

Содержание:

Введение

Для получения прибыли гостиничное предприятие должно эффективно, на конкурентоспособном уровне продавать продукцию и услуги конечному потребителю. От результатов деятельности отдела продаж на предприятии очень зависит его успешная деятельность.

Актуальность данной темы имеет высокий уровень и ярко отражена в гостиничном бизнесе. Именно отдел продаж один из основополагающих в гостиничном предприятии, так как от него зависят: экономическая эффективность и необходимый уровень рентабельности предприятия.

Без использования современных технологий и методов продаж в гостиничном бизнесе существенно затрудняется множество процессов — управления исследованиями и развитием гостиничного предприятия, разработки новых гостиничных продуктов и услуг, направление усилий сбытового персонала, постановки реалистичных, достижимых целей продаж, избежания воздействий конкурентов или изменений рыночной конъюнктуры. Кроме всего прочего, гостиничные предприятия, в которых формирования системы продаж не входит в состав стандартных маркетинговых процедур, могут не иметь возможности для развития устойчивого конкурентного преимущества на своих рынках.

Целью курсовой работы является анализ технологий и методов продаж в гостиничном бизнесе в гостинице «Хилтон Москоу Ленинградская».

Для реализации данной цели были поставлены следующие задачи:

- охарактеризовать особенности продаж гостиничных продуктов
- рассмотреть теоретические аспекты технологии работы отдела продаж в гостиничном бизнесе;
- дать характеристику гостинице «Хилтон Москоу Ленинградская»
- проанализировать технологию продаж в гостинице «Хилтон Москоу Ленинградская»;

Объектом исследования является гостиница «Хилтон Москоу Ленинградская».

Предметом исследования является технология продаж в гостинице «Хилтон Москоу Ленинградская».

При написании работы были применены методы исследования, анализа и обработке материала, в том числе анализ, синтез, индукция, дедукция.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников, приложения.

Глава 1. Теоретические аспекты технологии продаж в гостиничном бизнесе

1.1 Особенности технологии продаж гостиничных услуг

Индустрия туризма и гостеприимства занимает важное место в экономике многих стран мира. Постоянно увеличивается количество людей, вовлеченных в туризм и путешествия [1, с. 119].

Услуги, предоставляемые индустрией гостеприимства, выступают средством оздоровления, обеспечения не только материального, но и морально-психологического комфорта людей, удовлетворения эстетических запросов.

Специалисты, занятые в сфере индустрии гостеприимства, должны быть полностью ориентированы на потребителя. В частности, современный специалист должен знать деловой стиль работы предприятия, научные основы стратегии его поведения на потребительском рынке товаров и услуг; четко знать внутреннюю структуру предприятия, его специфику [3, с. 43].

Как и любая другая сфера экономики, индустрия гостеприимства нуждается в определенной структуре и целостности, которые обеспечивали бы ее конкурентоспособность. За последнее время требования к качеству услуг к гостиничному сервису резко возросли, не все гостиницы соответствуют требованиям европейского уровня. Качественное обслуживание складывается из множества составных

элементов и зависит от массы людей, в таком большом хозяйстве без стратегии не обойтись. Предприятия должны иметь хорошо разработанную, увязанную со всеми структурами организации последовательную, соответствующую обстоятельствам стратегию обслуживания. Поэтому назрела необходимость в реконструкции гостиниц, разработке программ по приему и обслуживанию туристов и подготовке квалифицированного персонала.

Для того чтобы создать стратегию обслуживания, руководству предприятия следует, прежде всего, понять, что представляет собой та рыночная среда, в которой приходится работать, и какое место в этой среде занимает предприятие. Один из наиболее важных вопросов, который руководство должно задать себе прежде, чем приступить к разработке стратегии обслуживания: «Как определить, какие из видов обслуживания, предполагаемого в качестве направлений работы гостиницы, будут иметь преимущество в глазах потребителя?».

Сущность предоставления услуги размещения состоит в том, что, с одной стороны, в пользование предоставляются специальные помещения (гостиничные номера), с другой стороны, предоставляются услуги, выполняемые непосредственно персоналом гостиницы: услуги портье по приему и оформлению гостей, услуги горничных по уборке гостиничных номеров и т.д.

Современный покупатель хорошо осведомлен о ценах, более требователен, не прощает оплошностей, а конкуренты наперебой предлагают ему аналогичные. Актуальные направления научных исследований: от теории к практике или превосходящие по качеству услуги. Поэтому главная задача, сегодня заключается не в том, чтобы насытить потребительский спрос, а в том, чтобы приобрести постоянных клиентов. [7, с. 180]

Основными показателями эффективности продаж в гостиничной индустрии являются коэффициент загрузки, доход от продажи комнат, средний дневной тариф на комнату, средний дневной тариф на человека (место), средняя продолжительность проживания, среднее количество человек на комнату. При этом учитывается не только классификация номерного фонда и сегментация тарифов, но и информационная организация источников поступления доходов, географическая сегментация поступления броней, а также структурный подход к информации туристических агентств и корпоративных организаций, загружающих гостиницу. Используется несколько вариантов услуг по продаже гостиничных помещений. Данная информация позволяет формировать цены на проживание в зависимости от: валют, сезонов, дней недели, загрузки гостиницы, типов комнат, количества

проживающих в комнате взрослых, количества проживающих в комнате детей, дополнительных услуг, включенных в пакет проживания, скидок процентных, скидок суммовых. По каждому тарифному плану формируется статистика, позволяющая управленческому персоналу подобрать наиболее эффективный тариф в зависимости от сезона.

С целью продвижения гостиничной услуги возможно использование дисконтных карт для постоянных клиентов гостиницы. При этом рационально использовать дисконтные карты не именные, и гости могут передавать их своим друзьям и родственникам, скидка по дисконтным картам составляет 3-5%.

Гостиницы, которые стремятся к увеличению объемов продаж и доходов, уделяют много времени и ресурсов поиску и привлечению новых потребителей, что предполагает определение потенциальных целевых групп, их классификацию и привлечение внимания возможных покупателей. Гостиница разрабатывает рекламные сообщения и распространяет их среди потенциальных клиентов. Следующая задача - отбор потенциальных туристов, которые действительно могут стать выгодными для гостиницы клиентами, ранжирование и превращение их в реальных потребителей. А затем необходимо как можно дольше поддерживать с ними взаимовыгодные отношения. [14, с. 34]

Непосредственно сама техника продаж предполагает спокойную обстановку, тихие номера, первоклассный сервис, доступные цены на услуги.

Правда, всё это недостаточно эффективно для высокого уровня продаж. Тактика продвижения всегда имеет большое значение, но в гостиничном бизнесе она приобретает особую значимость. Продвижение в гостиничной сфере направлено на реализацию следующих мероприятий:

- путем специальных мероприятий и методик вызывать желание клиента приобрести предлагаемое продавцом;
- способствует большему, скорейшему и лучшему процессу покупки;
- путем тактично и правильно организованных презентаций знакомит клиентов с новым предложением в гостиничной области, отвечающим их ожиданиям.

Технология продаж - стандартный набор описанных действий, регламентирующий взаимодействия с покупателями сотрудников компании, непосредственно занятых в работе с клиентами. Являясь частью системы управления отношениями с

клиентами, такой стандарт создает одно из ключевых конкурентных преимуществ компании, нацеленное на интенсивное увеличение объема продаж [5, с. 32].

При отсутствии стандарта каждый менеджер по продажам является носителем уникальных знаний о компании и продукте. В случае его ухода из организации возникают риски потери клиентов и значительные издержки - уже понесенные затраты на его обучение и затраты на подбор и обучение нового менеджера.

Технология продаж соединяет потребности клиента со свойствами продукта, т.е. обеспечивает продажу. Следовательно, основными составляющими технологии продаж являются: понимание потребностей клиента, знание свойств - преимуществ и выгод собственного продукта.

Технология продаж представляет собой конфиденциальный документ, описывающий принципы работы с клиентами.

Гостиничная индустрия является важнейшей составной частью гостеприимства. Индустрия гостеприимства включает в себя различные сферы деятельности людей - туризм, отдых, развлечения, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, экскурсионную деятельность, организацию выставок и проведение различных научных конференций.

Сфера гостеприимства достигла сейчас такого состояния, когда его можно оценить как стабильное. На сегодняшний момент клиенты должны получать максимальное удовлетворение от пребывания в гостинице. В связи с этим качество обслуживания является одним из важнейших условий гарантированного и стабильного дохода любой гостиницы или отеля.

Также я пришла к следующим выводам: перед гостиничным предприятием стоит задача предоставления и поддержания качества обслуживания на должном уровне, своевременного устранения недостатков в предоставлении услуг, разработки стратегии улучшения обслуживания. Важным фактором является управление качеством обслуживания, что предусматривает разработку и внедрение стандартов качества, обучение персонала, контроль, корректировку, совершенствование обслуживания на всех участках деятельности гостиницы. Руководство многих гостиниц в немалой степени озабочено качеством проживания и обслуживания в гостинице. Главная задача сегодня - поиск и привлечение качественных работников, создание условий для их полного раскрытия. Ведь именно качественное обслуживание - залог успешной работы гостиницы.

1.2. Основные цели и задачи отдела продаж гостиницы

Отдел продаж входит в коммерческую службу гостиничного предприятия. Основными целями отдела продаж является: обеспечение загрузки гостиницы и ресторанов; разработка ценовой политики гостиницы; создание системы стимулирования и сбыта гостиничных услуг; разработка и расширение ассортимента продаваемых услуг; определение методов продвижения услуг; расширение и освоение новых сегментов рынка гостиничных услуг; составление перспективного прогноза продаж; организация продаж гостиничных услуг разным группам потребителей, а также повышение имиджа гостиницы.

