

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

**РАЗРАБОТКА И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ  
ОТКРЫТИЯ ГОСТИНИЦЫ В ЭКО-СТИЛЕ**

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по направлению подготовки 43.03.02 Туризм  
очной формы обучения, группы 09001534  
Савченко Марины Сергеевны

Научный руководитель  
к.э.н., доц. Богомазова И.В.

БЕЛГОРОД 2019

## Содержание

Введение.....	4
1. Описание отрасли.....	6
2. Анализ отрасли и локального рынка.....	15
3. Организация производства и управление предприятием.....	28
4. Маркетинговый план.....	44
5. Финансовый план. Оценка эффективности проектных мероприятий.....	56
Заключение.....	66
Список использованных источников.....	69
Приложения.....	74

## Аннотация

Выпускная квалификационная работа представляет разработку и экономическое обоснование открытия гостиницы в эко-стиле.

Миссия мини-гостиницы – обеспечить своим гостям лучшее индивидуальное обслуживание, комфорт, спокойную и изысканную обстановку, создавая атмосферу уюта и благополучия.

Планируется номерной фонд с двадцатью номерами, вместимостью 35 человек. Номера будут разделены на 4 категории: «Стандарт одноместный», «Стандарт двухместный», «Люкс», «Апартаменты». Также на территории мини-гостиницы планируется расположения ресторана, фитнес-центра и сауна.

Размер инвестиционных расходов составит 30653,92 тыс. руб. Большой размер инвестиционных затрат произошёл из-за покупки коттеджа стоимостью 22000,00 тыс. руб.

За первый год предприятие получит чистую прибыль в размере 6936,06 тыс. руб. В процессе функционирования предприятия планируется рост чистой прибыли, что обусловлено увеличением количества проданных номеров.

Экономические показатели эффективности указывают на медленную окупаемость проекта. Чистая приведённая стоимость (NPV) за 5 лет функционирования составит 5636,19 тыс. руб. Срок окупаемости 5 лет, рентабельность вложенных средств равна 1,18 копеек. Внутренняя норма доходности равна 32,67%. Функционирование предприятия будет безубыточной при выручке в размере 24 535,42 тыс. руб.

## Введение

В настоящее время с сумасшедшим ритмом жизни, мобильностью людей, все больше и больше стали пользоваться спросом гостиницы, отели, предприятия гостиничного хозяйства. Деловые люди, туристы, жители городов нуждаются в услугах таких предприятий. Количество отелей и гостиниц в России растет с каждым годом.

В крупные города приходят международные отельеры, растет число маленьких частных отелей, реконструируются старые советские гостиницы. Правда, количественный рост далеко не всегда сопровождается одновременным повышением качества обслуживания и уровня сервиса.

Гостиничное хозяйство – наиболее динамично развивающаяся отрасль сферы обслуживания, приносящая многомиллионную прибыль в масштабах национальных экономик многих государств.

Гостиничное хозяйство является системообразующей отраслью, создающей сложный комплекс финансово-хозяйственных отношений между хозяйствующими субъектами различного направления.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка проекта бизнес-плана открытия гостиницы в эко-стиле. В данной работе будут рассмотрены общие понятия, что такое гостиница и как сейчас продвигается гостиничная индустрия, а также экономическое обоснование открытия мини-гостиницы в эко-стиле «Garden-hotel».

Для достижения поставленной цели следует выполнить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты гостиничного бизнеса, позиционирования и продвижения гостиничных услуг;
- выполнить анализ локального рынка, а также определить основных конкурентов на рынке;
- разработать организационный, производственный и маркетинговый план;

– провести оценку эффективности данного проекта.

В качестве объекта исследования выпускной квалификационной работы выступает Белгородская область, как туристская дестинация.

Предметом выпускной квалификационной работы выступает разработка и реализация открытия гостиницы в эко-стиле.

Теоретической основой выпускной квалификационной работы послужили исследования таких отечественных учёных как Филимонова Н. Н., Богомолова В. А., Черняк В. З., Баринов В. А., Палеев А. В., Байкалова А. И. Также вопросами бизнес-планирования отражены в трудах зарубежных учёных Абрамс Р., Форд Б., Пруэтт П., Гассман О., Шик М.

Информационной базой для написания выпускной квалификационной работы стали научно-периодические издания, учебные пособия, монографии, законодательные акты, доклады, статистические сборники, нормативные документы, ГОСТы, электронные ресурсы.

В работе были использованы методы эмпирического исследования (наблюдение, сравнение), теоретического исследования (анализ и синтез, моделирование), общие методы эмпирического и теоретического исследования (восхождение от абстрактного к конкретному, системный метод, метод структуризации).

