

Оценка показателей платежеспособности

ООО «АЛЬКОР» за 2014 – 2016 годы

| Показатель | годы | | | Темп роста, % | | |
|---------------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------------|---------------|---------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2015/ 2014 | 2016/ 2015 | 2016/ 2014 |
| Коэффициент текущей ликвидности | 6,95 | 6,91 | 6,72 | 99,47 | 97,19 | 96,67 |
| Коэффициент быстрой ликвидности | 6,49 | 6,44 | 6,25 | 99,24 | 97,04 | 96,30 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | 3,51 | 3,48 | 3,23 | 99,12 | 92,87 | 92,05 |
| Величина собственных оборотных средств, тыс.руб. | 35311,0 | 35123,0 | 34150,0 | 99,47 | 97,23 | 96,71 |
| Коэффициент маневренности собственных оборотных средств | 0,37 | 0,37 | 0,40 | 99,67 | 108,82 | 108,46 |
| Доля собственных средств в общем объеме текущих активов | 0,41 | 0,41 | 0,44 | 99,74 | 108,5 | 108,2 |
| Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов | 5,89 | 0,85 | 0,84 | 14,38 | 99,47 | 14,30 |
| Коэффициент покрытия запасов | 6,49 | 6,44 | 6,25 | 99,24 | 97,04 | 96,30 |

Коэффициент текущей ликвидности – характеризует способность компании погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счёт оборотных активов. Нормальным считается значение коэффициента от 1.5 до 2.5, в зависимости от отрасли.

Данный показатель уменьшается с 6,95 в 2014 до 6,72 в 2016 году, здесь, принимая во внимание степень ликвидности активов, можно предположить, что все активы можно реализовать в срочном порядке.

Коэффициент быстрой ликвидности также уменьшается с 2014 по 2016 гг., с 6,49 до 6,25 соответственно (Приложение 6). Нормальное значение коэффициента попадает в диапазон 0,7 – 1. Однако оно может оказаться недостаточным, если большую долю ликвидных средств составляет дебиторская задолженность, часть которой трудно своевременно взыскать. По данным результатам положение предприятия устойчивое, при этом исходят из предположения, что товарно-материальные запасы вообще имеют высокую ликвидационную стоимость.

Коэффициент абсолютной ликвидности – характеризует способность компании погашать текущие обязательства за счёт денежных средств, средств на расчетных счетах и краткосрочных финансовых вложений. Итог коэффициента абсолютной ликвидности на конец 2016 г. составляет 3,23, считается, что нормальным значение коэффициента должно быть не менее 0,2, т.е каждый день потенциально могут быть оплачены 20% срочных обязательств. Он показывает, какую часть краткосрочной задолженности предприятие может погасить в ближайшее время.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами характеризует достаточность у предприятия собственных оборотных средств, необходимых для финансовой устойчивости. Как видно из таблицы у предприятия достаточный объем собственных оборотных средств (собственного оборотного капитала), что является одним из главных условий его финансовой устойчивости.

Необходимо также проанализировать структуру источников формирования капитала организации и оценить степень финансовой устойчивости и финансового риска. С этой целью рассчитываются следующие относительные показатели в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости

| Показатель | годы | | | Абсолютное отклонение, +,- | | | Темп роста, % | | |
|-------------------------------------------------|------|------|------|----------------------------|-----------|-----------|---------------|-----------|-----------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2015/2014 | 2016/2015 | 2016/2014 | 2015/2014 | 2016/2015 | 2016/2014 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Коэффициент концентрации собственного капитала | 0,94 | 0,94 | 0,93 | 0,00 | -0,01 | -0,01 | 99,99 | 99,22 | 99,21 |
| Коэффициент концентрации привлеченного капитала | 0,06 | 0,06 | 0,07 | 0,00 | 0,01 | 0,01 | 100,28 | 111,67 | 111,98 |
| Коэффициент финансовой устойчивости | 0,94 | 0,94 | 0,93 | 0,00 | -0,01 | -0,01 | 99,99 | 99,27 | 99,26 |
| Коэффициент маневренности собственного | 0,37 | 0,37 | 0,40 | 0,00 | 0,03 | 0,03 | 99,67 | 108,82 | 108,46 |

| Показатель | годы | | | Абсолютное отклонение, +,- | | | Темп роста, % | | |
|---------------|------|------|------|----------------------------|-----------|-----------|---------------|-----------|-----------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2015/2014 | 2016/2015 | 2016/2014 | 2015/2014 | 2016/2015 | 2016/2014 |
| ного капитала | | | | | | | | | |

Продолжение табл. 2.6

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-------------------------------------------------------|------|------|------|------|-------|-------|--------|--------|--------|
| Коэффициент соотношения заемных и собственных средств | 0,07 | 0,07 | 0,08 | 0,00 | 0,01 | 0,01 | 100,29 | 112,55 | 112,87 |
| Коэффициент финансирования | 0,94 | 0,94 | 0,93 | 0,00 | -0,01 | -0,01 | 99,98 | 99,22 | 99,20 |
| Коэффициент концентрации собственного капитала | 0,94 | 0,94 | 0,93 | 0,00 | -0,01 | -0,01 | 99,99 | 99,22 | 99,21 |

Уменьшение коэффициента финансовой устойчивости (с 0,94 до 0,93) связано с уменьшением финансовой независимости ООО «АЛЬКОР».

Коэффициент маневренности собственного капитала показывает часть собственного капитала, вложенного в оборотные средства, т. е. капитала, находящегося в мобильной форме, позволяющей относительно свободно маневрировать капиталом. Он зависит от структуры капитала и специфики отрасли, рекомендован в пределах от 0,2 до 0,5. В 2014 году показатель соответствует рекомендованному значению, в 2016 году отмечается тенденция его увеличения до 0,4 (Приложение 7).

Проанализировав значения вышеуказанных коэффициентов финансовой устойчивости, которые в большинстве находятся в пределах рекомендованных значений, можно сделать вывод об устойчивом финансовом состоянии организации ООО «АЛЬКОР». Оценка показателей рентабельности произведем в таблице 2.7.

Положительной можно считать устойчивое значение рентабельности собственного капитала. Данный показатель в 2014 году составил 0,11% (Приложение 8).

Анализ рентабельности и финансовых показателей в целом имеет существенное значение для определения стратегии развития организации, критериев повышения эффективности деятельности и окупаемости вложений в активы. т.к рентабельность показывает, насколько эффективно работает ор-

ганизация, покрывает ли она свои расходы и получает ли прибыль.

Подводя итоги можно сказать следующее. ООО «АЛЬКОР» обладает достаточным потенциалом для развития и расширения своей деятельности. ООО «АЛЬКОР» необходимо продолжить пополнение источников собственных средств и попытаться ускорить оборачиваемость запасов, обоснованно уменьшать запасы и затраты чтобы исключить возможность утраты платежеспособности.

Таблица 2.7

Оценка показателей рентабельности
ООО «АЛЬКОР» за 2014 – 2016 годы

| Показатель | годы | | | Абсолютное отклонение, +,- | | | Темп роста, % | | |
|--------------------------------------|------|------|------|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2015/ 2014 | 2016/ 2015 | 2016/ 2014 | 2015/ 2014 | 2016/ 2015 | 2016/ 2014 |
| Рентабельность продукции | 0,19 | 0,20 | 0,18 | 0,00 | -0,02 | -0,01 | 101,83 | 92,26 | 93,95 |
| Рентабельность продаж | 0,16 | 0,17 | 0,15 | 0,00 | -0,01 | -0,01 | 101,53 | 93,46 | 94,88 |
| Рентабельность собственного капитала | 0,10 | 0,11 | 0,10 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 102,27 | 98,64 | 100,8 |
| Рентабельность собственного капитала | 0,11 | 0,11 | 0,11 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 102,28 | 99,41 | 101,6 |
| Чистая рентабельность | 0,14 | 0,14 | 0,13 | 0,01 | -0,01 | -0,01 | 103,93 | 92,06 | 95,68 |

В процессе анализа рассматривают и долгосрочную платежеспособность. При этом в качестве показателя, отражающего долгосрочную платежеспособность организации, принимают отношение долгосрочного заемного капитала к собственному.

Эти коэффициенты, представленные в таблице 2.8 характеризуют возможность погашения долгосрочных займов и способность организации функционировать длительное время.

Коэффициент соотношения дебиторской и кредиторской задолженности по состоянию на определенную дату показывает, какая величина дебиторской задолженности приходится на 1 рубль кредиторской задолженности.

Из таблицы видно, что в организации преобладает заёмный капитал, так как рекомендуемое минимальное значение данного коэффициента – 1.

Коэффициент покрытия чистыми активами совокупных обязательств.

Таблица 2.8

Оценка показателей долгосрочной платежеспособности организации

| Показатель | Годы | | | Абсолютное отклонение, +/- | | Темп роста, % | |
|-------------------------------------------------------------|------|------|------|----------------------------|-----------|---------------|-----------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2015/2014 | 2016/2015 | 2015/2014 | 2016/2015 |
| Коэфф. соотношения дебиторской и кредиторской задолженности | 0,17 | 0,25 | 0,32 | -0,07 | -0,08 | 78,13 | 68,00 |
| Коэфф. покрытия чистыми активами совокупных обязательств | 2 | 2,16 | 2,19 | -0,03 | -0,16 | 98,63 | 92,59 |
| Коэфф. покрытия чистыми ОА кред. задолженности | 0,02 | 0,32 | 0,42 | -0,1 | -0,3 | 76,19 | 6,25 |
| Доля чистых ОА в общей величине чистых активов | 0,01 | 0,12 | 0,15 | -0,03 | -0,11 | 80,00 | 8,33 |

Данный показатель наиболее полно предсказывает финансовую несостоятельность организации, так как коэффициент используется для оценки кредитного положения компании, он показывает запас времени, которое потребуется для выплаты долга при условии, что на его погашение будут направлены чистые активы.

Также как и предыдущий показатель, этот коэффициент указывает на не лучшее состояние организации, так как, чем ниже значение такого коэффициента, тем лучше. Но с 2014 года наблюдается уменьшение коэффициента покрытия активами совокупного долга с 2,19 в 2014 до 2,0 в 2016, что следует отметить, как положительную тенденцию.

Показатель доли чистых оборотных активов в общей величине чистых активов говорит о неравномерной структуре активов баланса. Ведь чем выше значение показателя, тем большая часть собственных средств организации направлена на формирование (оборотных) активов. Структуру баланса можно считать более менее удовлетворительной.

Таким образом, анализ финансового положения показал, что

ООО «АЛЬКОР» обладает достаточным потенциалом для развития и расширения своей деятельности.

ООО «АЛЬКОР» необходимо продолжить пополнение источников собственных средств и попытаться ускорить оборачиваемость запасов, обоснованно уменьшать запасы и затраты чтобы исключить возможность утраты платежеспособности.

Значения коэффициентов финансовой устойчивости, в большинстве находятся в пределах рекомендованных значений, что свидетельствует об устойчивом финансовом состоянии организации ООО «АЛЬКОР».

Анализ ликвидности показал, что платежные обязательства увеличиваются, а денежные средства компании уменьшаются, принимая во внимание степень ликвидности активов, можно предположить, что не все активы можно реализовать в срочном порядке.