Успех деятельности отдела продаж зависит от эффективности маркетинговых исследований, поэтому отдел маркетинга осуществляет тесную функциональную взаимосвязь с отделом продаж.

Основной целью отдела продаж в индустрии гостеприимства является содействие основным целям предприятия: удовлетворение потребностей клиентов с целью получения прибыли.

Истинные цели системы маркетинга отражают четыре альтернативных варианта:

- достижение максимально высокого потребления;
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставление максимально широкого выбора дополнительных услуг;
- максимальное повышение качества обслуживания. [19, с. 597]

При организации гостиничных продаж чрезвычайно важно, учитывая специализацию и категорию гостиницы, выявить сегмент потребителей, заинтересованных в покупке данного гостиничного продукта. Выявление сегмента потребителей и привлечение их в гостиницу является важной составляющей технологии продаж гостиничных услуг. Для успешного функционирования на рынке гостиничному менеджменту необходимо четко понимать, кого и как обслуживать. Очевидно, что гостиничный рынок характеризуется группой потребителей, которые отличаются друг от друга различными характеристиками: вкусами, предпочтениями, уровнем доходов.

Они приобретают разные услуги, исходя из разных мотиваций, даже если эти группы представляют клиентов или потребителей одного и того же отеля или продукта. Клиентами одного и того же отеля могут являться бизнесмены, путешествующие туристы и участники конференций. Очевидно, что мотивы и цели их покупок, требования к одному и тому же продукту отеля будут очень сильно отличаться. Туристы, более чувствительные к уровню цен на услуги размещения и питания в гостинице, чем командированные бизнесмены или участники мероприятий, заказывают, как правило, двухместное размещение, а также обеды и ужины по специальному меню. Деловые клиенты могут себе позволить заказывать более дорогое размещение, питание, дополнительные услуги такие как телефонная связь и подключение к Интернету в номере. Им необходимо наличие бизнес-центра в гостинице, переговорных комнат, возможность аренды технического оборудования. Понимание особенностей и потребностей целевых групп потребителей, их отношения к конкретным характеристикам гостиничных продуктов, умение выделить, найти и правильно удовлетворить их потребности позволяет повысить эффективность управления продуктом и получать дополнительные доходы от продажи услуг. [24, с. 143]

На объем продаж и реализации гостиничного продукта оказывают влияние следующие факторы:

-месторасположение гостиницы. От данного фактора зависят: удобство доступа к отелю и привлекательность его окружения (развитая инфраструктура) для гостя, которая во многом определяется целью посещения (отдых или деловая поездка);

-удобство обслуживания. Данный фактор - это доступность для гостей и дифференцированность по типам, размерам и ценам спален, ресторанов, баров и так далее;

-уровень сервиса - характеризуется ассортиментом предоставляемых услуг, наличием различных видов удобств, их стилем и качеством;

- имидж гостиницы - обеспечивает благоприятное (или неблагоприятное) восприятие отеля, известного клиентам. Имидж в целом складывается из местоположения гостиницы, предлагаемых услуг и удобств, внешнего восприятия и внутренней атмосферы отеля, квалификации обслуживающего персонала и так далее;

-цена. Данный фактор отражает стоимость обслуживания;

- ассортимент услуг, предоставляемых гостиницами, очень разнообразен. Это услуги по временному размещению (проживанию), услуги общественного питания, парикмахерские услуги, услуги салонов красоты, сауна, бассейн, тренажерный зал, услуги бизнес -центра, аренда конференц залов, развлекательные мероприятия и многое другое. И хотя основную долю выручки гостиницы составляют услуги проживания, дополнительные услуги также приносят немалый доход .

Чем дольше гость или потребитель услуг гостиницы в ней пребывает, тем степень его доверия стремительно изменяется. Для предприятия размещения очень важно понимать чего хочет клиент, а также уметь внимательно слушать. С помощью внедренной системы оценок сервиса гостиницы становится значительно проще определить свои недостатки, и в дальнейшем их не повторять. Любая деятельность по продажам услуг должна контролироваться и корректироваться, с учетом всех изменений на внешнем и внутреннем рынке .

Глава 2. Анализ технологий и методов продаж в гостинице «Хилтон Москоу Ленинградская»

2.1.Общая характеристика гостиницы Хилтон Москоу Ленинградская

Гостиница «Хилтон Москоу Ленинградская» расположена по адресу: 107245 Москва, Каланчевская ул., 21/40. Кремль - 25 минут на машине. Аэропорт «Шереметьево» - 1 час 30 минут на машине.

Близость гостиницы к Садовому кольцу Москвы - большой плюс. Гостям столицы предоставляется возможность осматривать архитектуру, памятники старины, по пути к центру города.

Бизнес-отель «Хилтон Москоу Ленинградская», построен в 1954 году. Он расположен в одной из знаменитых московских высоток известных как «семь сестер». Здание гостиницы входит в официальный перечень объектов исторического и архитектурного наследия столицы.

В гостинице создан современный фитнес-клуб, в котором все желающие смогут расслабиться и отдохнуть - в распоряжении посетителей закрытый бассейн 12 метров в длину и глубиной 1,5 м., спа-салон и тренажерный зал Hilton от Precor, оснащенный по последнему слову техники.

Номерной фонд гостиницы «Хилтон Москоу Ленинградская» располагает 273 номерами и люксами, которые предлагают уникальное сочетание стиля и современных технологий. Дизайн комнат выполнен в современном классическом стиле и сочетает теплоту золотисто-бежевых и коричневых тонов. Особенность номеров - потолки высотой 3,5 м. и большие окна, из которых открывается впечатляющий вид на Москву. Представительский этаж имеет свою гостиную, где завтрак сервируется вместе с закусками и напитками в течение всего дня. В дополнении ко всему каждый номер имеет: индивидуальную систему кондиционирования и климат контроля, высокоскоростной интернет и систему WI-FI, жидкокристаллический телевизор; многоканальное спутниковое телевидение; радио, электронную ключ-карту, мини бар, сейф с возможностью хранения ноутбуков, утюг и гладильную доску.

Номер Хилтон Гостевой - это невероятно уютный и светлый номер, площадью 25-30 кв.м. с высокими потолками и большими окнами. Удобная и функциональная мебель, кровати «Квин» или «Кинг» (соответствующие стандарту Хилтон) укомплектованы ортопедическим матрасом из кокосовой стружки и множеством разнообразных подушек. Каждый номер оснащен высокоскоростным беспроводным «Интернетом» и системой индивидуального климат-контроля.

Хилтон Делюкс - просторный номер размером 30-33 кв. м, оформленный в золотисто-бежевых тонах. В спальном зоне установлена двуспальная кровать «Квин» или «Кинг», либо две кровати «Твин», полностью соответствующие стандартам Хилтон. В зоне отдыха установлен круглый кофейный столик и уютное кресло. Почти все ванные комнаты оснащены душем. Большое зеркало, имеющее подсветку и подогрев – это отличительная особенность и, несомненно, изюминка номеров Хилтон Делюкс.

На рисунке 1 представлена организационная структура гостиницы «Хилтон Москоу Ленинградская».

Исходя из рис. 3 следует, что организационная структура гостиницы «Хилтон Москоу Ленинградская» состоит из:

1. Служба приема и размещения. Данная служба осуществляет прием и регистрацию гостей, пребывающих в гостиницу, а также распределяет их по номерам. Основными функциями данной службы являются: приветствие гостя и выполнение необходимых формальных процедур при его размещении. Администраторы службы приема и размещения должны располагать всей возможной информацией об отеле, уметь четко планировать всю работу и осуществлять постоянный контроль над работой всего отдела.
2. Служба обслуживания номерного фонда. Важнейшей функцией службы эксплуатации номерного фонда является поддержание необходимого уровня комфорта и санитарно-гигиенического состояния гостиничных номеров, а также общественных и административных помещений.