Практическая значимость выпускной квалификационной работы состоит в том, чтобы создать предприятие в экологической стилистике с целью сохранения природы и её составляющих, так как с каждым годом ухудшается состояние окружающей среды. Разработка гостиницы в эко-стиле поможет не только сохранить природу, но и здоровье людей.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, 5 основных разделов, заключения, списка использованных источников и приложений.

## 1. Описание бизнеса

Открытие мини-гостиницы является удачной бизнес-идеей. На сегодняшний день больше всего привлекает клиентов своей тематикой и единым стилем. Эта идея является привлекательной, поскольку люди круглый год нуждаются в гостиничных услугах, даже в период экономического кризиса. Изменяется всего акцент спроса с люкс категории на стандарт или эконом. Несмотря на экономическую нестабильность в стране, спрос на гостиничный сервис не упал. На сегодняшний день отдают предпочтение не фешенебельным отелям, а практичным и недорогим мини-гостиницам, которые могут предложить качественный сервис по приемлемой цене.

В соответствии с ОКВЭД кодом будет являться 55.10. – Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания, который включает:

- деятельность гостиниц и ресторанов;
- деятельность прочих мест для временного проживания;
- деятельность молодежных туристских лагерей и горных туристических баз;
- деятельность кемпингов;
- деятельность детских лагерей на время каникул;
- деятельность пансионатов, домов отдыха и т.п.;
- сдача внаем для временного проживания меблированных комнат;
- деятельность прочих мест для временного проживания, не включенных в другие группировки[53].

Дополнительными видами деятельности, которые будут осуществлять комплекс услуг являются следующие:

- деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания (ОКВЭД 55.10);
- деятельность гостиниц с ресторанами (ОКВЭД 55.11);
- деятельность баров (ОКВЭД 55.40);
- деятельность фитнес-центров (ОКВЭД 93.13);

– деятельность физкультурно-оздоровительная (ОКВЭД 96.04) [53].

Основные требования и правила, которые должна соблюдать гостиница:

– ГОСТ Р 51185-2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» [3];

– ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание» [4];

– Приказ Минспорттуризма РФ № 35 от 25.01.2011: «Требования к гостиницам» [2];

– СП 257.1325800 Здания гостиниц. Правила проектирования [6];

– СанПиН 2.1.41074-01 «Питьевая вода. Гигиенические требования к качеству воды централизованных систем питьевого водоснабжения. Контроль качества. Гигиенические требования к обеспечению безопасности систем горячего водоснабжения» [5];

– ФЗ «О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации» [1].

Открытие мини-гостиницы планируется в форме частной собственности с двумя учредителями и одним инвестором. Одним из которых будет руководитель мини-гостиницы – Савченко Карина Сергеевна и соучредитель – Петров Александр Викторович, инвестором будет – ООО «ГК Агро-Белогорье» [41].

К основным функциям системы управления мини-гостиницей, относят следующие:

- управление номерным фондом;
- бронирование номеров и дополнительных услуг;
- размещение гостей в номерах;
- планирование работ горничных;
- ведение взаиморасчетов с гостем и контрагентом, агентом;
- прием оплат с использованием фискального регистратора и банковских карт;

- система лояльностей гостей гостиницы, отеля (дисконтные, накопительные карты гостей);
- отчетность по деятельности гостиницы.

Организационно-правовой формой мини-гостиницы будет общество с ограниченной ответственностью.

Миссия мини-гостиницы – обеспечить своим гостям лучшее индивидуальное обслуживание, комфорт, спокойную и изысканную обстановку, создавая атмосферу уюта и благополучия.

Целью деятельности является открытие предприятия по оказанию услуг приема и размещения гостей и оказанию услуг для удовлетворения потребностей потребителей.

Услуги по предоставлению комфортабельных номеров пользуются спросом у туристов. Формат мини-гостиницы наиболее популярен, поскольку позволяет сочетать качество услуг и невысокую стоимость за номер.

Одна из главных причин, которая обязывает гостя выбирать мини-гостиницу – это сознание того, что в этой гостинице обслуживают именно его, единственного постояльца, желания которого будут выполняться качественно и своевременно.

Вторая причина – домашний уют и тишина, которая невозможна в масштабной гостинице.

Это обусловлено с теми предпочтениями, которые образуются у современных туристов: они хотят видеть в гостинице не только средство размещения, но и хотят в полной мере ощутить домашний уют, уникальность и неповторимость, что как раз является одной из отличительных черт малых независимых гостиниц. Конкурентным преимуществом малой гостиницы является индивидуальное отношение к каждому клиенту. Мини-гостиницы в полной мере применяют персонифицированный подход к гостям, создают атмосферу дома вдали от дома.