2.3. Анализ действующей системы бронирования в гостинице

АМАКС Hotels & Resorts – гостиничная сеть, специализирующаяся на управлении и развитии объектов индустрии гостеприимства, оптимизации деятельности объектов индустрии гостеприимства находящихся в собственности, переданных по договору управления или включенных в сеть по лицензионному соглашению, а также на развитии внутреннего туризма в России. С 2005 года в гостинице действует автоматизированная система управления Эдельвейс.

Эдельвейс – это система управления отелем (Property Management System, или PMS), которая не только позволяет проводить своевременное бронирование номера, максимально упростить процедуру оформления гостя, с учетом его предпочтений, но и планировать загрузку отеля, вести статистику, предоставлять данные для формирования бухгалтерской и управленческой отчетности и т.д.

Автоматизированная система управления гостиницей «Эдельвейс»

начала создаваться в 1995 году по заказу цепочки швейцарских отелей. Разработка велась специалистами «Рексофт» под руководством западных консультантов, работающих в области оказания информационно-консалтинговых услуг для гостиничного бизнеса.

На сегодняшний день на зарубежном рынке система распространяется под торговой маркой Medallion и имеет более 1500 установок в 35 странах мира, в том числе более 700 установок в Европе.

Основой PMS-системы является автоматизация процессов бронирования номеров, приема и размещения гостей, расчетов с ними, а также контроль за состоянием номерного фонда. Развитие АСУ Эдельвейс начиналось именно с такого функционала. Сегодня «Эдельвейс» – это современная система, помимо описанных функций, включает такие возможности, как расчеты с контрагентами, управление взаимоотношениями с туристическими агентствами, ведение маркетинговых программ для клиентов и т.п. Типичная структура АСУ гостиницы представлена на рисунке 2.2.

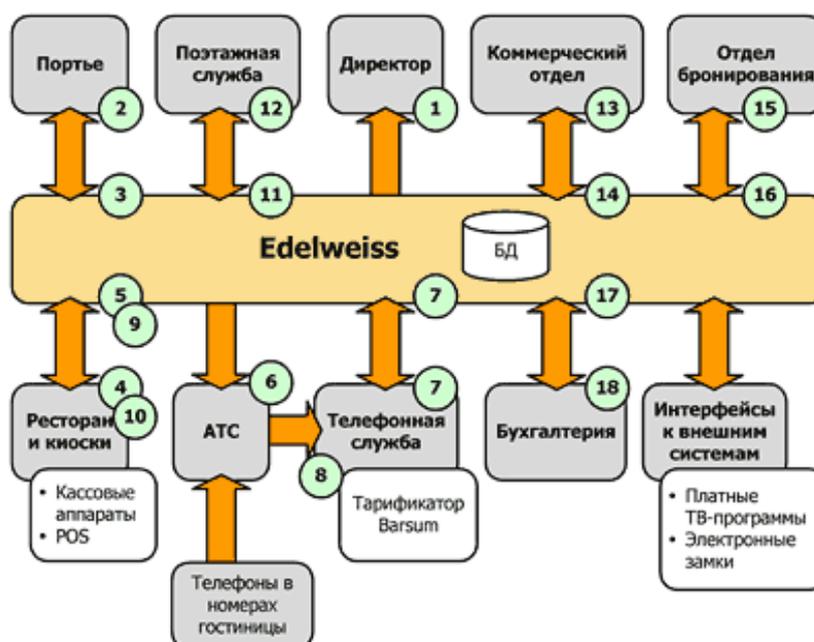


Рис. 2.2. Типичная структура АСУ гостиницы

На приведённой схеме показаны основные типовые блоки гостиничной структуры, работающие с системой Эдельвейс. Система подразумевает мно-

гопользовательскую архитектуру, хотя для небольших гостиниц допускается установка на одном компьютере. В центре показан центральный сервер системы, на котором хранится вся информация когда-либо занесенная в систему (срок хранения ограничен только размером жесткого диска). По периметру располагаются рабочие места пользователей. На рисунке они сопоставлены конкретным отделам, а количество рабочих мест в каждом отделе показано приблизительно. Стрелками показаны основные информационные потоки, протекающие между рабочими станциями и сервером.

Система построена по модульному принципу. Каждый модуль представлен в виде вкладки и имеет свое строго функциональное назначение. Именно с их помощью осуществляются основные операции в гостинице: резервирование заявок, поселение, переселение, выселение гостей, оплата услуг и расчеты с дебиторами. Доступ до модулей для различных пользователей ограничен. Интерфейс программы изображен на рисунке 2.3.

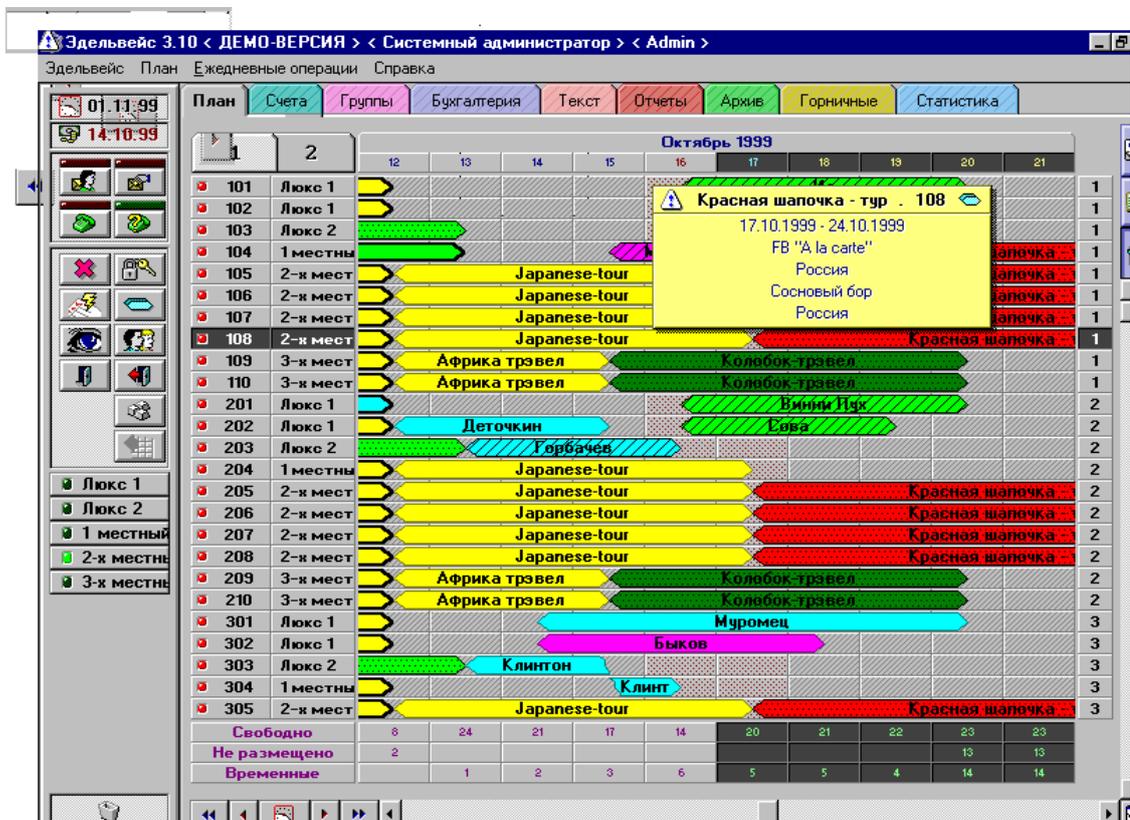


Рис. 2.3 План состояния номеров гостиницы

Работа с заявками – одна из важнейших функций любой гостиницы.

Она включает в себя осуществление следующих действий:

- регистрация заявок – занесение в систему данных заявки (индивидуальной, групповой, семейной), без выделения под нее конкретного номера (номеров);
- резервирование номера под заявку – закрепление конкретного номера под зарегистрированную заявку;
- размещение гостей – закрепление за гостями конкретного номера (номеров).

Индивидуальные заявки осуществляются через модуль «План», где открывается «Карточка резервирования», которую необходимо заполнить. Регистрационная карточка гостя представлена на рисунке 2.4.

Рис. 2.4. Регистрационная карточка

В карточку резервирования заносится информация о госте, все его данные, а после хранится вся информация о заявке и о госте (гостях) номера. Здесь также указывается:

- фиксирование суммы депозита, какую должен заплатить гость (поле Депозит) и срок, до которого депозит этот должен быть перечислен;
- подтверждение, что деньги по депозиту заплачены, и когда;
- информация о питании гостя и тарифной сетке, по которой будет калькулироваться стоимость проживания и питания;
- пакет услуг, который будет предоставляться ему ежедневно;
- скидки, если гость их имеет;
- полная калькуляция стоимости пакета услуг.

Во вкладке «Информация о госте/фирме» заносится подробная информация о госте и (или) фирме, через которую прибывает гость.

Заполнение регистрационной карты группы или групповых заявок происходит аналогично заполнению индивидуальной карточки резервирования, но через карточку мастер. Форма резервирования групповых заявок представлена на рисунке 2.5.

Мастер | Гости | Счет

Имя: Japanese-tour | Тариф: <Стандарт группы> | Скидка комн.: 0

Заявд: 12.10.1999 | Ночей: 5 | Питание: НВ "À la carte" | Пакет: | Скидка пит-е: 0

Выезд: 17.10.1999 | Депозит: 0.00 | Получено: 0.00 | Дата: 28.09.1999 | Статус: Врем. Гарант.

| Тип комнаты | Кол-во | Взросл. | Реб. А | Реб. В | Итого |
|--------------|-----------|-----------|----------|----------|-----------------|
| 2-х местный | 15 | 2 | 0 | 0 | 33750.00 |
| 1 местный | 1 | 1 | 0 | 0 | 1500.00 |
| Итого | 16 | 31 | 0 | 0 | 35250.00 |

Скидка за ночь: 7050.00 | Общая ст-ть: 35250.00

Фирма: Japanese-tour | Контакт: Reservation manager | Отдел: Reservation department | Нац-ть: Япония | Адрес: Наб. реки Мойки | Страна/Инд./г.: Росси / Санкт-Петербург | Обр-е в письме: Сан | Телефон/Факс: 5659835 / 5659836

Форма оплаты: Дебитор | Номер кр. карты: | Комиссия: 100% | Получатель: | Мастер платит за: Все кроме телефонных переговоров

Примечание: |

Рис. 2.5. Карточка мастер для групповых заявок

На стадии резервирования вкладка «Счёт» служит для введении данных о фактическом внесении депозита гостем или фирмой за стандарт гостиничных услуг (проживание и питание). Также здесь можно ввести информацию об услугах, которые гость хочет заказать заранее. Дальнейшее редактирование, мониторинг и изменение данных групповых заявок доступно в модуле группы.

Семейное резервирование представляет собой нечто среднее между индивидуальным и групповым резервированием. Форма для регистрации семейных заявок изображена на рисунке 2.6.