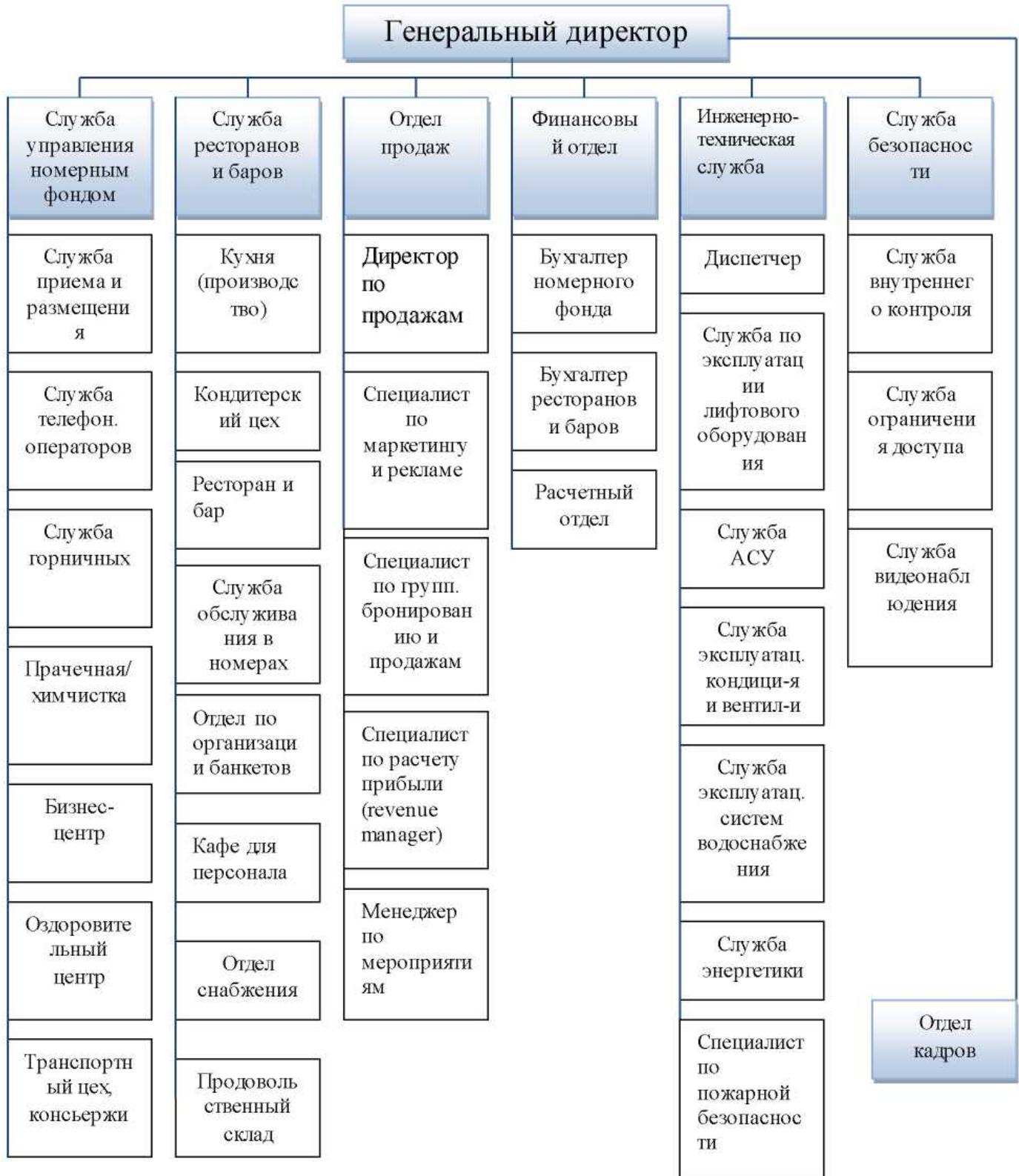


Рис 1. Организационная структура гостиницы «Хилтон Москоу Ленинградская» (Информация предоставлена гостиницей «Хилтон Москоу Ленинградская»)

3. Служба питания. Без этой службы отель уже не сможет оказать вторую по значимости услугу, то есть накормить гостя. Данная служба является неотъемлемой частью гостиницы. Ресторан в гостинице - это не только роскошь и престиж отеля, но и один из основных источников прибыли. Отель, который не имеет ресторана, можно охарактеризовать обычной «ночлежкой». В первую очередь гость ест, а потом уже спит.

4. Служба безопасности. Данное подразделение занимается поддержанием порядка и безопасности в гостинице. За много лет плодотворной работы, гостиница приобрела постоянных клиентов, как среди российских граждан, так и граждан стран ближнего зарубежья, а также зарекомендовала себя в кругу звезд российской эстрады, шоу-бизнеса, политических и общественных деятелей страны.

5. Отдел продаж. Главной целью рассматриваемого отдела является организация поиска и удержания платежеспособных клиентов, обеспечивающих достижение требуемого уровня прибыли. Возглавляет отдел директор по продажам, который осуществляет общее руководство сотрудниками, входящими в состав отдела, подготавливает план продаж и бюджет доходов отеля совместно с руководителями других служб, определяет ценовую политику, курирует специальные проекты по продажам.

Основная задача отдела - способствовать увеличению объема продаж и получению стабильных доходов, формирование базы постоянных клиентов, а также привлечение новых клиентов в отель.

Таким образом, задачами отдела продаж являются:

- составление профиля клиента (перечень признаков, характеризующих некоторого «усредненного» типичного клиента), т.е. определение сегмента потребителей;
- определение методов привлечения клиента;
- анализ удовлетворенности клиента услугами отеля;
- определение ценовой политики гостиницы;
- при любых нежелательных изменениях положения отеля на рынке гостиничных услуг - анализ рынка, выяснение причин и предложение мер по улучшению положения отеля;

- анализ состояния отеля, выявление неиспользованных возможностей с целью повышения уровня продаж (загрузки) гостиничного продукта и увеличения доходов от всех источников.

В отдел продаж поступает вся статистическая и бухгалтерская информация от всех соответствующих служб, приносящих доходы.

2.2. Анализ технологии и методов продаж в гостинице «Хилтон Москоу Ленинградская»

Для анализа технологии продаж проведем анализ распределения гостей по целям приезда в гостиницу, по демографическому признаку по территориальному признаку, проведен анализ конкурентной среды и анализ структуры ассортиментных групп гостиницы, процесс ценообразования, а также динамику продаж и каналы сбыта.

Ниже на рис. 2 представлен анализ потребителей услуг гостиницы

«Хилтон Москоу Ленинградская» по целям поездки.

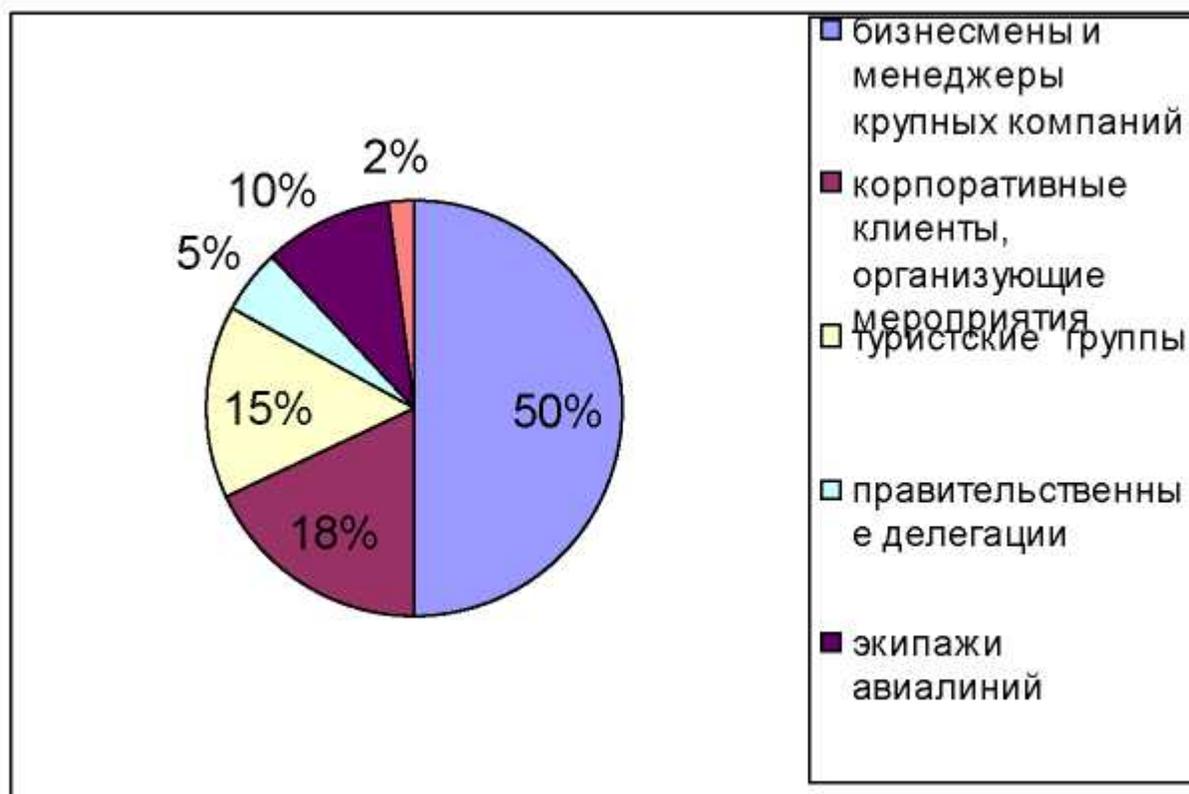


Рисунок 2 Потребители услуг по целям поездки (информация предоставлена гостиницей «Хилтон Москоу Ленинградская»)

Потребителями услуг гостиницы «Хилтон Москоу Ленинградская» являются российские и иностранные граждане, приезжающие в Москву с различными целями. Как видно из рисунка 4, основными потребителями являются бизнесмены (более 50 %); 18%-корпоративные клиенты; 15% - туристские группы; правительственные делегации - 5%; экипажи авиалиний - 2%, жители города - 10%.

Распределение гостей, по демографическому признаку следующее: 60% мужчин и 40% женщин. Большой разрыв обусловлен тем, что основная масса гостей - деловые люди, среди которых преобладают мужчины.

Таблица 1

Потребители услуг по возрасту (информация предоставлена гостиницей «Хилтон Москоу Ленинградская»)

Возрастной диапазон Процентное соотношение

0-12	1%
12-18	7%
18-25	25%
25-35	40%
35-45	15%
45-60	9%
60 и старше	3%

Как видно из представленной выше таблицы 3, среди гостей преобладают люди среднего возраста, а детей почти не бывает, несмотря на различные специальные предложения для семейного проживания.