Главными преимуществами данного проекта является:

- экологическая направленность (гостиница будет сделана из материа-

лов, которые не будут оказывать негативное воздействие на окружающую среду);

- инновации (несмотря на то, что гостиница будет экологической направленности, будут использованы современные технологии, но при этом они будут дополнять дизайн гостиницы);

- индивидуальный подход к каждому клиенту поможет быстро завоевать доверие у клиентов;

- повышение имиджа региона за счёт направленности на сохранение природы местности;

- уникальность (отсутствие в регионе предприятий размещения подобной направленности).

На сегодняшний день в Белгороде насчитывается около 124 гостиницы.

Данное средство размещения должно привлекать определенный сегмент потребителя своей простотой, минимализмом и, конечно же, экологичностью. Не мало важно найти удобное месторасположение.

Месторасположение мини-гостиницы «Garden-hotel» предусмотрено в восточном районе города Белгорода, микрорайон Новый. Данное месторасположение соблюдает все требования для мини-гостиницы в эко-стиле. Здесь соблюдено все, чтобы насладиться прекрасной природой и отвлечься от городской суеты.

К числу преимуществ месторасположения мини-гостиницы «Garden-hotel» следует отнести:

- отсутствие промышленных производств;
- широкие возможности для эффективного планирования;
- близкое расположение шоссе;
- рядом с территорией расположено Белгородское водохранилище;
- тишина и отсутствие городского шума, суеты.

Недостатками являются:

- отсутствие офисных центров

- транспортная доступность (в системе общественного транспорта);
- отдаленность от аэропорта и железнодорожного вокзала;
- отсутствие инфраструктуры рядом с прилегающей территорией (торговые центры).

Общая площадь мини-гостиницы занимает – 680 м<sup>2</sup>. Будет состоять из одного корпуса, двух этажей и прилегающей к нему обустроенной территории.

Предприятие будет работать ежедневно и круглосуточно, без выходных, поэтому персонал должен состоять из такого количества людей, чтобы предприятие эффективно и непрерывно совершала свою деятельность.

Перечень договоров, заключенных с поставщиком представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Перечень договоров, заключенных с поставщиками продукции  
и услуг обслуживания оборудования

Предмет договора	Наименование поставщика	Сведения о сроках исполнения договора
1. Электроэнергия	ООО «Электроэнергия»	Январь 2022 год
2. Водоснабжение	ООО «Водоканал -31»	Январь 2022 год
3. Тепло	ООО «ТЕПЛО-ПЛЮС»	Январь 2022 год
4. Продукты питания и алкогольная продукция	ООО «Метро Кэш Энд Керри»	Январь 2022 год
5. Мебельная фурнитура	ООО «КДМ мебельная фурнитура»	Январь 2022 год
6. Хозяйственные и канцелярские товары	ИП Бабина Т. И.	Январь 2022 год
7. Услуги интернета	ОАО «Ростелеком»	Январь 2022 год
8. Услуги связи	ОАО «Ростелеком»	Январь 2022 год
9. Посуда и текстиль	ООО «Арсенал-Разноторг»	Январь 2022 год
10. Услуги охраны	ООО ЧОП «Стражник»	Январь 2022 год
11. Услуги вывоза мусора	ООО «ТК Экотранс»	Январь 2022 год
12. Услуги ландшафтного дизайна	ООО «ГеоАрхитект»	Январь 2022 год
13. Услуги ремонта тренажеров	ООО «Быт ремонт»	Январь 2022 год
14. Юридические услуги	ООО «ПРОдвижение»	Январь 2022 год
15. Услуги химчистки и прачечной	ООО «Лаура»	Январь 2022 год

В данной таблице можно рассмотреть перечень заключенных догово-

ров с поставщиками, которые будут предоставлять мини-гостинице «Garden-hotel» различные продукты и услуги.

Для введения бухгалтерской отчетности в работе мини-гостиницы «Garden-hotel» будут использоваться следующие формы отчетности:

- бухгалтерский баланс (форма №1);
- отчет о финансовых результатах (форма №2);
- отчет об изменениях капитала (форма №3);
- отчет о движении денежных средств (форма №4) [13].

Мини-гостиница «Gardenhotel» будет работать по общей системе налогообложения.

Так как, категории налогов которая будет платить гостиница является – налог на прибыль, налог на имущество, НДС, земельный налог, отчисления во внебюджетный фонд [31].