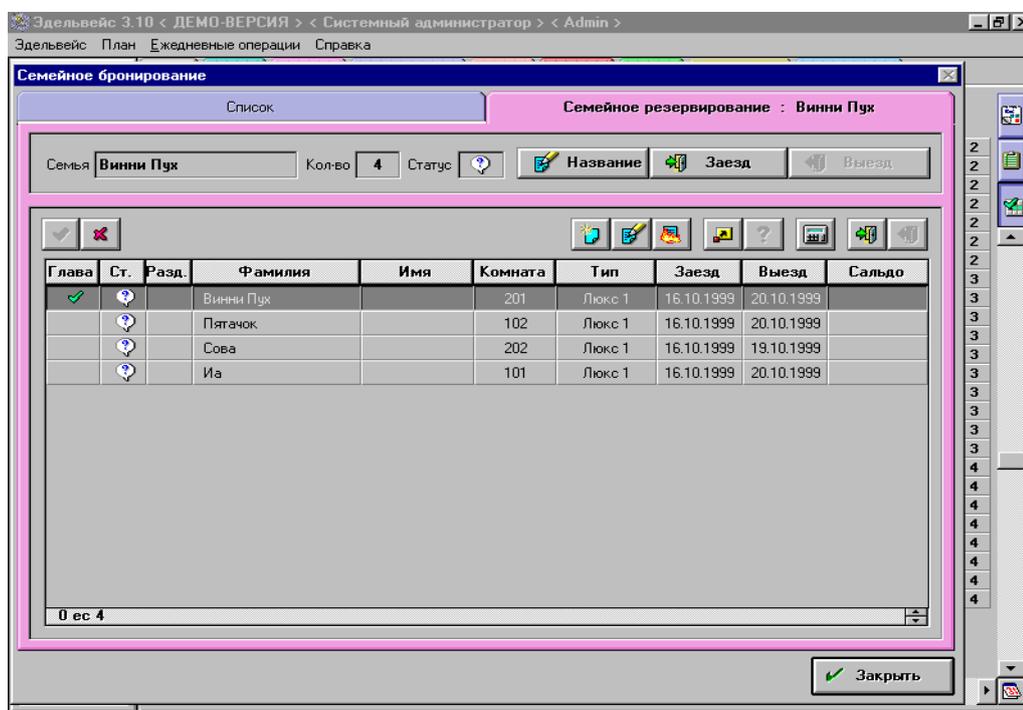


Рис. 2.6. Резервирование семейных заявок

Как и в случае группового резервирования, где все групповые проводки фиксируются на счете «Мастера», в семейном – все проводки фиксируются на счету «Главы семьи».

Важным отличием является возможность заполнения поля Количество номеров, недоступного в случае индивидуального резервирования. В этом поле следует указать, сколько номеров требуется для приезжающей семьи. Дальнейшая процедура заполнения «Карточки резервирования» аналогична

работе с индивидуальной «Карточкой резервирования». После нажатия ОК на экране появится список, в котором количество строк равняется количеству номеров, требуемых для данной семьи.

После поселения гостя, в системе предусмотрена работа с его счетом. Счет – это документ, где фиксируются все операции по начислению оплаты за стандарт гостиничных услуг и другие дополнительные услуги предоставляемые отелем, а также платежи, производимые гостем. В «Счете» можно работать с тремя разделами: дебет, пакеты услуг, платежи.

Во вкладке «Дебет» приводится перечень тех групп статей расхода, которые можно дебетовать на счет клиента (услуги, бизнес услуги, проживание, пансион, налоги). Вкладка «Пакеты услуг» включает в себя перечень заранее сформированных наборов услуг, каждый из которых имеет свое название. Существует два способа, с помощью которых стоимость пакета может быть отражена на счете гостя.

В «Эдельвейсе» существуют три вида оплаты: платеж, выплата и депозит. Если требуется произвести немедленную оплату проживания, необходимо воспользоваться строкой «Платеж». Оплата может быть осуществлена по дебиторским счетам, кредитными картами, наличными деньгами, через банк или почтой. Вид оплаты «Выплата» позволяет отелю дать клиенту на определенное время деньги в долг, а затем получить их обратно. При этом все расчеты производятся только наличными деньгами. Если гостиница дает гостю займы, то сумма, набранная в строке «Сумма», должна быть положительной. Если гость возвращает долг гостинице, то – отрицательной.

Функция «Депозит» необходима, в том случае, когда гость желает внести предварительную оплату за стандарт гостиничных услуг и другие дополнительные услуги на этапе регистрации его заявки. Поселение гостя «с улицы», т.е. клиента, который не сообщил заранее о своем приезде, осуществляется аналогично процедуре резервирования мест по индивидуальным заявкам. Разница состоит лишь в том, что номер резервируется на текущую дату.

Модуль «Бухгалтерия» посвящен работе с дебиторами гостиницы. Это могут быть фирмы-поставщики туристов, с которыми работает отель; платежные системы; гости, имеющие особый порядок расчетов с гостиницей.

В нижней части модуля собраны сведения о задолженностях. Сведения разделены на две части с соответствующими закладками: текущие задолженности и погашенные задолженности. Форма отображения задолженностей гостей перед гостиницей представлена на рисунке 2.7.

| Текущие задолженности | | | | Погашенные задолженности | | | |
|-----------------------|---------------|-------|------------|--------------------------|------------|------|-----------|
| Поз. | Фамилия гостя | № сч. | Дата пр. | Итого | Срок | Дней | Сотрудник |
| 1 | Быков А. | 242 | 03.11.1999 | 11000.00 | 13.11.1999 | 1 | СА |
| 2 | Муромец И. | 179 | 03.11.1999 | 7500.00 | 13.11.1999 | 1 | Admin |

-  Редактировать
-  Посмотреть счет
-  Погасить долг

2 (2)

Рис. 2.7. Задолженности гостей в модуле «Бухгалтерия»

С помощью этого меню можно редактировать запись или вернуть платеж (обратное действие операции «Погасить задолженность»).

Говоря о системе автоматизированного управления гостиницей «АМАКС Конгресс-отель», нужно отметить, что она создает ряд проблем в работе гостиницы, организации продаж и бронирования (это было выявлено и в ходе опроса клиентов). Во-первых, спустя несколько лет АСУ начала устаревать и требует постоянной доработки с целью добавления различных модулей, кроме того, изначально АСУ была довольно «сложной» и «запутанной» (по словам персонала отеля), что приводило к ошибкам. В приложении 5 содержатся более подробные изображения интерфейса и способов работы в системе управления гостиницей. В связи с этим можно говорить о том, что назрела необходимость совершенствования АСУ гостиницы или ее замены на более современную систему. Для определения сильных и слабых сторон

группой экспертов был проведён SWOT-анализ автоматизации гостиницы «АМАКС Конгресс-отель». Результаты анализа в таблице 2.8.

Таким образом, выявленные сильные и слабые стороны предприятия позволяют выявить те аспекты, которые находятся в выигрышной позиции и их нужно учесть и поддерживать на должном уровне, и аспекты, модернизация которых может ускорить совершенствование процесса управления отеля, и в случае чего – избежать потери имиджа компании.

Таблица 2.8

SWOT-анализ гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» и
ее уровня автоматизации

| | Возможности | Угрозы |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> - концентрация на узком целевом сегменте; - усиление деловой активности предприятий и предпринимателей; - увеличение интенсивности въездного туризма; - рост привлекательности Белгорода как туристского центра; - рост продаж через Интернет; | <ul style="list-style-type: none"> - приход на рынок крупных мировых гостиничных сетей на рынок Белгорода; - строительство большого числа гостиниц в Белгороде; - уменьшение интенсивности въездного туризма; - большая конкуренция в своем классе гостиниц; - сезонность; - рост требований клиентов к качеству обслуживания; |
| <p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - известность среди российских и зарубежных бизнесменов; - высокое качество обслуживания; - стабильный штат квалифицированного персонала; - четкая система взаимодействия (сила). | <p>Повышение осведомленности о гостинице с целью привлечения клиентов и повышения загрузки.</p> <p>Расширение спектра дополнительных услуг.</p> <p>Совершенствование маркетинговой деятельности.</p> <p>Постоянный контроль качества обслуживания</p> | <p>Повышение конкурентоспособности за счет повышения качества обслуживания, введения дополнительных услуг и формирования лояльности клиентов. Привлечение клиентов за счет активной рекламной активности.</p> <p>Формирование маркетинговой информационной системы</p> |
| <p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - низкая эффективность маркетинга; - низкая эффективность собственной системы Интернет-бронирования - неудобная и морально устаревшая АСУ | <p>Расширение спектра дополнительных услуг.</p> <p>Привлечение клиентов.</p> <p>Формирование лояльности на основе исследований</p> <p>Поисковая оптимизация сайта. Внедрение новой АСУ</p> | <p>Формирование лояльности уже существующих клиентов.</p> <p>Активная рекламная политика.</p> <p>Совершенствование маркетинговой деятельности.</p> <p>Мотивация и обучение персонала.</p> |

В соответствии с целью выпускной квалификационной работы необходимо разработать проект совершенствования системы бронирования гостиницей «АМАКС Конгресс-отель» для повышения эффективности деятельности предприятия.

3. Направления совершенствования системы бронирования в ООО «АЛЬКОР»

3.1. Этапы совершенствования системы бронирования

Внедрение системы автоматизации управления, как и любое серьезное преобразование на предприятии, является сложным и зачастую болезненным процессом. Тем не менее, некоторые проблемы, возникающие при внедрении системы, достаточно хорошо изучены, формализованы и имеют эффективные методологии решения. Заблаговременное изучение этих проблем и подготовка к ним значительно облегчают процесс внедрения и повышают эффективность дальнейшего использования системы.

Далее приведены основные проблемы и задачи, возникающие в большинстве случаев при внедрении систем управления и рекомендации по их решению:

- отсутствие постановки задачи менеджмента на предприятии;
- необходимость в частичной или полной реорганизации структуры предприятия;
- необходимость изменения технологии бизнеса в различных аспектах;
- сопротивление сотрудников предприятия;
- временное увеличение нагрузки на сотрудников во время внедрения системы;
- необходимость в формировании квалифицированной группы внедрения и сопровождения системы, выбор сильного руководителя группы.

Грамотная постановка задач менеджмента является важнейшим фактором, влияющим как и на успех деятельности предприятия в целом, так и на успех проекта автоматизации. Например, совершенно бесполезно заниматься внедрением автоматизированной системы бюджетирования, если само бюджетирование не поставлено на предприятии должным образом, как определенный последовательный процесс [20, с. 44].

Первое, что необходимо сделать для того, чтобы проект внедрения ав-

томатизированной системы управления оказался удачным – максимально формализовать все те контуры управления, которые собственно планируется автоматизировать.

При внедрении автоматизированной системы управления гостиницей «АМАКС Конгресс-отель» получит существенное сокращение бумажной волокиты, ускорится процесс и повышение качества обработки заказов, поднимется конкурентоспособность и рентабельность предприятия в целом, а все это требует большей собранности, компетенции и ответственности исполнителей.

Руководители предприятия, при внедрении системы бронирования должны всячески содействовать ответственной группе специалистов, проводящей внедрение информационной системы, вести разъяснительную работу с кадрами, и, кроме того:

- создать у сотрудников всех уровней твёрдое ощущение неизбежности внедрения;
- наделить руководителя проекта внедрения достаточными полномочиями, поскольку сопротивление иногда (часто подсознательно или в результате неоправданных амбиций) возникает даже на уровне топ-менеджеров;
- всегда подкреплять все организационные решения по вопросам внедрения изданием соответствующих приказов и письменных распоряжений.