Таблица 2

Анализ потребителей по территориальному признаку (информация предоставлена гостиницей «Хилтон Москоу Ленинградская»)

Страна или регион	Процент гостей
-------------------	----------------

Российская Федерация	40%
----------------------	-----

СНГ	18%
-----	-----

Западная Европа	12%
-----------------	-----

Восточная Европа	6%
------------------	----

Северная Америка	8%
------------------	----

Южная Америка	1%
---------------	----

Азия	2%
------	----

Австралия и Океания	1%
---------------------	----

Другие страны	12%
---------------	-----

Анализируя данные в представленной выше таблице 4, можно сделать вывод, что гостиницу посещает большое количество иностранных граждан (если сложить общий процент) это обусловлено мировой известностью бренда и повышенной степенью доверия к компании. Больше всего гостей, среди граждан одной страны,

наблюдается из России, СНГ и Западной Европы. Таким образом, основными гостями являются граждане иной страны в возрасте 25-35 лет, прибывшими в Москву с деловыми целями.

Стоит также отметить и анализ конкурентной среды гостиницы. Риск входа потенциальных конкурентов присутствует, так как гостиница «Хилтон Москоу Ленинградская» находится в динамично развивающемся городе и относится к категории пяти звезд. В связи с этим, вполне возможно появление на рынке новых конкурентов для гостиницы.

Был проведен анализ рынка по основным конкурентам, который представлен в таблице 5. Оценки в баллах от 1 до 5 означают:

- а) 5 - явный лидер в отрасли (означает, что по сравнению с другими конкурентами является наиболее выгодным);
- б) 4 - выше среднего уровня, показатели стабильные (означает, что показатель является хорошим, но не достаточным для лидерства);
- в) 3 - средний уровень, полное соответствие отраслевым стандартам (означает, что показатель по сравнению с другими конкурентами соответствует стандартам, но не достаточно).

Как видно из анализа в таблице 5, гостиница «Хилтон Москоу Ленинградская» имеет преимущества перед другими конкурентами.

Также стоит отметить, что среднегодовая загрузка в гостинице «Хилтон Москоу Ленинградская» составляет 73 %, тогда как в «Ритц Карлтон» и «Красные холмы» - 75% и 70% соответственно, а среднегодовая реализация номерного фонда в гостинице «Хилтон Москоу Ленинградская» по предварительным заявкам 58%.

Был проведен анализ структуры ассортиментных групп гостиницы «Хилтон Москоу Ленинградская», который является не маловажным в формировании маркетинговой политики организации (Рис. 3).

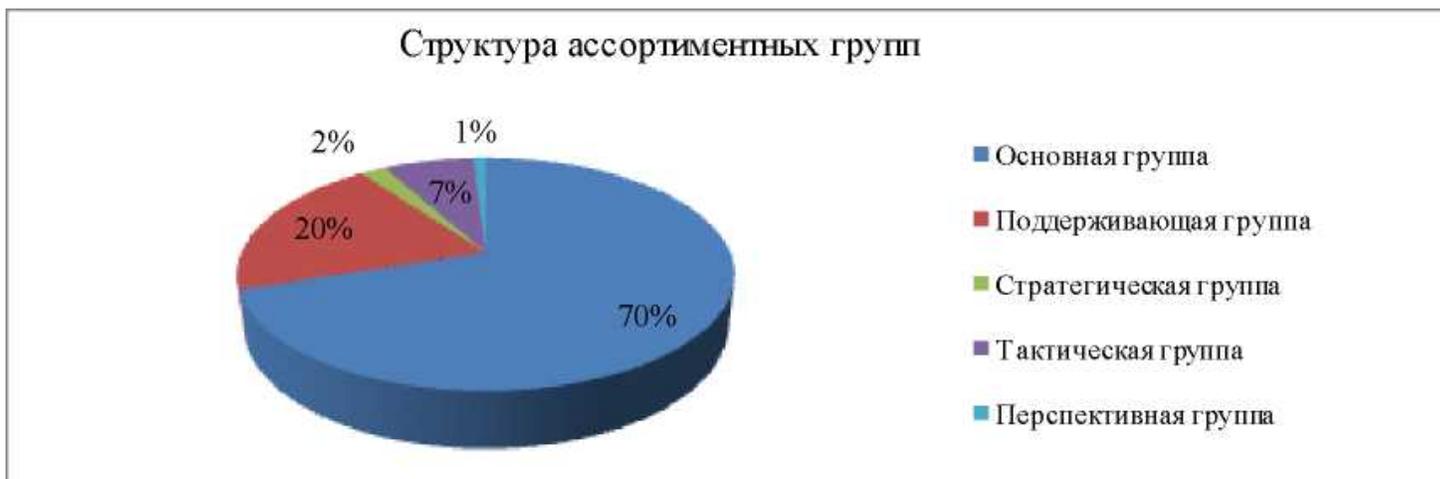


Рис. 3 Ассортиментная политика гостиницы «Хилтон Москоу Ленинградская»

Основную группу составляют услуги проживания, которые находятся на стадии роста. Поддерживающая группа представлена услугами питания (ресторан и бары), которые находятся в стадии зрелости.

Стратегическая группа - это услуги фитнес-центра, которые должны обеспечить будущие прибыли. Тактическую группу составляют услуги конференц-залов, комнат для переговоров, бизнес-центра, которые призваны стимулировать продажи основных групп и, которые находятся в стадии роста или зрелости.

Перспективная группа представлена услугами-новинками, находящиеся на стадии апробации, это внедрение беспроводного интернета и другие новинки бизнес - центра.

Менеджеры по продажам ведут поиск новых клиентов, заключают договора и поддерживают отношения с уже существующими клиентами. Распределение обязанностей между ними обычно производится по функциональным признакам (менеджер по турфирмам, менеджер по компаниям, менеджер по конгрессам). Но возможно и распределение, например, по языкам общения.

В состав отдела продаж может входить группа бронирования и в ней имеется менеджер по групповым бронированиям, который координирует работу подразделений гостиницы по обслуживанию делегаций, групп туристов и различных конференций.

Главное оружие менеджера по продажам при заключении договора с потенциальным клиентом - корпоративный тариф. Другими словами гостиница обещает предоставить скидку с тарифа, если клиент обязуется поставить

определенное число постояльцев в гостиницу в течение года. По истечении года менеджер смотрит, сколько клиентов «поставила» та или другая фирма и вносит соответствующие изменения в следующий договор (чем больше представлено гостей, тем больше предоставляется скидка). Менеджеры еженедельно отчитываются перед руководителем отдела.

Чтобы привлечь как можно большее количество клиентов, гостиница использует гибкую ценовую политику касаясь специальных предложений, а иногда и касаясь цен на проживание. Целью ценообразования гостиницы «Хилтон Москоу Ленинградская» является максимизация объема продаж.

Решение в области цены непосредственно связано с выбором ценовой стратегии. Гостиница «Хилтон Москоу Ленинградская» придерживается стратегии цены сегмента рынка, что приспособливает предприятие к определенным различиям в спросе. В выбранной ценовой политике гостиницы учитываются интересы целевого сегмента потребителей, что позволяет наиболее полно удовлетворять их потребности и ожидания.

В качестве определения базовой цены используется метод ценообразования на основе затрат - метод установления цены на основе покрытия полных издержек.

Гостиницей используется метод ценообразования с ориентацией на уровень конкуренции, что позволяет предприятию установить конкурентоспособные и обоснованные цены на собственные услуги с учетом информации о действующих и потенциальных конкурентах. Предприятие не стремится сохранить постоянную зависимость между своими ценами и затратами.

На рекламу и продвижение приходится около 1,5 миллиона рублей в год (реклама в прессе, интернет реклама, наружную рекламу, печатные рекламные издания, выставки и прочее).

Гостиница «Хилтон Москоу Ленинградская», исходя из целей и используемых стратегий, ведет активную рекламную политику, налаживает коммуникационные процессы, формирует связи с клиентурными группами, контактными аудиториями и широкой общественностью.

Реклама гостиницы направлена на предоставление услуг проживания, питания, бизнес -услуг, также на стимулирование продаж и привлечение внимания широкого круга общественности к своей деятельности.

Чтобы стимулировать продажи и продвигать свои услуги гостиница использует тактические ценовые решения в виде скидок для: корпоративных клиентов (25%), турагентов и туроператоров (20%), выходного дня (10%), отдельным VIP клиентам и на выставочные дни (15%).

Для обеспечения эффективной реализации гостиничных услуг гостиничное предприятие проводит комплекс мероприятий, находящих свое выражение в маркетинговой сбытовой стратегии.

В гостинице «Хилтон Москоу Ленинградская» ежедневно идет статистический учет количества реализованных номеров, который позволяет постоянно учитывать уровень издержек на производство услуг.