Налог на прибыль – прямой, федеральный налог, который введен с 01.01.1992. С 01.01.02 взимается по гл. 25 НК РФ. В качестве объекта выступает прибыль, полученная гостиницей: полученные доходы, уменьшенные на величину производственных расходов. Процентная ставка данного налога составляет 20%.

К доходам в целях 25 гл. НК относятся: доходы от реализации товаров, работ, услуг, имущественных прав; внереализационные доходы.

Расходы – обоснованные, документально подтвержденные затраты, осуществленные гостиницей с оценкой в денежной форме. А также расходы, связанные с производством и реализацией: выполнение работ, услуг, на содержание, эксплуатацию, ремонт основных средств и иного имущества; на обязательное и добровольное страхование и прочее; расходы, связанные с производством и реализацией: материальные расходы, на оплату труда; сумму начисленной амортизации.

Налоговый период – календарный год. Отчетные периоды – 1 квартал, полугодие, 9 месяцев, календарный год. По итогам каждого налогового периода исчисляются сумма авансового платежа исходя из ставки налога и налого-

облагаемой прибыли, рассчитанной нарастающим итогом с начала налогового периода до окончания расчетного.

Налог на имущество – процентная ставка составляет 2,2%. В качестве объекта выступает имущество предприятия в его стоимостном выражении, находящееся на балансе этого предприятия, представляющее собой совокупность основных фондов, нематериальных активов, производственных запасов и затрат.

Для целей налогообложения определяется среднегодовая стоимость имущества предприятия. Порядок расчета среднегодовой стоимости имущества устанавливается Инструкцией ГНС «О порядке начисления и уплаты в бюджет налога на имущества предприятий». За отчетный период она определяется путем деления на 4 суммы, полученной от сложения половины стоимости имущества на 1 января отчетного года и на первое число следующего за отчетным периодом месяца, а также суммы стоимости имущества на каждое первое число всех остальных кварталов отчетного периода. Расходы по возведению зданий и сооружений, монтажу оборудования, стоимость переданного в монтаж оборудования и другие расходы включаются в расчет среднегодовой стоимости имущества по состоянию на 1 число месяца, следующего за истечением срока строительства (монтажа).

НДС – федеральный налог, с 01.01.2001 взимается по гл. 21 НК и ФЗ. Организации и предприниматели имеют право на освобождение от НДС, если за 3 предыдущих календарных месяца сумма выручки от реализации без НДС не превышает 1,00 тыс. рублей. Процентная ставка НДС составляет 20%.

Для налогоплательщика с ежемесячными на протяжении квартала суммами выручки от реализации без НДС, не превышающими 1,00 тыс. рублей, налоговый период – квартал. Для остальных – месяц.

Плательщик дополнительно к цене обязан предъявить к оплате покупателю сумму НДС, выставляя счет-фактуру не позже 5 дней со дня договора. В расчетных первичных документах сумма НДС выделяется отдельной строкой. Если налог не платится, в документе обязателен штамп «без налога

(НДС)»

Земельный налог – это местный налог, устанавливаемый налоговым кодексом и нормативными правовыми актами представительных органов местного самоуправления, вводимый в действие в соответствии с настоящим Кодексом нормативными правовыми актами представительных органов местного самоуправления и обязательный к уплате на территориях соответствующих муниципальных образований. Процентная ставка земельного налога составляет 0,3%.

Отчисления во внебюджетный фонд от заработной платы сотрудников. Процентная ставка составляет 30,2% [8, с. 78].

Гостиница будет иметь 20 номеров общей вместимостью 35 человек (5 номеров категории «Стандарт одноместный», 5 номеров категории «Стандарт двухместный», 5 номеров категории «Люкс», 5 номеров категории «Апартаменты»), ресторан, административные помещения, санузлы, душевые, сауна, тренажёрный зал,

В мини-гостинице «Garden-hotel» будут предоставляться такие услуги как:

- прием и размещение – круглосуточный прием с зоной для отдыха и ожидания с соответствующей мебелью (кресла, диваны, стулья, журнальные столики), с газетами, журналами;
- вручение корреспонденции гостям;
- утренняя побудка (по просьбе);
- ежедневная уборка номера горничной, включая заправку постелей;
- смена постельного белья не реже одного раза в три дня; смена полотенец не реже одного раза в три дня;
- предоставление утюга, гладильной доски;
- хранение ценностей в индивидуальных сейфах в номерах и/или в сейфовых ячейках в службе приема;
- вызов скорой помощи;
- бесплатная парковка;

- система кондиционирования;
- зарядная станция;
- высокоскоростной Wi-Fi;
- услуги спортивно-оздоровительного центра;
- завтрак в ресторане с 07:00-11:00 (шведский стол).