Все вышеперечисленные задачи, возникающие в процессе построения информационной системы, и методы их решения являются наиболее распространенными и, естественно, каждое предприятие имеет свою уникальную организационную специфику, и при внедрении могут возникать различные нюансы, которые требуют дополнительного рассмотрения.

Есть несколько основных причин гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» подойти к вопросу автоматизации серьезно, то есть со стороны использования современных продуктов:

- 1) современная система накапливает в себе положительный опыт эксплуатации в десятках и сотнях гостиниц;

2) современная система обязательно поддерживается фирмой-производителем.

Сравнительный анализ систем бронирования представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Сравнительная оценка автоматизированных систем управления

| Критерий оценки | «Эдельвейс» | «Amadeus» Property Management System | «Epitome PMS» Libra Hospitality |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Стоимость, тыс. руб. | 350 | 525 | 450 |
| Гостиницы, использующие систему | Гранд Отель «Европа»; Президент-Отель (Москва) и др. | «Ассамблеи Никитская»; «Аврора»; Гранд-Отель «Уват» и др. | Установлено в 500 гостиницах России и СНГ |
| Начала эксплуатации в России | 1998 | 2004 | 2006 |
| Совместимость с 1С | Есть | Есть | Есть |
| Учёт особенностей российского налогообложения | Да | Да | Да |
| Интеграция в Microsoft Office | Нет | Есть | Есть |
| Основные пользователи | Служба приема и размещения, коммерческий отдел, служба портье | Управление гостиницей, Маркетинг и Продажи, Конференции и Банкеты | Бухгалтерия, служба приема и размещения, коммерческий отдел, служба организации питания, вспомогательный персонал. |
| Оценка интерфейса | 5 | 5 | 4 |
| Оценка удобства | 4 | 5 | 4 |
| Широта функций | 4 | 5 | 5 |

Оценив предложенные варианты по цена/качество, а также заручившись отзывами от других гостиниц, было принято решение внедрения «Epitome PMS».

Система управления гостиницей Epitome PMS – это классическая, проверенная временем система автоматизации гостиницы, разработанная компанией Infor (США), сертифицирована Microsoft, использует базу данных MS SQL, проста в работе и обладает необходимой гибкостью для применения в управлении гостиницами любого типа. Epitome PMS позволяет построить успешную технологию ведения бизнеса и повысить финансовые показатели,

а также достичь высокого уровня сервиса для гостей.

Еritome PMS включает в себя:

- базовый модуль (индивидуальное бронирование, функции Портье, гостевые счета, управление номерным фондом);
- групповое бронирование (создание блоков и групповых броней, быстрое поселение/выезд группы и пр.);
- модуль по работе с туристическими агентствами;
- история гостей / история компании
- модуль менеджера (управление тарифами и дополнительными услугами);
- модуль по работе с дебиторами (контрагентами);
- модуль Отчетов.

Одним из дополнительных модулей системы является паспортный модуль Libra Pass, который позволяет регистрировать паспортные и визовые данные гостей, с последующим формированием статистических таблиц, форм и отчетов для ФМС и Госкомстата.

Программа предназначена для автоматизированной обработки данных по иностранным гражданам и печати документов принимающей стороны для Федеральной миграционной службы (ФМС), таких как Уведомление о прибытии иностранного гражданина и других. Libra Pass позволяет передавать данные в электронном виде для территориальных подразделений ФМС России.

Еritome PMS интегрируется с различными смежными системами и порталами online бронирования.

Порядок адаптации и внедрения можно поделить на основные этапы:

- 1) принятие решения необходимости внедрения системы управления;
- 2) аудит бизнес-процессов в компании;
- 3) консалтинг на этапе выбора системы;
- 4) оптимизация бизнес-процессов;
- 5) принятие решения о приобретении системы;

- б) приобретение оборудования;
- 7) проведение монтажных работ;
- 8) установка программного обеспечения;
- 9) семинар по управлению;
- 10) конфигурация системы;
- 11) обучение персонала;
- 12) настройка интерфейсов;
- 13) ввод системы в эксплуатацию;
- 14) живая поддержка;
- 15) удаленная техническая поддержка.

Ряд этапов, например, аудит и консалтинг, проходят одновременно. Также оптимизация и обучение персонала – связанные процессы.

Для заказа системы необходимо обратиться в подразделение Hotel Solutions (www.hoso.ru), действующее в соответствии с партнерским соглашением с компанией Libra Hospitality (www.libra-russia.com).

Libra Hospitality предлагает специализированное программное обеспечение для гостиничной индустрии в России, странах СНГ, Центральной и Восточной Европе.

Среди клиентов компании независимые гостиницы, санатории, курорты, гостиничные цепи и управляющие компании. Комплексные решения по автоматизации помогают повысить эффективность работы и уровень конкурентоспособности гостиничного предприятия, предоставляют руководству современные инструменты управления и анализа.

Приобретение программного обеспечения – это не просто покупка систем автоматизации, это первый шаг к установлению долгосрочных взаимовыгодных отношений с IT-компанией. Специалисты Libra Hospitality имеют большой опыт работы в гостиничной отрасли.

При обновлении автоматизированной системы управления важно учесть организацию учета денежных средств точек общепита и предоставлении возможности клиентам отеля оплачивать абсолютно все счета при выез-

де. Требуется также обеспечить контроль над действиями администраторов на всех этапах размещения гостя, от бронирования до выезда его из отеля.

По рекомендации подрядчика необходимо было приобрести следующее оборудование:

- 1) один сервер и рабочие станции;
- 2) реорганизована локальная сеть. Работы по созданию сети проводились монтажным подразделением компании-провайдера;
- 3) подключен интернет (возможность работать удаленно);
- 4) приобрести лицензию на использование системы управления гостиницей – Eritome PMS (Property Management System) и дополнительно закупить интерфейсы с точками общепита, с фискальным регистратором и системой электронных замков, телефонным тарификатором;
- 5) для того, чтобы автоматизировать бизнес-процессы, связанные с планированием и проведением мероприятий, необходимо докупить программное обеспечение Clever.Events компании Clever.Soft (<http://clever-soft.ru>). Данное ПО позволяет: вести учет загрузки конференц-пространств отеля, мест организации питания; вести учет оборудования, используемого в мероприятиях; организовать on-line бронирование конференц-залов; устранение конфликтов связанных с пересечением по времени проведения мероприятий, обедов/кофе-брейков.

Нужно провести аттестацию рабочих мест с учетом возможностей внедряемой системы и планируемых изменений в бизнес процессах.

Так как гостиница «АМАКС Конгресс-отель» успешно работает на рынке гостиничных услуг, то большинство этапов с монтажом и установкой рабочих станций уже было проведено ранее. Необходимо организовать рабочую станцию, подключенную к отелю по удаленному доступу.

Таким образом, оценив уровень автоматизации отеля и проведя сравнительный анализ, был разработан проект по внедрению современной автоматизированной системы управления «Eritome PMS» с новой системой интернет-бронирования, которая позволяет в режиме реального времени просмотр-

реть наличие номеров выбранной категории и забронировать напрямую в базу данных системы, что разгружает сотрудников отдела бронирования и повышает оперативность процесса бронирования для гостей.

Версия ПО работает на технологии ASP.NET, что значительно упрощает затраты на организацию дополнительных рабочих мест и создание специализированных программных приложений, учитывающих специфику гостиницы «АМАКС Конгресс-отель».

Для обеспечения высокого уровня обслуживания клиентов комплекса необходимо обеспечить автоматизированную систему управления отелем, а также рестораном и развлекательным комплексом.

Система должна обеспечить решение следующих задач.

1. Обеспечить быстрое и удобное решение повседневных задач при работе с клиентами: бронирование номеров, оформление гостей, предварительный заказ столиков и обработка заказов в ресторане.

2. Обеспечить контроль в реальном времени за состоянием складов, деятельностью персонала и движением финансов в рамках всего комплекса.

3. Обеспечить индивидуальный подход к каждому клиенту, с учетом его предпочтений и категории.

4. Обеспечить ведение статистики и инструмента прогнозирования работы комплекса, включая возможность обмена данными системы автоматизации с программами бухгалтерского и финансового учета.

5. Обеспечить клиентов гостиницы современными средствами связи, включая беспроводной Интернет по технологии Wi-Fi и междугородней/международной телефонной связью.

Приобретение оптимальной системы управления отелем – это важнейший этап в развитии управления бизнесом, для гостиницы ООО «АЛЬКОР» была выбрана современная системы бронирования «Epitome PMS» от Libra Hospitality.

Epitome PMS, продукт компании Libra Hospitality, локализована в полном объеме и во всех отношениях соответствует требованиям рынка России

и стран СНГ, включая функционирование на русском языке, фискализацию, учет требований УВИР и МВД по регистрации паспортов, соответствие требованиям российской финансовой и бухгалтерской отчетности. Данный продукт охватывает огромную область деятельности ресторано-гостиничного комплекса, в отличие от действующей АСУ. Дополнительные модули АСУ позволят автоматизировать рабочее место каждой категории сотрудников, что повысит оперативность, и качество работы, а также контроль. Для гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» будут характерны следующие установки.

1. Система управления гостиницей (PMS - Property Management System).
2. Система управления рестораном (Point Of Sales).
3. Система управления мероприятиями (Sales & Catering).
4. Система телефонного сервиса (Telephone Management System).
5. Система электронных ключей (Key System).
6. Система электронных минибаров (Mini-bar System).
7. Система интерактивного телевидения (Video Services System).
8. Система энергосбережения (Energy Management System).
9. Система обработки кредитных карт (Credit Card Authorization System).
10. Система финансово-бухгалтерского учета (Accounting System).
11. Система центрального бронирования (Central Reservation System).
12. Система интернет-бронирования (Web Reservation System).
13. Система кадрового учета (Human Resource System).
14. Система безопасности (Security System).

Внедрение в гостинице автоматизированной системы управления ЕРМ нового поколения позволит решить задачи, стоящие перед быстро развивающейся гостиничной цепочкой. Система дает возможность эффективно управлять номерным фондом гостиниц, увеличивая доход предприятий за счет оптимизации загрузки, автоматизирует процессы поселения и выписки, ведения счетов и истории гостей, функций кассира, а также ряд других бизнес-процессов. ЕРМ упрощает процесс оказания услуг для гостей и позволяет достичь высокой эффективности работы персонала. Система предоставляет всю

необходимую информацию для контроля и анализа деятельности гостиницы.

Кроме внедрения на объектах системы управления гостиницей, будет реализована корпоративная система управления взаимоотношениями с клиентами на базе Libra OnDemand CRM, построенной на платформе salesforce.com. Этот продукт полностью интегрирован с системой управления гостиницей и существенно расширяет функциональные возможности системы управления отелем. Система дает полную аналитику по каждому клиенту гостиницы – гостям, компаниям и турагентствам. Кроме того, Libra OnDemand ведет учет предпочтений клиента и всех договорных условий, что позволяет предоставлять более высокий уровень клиентского сервиса.

Теперь у гостиницы «АМАКС Конгресс-отель» появится возможность создавать различные программы лояльности для гостей и партнеров предусматривающие вознаграждение постоянных клиентов, а также клубные программы с возможностью предоставления скидок, бонусов и выдачи премиальных сертификатов. Преимуществом интернет-технологий, лежащих в основе Libra OnDemand, является то, что менеджер корпоративного отдела может составлять программу мероприятий для любого отеля цепи, находясь где угодно, например, непосредственно в офисе заказчика.