Основными каналами сбыта гостиничных услуг являются продажи корпоративным клиентам (45%). Иногда менеджеры по продажам ездят в разные крупные иностранные организации с целью презентации услуг отеля и заключения договоров на предоставление проживания для их сотрудников и клиентов на выгодных условиях. Второй по доходности канал сбыта - туроператоры, турагенты (18%). Существует ряд скидок и условий с обеих сторон сотрудничества, благодаря которым выгоду получает как гостиница, так и туроператоры. Так же не маловажным является продажа через интернет сайт(10%). Статистика показывает, что часто люди предпочитают бронировать дома сами или на работе. (Рис. 4)

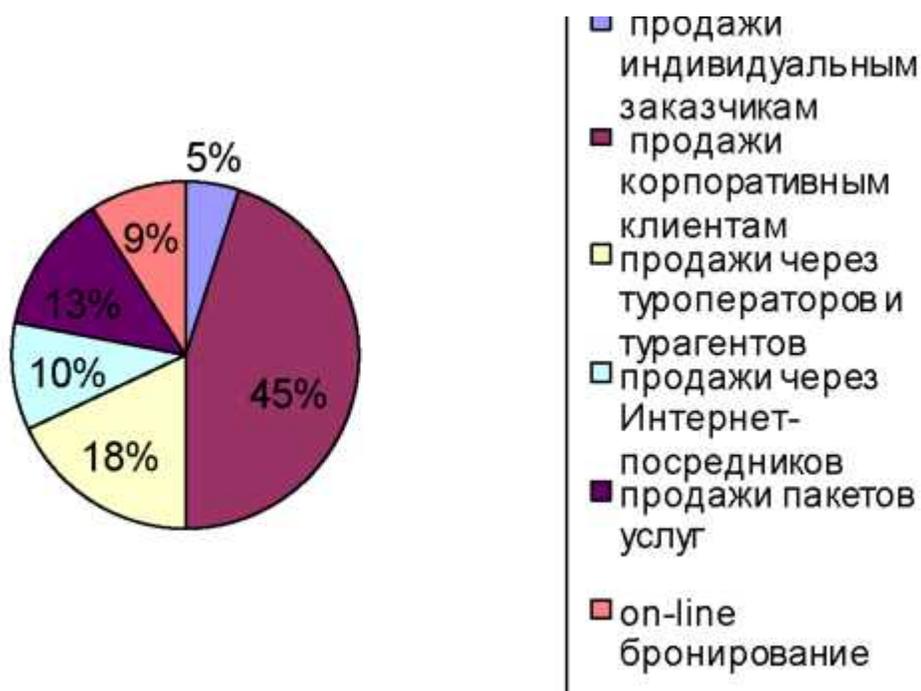


Рисунок 4 Основные каналы сбыта гостиничных услуг

(информация предоставлена гостиницей «Хилтон Москоу Ленинградская»)

Очень важно вести статистику заполняемости гостиницы, отслеживание которой помогает проанализировать деятельность всей гостиницы, ее маркетинговый ход, степень работы всех отделов и план выполнения различных задач. Статистические данные о продажах за декабрь, январь, февраль 2016-2017 года представлены ниже в таблице 3.

Таблица 3

Динамика продаж гостиничных услуг (информация предоставлена гостиницей «Хилтон Москоу Ленинградская»)

реализация номеров гостиниц «Хилтон» за декабрь-февраль 2016-2017 года

	Количество реализованных номеров		
	Декабрь	Январь	Февраль
Количество дней	28	31	30
Процент загрузки	26	20	57
Итого номеров	72	54	156

На основе этих данных можно рассчитать коэффициент заполняемости гостиницы «Хилтон Москоу Ленинградская» за три месяца:

Загрузка гостиницы «Хилтон Москоу Ленинградская» за три месяца составила около 34%. Можно сделать вывод, что низкий процент заполняемости обусловлен низкой востребованностью у клиентов в период праздников. Отсюда следует, что необходимо разработать план маркетинговых мероприятий по привлечению клиентов.

Анализ ценовой политики гостиницы «Хилтон Москоу Ленинградская» показал, что все мероприятия направлены на удовлетворение потребностей целевой группы клиентов. Уровень загрузки гостиницы показатель стабильности и слаженности работы всей команды (таблица 4).

Таблица 4

Анализ загрузки гостиницы «Хилтон Москоу Ленинградская» по месяцам в % (информация предоставлена гостиницей «Хилтон Москоу Ленинградская»)

Процентная загрузка гостиницы «Хилтон Москоу Ленинградская » по месяцам (2017 г.)

Январь	20%
Февраль	57%
Март	60%
Апрель	77%
Май	81%
Июнь	76%
Июль	93%
Август	91%
Сентябрь	74%
Октябрь	69%

Ноябрь 68%

Декабрь %

Низкий процент загрузки отеля в основном связан с его низкой востребованностью и заполняемостью в периоды межсезонья. Выявленные спады в спросе и как следствие низкая загрузка с ноября по январь связаны, прежде всего, с празднованием нового года. Индивидуальные клиенты после праздников, как правило, стараются более экономно подходить к распределению бюджета, а компании еще не имеют потребности в проведении выездных семинаров. С конца марта и в начале апреля с началом периода потепления увеличивается и активность спроса на корпоративные выезды, празднование свадеб и других торжеств.

На период низкого спроса в отеле необходимо разрабатывать новые предложения и программы. Задачи разработки данных программ возложены на отдел маркетинга, а реализация соответственно на руководителей подразделений и линейных менеджеров.

Главным показателем успешной работы отдела продаж является показатель загрузки и уровень доходов гостиничного предприятия.

Гостиничный бизнес можно охарактеризовать высокой степенью разделения центров доходов и затрат. К центрам доходов можно отнести: номерной фонд; рестораны, бары, кафе; оздоровительный центр; торговые помещения, конференц-залы; бизнес-услуги (услуги переводчика, ксерокс, факс и другое); телекоммуникационные услуги (телефон, интернет, ТВ); химчистка, прачечная; прочее. Центры затрат отеля непосредственно не участвуют в обслуживании клиентов гостиницы, а создают условия и осуществляют поддержку производственных департаментов. К центрам затрат можно отнести: администрацию отеля; отдел продаж; технический департамент; отдел кадров; финансовый отдел; служба безопасности

Если учесть все проведенные выше анализы, то можно заключить, что приблизительная средняя цена за номер в сутки колеблется от восьми с половиной до десяти тысяч рублей.

Динамика доходов от продажи гостиничных услуг представлена на Рис. 5

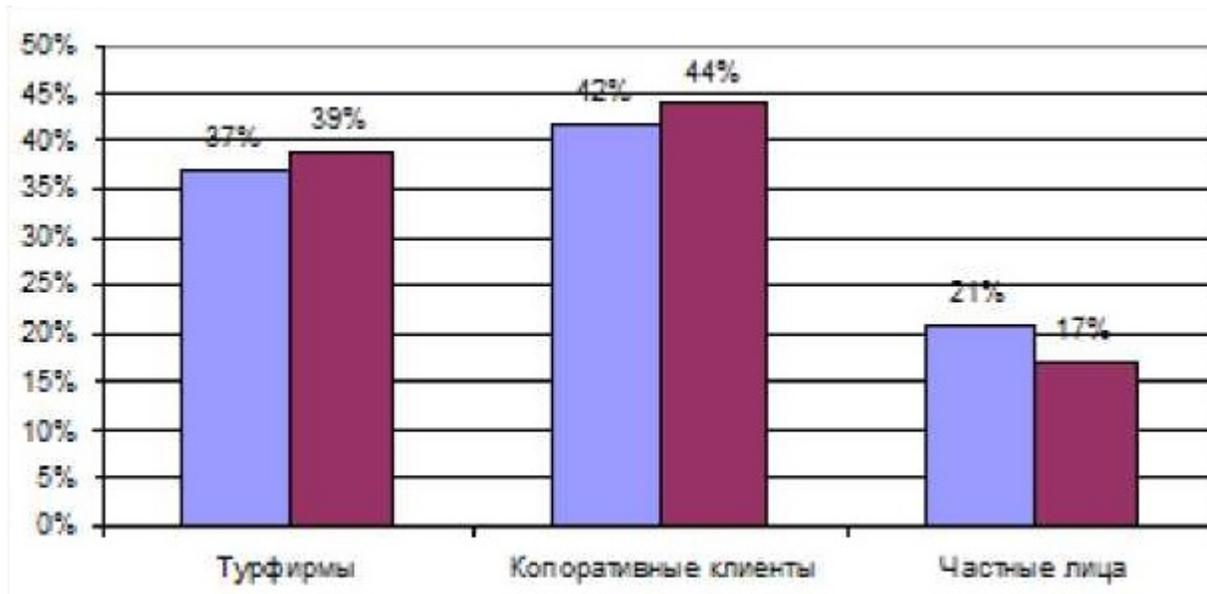


Рис. 5 Структура доходов гостиницы «Хилтон Москоу Ленинградская»

На основе рис. 5 видно, что доходы гостиницы «Хилтон Москоу Ленинградская» в 2015 году от корпоративных клиентов составили - 44%, доходы от туристических групп - 39 % и от частных лиц - 17%.

Как видно из данных таблицы 12 наибольший объем выручки приходится на услуги проживания (76% в 2015 г., 74,53% в 2016 г., 73% в 2017г.), при этом объем снизился, так как увеличилась выручка по другим видам услуг.