Уникальностью мини-гостиницы «Garden-hotel» является то, что проект открытия гостиницы экологической направленности является первым проектом данной направленности не только в Белгороде, но и во всём Центрально-Черноземном регионе. На рынке гостиничных услуг города нет ни одной гостиницы экологической направленности, которая передаёт всю красоту окружающей природы. Создание гостиницы поможет в распространении ценности природы и окружающей среды среди туристов, в формировании экологического воспитания, с целью сохранения памятников природы, лесных зон, а также иного природного наследия региона.

## 2. Анализ отрасли и локального рынка

Туризм и гостиничный бизнес являются достаточно динамичными видами деятельности.

Гостиничный бизнес в Российской Федерации перспективен по четырем основным причинам. Во-первых, в стране наблюдается устойчивое повышение деловой активности, что, как правило, неизбежно вызывает увеличение объемов так называемого «делового туризма», причем не только внутреннего, но и въездного. Во-вторых, как показывает мировая практика, повышение доходов населения приводит к тому, что люди все больше путешествуют (в том числе и по родной стране), а значит, останавливаются в гостиницах. В-третьих, страна, заявившая о своей интеграции в европейские структуры, постепенно становится для европейцев (в данном случае – европейских туристов) понятнее, а значит, и привлекательнее. Наконец, в-четвертых, если произойдут предполагаемые снижение и унификация гостиничного сбора, обязательные платежи для гостиниц уменьшатся [30].

Мини-гостиницы – одно из наиболее перспективных современных средств размещения. Они могут приблизить туристов к объектам показа. К тому же, сегодня клиенты во всем мире стремятся к индивидуализации услуг, которая всегда выше в небольшой гостинице. Кроме того, найти участок или полуразрушенный особняк для такой гостиницы значительно проще.

Первые в истории мини-отели появились в Праге. Это были домики, рассчитанные на нескольких человек. С самого начала в таких отелях кроме кровати не предоставляли никаких дополнительных услуг. Конечно, учитывая это, они не могли конкурировать с крупными гостиницами. Но справедливости ради надо заметить, что и не стремились. Однако атмосферу тишины, уюта, спокойствия люди оценили по достоинству и у таких отелей быстро появились постояльцы. Вскоре формат «мини-отель» распространился далеко за пределы Чехии[30].

Спрос на экономный вариант остается на уровне и продолжает расти.

Эксперты прогнозируют устойчивый рост в сфере экономного сервиса в отелях в 2020-2025 годах[30].

Индонезия превосходит остальные страны по темпам развития гостиничного сектора, средний уровень роста составил 15,6%. Гонконг и Китай также в лидирующих позициях по нескольким категориям RevPAR – выручка номерного фонда за один номер (в 2014 году \$90) и по росту доходности по гостиничному бизнесу в мире (11,5% за 2010-2014гг). Не отстала от них Мексика, за четыре года эксперты отметили стремительный рост высокой посещаемости туристов, развитие бизнеса выросло до 11%. Португальский гостиничный сектор отметился самым большим количеством доступных номеров - 10%. Страны Японии и Великобритании предлагают очень экономные номера с минимальным набором услуг для бюджетных путешественников. В Японии отметился рост развития гостиничной индустрии, активно поддерживаемый государством. Японцы, в стремлении внедрить инновации, стали создавать компактные номера. Размер номера не больше двух квадратных метра, все удобства встроены в стены. Подобного рода номера пользуются большой популярностью не только у путешественников, но и самих японцев[30].

Британцы более консервативны в отношении обустройства номеров и предлагают лишь минимум услуг или вообще передвижной мини отель. Такие бюджетные отели как Snoosebox, пользуются большой популярностью из-за дешевизны и распространенности. Часто такие гостиницы на колесах появляются на различных фестивалях, спортивных мероприятий[30].

В Арабских странах, в особенности в ОАЭ, отметился дефицит на гостиницы эконом-класса. Большое количество туристов из разных стран с разным уровнем дохода создает спрос на разные уровни отелей. Изначально в Эмиратах упор был сделан на гостиницы с высоким уровнем роскоши, но большой наплыв приезжих из развивающихся стран заставляет развивать бюджетный сегмент гостиничного рынка[30].

На протяжении последних 10 лет гостиничный бизнес в России развивался, прежде всего, за счет мини-гостиниц. Они будут развиваться и дальше,

потому что развитие гостиничного бизнесавозможно, как так называемых, вертикальных и горизонтальных проекциях[54].