3.2. Технико-экономическое обоснование и экономическая эффективность совершенствования системы бронирования

Главной целью внедрения современной системы является повышение качества обслуживания клиентов в гостинице и улучшение процесса управления. Основными показателями качества для службы приема и размещения являются время обслуживания и максимальное, безошибочное соответствие пожеланиям клиента. Расчёт средних временных затрат на обслуживание гостей у приёмной стойки ресепшен (reception) в таблице 3.3.

При автоматизированной системе управления годовые затраты времени на обработку информации складываются из затрат времени на встречу гостя

(первый этап) и затрат времени на сбор и обработку информации о каждом клиенте (второй этап). В итоге общая трудоемкость работ при таком способе обработки: $(5*6000) + ((10+5+5+5)*6000) = 18000/60 = 3000$ час/год.

Таблица 3.3

Время обслуживания в настоящее время и в проектом варианте

| Параметры в настоящее время | Значение |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Количество клиентов, обслуживаемых за год | 6000 |
| Время на встречу 1 клиента (приветствие, багаж), мин | 5 |
| Время оформления заселения 1 клиента, мин | 10 |
| Уточнение пожеланий клиента касательно сервиса номера и других услуг, мин | 5 |
| Внесение данных о клиенте в базу, мин | 5 |
| Передача информации о клиенте в другие отделы, мин | 5 |
| Базовое время на формирование полного счета клиенту при выселении, с учетом всех использованных услуг гостиницы (работа с модулями «счета» и «услуги»), мин. | 6 |
| Параметры в проектом варианте | |
| Количество клиентов, обслуживаемых за год | 6000 |
| Время на встречу 1 клиента (приветствие, багаж), мин | 5 |
| Время оформление заселения 1 клиента, мин | 3 |
| Уточнение пожеланий клиента касательно сервиса номера и других услуг, мин | 1 |
| Внесение данных о клиенте в базу, мин | 0 |
| Передача информации о клиенте в другие отделы, мин | 0 |
| Проектное время на формирование полного счета клиенту при выселении, с учетом всех использованных услуг гостиницы (работа с картой клиента), мин. | 1 |

В проектом варианте работы по сбору и анализу информации о клиенте выполняются быстрее, так как программа работает он-лайн, внося изменения в режиме реального времени сразу в базу данных без промежуточных окон подтверждения. Общая трудоемкость работ при внедрении современной системы бронирования составит: $(5*6000) + ((3+1)*6000) = 54000/60 = 900$ час/год

Расчеты показывают, что при внедрении новой современной системы бронирования общая трудоёмкость работы службы приёма и размещения снизится, администратор затратит на 2100 часов в год меньше, чем в настоящее время. Из этого можно сделать вывод, что качество обслуживания гостя

на стройке ресепшен, повысится за счет экономии времени персонала и клиента.

Общее время, которое уходит на обработку и формирование счета с действующей системы бронирования составляет: $6 \cdot 6000 = 36000/60 = 600$ час/год. С использованием современной АСУ «Eritome PMS» время, требуемое на выставление полного счета равно: $1 \cdot 6000 = 6000/60 = 100$ час/год, что на 500 часов меньше.

Это связано с тем, что в современной системы бронирования модули «счета» и «услуги» уже интегрированы в карточку клиента, достаточно при выселении открыть карту клиента и распечатать счёт гостя, а не работать с каждым модулем по отдельности. Это позволяет отметить увеличение скорости обслуживания гостей в данном направлении сервиса отеля.

Гостиница «АМАКС Конгресс-отель» уже имеет 1 сервер на Linux, компьютерное оснащение рабочих мест в размере 2 рабочих станций, смонтированы электрические слаботочные сети, организована локальная сеть. На основании этого был составлен перечень оборудования и затрат на реализацию проекта внедрения современной системы бронирования в таблице 3.4.

Таблица 3.4

**Капитальные вложения по проекту внедрения
современной системы бронирования**

| Наименование | Цена за ед. руб. | Кол-во шт. | Стоимость руб. |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------|-------------------|
| Программное обеспечение «Eritome PMS» | 250500 | 1 | 450500 |
| 2 рабочих места | 1200 | 4 | 4800 |
| Рабочая станция (ПК Lenovo Edge 21.5, Celeron G340, Intel HD, 120GB, WiFi) | 14700 | 2 | 29400 |
| Сенсорные мониторы ZTE 11.6 | 5400 | 45 | 243000 |
| Универсальное крепление Holder LCDS-5001 | 240 | 45 | 10800 |
| Кабель UTP кат.5е бухта 305м Telecom Ultra | 990 | 1 | 990 |
| Установка дополнительных модулей | 10500 | 1 | 10500 |
| Услуги специалистов по внедрению | 3000 | 10 | 60000 |
| Обучение персонала | | | 80000 |
| Инфракрасный датчик движения ИЕК ДД-024 | 300 | 12 | 3600 |
| Всего | | | 893590 |

Реализация проекта будет осуществляться поэтапно в течение недели.

Параллельно с внедрением ПО будет производиться установка сенсорных мониторов с «блочным» интерфейсом Metro, специально разработанным для гостиницы «АМАКС Конгресс-отель».

Данные устройства будут подключены к системе Libra OnDemand CRM (система взаимодействия с клиентами), это первое CRM-решение для гостиничного бизнеса, построенное на платформе Force.com. С её помощью можно вывести предприятие на новый качественный уровень обслуживания, прибыльности и эффективности. По функциональным возможностям Libra OnDemand состоит из: управления взаимосвязями с клиентами; аналитики; электронного маркетинга; управления мероприятиями и групповыми продажами; программы по лояльности; клиентского портала.

Для гостей будут доступны некоторые функции, используя которые они могут моментально заказать услугу воспользовавшись сенсорным экраном, поставить удобное время уборки номера по необходимости, заказать еду в номер, а при выселении ер, оставить отзыв и выбрать оценку степени удовлетворенности. Система функционирует с любым Web-браузером и не требует абсолютно никаких капиталовложений. Система запоминает выбор гостя, и при следующем заказе учитывает эти данные, предлагает совместить услуги. Что приведёт к увеличению числа импульсивно заказанных услуг, и соответственно к увеличению выручки.

По одному сенсорному терминалу будет установлено в каждом номере категории «Бизнес», «Студия» и «Люкс» (общее количество 45 номеров). В случае эффективного тестового использования можно оснастить такими терминалами каждый номер гостиницы.

В процессе внедрения и установки необходимо проводить обучение персонала, на организацию семинаров выделено 80 тыс. руб., консультанты компании-подрядчика проведут 2 семинара и будут консультировать пользователей по возникающим вопросам в процессе обучения работы на новой системе. Этапы внедрения представлены в таблице 3.5.

Реализация проекта и сроки выполнения

| Наименование этапа | Срок выполнения |
|------------------------------------------------------------|------------------|
| Анализ существующей системы управления отеля | 1 день |
| Внедрение системы Epitome PMS | В течение недели |
| Обучение персонала и гарантийное сопровождение программы | В течение недели |
| Установка сенсорных мониторов в номерах категории «Бизнес» | В течение недели |

Для оценки уровня риска в гостиничном бизнесе наилучшим образом подойдет метод экспертных оценок, который позволяет определять уровни финансовых рисков в том случае, если на предприятии отсутствует необходимая информация для осуществления расчетов или сравнений. Данный метод базируется на опросе экспертов (квалифицированных специалистов страховых, налоговых, финансовых органов, инвестиционных менеджеров, работников соответствующих специализированных фирм) с последующей статистической обработкой результатов опроса. Коммерческие риски связаны с реализацией услуг (уменьшение размеров и емкости рынка, снижение платежеспособного спроса, появление новых конкурентов).

Мерами по снижению рисков будут:

- систематическое изучение конъюнктуры рынка услуг;
- соответствующая ценовая политика;
- создание системы комплексного обслуживания и дополнительных услуг.

Финансовые риски могут быть вызваны информационными процессами, всеобщими неплатежами, колебаниями валютных курсов и пресыщением рынка предложений.

Предприятие учитывает и риски, связанные с форс-мажорными обстоятельствами, – это риски, обусловленные непредвиденными обстоятельствами (от смены политического курса страны до забастовок и землетрясений). Для снижения общего влияния рисков на эффективность работы предприятие предусматривает коммерческое страхование по действующим системам страхования.

Риск появления альтернативной услуги на рынке гостиничных услуг

достаточно велик. Для снижения уровня данного риска можно применить систему скидок, что понизит цены по сравнению с конкурентами и привлечет новых клиентов. Чтобы снизить риск неустойчивости спроса отсутствия резервов, отелю можно предложить акцентировать внимание на уникальных предложениях – тех продуктах, которые никогда ранее не предлагались. Большое внимание стоит уделять риску снижения цен конкурентами, так как большинство потребителей выбирают там где дешевле. Для снижения данного риска организации можно предложить следить за деятельностью конкурентов и своевременно реагировать на изменения.

Таким образом, подводя итоги проведенного исследования, можно сделать вывод, что внедрение современной системы бронирования позволит:

- 1) повысить ответственность каждой категории служащих, путём автоматизации их деятельности;
- 2) сократить время обслуживание гостя, используя современную систему управления;
- 3) снизить переменные издержки на электроэнергию, путём подключения модуля энергосбережения с датчиками движения;
- 4) увеличить выручку отеля, благодаря автоматизации бизнес-процессов, связанных с планированием и проведением мероприятий, а также за счёт использования CRM-платформы для гостиничного бизнеса.

Сложившаяся практика внедрения данной автоматизированной системы бронирования в гостиничном бизнесе за рубежом, а также и в России показывает, что при внедрении проекта более эффективными станут связи между функциональными подразделениями. Существенно сократится время на обработку информации и принятие решений, повысится качество управленческого труда. Благодаря модулю планирования загрузки номерного фонда и использованию новой технологии интернет бронирования произойдёт увеличение загруженности отеля на 3-5%, что даст прирост объема выручки на 5-2% в течении 5 лет. Такие прогнозы получены в результате внедрения подобной системы в гостиницах в России.

Для достижения оптимальной загрузки номерного фонда будут бронироваться не конкретные комнаты, а лишь единицы номерного фонда определенного типа. Максимизация отдачи от номерного фонда достигается и благодаря возможностями систем управления оценивать ожидаемый процент незаездов по каждой категории гостей или сегменту рынка и устанавливать соответствующий допустимый процент перебронирования, а также вести листы ожидания.

Использование современных технологий позволяет достичь повышения продаж, приверженности гостей и эффективности работы персонала. Гостиница превращается в управляемое предприятие, способное гибко реагировать на изменения в рыночной ситуации, что делает вложение средств в технологии полностью окупаемым.

Для успешной реализации проекта необходимый объем капитальных вложений составляет 893590 тыс. руб. Источником финансирования проекта выступают собственные средства ООО «АЛЬКОР» в необходимом размере.