Таблица 5

Структура выручки отеля «Хилтон Москоу Ленинградская» за 2015-2017 гг. (млн. руб.) (информация предоставлена гостиницей «Хилтон Москоу Ленинградская»)

Вид услуг	Показатель за год			Удельный вес в общем объеме, %		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Выручка от реализации, всего	688.593	701.2	715.539	100%	100%	100%

Услуги проживания	523.33	522.59	522.343	76%	74.53%	73%
Услуги питания	130.83	147.25	157.419	19%	21%	22%
Доп. услуги	27.544	21.36	28.622	4%	3,05%	4%
Мероприятия	1,819	1,512	2.215	0,26%	0,22%	0,31%
Прочие услуги	5,07	8,488	4,94	0,74%	1.2%	0,69%

Основными направлениями продвижения гостиничных услуг в «Хилтон Москоу Ленинградская» являются следующие:

реклама - 25%, личные продажи - 10%, продвижение на сайте - 35%, связи с общественностью - 3%, стимулирующие программы - 15%, рекомендации друзей - 12%.(Рис. 6)

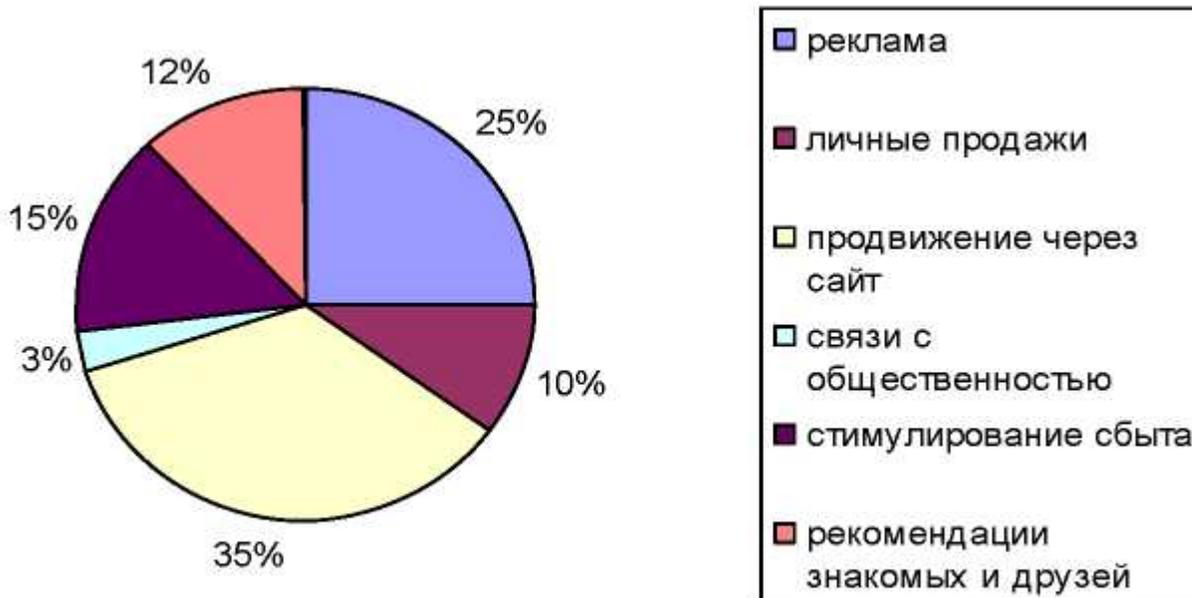


Рисунок 6 Каналы привлечения клиентов в гостиницу «Хилтон Москоу Ленинградская»

После того, как гостиница определила сегмент потребителей, она разрабатывает методы их привлечения, т.е. пути продвижения гостиничного продукта.

В процессе исследования, было выявлено, что традиционные виды продвижения гостиничного продукта, теряют свои позиции, лидирующие позиции занимают сейчас электронные методы продвижения гостиничного продукта:

- в гостинице «Хилтон Москоу Ленинградская» применяют следующие электронные методы продвижения гостиничного продукта:

- сайт корпорации «Хилтон»;

- сайт гостиницы;

- реклама в поисковых системах;

- Интернет реклама на сайтах партнеров (в том числе через системы бронирования).

После определения сегментов потребителей и проведения определенных рекламных мероприятия по их привлечению, начинается этап организации продаж (сбыта) гостиничного продукта. Организация продаж является ключевым элементом гостиничного бизнеса, и поэтому отделы продаж гостиничных предприятий стремятся сделать свою сбытовую стратегию активной и разнообразной.

Канал продвижения гостиничных услуг охватывает различные виды сбытовой деятельности гостиницы. Так в отеле «Хилтон Москоу Ленинградская» используются:

1.Прямые продажи (частные и корпоративные).

2.Продажи через посредников (в т.ч. через электронные каналы сбыта).

1. Прямые продажи (нулевые каналы сбыта) - это вид продажи номеров, осуществляемый отелем непосредственно клиентам, без привлечения посредников. В гостиничной практике он обычно называется

свободным поселением. Большая часть таких клиентов поселяются без предварительной резервации мест. Скидки на размещение по свободному поселению, как правило, не предоставляются.

В развитии данного канала продаж отель «Хилтон Москоу Ленинградская» заинтересован, поскольку экономятся средства по вознаграждению посредников.

Под корпоративной продажей гостиничных номеров понимается процесс получения заявок от корпоративных клиентов: торговых компаний, банков, промышленных и иных организаций и предприятий для размещения их сотрудников.

Корпоративные клиенты из-за поздних сроков бронирования и ограниченных сроков пребывания (обычно 3-4 дня) не могут рассчитывать на существенные скидки. Так в отеле «Хилтон Москоу Ленинградская» скидки для подобных клиентов обычно составляют 5-10%. Однако, если блоки номеров заказываются и выкупаются регулярно, корпоративные клиенты могут рассчитывать на более выгодный корпоративный тариф.

Корпоративные клиенты являются экономически выгодными для отеля «Хилтон Москоу Ленинградская» по ряду причин:

—они обеспечивают отелю гарантированную загрузку деловыми людьми в запланированном отрезке времени и в период деловой активности;

—такие клиенты выкупают более дорогие номера и широкий спектр дополнительных услуг;

—часто им не нужно выплачивать комиссионные.

Нулевыми каналами сбыта для гостиницы «Хилтон Москоу Ленинградская» являются такие партнеры как: структуры научно-технического центра «Сколково» и пассажиры аэропорта «Внуково». Согласно имеющейся статистики на долю прямых продаж и корпоративных предприятий приходится 50 % в структуре общих продаж гостиницы.

2. Гостиница «Хилтон Москоу Ленинградская» активно осуществляет продажи через посредников:

В первую очередь посредниками гостиницы «Хилтон Москоу Ленинградская» являются туристские фирмы, центры бронирования и партнеры по Интернет бронированию. Отношения гостиницы с партнерами могут складываться как:

—одноуровневые каналы сбыта;

—двухуровневые каналы сбыта;

—трехуровневые каналы сбыта(в очень редких случаях)

Одноуровневые продажи гостиница «Хилтон Москоу Ленинградская» осуществляет через таких партнеров как:

—«Городской центр бронирования»;

—«Тез тур»;

—с системами Интернет бронирования».

Двухуровневые каналы сбыта используются:

- двухуровневые каналы — это продажи через двух посредников

(например: гость—турагент—туроператор — гостиница или гость— турагентство — глобальная система бронирования — гостиница). Двухуровневые каналы продаж используются гостиницей «Хилтон Москоу Ленинградская» крайне редко.

Трехуровневые каналы сбыта:

- трехуровневые каналы сбыта гостиница «Хилтон Москоу Ленинградская» используют зарубежные гости при покупке гостиничного номера (гость — отправляющий туроператор — оптовый продавец — принимающий туроператор — гостиница).



Рисунок 7. Трехуровневый канал сбыта

В процессе исследования эффективности использования каналов сбыта услуг гостиницы, были получены данные представленные на рис.8



Рисунок 8. Размер продаж по каналам сбыта

В гостинице «Хилтон Москоу Ленинградская» используют все виды продаж гостиничного продукта:

-традиционные (продажи от стойки, продажи по телефону, по факсу). От стойки бронируют обычно частные лица, по факсу турфирмы и корпоративные гости;

-современные Интернет продажи (продажи через электронную почту, централизованные продажи через сайт гостиничной цепи и через сайт самой гостиницы в режиме он-лайн).

Продажи через электронную почту производятся, чаще всего туристским фирмам и корпоративным клиентам.

Продажи через сайт гостиницы в режиме он-лайн используют центры бронирования гостиничных услуг, российские, зарубежные и глобальные системы бронирования. Продажи через сайт гостиницы в режиме он-лайн являются самыми популярными в современных экономических условиях.

Анализ электронных видов продаж в гостинице «Хилтон Москоу Ленинградская»

В гостинице «Хилтон Москоу Ленинградская» используют следующие виды электронных продаж, электронные продажи могут быть и прямыми и осуществляться через посредников, к ним можно отнести продажи:

- через электронную почту гостиницы;
- через сайт гостиницы в режиме он-лайн;
- через ГДС(Атаёеш);
- АДС (booking.com, hotels.com, HRS.com);
- российские системы бронирования.

В гостиницу «Хилтон Москоу Ленинградская» заявки от партнеров по Интернет продажам в 2017 году поступили в соотношении, представленном на рисунке. 9.