С 2000 года смена методики расчета коллективных средств размещения осуществлялась, как минимум дважды, то есть единой, ясной картины о реальном числе гостиничных объектов в России данные Росстата, к сожалению, не дают. Однако очевидно, что наряду с классическими гостиницами, в стране развился довольно большой сегмент альтернативных средства размещения. Лишь около 60% всех объектов гостиничного типа в 2016 году являлись настоящими гостиницами. В 2000 году, на них приходилось 80%(рис. 2.1)[54].

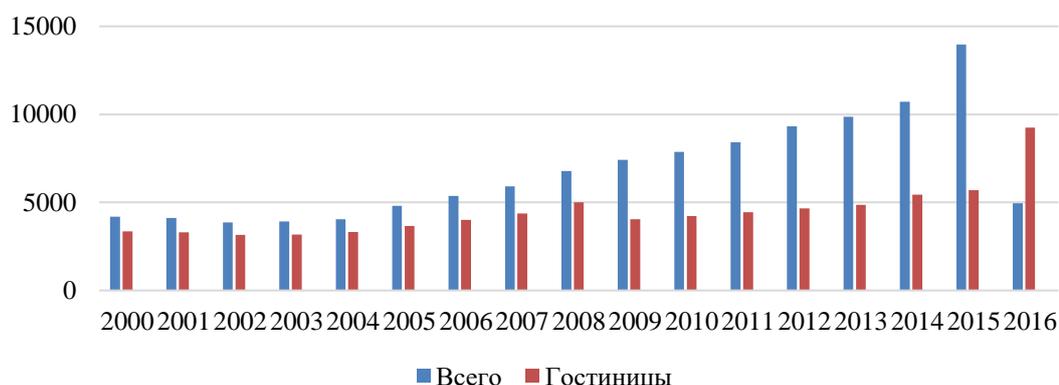


Рис. 2.1. Число гостиниц и аналогичных средств размещения

Эксперты Федеральной службы государственной статистики, относят к числу таких объектов – меблированные комнаты (2530), мини-гостиницы (881), пансионаты (379), мотели (275). Так же 1640 участников рынка отнесены к «другим организациям гостиничного типа». Подобное деление гостиниц и аналогичных средств размещения не может не вызывать удивления по целому ряду моментов.

Во-первых, очевидно, что мини-гостиниц в России значительно больше, чем 881. Только по данным Booking.com всего по России – 2352.

Во-вторых, меблированные комнаты, если это съемные квартиры для туристов, то их реальное число в несколько раз больше. Только в апреле 2016

года на Airbnb было более 42 тыс. объявлений о сдаче жилья в разных городах России.

В-третьих, пансионаты, которые логично было бы отнести к специализированным средствам размещения, и «другие организации гостиничного типа». Мотели – этот сегмент индустрии гостеприимства в России до сих пор неразвит (рис.2.2)[54].



Рис. 2.2. Гостиницы и аналогичные средства размещения на 2016 год

По данным Росстата, услугами гостиниц страны в 2016 году воспользовались более 37,5 млн человек. В том числе мини-гостиницы около 800 тыс. человек, мотелей – 465 тыс. человек (рис.2.3)[54].



Рис. 2.3. Численность лиц, размещенных в мотелях и мини-гостиницах, тыс.

Если оценить емкость коллективных средств размещения гостиничного типа в 2016 году (63 тыс. мест), таким образом, совокупная емкость мотелей и мини-гостиниц составляет лишь 8,3% от емкости классических гостиниц

(750 тыс. мест)(рис. 2.4)[54].