Отчет о финансовых результатах подготовлен с учетом прошлогодних финансовых отчетов организации, текущей рыночной стоимости на основные статьи затрат. В таблице 3.6 представлен прогноз выручки после реализации проекта внедрения автоматизированной системы управления. В первый год реализации проекта произойдет рост выручки от эксплуатации номерного фонда на 4%, во второй – на 3%, третий год – 2,5%, 4 год – 2%.

Таблица 3.6

Прогноз выручки после внедрения системы бронирования, тыс. руб.

| Показатели | Годы | | | | |
|------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Выручка от эксплуатации номерного фонда | 82881,76 | 85368,21 | 87502,42 | 89252,47 | 91037,52 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 12800,32 | 13184,33 | 13513,94 | 13784,22 | 14059,9 |
| Чистая прибыль (убыток) | 8399,04 | 8651,011 | 8867,286 | 9044,632 | 9225,525 |
| Увеличение прибыли за счет внедрения АСУ | 323,04 | 575,0112 | 791,2865 | 968,6322 | 1149,525 |

Исходные данные для анализа эффективности инвестиционных вложе-

ний при разработке и реализации мероприятий в таблице 3.7.

В первый год реализации проекта выручка организации увеличится в на 3 187,76 тыс. руб. и составит 82 881,76 тыс. руб., во второй год – на 5 674,21 тыс. руб. с параллельным увеличением чистой прибыли за счёт сокращения постоянных и переменных затрат, путём использования энергосберегающей системы с датчиками автоматического включения освещения в коридорах, а также снизятся издержки на семинары, конференции и коммерческие расходы на рекламу и оплату комиссионных службы сопровождения.

Автоматизация рабочих мест всех категорий сотрудников повышает их вовлеченность в управленческий процесс. Аналитическая база новой системы бронирования позволит создавать резервы для снижения налоговой нагрузки, таких как – резервы на отпуска и выплату вознаграждения за выслугу лет; по гарантийному ремонту и обслуживанию.

Таблица 3.7

Расчет экономической эффективности проекта внедрения
системы бронирования, тыс. руб.

| Показатели | Годы | | | | |
|------------------------------------------|---------|--------|----------|----------|----------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Программное обеспечение | 450,5 | - | - | - | - |
| Дополнительное оборудование | 133,89 | - | - | - | - |
| Услуги специалистов по внедрению | 80,0 | - | - | - | - |
| Обучение персонала | 60,0 | - | - | - | - |
| Всего затрат | 893,59 | - | - | - | - |
| Увеличение прибыли за счет внедрения АСУ | - | 323,04 | 575,0112 | 791,2865 | 968,6322 |
| Экономический эффект | -893,59 | 323,04 | 575,0112 | 791,2865 | 968,6322 |

Предложенные мероприятия предполагают совершенствование процесса бронирования в гостинице на основании внедрения современной автоматизированной системы управления с подключаемой системой онлайн бронирования и системой взаимодействия с клиентом.

В результате внедрения автоматизированной системы «Epitome PMS» в

предлагаемом проектном варианте значительно уменьшились временные затраты и количество ошибок персонала. Это позволило повысить качество обслуживания в отеле. Рост доли постоянных клиентов приведет к росту выручки гостиницы.

В результате реализации проектных мероприятий предполагается рост реализации дополнительных услуг и рост удовлетворенности клиентов от процесса обслуживания на 3-4%. Рост производительности будет проявляться и в том, что при росте выручки (т.е. загрузки гостиницы и реализации дополнительных услуг) не потребуется прием на работу нового персонала, т.к. существующий персонал будет справляться со своими обязанностями за счет оптимизации рабочего процесса. Рост использования номерного фонда, так как новая система бронирования позволит сократить «простой» номерного фонда, и оптимизировать бизнес процессы с загрузкой, что приведет к росту выручки на 4%.

В итоге гостиничный комплекс оснащён современной системой бронирования номеров и одновременно механизмом управления гостиницей, где на высоком уровне реализованы функции контроля и статистики, управления мероприятиями и финансово-бухгалтерского учета, что улучшает процесс управления и документооборота.

Заключение

Интернет быстро становится одним из главных средств для покупки (бронирования) путешествия или гостиницы. В наши дни цифровые технологии проникают во все сферы жизни, и отрасль гостеприимства не является исключением. Во всем мире данные системы бронирования давно известны и популярны, все больше и больше гостиниц каждый день становятся доступны для бронирования через эти каналы. Хотя в России подобная практика только получает широкое распространение, тем не менее, в России постоянно растет количество отелей, представленных в системах GDS/ADS.

Гостиница, представляющая свой продукт в GDS или ADS, моментально получает доступ к миллионам потенциальных клиентов и более чем 800 000 турагентств по всему миру, существенно увеличивая также свою эффективность за счет снижения издержек. Подробная информация о гостинице, включающая описание номеров, типов цен и графические файлы, попадает на тысячи каналов дистрибьюции. А значит, клиент из любого уголка мира в любой момент времени самостоятельно или с помощью турагента может выбрать и забронировать интересующий его вариант размещения. В то же время, получая бронирования из множества источников, гостиница тратит минимум временных и человеческих ресурсов на их обработку

Поэтому для гостиницы «АМАКС Hotels&Resorts» был разработан проект совершенствования системы бронирования. Анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности гостиницы за 2014-2016 гг. показал, динамика некоторых экономических показателей имеет отрицательную тенденцию за анализируемый период, это характеризует организационно-экономическое положение предприятия как неустойчивое.

Проведя сравнительный анализ современных систем бронирования, а также заручившись отзывами от других гостиниц, был разработан проект по внедрению современной автоматизированной системы бронирования «Eritome PMS». Расчеты показывают, что при внедрении новой современной си-

стемы бронирования общая трудоёмкость работы службы приёма и размещения снизится, администратор затратит на 2100 часов в год меньше, чем в настоящее время.

Сложившаяся практика внедрения данной автоматизированной системы бронирования в гостиничном бизнесе за рубежом, а также и в России показывает, что при внедрении проекта более эффективными станут связи между функциональными подразделениями. Существенно сократится время на обработку информации и принятие решений, повысится качество управленческого труда. Благодаря модулю планирования загрузки номерного фонда и использованию новой технологии интернет бронирования произойдёт увеличение загруженности отеля на 3-5%, что даст прирост объема выручки на 5-2% в течении 5 лет. Такие прогнозы получены в результате внедрения подобной системы в гостиницах в России.

Для достижения оптимальной загрузки номерного фонда будут бронироваться не конкретные комнаты, а лишь единицы номерного фонда определенного типа. Использование современных технологий позволяет достичь повышения продаж, приверженности гостей и эффективности работы персонала. Гостиница превращается в управляемое предприятие, способное гибко реагировать на изменения в рыночной ситуации, что делает вложение средств в технологии полностью окупаемым. Для успешной реализации проекта необходимый объем капитальных вложений составляет 893590 тыс. руб. Источником финансирования проекта выступают собственные средства ООО «АЛЬКОР» в необходимом размере. В первый год реализации проекта выручка организации увеличится в на 3 187,76 тыс. руб. и составит 82 881,76 тыс. руб., во второй год – на 5 674,21 тыс. руб. с параллельным увеличением чистой прибыли за счёт сокращения постоянных и переменных затрат

Предложенные мероприятия предполагают совершенствование процесса бронирования в гостинице на основании внедрения современной автоматизированной системы управления с подключаемой системой онлайн бронирования и системой взаимодействия с клиентом.

Список использованных источников

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Текст] : от 24.11.96 г. – М. : Ось-89, 2014. – 46 с.
2. ГОСТ Р50645-94 Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц [Текст]– 2002-01-01. – М. : Изд-во стандартов, 2014. – 27 с.
3. ГОСТ Р 51185-98 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования [Текст]. – введ. 2001-01-01. – М. : Изд-во стандартов, 2011. – 27 с.
4. Автоматизация как способ сэкономить (автоматизация инженерных систем – современная тенденция в проектировании и строительстве новых зданий) [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.stroypuls.ru/vipusk/detail.php?article_id=50077 (дата обращения 11.03.2017)
5. Автоматизированная система управления гостиницей: сложности выбора [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://prootel.ru/teoriya-i-praktika/avtomatizirovannaya-sistema-upravleniya-gostinitsey-slozhnosti-vy/> (дата обращения 16.04.2017)
6. Автоматизированные системы управления технологическим оборудованием (АСУ) в отеле [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.c-o-k.ru/articles/avtomatizirovannye-sistemy-upravleniya-tehnologicheskim-oborudovaniem-asu-v-otele> (дата обращения 24.05.2017)
7. Александрова, А. Ю. Международный туризм [Текст] : учебник / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 470 с.
8. Алешина, Г. Н. Автоматизация гостиниц: выбор системы [Текст] / Г. Н. Алешина // Пять звезд. – 2015. - №4. – С.23.
9. Анисимов, Л. А. Автоматизация и обновление гостиниц [Текст] / Л. А. Анисимов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. - №16 – С.16.
10. Арбузова, Н. Ю. Технология и организация гостиничных услуг [Текст] : учеб. пособие / Н. Ю. Арбузова. – М. : «Академия», 2016. – 224 с.
11. Базаров, Т. Ю. Управление персоналом [Текст] : учеб. пособие / Т. Ю. Базаров. – М. : Мастерство, 2014. – 224 с.

12. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство [Текст] : учебник / С. И. Байлик. – М. : Юнити, 2014. – 231 с.
13. Баумгартен, Л. В. Управление качеством в туризме. [Текст] : учеб. пособие / Л. В. Баумгартен. – М. : КНОРУС, 2011. – 288 с.
14. Боголюбов, В. С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве [Текст] : учебник / В. С. Боголюбов. – М. : Дело, 2011. – 253 с.
15. Борисова, Ю. К. Менеджмент гостиничного и ресторанного обслуживания [Текст] : учебник / Ю. К. Борисова. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 369 с.
16. Бочарников, В. Н. Информационные технологии в туризме [Текст] : учеб. пособие / В. Н. Бочарников. – М. : Изд-во МГУ, 2014. – 406 с.
17. Бургонова, Г. Н. Гостиничный и туристический бизнес: особенности бухгалтерского учета и налогообложения [Текст] : учебник / Г. Н. Бургонова, Н. А. Каморджанова. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 351 с.
18. Веснин, В. Р. Основы менеджмента [Текст] : учеб. / В. Р. Веснин. – М. : Феникс, 2015. – 480 с.
19. Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса [Текст] / М. В. Виноградова, З. И. Панина. – М. : Дашков и К, 2015. – 464 с.
20. Волков, Ю. Ф. Технология гостиничного обслуживания [Текст] : учеб. / Ю. Ф. Волков. – Изд.2-е. – Ростов н/д : «Феникс», 2014. – 384 с.
21. Гребешков, А.Ю. Внедрение систем управления [Электронный ресурс] / А. Ю. Гребешков // Стандарты и технологии управления сетями / - М: Эко-Трендз, 2016. – Режим доступа: <http://www.masters.donntu.edu.ua/> (дата обращения 14.05.2017)
22. Денисенко, А. В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения [Текст] : учеб. / А. В. Денисенко, В. С. Сенин. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 144 с.
23. Дубровин, И. А. Бизнес-планирование на предприятии [Текст] : учебник / И. А. Дубровин. – М. : Дашков и К, 2015. – 240 с.
24. Ефимова, О. П. Экономика гостиниц и ресторанов [Текст] : учеб.