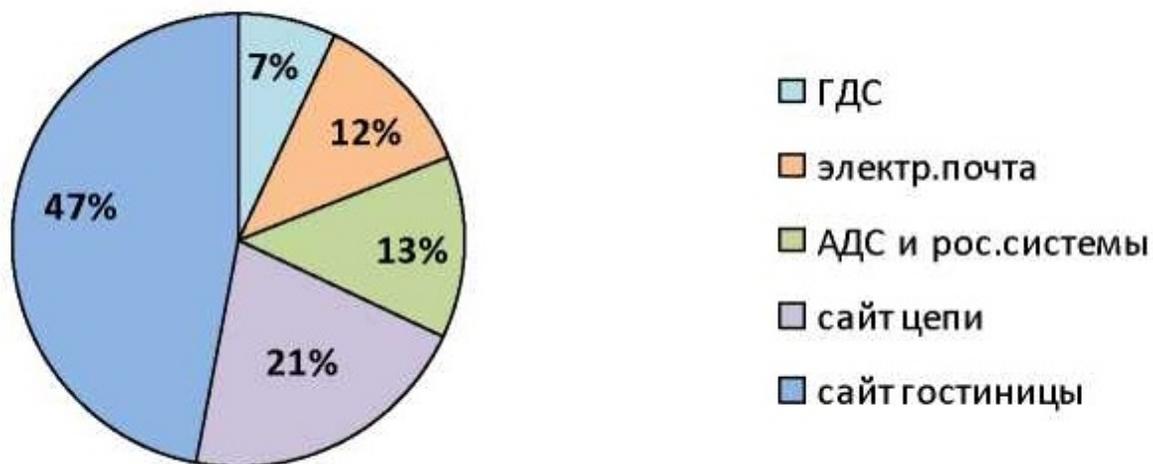


Рисунок 9 . Заявки от партнеров по Интернет продажам в 2017 году

Проведем анализ продаж через GDS и ADS - системы

Эти системы являются посредниками между системой бронирования гостиницы «Хилтон Москоу Ленинградская» и системами продаж туристских агентств, осуществляя «стыковку» между ними.

Гостиница «Хилтон Москоу Ленинградская» имеет договор с GDS Amadeus.

Учитывая развитие этой сферы, кроме самих GDS отдельным видом каналов продаж нужно представить IDS (Internet Distribution Systems) - это иностранные системы бронирования, имеющие свои представительства в России.

Гостиница «Хилтон Москоу Ленинградская» активно сотрудничает с такими партнерами как Expedia.com; HRS.com; Hotels.com; Booking.

GDS и ADS (зарубежные) системы бронирования

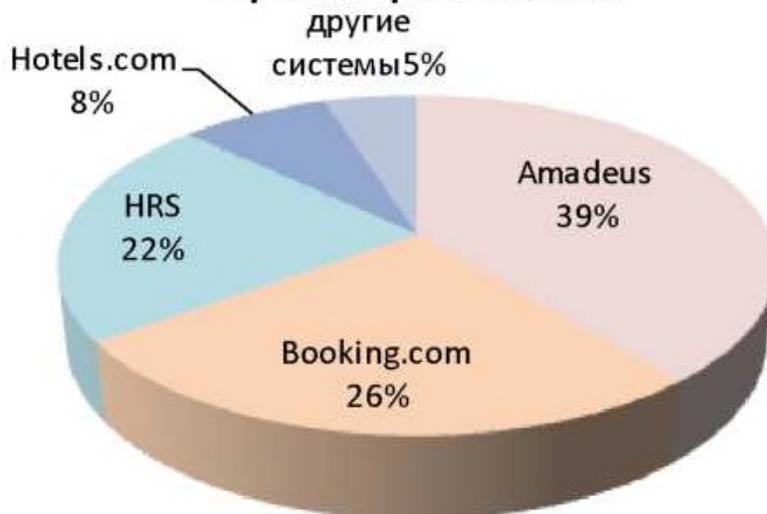


Рисунок 10. Процентные показатели продаж в сегменте GDS и международных систем бронирования в гостинице «Хилтон Москоу Ленинградская»

Организация продаж через российские Интернет бронирования (Интернет-агентства)

Гостиница «Хилтон Москоу Ленинградская» сотрудничает с такими российскими системами бронирования как:

- «Все Отели»;
- «Ваш Отель»;
- «Академсервис»;
- «Ариадна»;
- «Отель 24».

Как видно на рисунке 10, лидером продаж (37%) стала российская система бронирования «Все отели», 28% принесла система «Ваш отель», 24% -Отель 24; 8%

- Академсервис, 3% - «Ариадна».

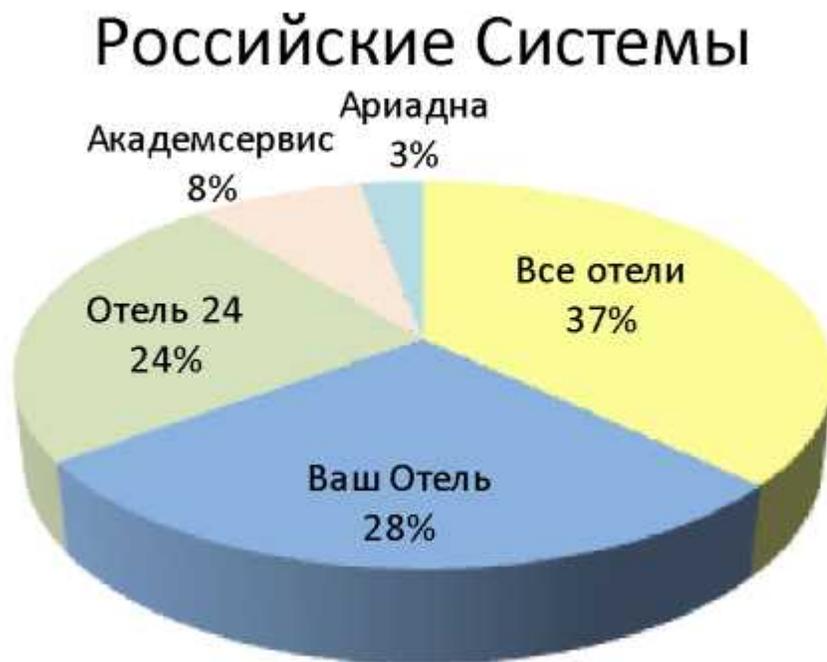


Рисунок 10. Процент продаж в сегменте российских систем для гостиницы «Хилтон Москоу Ленинградская»

Работая с российскими системами бронирования (интернет- агенствами), гостиница «Хилтон Москоу Ленинградская» делает свой продукт еще более доступным для бронирования самому широкому кругу потребителей. Интернет-агенства предлагают отдельные бронирования, а также бронирования в пакете как прямым клиентам, т.е. конечным пользователям (Business to Customer, или B2C, рынок), так и туристским компаниям, бронирующим услуги и для своих клиентов (Business to Business, или B2B, рынок). В первом случае гостиница «Хилтон Москоу Ленинградская» применяет комиссионные цены, выплачивая вознаграждение за услуги посредника в виде комиссионных платежей по факту проживания; во втором случае используются цены -нетто, позволяющие интернет-агентству формировать свою цену, используя определенный уровень маржи. В случае B2B рынка гостинице «Хилтон Москоу Ленинградская» следует помнить, что цена продажи услуг на сайте интернет - агенства не должна быть ниже цены, предлагаемой сайтом посредника, иначе нарушается фундаментальный принцип электронной дистрибуции, а для гостиницы значительно возрастают издержки дистрибуции.

Электронные продажи через сайт гостиницы «Хилтон Москоу Ленинградская»

В 2017 году гостиница «Хилтон Москоу Ленинградская» начала осуществлять электронные продажи еще и через сайт гостиницы, до этого осуществлялись только централизованные электронные продажи через сайт гостиничной цепи. Как было выше указано, в 2017 году размер электронных продаж в сегменте всех бронирований достиг 68%.

В сегменте электронных видов продаж на первом месте находятся продажи через сайт в режиме он-лайн, на втором — продажи через электронную почту, показанные на рис. 11

анализ электронных видов бронирования

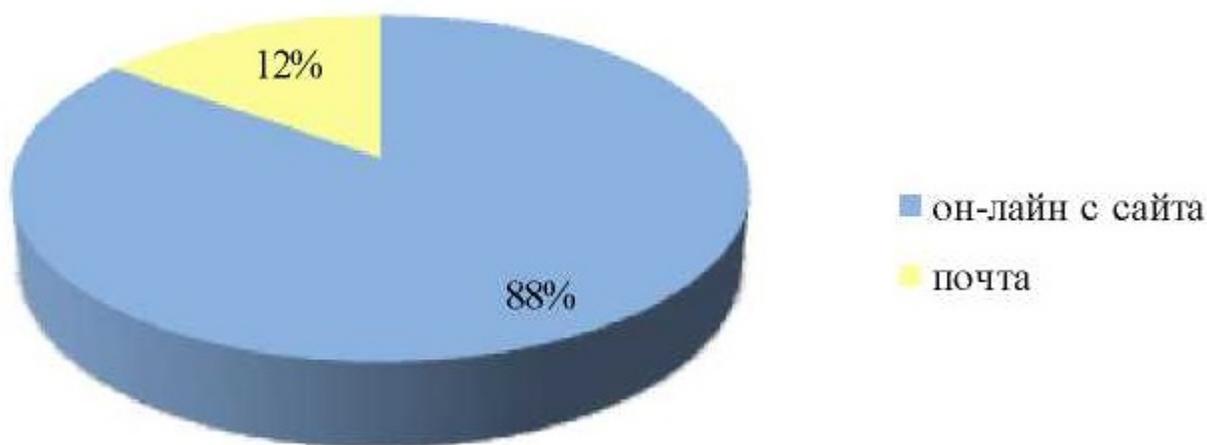


Рисунок 11. Поступление заявок от электронных видов бронирования в гостинице «Хилтон Москоу Ленинградская»

Как видно из диаграммы в структуре Интернет бронирования через сайт в режиме он-лайн осуществляют 88% продаж, через электронную почту- 12%.

Можно сделать вывод, что традиционно, управление каналами продаж подразумевает способ оптимизировать продажу по всем статьям дохода гостиницы — гостевые номера, территория проведения бизнес -встреч, дополнительные услуги. Отелю необходимо продать себя через более продуктивные каналы в

нужное время, по максимально выгодному тарифу, найти максимально выгодное соотношение, привлечь наиболее интересных для предприятия клиентов.