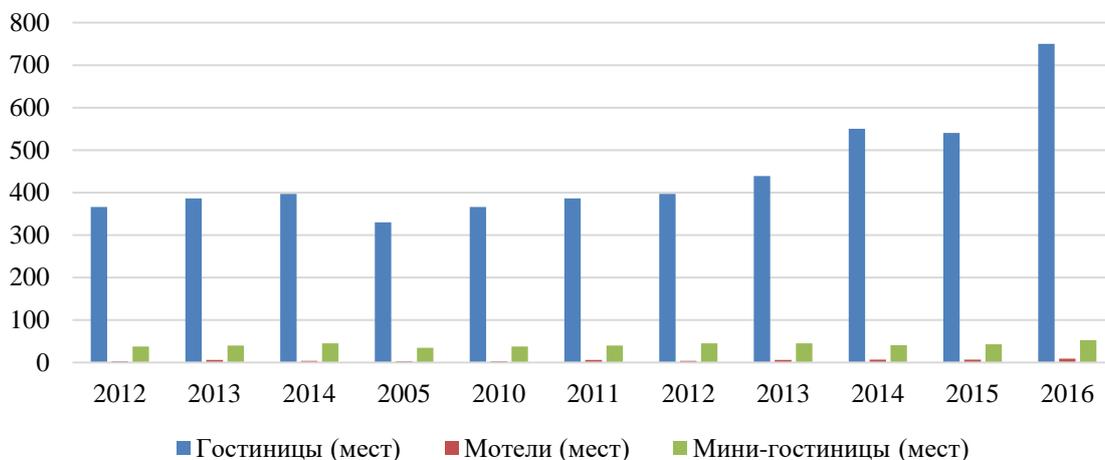


Рис. 2.4. Число мест в гостиницах, отелях, мини-гостиницах, тыс.

Государственная статистика показывает устойчивый рост индустрии гостеприимства как в сегменте классических отелей, так и среди альтернативных средств размещения.

Белгородская область – один из важнейших промышленно-сельскохозяйственных регионов Российской Федерации, обладающая выгодным географическим положением. Политическая стабильность, разнообразие исторического наследия, высокий интеллектуальный и культурный потенциал определяют благоприятные долгосрочные перспективы развития туристского комплекса на территории региона.

При высоком туристско-рекреационном потенциале Белгородской области, она не обладает достаточной туристской инфраструктурой. Средства размещения, в большинстве, не соответствуют ожиданиям туристов.

Гостиничный рынок в Белгородской области находится на стадии формирования. Развитию этого бизнеса должны сопутствовать такие факторы, как развитие инфраструктуры, предприятий общественного питания, деловая активность, событийный туризм, разработка туристических маршрутов. В настоящее время гостиницы стремятся к качественному развитию своих услуг, а, следовательно, к более высокому уровню сервиса области.

Так на 2018 год в Белгородской области функционируют 124 коллективных средства размещения на 2017 год, в числе которых 91 гостиница, 18 усадеб сельского туризма, 15 придорожных комплексов. Общий номерной фонд составляет 5062 койко-места[24].

В 2018 году было размещено в коллективных средствах размещения 199,3 тыс. человек, из которых 186,8 тыс. чел. являлись гражданами Российской Федерации и 12,5 тыс. чел. – иностранными гражданами (рис 2.5)[24].

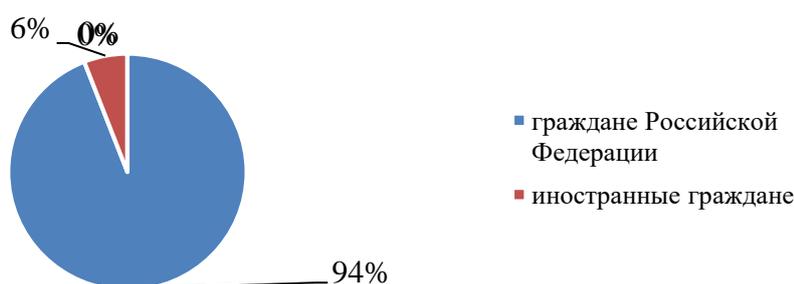


Рис. 2.5. Сегмент лиц, размещенных в коллективных средствах размещения

Следует выделить то, что тематических гостиниц в городе Белгород нет и, в большинстве случаев, гостиницы направлены на бизнес-туристов.

Действующие гостиничные предприятия области располагают достаточным для принятия туристов количеством мест. Коэффициент использования номерного фонда в Белгородской области составляет 40-60 процентов.

Поставщики – это фирмы и частные лица, которые предоставляют ресурсы, необходимые гостинице для производства товаров и оказания услуг. Поставщики могут оказывать влияние на качество предоставляемых услуг: качество предоставляемых продуктов может отразиться на приготавливаемой еде в блоке питания гостиницы; средства для уборки и дезинфекции помещений могут оказать влияние на качество проводимой в гостинице уборки; принадлежности для ванной комнаты номера могут повлиять на восприятие клиента и его отношение к гостинице в целом. Задача руководства гостиницы состоит в том, чтобы не позволять поставщикам оказывать негативное влия-

ние на качество услуг, путем тщательного отбора поставщиков, чтобы главным критерием отбора была надежность и качество производимой продукции. И не забывать, что гостиница влияет на поставщиков, а не поставщики на гостиницу.