пособие / О. П. Ефимова, Н. А. Ефимова; Под ред. Н. И. Кабушкина. – М. : Новое знание, 2014. – 392 с.

25. Ехина, М. А. Организация обслуживания в гостиницах [Текст] / М. А. Ехина. – М. : «Академия», 2014. – 208 с.

26. Жидкова, Н. Индустрия гостеприимства [Текст] / Н. Жидкова // Хабар. Вести. – 2014. – 18 ноября. – С. 6.

27. Зорин, И. В. Туризм как вид деятельности [Текст] : учебник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 323 с.

28. Информационные технологии в гостинице, отеле [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://hotelstartup.ru/services/information-technology/> (дата обращения 14.03.2017)

29. Исмаев, Д. К. Маркетинг и управление качеством гостиничных услуг [Текст] : учеб. / Д. К. Исмаев. – СПб. : Питер, 2011. – 226 с.

30. Исмаев, Д. К. Международное гостиничное хозяйство: по материалам зарубежных публикаций [Текст] : учебник / Д.К. Исмаев. – М. : ВШТГ, 2011. – 86 с.

31. Квартальнов, В. А. Туризм [Текст] : учебник / В.А. Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2014. – 320 с.

32. Комплексная автоматизация гостиниц [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://edelink.ru/> (дата обращения 06.04.2017)

33. Кудрин, О. В. Электронный журнал ПроОтель [Электронный ресурс] / О. В. Кудрин // – Режим доступа: <http://prootel.ru/> (дата обращения 09.04.2017)

34. Лаврушина, Е. Г. Информационные технологии в туризме и гостиничном хозяйстве [Текст] учеб. / Е. Г. Лаврушина. – М. : Кнорус, 2014. – 560 с.

35. Лесник, А. Л. Организация и управление гостиничным бизнесом. [Текст] учеб. пособие / А. Л. Лесник. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 265 с.

36. Лесник, А. Л. Основы стратегического управления в индустрии гостеприимства [Текст] : учеб. / А. Л. Лесник. - М. : АС ПЛЮС, 2014. – 329 с.

49. Система автоматизации гостиничного бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.soft-servis.ru/resheniya/gostinichniy_biznes/ (дата обращения 10.04.2015)
50. Системы GDS и ADS. Для кого и зачем. [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.nbcrs.ru/gds_ads.html (дата обращения 23.04.2017)
51. Смирнов, Е. С. Информационные технологии гостиничного сервиса [Текст] / Е. С. Смирнов // Гостиницы и рестораны. – 2014. - № 5. – С. 2 – 4.
52. Снохина, Л. «Эдельвейс» для гостиниц [Текст] / Л. Снохина // Гостиницы и рестораны. – 2011. - № 3. – С. 2-3.
53. Сюткин, Г. Н. Сертификация безопасности и качества услуг [Текст]: учеб. / Г.Н. Сюткин, М.Ю. Семенов. – М. : Феникс 2011. – 176 с.
54. Терентьев, А. Д. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст]: учеб. / А.Д. Терентьев – М. : ТАНДЕМ, 2016. – 400 с.
55. Туризм в цифрах. 2016 [Текст] : стат. сб. – М. : ИКЦ «Статистика России», 2016. – 40 с.
56. Тютюкина, Е. Б. Финансы организаций (предприятий) [Текст] : учебник / Е. Б. Тютюкина. – М. : Дашков и К, 2016. – 323 с.
57. Усыскин, Г. С. Современные гостиницы [Текст] : учеб. / Г. С. Устименко. – М. : Аспект, 2014. – 451 с.
58. Царев, М. И. Тонкости внедрения программного обеспечения в гостиницах [Текст] : учеб. / М. И. Царев. – М. : Искусство, 2014. – 149 с.
59. Черных, Н. Б. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов [Текст] : учеб. / Н. Б. Черных. – М.: ЛитрМ, 2016. – 320 с.
60. Чудновский, А. Д. Информационные технологии управления в туризме [Текст] : учеб. пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – М. : КноРус, 2014. – 104 с.
61. Шеламова, Г. М. Деловая культура и психология общения [Текст] : учебное пособие/ Г. М. Шеламова. – 2-е изд., стер. – М. : Издательский центр «Академия», 2011. – 128 с.
62. Электронные системы бронирования. Ситуация на рынке [Элек-

тронный ресурс] – Режим доступа : <http://prohotel.ru/news-7970/0/> (дата обращения 26.04.2017)

63. Bitner, M. J. Servicecapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees // *Journal of Marketing*. – 2014. – 56 (April).

Приложения

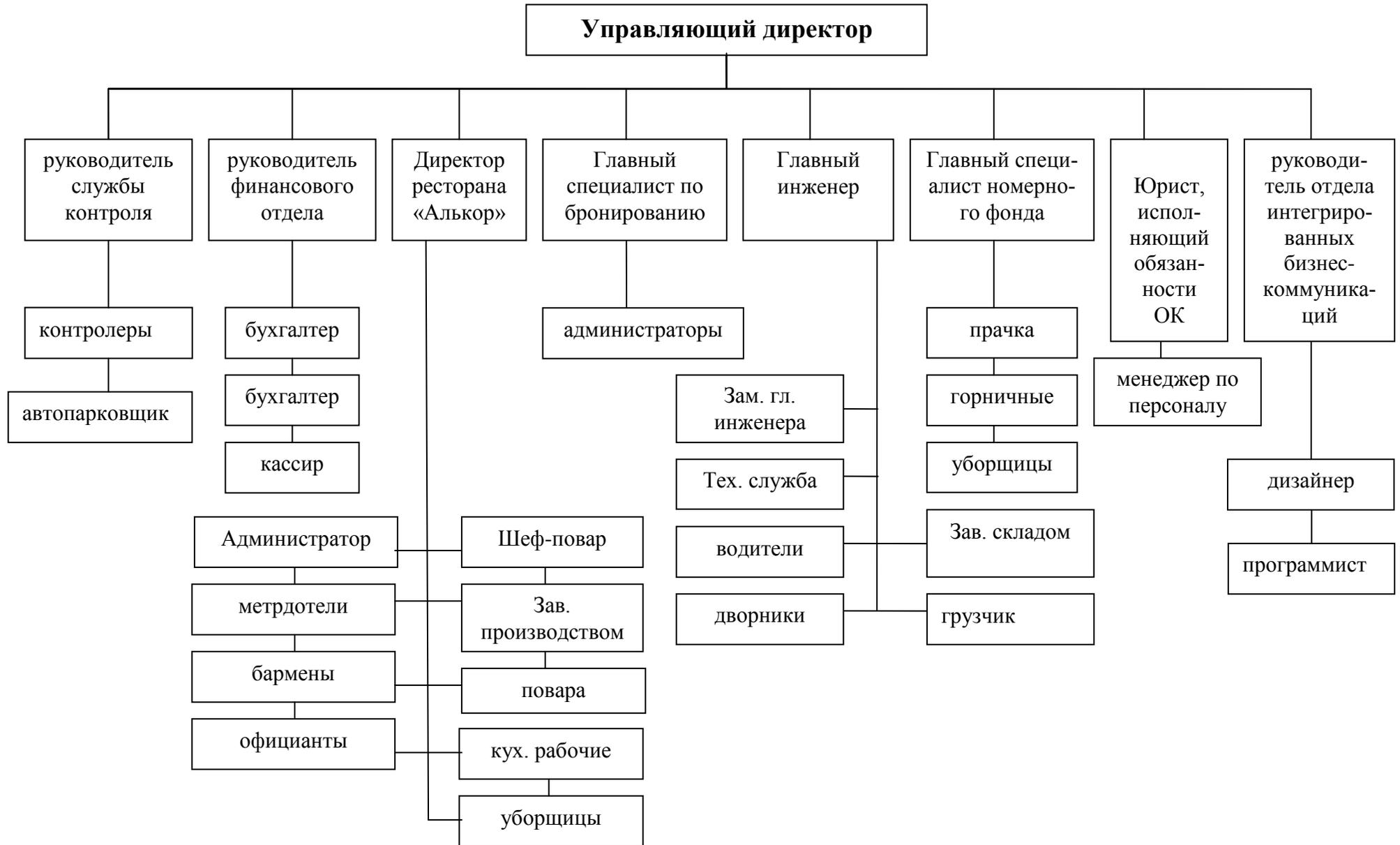
Объекты гостиничной сети AMAKS Hotels&Resorts

| Название отеля | Город | Кол-во номеров | Кол-во мест | Год основания под брендом AMAKS |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------|-------------|---------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| «АМАКС Премьер-отель» | Пермский край, г. Пермь | 163 | 211 | 2002 |
| «АМАКС Сафар-отель» 4* ^[6] | Республика Татарстан, г. Казань | 218 | 229 | 2005 |
| «АМАКС Турист-отель» 4* | Республика Башкортостан, г. Уфа | 200 | 232 | 2007 |
| «АМАКС Конгресс-отель» 4* | Ростовская область, г. Ростов-на-Дону | 287 | 371 | 2005 |
| «АМАКС Золотое кольцо» 4* | Владимирская область, г. Владимир | 256 | 470 | 2003 |
| «АМАКС Конгресс-отель» | Белгородская область, г. Белгород | 271 | 417 | 2004 |
| «АМАКС Парк-отель» 3* | Воронежская область, г. Воронеж | 136 | 217 | 2004 |
| «АМАКС Парк-отель» 4* ^[7] | Тамбовская область, г. Тамбов | 107 | 217 | 2005 |
| «АМАКС Азов Отель» 3* | Ростовская область, г. Азов | 98 | 146 | 2005 |
| Отель «Валдайские зори» 3* | Новгородская область, г. Валдай, Природный заповедник «Валдай» | 89 | 157 | 2004 |
| «АМАКС отель Россия» 3* | Новгородская область, г. Великий Новгород | 110 | 226 | 2004 |
| Гостиница «Курган» | Курганская область, г. Курган | 45 | 120 | 2003 |
| «Санаторий Шахтер» | Ставропольский край, г. Ессентуки | 207 | 276 | 2006 |
| Курорт «Усть-Качка» | Пермский край, г. Усть-Качка | 1111 | 2000 | 2006 |
| «АМАКС Премьер-отель» 4* ^[8] | Республика Беларусь, Могилевская область, г. Бобруйск | 116 | 100 | 2009 |
| Гостиница «Могилёв» | Республика Беларусь, Могилёвская область, г. Могилёв | 359 | 500 | 2010 |
| «АМАКС Сити-отель» 4* | Красноярский край, г. Красноярск | 295 | 360 | 2011 |
| Курорт «Старая Русса» | Новгородская область, г. Старая Русса | 561 | 719 | 2011 |
| «АМАКС Полярная звезда» | ЯНАО, г. Новый Уренгой | 181 | 240 | 2014 |
| «АМАКС Юбилейная» | Самарская область, г. Тольятти | 236 | 305 | 2014 |
| «АМАКС Визит-отель» | Республика Беларусь, Гомельская область, г. Гомель | 117 | 205 | 2014 |
| «АМАКС Сити-отель» | Республика Беларусь, Гомельская область, г. Жлобин | 45 | 87 | 2014 |