Заключение

Тактика продвижения всегда имеет большое значение, но в гостиничном бизнесе она приобретает особую значимость. Продвижение в гостиничной сфере направлено на реализацию следующих мероприятий:

- путем специальных мероприятий и методик вызывать желание клиента приобрести предлагаемое продавцом;
- способствует большему, скорейшему и лучшему процессу покупки;
- путем тактично и правильно организованных презентаций знакомит клиентов с новым предложением в гостиничной области, отвечающим их ожиданиям.

Технология продаж - стандартный набор описанных действий, регламентирующий взаимодействия с покупателями сотрудников компании, непосредственно занятых в работе с клиентами. Являясь частью системы управления отношениями с клиентами, такой стандарт создает одно из ключевых конкурентных преимуществ компании, нацеленное на интенсивное увеличение объема продаж .

При отсутствии стандарта каждый менеджер по продажам является носителем уникальных знаний о компании и продукте. В случае его ухода из организации возникают риски потери клиентов и значительные издержки - уже понесенные затраты на его обучение и затраты на подбор и обучение нового менеджера.

Технология продаж соединяет потребности клиента со свойствами продукта, т.е. обеспечивает продажу. Следовательно, основными составляющими технологии продаж являются: понимание потребностей клиента, знание свойств - преимуществ и выгод собственного продукта.

Технология продаж представляет собой конфиденциальный документ, описывающий принципы работы с клиентами.

Гостиница «Хилтон Москоу Ленинградская» расположена по адресу: 107245 Москва, Каланчевская ул., 21/40. Кремль - 25 минут на машине. Аэропорт «Шереметьево» - 1 час 30 минут на машине.

Отдел продаж. Главной целью рассматриваемого отдела является организация поиска и удержания платежеспособных клиентов, обеспечивающих достижение требуемого уровня прибыли. Возглавляет отдел директор по продажам, который осуществляет общее руководство сотрудниками, входящими в состав отдела, подготавливает план продаж и бюджет доходов отеля совместно с руководителями других служб, определяет ценовую политику, курирует специальные проекты по продажам.

Основная задача отдела - способствовать увеличению объема продаж и получению стабильных доходов, формирование базы постоянных клиентов, а также привлечение новых клиентов в отель.

Таким образом, задачами отдела продаж являются:

- составление профиля клиента (перечень признаков, характеризующих некоторого «усредненного» типичного клиента), т.е. определение сегмента потребителей;
- определение методов привлечения клиента;
- анализ удовлетворенности клиента услугами отеля;
- определение ценовой политики гостиницы;
- при любых нежелательных изменениях положения отеля на рынке гостиничных услуг - анализ рынка, выяснение причин и предложение мер по улучшению положения отеля;
- анализ состояния отеля, выявление неиспользованных возможностей с целью повышения уровня продаж (загрузки) гостиничного продукта и увеличения доходов от всех источников.

В отдел продаж поступает вся статистическая и бухгалтерская информация от всех соответствующих служб, приносящих доходы.

Основными направлениями продвижения гостиничных услуг в «Хилтон Москоу Ленинградская» являются следующие:

реклама - 25%, личные продажи - 10%, продвижение на сайте - 35%, связи с общественностью - 3%, стимулирующие программы - 15%, рекомендации друзей - 12%

В гостинице «Хилтон Москоу Ленинградская» используют все виды продаж гостиничного продукта:

-традиционные (продажи от стойки, продажи по телефону, по факсу). От стойки бронируют обычно частные лица, по факсу турфирмы и корпоративные гости;

-современные Интернет продажи (продажи через электронную почту, централизованные продажи через сайт гостиничной цепи и через сайт самой гостиницы в режиме он-лайн).

Продажи через электронную почту производятся, чаще всего туристским фирмам и корпоративным клиентам.

Продажи через сайт гостиницы в режиме он-лайн используют центры бронирования гостиничных услуг, российские, зарубежные и глобальные системы бронирования. Продажи через сайт гостиницы в режиме он-лайн являются самыми популярными в современных экономических условиях.

Список использованной литературы

1. Анчукова Н.В. Технологии продаж в туризме//В книге: Туризм и гостиничное дело Анчукова Н.В., Бараков В.Н., Беляева Т.А., Воропай М.В., Гостева Л.Ф., Липовецкий В.В., Савина Н.В., Середа Н.Д., Собакина А.А. Практикум: учебное пособие. Вологда, 2017. С. 107-120.
2. Балабуха Е.А. Организация эффективного продвижения и продажи продукта деятельности предприятий индустрии гостеприимства//NovalInfo.Ru. 2016. Т. 2. № 48. С. 112-117.
3. Барчуков И. С., Баумгартен Л. В., Башин Ю. Б., Зайцев А. В. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов. Учебное пособие; КноРус - Москва, 2014. - 176 с
4. Батышева А.С. Технологии продаж: типы, область применения, практические примеры//В сборнике: Теория и практика интегрированных коммуникаций сборник научных работ. Москва, 2017. С. 161-168.
5. Баумгартен, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 338 с.
6. Белова Т.Г., Сергеева А.Д., Розумей С.Б. Современные технологии продажи: сущность, виды, примеры//Економічні студії. 2015. № 1 (05). С. 11-14.

7. Вышенский М.Ю. Совершенствование традиционных сфер торгово-сервисной деятельности технологиями и инструментами прямых продаж//В сборнике: Современные инновационные образовательные технологии в информационном обществе Материалы VIII Международной заочной научно-методической конференции. ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Пермский институт (филиал). 2016. С. 179-191.
8. Гомилевская Г.А. Организационно-управленческие аспекты инновационной деятельности в гостиничном бизнесе. // «Российское предпринимательство». - 2013, № 9 (167) - с.140-146.
9. Добровидова М. Эффективные технологии повышения лояльности потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2014. №3. С. 48-53.
10. Докучалов А.В. Современные технологии продаж через поисковые системы//Интернет-маркетинг. 2015. № 2. С. 70-85.
11. Дубовских А.А., Кандина П.Н. Актуальные направления интеграции ит-технологий в развитие электронных продаж//В сборнике: Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине сборник научных трудов III Международной научной конференции. 2016. С. 128-131.
12. Егоров А.Ю. Электронная коммерция в гостиничном бизнесе//Инновационная экономика и современный менеджмент. 2015. № 5 (6). С. 31-38.
13. Жилкова Ю.В., Макаренко З.В., Насырова Л.А. Аспекты формирования стратегии гостиничного предприятия в современных условиях//Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10. № 4 (65). С. 3-15.
14. Жукова Е.А. Директ-маркетинг как эффективная технология продаж//Проблемы экономики и менеджмента. 2015. № 2 (42). С. 34-37.
15. Зайнуллина Т.Г. Использование инструментария экономики впечатлений для продвижения гостиничного продукта//Journal of Economic Regulation. 2017. Т. 8. № 3. С. 71-76.
16. Зайцева Н.А. Менеджмент в сфере услуг. Туризм и гостиничное дело - Москва, ДРОФА, 2013 г.- 288 с.
17. Иванов В.В., Моисеенко Н.А. Международная практика использования интернеттехнологий в индустрии гостеприимства//Российский внешнеэкономический вестник. 2017. № 3. С. 41-51.
18. Калашникова Е.М., Шалыга К.А. Роль собственного сайта отеля как главного электронного канала продаж и продвижения гостиничного продукта//Современные аспекты экономики. 2015. № 10 (218). С. 96-98.
19. Карабанова И.В., Карабанова М.А. Особенности технологии интернет-продаж гостиничных услуг в России//В сборнике: стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма. материалы VII Международной Интернет-

- конференции. 2018. С. 596-600.
20. Кишкович Ю.П. Перспективные направления использования информационных технологий в туристической индустрии//Экономика и предпринимательство. 2016. № 6 (71). С. 1022-1027.
 21. Кобяк М.В., Валединская Е.Н., Ильина Е.Л., Латкин А.Н. Особенности управления маркетингом и продажами в сфере гостеприимства и туризма//Дискуссия. 2017. № 5 (79). С. 39-43.
 22. Ковальчук А.П. Современные методы продвижения и продаж в индустрии гостеприимства в условиях цифровой экономики//В сборнике: Взгляд поколения XXI века на будущее цифровой экономики сборник статей преподавателей IX Международной научно-практической конференции "Современная экономика: концепции и модели инновационного развития". 2018. С. 565-570.
 23. Кречко М.Ю. Прямой маркетинг как эффективный инструмент технологии продаж//В сборнике: Молодежный научный форум Электронный сборник статей по материалам VIII студенческой международной научно-практической конференции. 2018. С. 31-35.
 24. Лесник А. Л. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе/А. Л. Лесник, А. В. Чернышев. - М.: Товарищ, 2012. - 286 с.
 25. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Р. Б. Ноздрева. -М.: Экономиста, 2013. - 990 с.
 26. Овчаров А. О. Экономика гостиничного хозяйства: учебное пособие /А. О. Овчаров. - М.: Инфра-М, 2013. - 176 с.
 27. Сидельникова Д.С., Козлова Е.И. Инновационные технологии продаж в сфере сервиса//Символ науки. 2016. № 11-1 (23). С. 171-173.
 28. Ячменева А.П., Блекус В.В. Особенности продаж гостиничных услуг//Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. 2015. № 1 (3). С. 347-348.