Продолжение прил. 1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------|-------------------------------------------|-----|------|------|
| «Турист» | Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола | 105 | 190 | 2014 |
| «АМАКС Централь- ная» | Республика Удмуртия, г. Ижевск | 282 | 450 | 2015 |
| «АМАКС Отель Омск» | Омская область, г. Омск | 194 | 250 | 2016 |
| "Красная Пахра" | Московская область, с. Краснопахорское | 264 | 500 | 2015 |
| «АМАКС Конгресс- отель» | г. Рязань | 224 | 2016 | |

Организационная структура гостиницы «АМАКС Конгресс-отель»



Характеристика номерного фонда гостиницы «АМАКС Конгресс-отель»

| Категория номера | Площадь, кв. м | Услуги | Описание |
|----------------------------------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Стандарт одноместный | 13,5 | Завтрак «шведский стол», Бесплатный высокоскоростной Wi-Fi досту в Интернет Побудка к определенному времени, посещение молельной комнаты, пользование библиотекой | Однospальная кровать, шкаф для одежды, стол, стул, прикроватные тумбочки, холодильник, мини-бар Телевизор, телефон Фен, санузел с ванной/душевой кабиной |
| Стандарт двухместный (2 кровати) | 15 | Завтрак «шведский стол» Бесплатный высокоскоростной Wi-Fi доступ в Интернет Побудка к определенному времени Посещение молельной комнаты Пользование библиотекой | ве однospальные кровати Шкаф для одежды, стол Стул, прикроватные тумбочки Холодильник, мини-бар Телевизор, телефон Фен, санузел с ванной/душевой кабиной |
| Стандарт двухместный (1 кровать) | 15 | Завтрак «шведский стол» Бесплатный высокоскоростной Wi-Fi доступ в Интернет Побудка к определенному времени Посещение молельной комнаты Пользование библиотекой | Полутораспальная кровать Шкаф для одежды, стол Стул, прикроватные тумбочки Холодильник, мини-бар Телевизор, телефон Фен, санузел с ванной/душевой кабиной. |
| Бизнес – Номер | 17 | Завтрак «шведский стол» Бесплатный высокоскоростной Wi-Fi доступ в Интернет Побудка к определенному времени Посещение молельной комнаты Пользование библиотекой | Двухспальная кровать, шкаф для одежды, стол, стул, прикроватные тумбочки, телевизор, холодильник, мини-бар, телефон Фен, сейф, санузел с ванной Халат, тапочки, набор (зубной, бритвенный, косметический) Дополнительные аксессуары, обеспечивающие комфорт и уют, весы |
| Студия | 25 | Завтрак «шведский стол» Бесплатный высокоскоростной Wi-Fi доступ в Интернет Побудка к определенному времени Посещение молельной комнаты Пользование библиотекой | Двухспальная кровать, шкаф для одежды, стол, стул, прикроватные тумбочки, мягкая мебель, холодильник, мини-бар, телевизор, телефон, фен, сейф, санузел с ванной, халат, тапочки, набор (зубной, бритвенный, косметический), дополнительные аксессуары, обеспечивающие комфорт и уют, весы. |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|----------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Люкс | 73 | Завтрак «шведский стол» Бесплатный высокоскоростной Wi-Fi доступ в Интернет Побудка к определенному времени Посещение молельной комнаты Пользование библиотекой | Большой балкон, двуспальная кровать, шкаф для одежды, стол, стул, прикроватные тумбочки, мягкая мебель (диван, кресла), холодильник, мини-бар, телевизор, телефон, фен, санузел с ванной, сейф, весы, банные принадлежности |
| Эконом одномест- ный | 13,5 | Завтрак «шведский стол» Бесплатный высокоскоростной Wi-Fi доступ в Интернет Побудка к определенному времени, посещение молельной комнаты, пользование библиотекой | Односпальная кровать Шкаф для одежды, стол Стул, прикроватные тумбочки Холодильник, мини-бар Телевизор, телефон, фен, санузел с душевой кабиной |

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности

ООО «АЛЬКОР» за 2014-2016 гг., тыс. руб.

| Показатель | Годы | | | Абсолютное отклонение | | | Темп роста, % | | |
|------------------------------------------|--------|---------|-------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2015/ 2014 | 2016/ 2015 | 2016/ 2014 | 2015/ 2014 | 2016/ 2015 | 2016/ 2014 |
| Выручка от реализации работ, услуг | 80563 | 80726 | 79694 | 163 | -1032 | -869 | 100,20 | 98,72 | 98,92 |
| Себестоимость работ, услуг | 67450 | 67386 | 67386 | -64 | 0 | -64 | 99,91 | 100,00 | 99,91 |
| Валовая прибыль | 13113 | 13340 | 12308 | 227 | -1032 | -805 | 101,73 | 92,26 | 93,86 |
| Прибыль от реализации | 13113 | 13340 | 12308 | 227 | -1032 | -805 | 101,73 | 92,26 | 93,86 |
| Чистая прибыль | 8962 | 9140 | 8076 | 178 | -1064 | -886 | 101,99 | 88,36 | 90,11 |
| Оборотные средства | 35311 | 35123 | 34150 | -188 | -973 | -1161 | 99,47 | 97,23 | 96,71 |
| Внеоборотные активы | 51049 | 51000 | 43000 | -49 | -8000 | -8049 | 99,90 | 84,31 | 84,23 |
| Среднегодовая стоимость основных средств | 50 941 | 50916,5 | 42892 | -24,5 | -8024,5 | -8049 | 99,95 | 84,24 | 84,20 |
| Дебиторская задолженность | 15145 | 15052 | 14950 | -93 | -102 | -195 | 99,39 | 99,32 | 98,71 |
| Кредиторская задолженность | 5082 | 5082 | 5084 | 0 | 2 | 2 | 100,00 | 100,04 | 100,04 |
| Денежные средства | 17854 | 17697 | 16441 | -157 | -1256 | -1413 | 99,12 | 92,90 | 92,09 |
| Фондоотдача, руб. / руб. | 1,58 | 1,59 | 1,86 | 0,00 | 0,27 | 0,28 | 100,30 | 117,13 | 117,48 |
| Фондоёмкость, руб. / руб. | 0,63 | 0,63 | 0,54 | 0,00 | -0,09 | -0,09 | 99,70 | 85,37 | 85,12 |

Оценка показателей платежеспособности

| Показатель | Годы | | | Абсолютное отклонение | | | Темп роста, % | | |
|---------------------------------------------------------|---------|---------|---------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2015/ 2014 | 2016/ 2015 | 2016/ 2014 | 2015/ 2014 | 2016/ 2015 | 2016/ 2014 |
| Коэффициент текущей ликвидности | 6,95 | 6,91 | 6,72 | -0,04 | -0,19 | -0,23 | 99,47 | 97,19 | 96,67 |
| Коэффициент быстрой ликвидности | 6,49 | 6,44 | 6,25 | -0,05 | -0,19 | -0,24 | 99,24 | 97,04 | 96,30 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | 3,51 | 3,48 | 3,23 | -0,03 | -0,25 | -0,28 | 99,12 | 92,87 | 92,05 |
| Величина собственных оборотных средств (тыс. руб.) | 35311,0 | 35123,0 | 34150,0 | -188,00 | -973,00 | -1161,0 | 99,47 | 97,23 | 96,71 |
| Коэффициент маневренности собственных оборотных средств | 0,37 | 0,37 | 0,40 | 0,00 | 0,03 | 0,03 | 99,67 | 108,82 | 108,46 |
| Доля собственных средств в общем объеме текущих активов | 0,41 | 0,41 | 0,44 | 0,00 | -0,85 | 0,03 | 99,74 | 108,5 | 108,2 |
| Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов | 5,89 | 0,85 | 0,84 | -5,04 | 0,00 | -5,05 | 14,38 | 99,47 | 14,30 |
| Коэффициент покрытия запасов | 6,49 | 6,44 | 6,25 | -0,05 | -0,19 | -0,24 | 99,24 | 97,04 | 96,30 |

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости

| Показатель | Годы | | | Абсолютное отклонение | | | Темп роста, % | | |
|-------------------------------------------------------|------|------|------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2015/ 2014 | 2016/ 2015 | 2016/ 2014 | 2015/ 2014 | 2016/ 2015 | 2016/ 2014 |
| Коэффициент концентрации собственного капитала | 0,94 | 0,94 | 0,93 | 0,00 | -0,01 | -0,01 | 99,99 | 99,22 | 99,21 |
| Коэффициент концентрации привлеченного капитала | 0,06 | 0,06 | 0,07 | 0,00 | 0,01 | 0,01 | 100,28 | 111,67 | 111,98 |
| Коэффициент финансовой устойчивости | 0,94 | 0,94 | 0,93 | 0,00 | -0,01 | -0,01 | 99,99 | 99,27 | 99,26 |
| Коэффициент маневренности собственного капитала | 0,37 | 0,37 | 0,40 | 0,00 | 0,03 | 0,03 | 99,67 | 108,82 | 108,46 |
| Коэффициент соотношения заемных и собственных средств | 0,07 | 0,07 | 0,08 | 0,00 | 0,01 | 0,01 | 100,29 | 112,55 | 112,87 |
| Коэффициент финансирования | 0,94 | 0,94 | 0,93 | 0,00 | -0,01 | -0,01 | 99,98 | 99,22 | 99,20 |

Оценка показателей рентабельности

| Показатель | Годы | | | Абсолютное отклонение | | | Темп роста, % | | |
|--------------------------------------|------|------|------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2015/ 2014 | 2016/ 2015 | 2016/ 2014 | 2015/ 2014 | 2016/ 2015 | 2016/ 2014 |
| Рентабельность производства | 0,19 | 0,20 | 0,18 | 0,00 | -0,02 | -0,01 | 101,83 | 92,26 | 93,95 |
| Рентабельность продаж | 0,16 | 0,17 | 0,15 | 0,00 | -0,01 | -0,01 | 101,53 | 93,46 | 94,88 |
| Рентабельность основного капитала | 0,10 | 0,11 | 0,10 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 102,27 | 98,64 | 100,87 |
| Рентабельность собственного капитала | 0,11 | 0,11 | 0,11 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 102,28 | 99,41 | 101,68 |
| Чистая рентабельность | 0,14 | 0,14 | 0,13 | 0,01 | -0,01 | -0,01 | 103,93 | 92,06 | 95,68 |

Оценка коэффициентов деловой активности предприятия

| Показатель | Годы | | | Абсолютное отклонение | | | Темп роста, % | | |
|-------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2015/ 2014 | 2016/ 2015 | 2016/ 2014 | 2015/ 2014 | 2016/ 2015 | 2016/ 2014 |
| Общая оборачиваемость капитала, обор. | 0,93 | 0,94 | 1,03 | 0,00 | 0,10 | 0,10 | 100,48 | 110,20 | 110,73 |
| Оборачиваемость материальных оборотных активов, обор. | 29,17 | 28,39 | 28,58 | -0,79 | 0,19 | -0,60 | 97,30 | 100,68 | 97,96 |
| Оборачиваемость кредиторской задолженности, обор. | 13,27 | 13,26 | 13,25 | -0,01 | -0,01 | -0,02 | 99,91 | 99,96 | 99,87 |
| Оборачиваемость собственного капитала, обор. | 0,99 | 1,00 | 1,11 | 0,00 | 0,11 | 0,12 | 100,49 | 111,07 | 111,62 |