Поставщики гостиницы «Gardenhotel» – это различные фирмы и компании, работающие в самых разных областях. Поставкой продуктов питания будет заниматься ООО «Метро Кэш Энд Керри». Фирма будет поставлять гостиницепродукты питания и алкогольную продукцию. Бытовую и профессиональную химию, а также канцелярские товары гостиница будет приобретать у организации ИП Бабина Т.И. Услуги интернета и связи предоставляет гостинице ОАО «Ростелеком», мебельную гарнитуру будет поставлять ООО «КДМ мебельная фурнитура». Посуду и текстиль гостиница будет приобретать у ООО «Арсенал-Разноторг». Услуги охраны будет оказывать ООО ЧОП «Стражник». Вывозом мусора будет заниматься ООО «ТК Экотранс». Услуги ландшафтного дизайна будет оказывать ООО «ГеоАрхитект». Услуги ремонта тренажеров гостинице будет предоставлять ООО «Быт ремонт». Юридические услуги будет выполнять ООО «ПРОдвижение». Услуги химчистки и прачечной будет оказывать ООО «Лаура».

Основным сегментом потребителей гостиничного рынка города Белгорода являются, деловые люди, посещающие город в целях ведения бизнеса, а также спортсмены посещающие различные соревнования. Как правило, данная категория потребителей размещается в номерах категории люкс и полулюкс. Это люди, которые ценят комфорт и качество предоставляемых услуг. Кроме основных услуг, они нуждаются в дополнительных услугах, неотъемлемо связанных с их привычным образом жизни. К таким услугам можно отнести услуги по проведению досуга – услуги спортивно-оздоровительного центра, заведениями общественного питания, прачечной, заказа и бронирования авиа и железнодорожных билетов, хранения вещей [12, с. 23].

Основной сегмент потребителей, приобретающих гостиничный продукт можно рассмотреть на рисунке 2.6.



Рис. 2.6. Основной сегмент потребителей, приобретающих гостиничный продукт

Целевая аудитория ООО «Gardenhotel» является довольно широкой и разнообразной. Целевая аудитория будет состоять из:

- деловых людей со средними и высокими доходами, которые приезжают на короткие сроки для совершения переговоров с партнёрами;
- спортсмены;
- иностранные граждане;
- семейные пары с детьми.

По поведенческим и психо-графическим особенностям:

- гости ориентированы на качество обслуживания, цену и программу лояльности;
- гости, предпочитающие данный отель в связи с удаленностью от шумного города и большим ассортиментом услуг.

Однако основными сегментами гостиницы являются сегменты, выделенные по возрасту потребителей. К ним относят:

- дети (до 18 лет) это может быть групповой заезд, либо дети, путешествующие с родителями;

- молодёжь (18-24 года);
- относительно молодые, экономически активные люди (25-44 года), путешествующие в основном семьями (с детьми);
- экономически активные люди среднего возраста (45-60 лет), путешествующие в основном без детей;
- туристы «третьего возраста» (60 лет и старше).

Данные процентного соотношения по возрасту потребителей гостиницы (рис. 2.7).

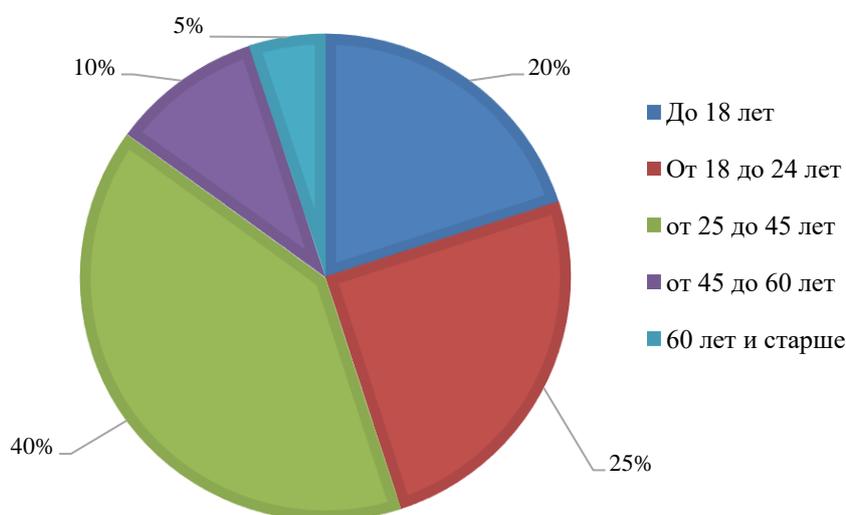


Рис. 2.7. Сегментация потребителей гостиницы «Gardenhotel» по возрасту

Таким образом, можно сделать вывод, что потенциальными клиентами гостиницы «Gardenhotel» будут относительно молодые люди, экономически активные от 25 до 45 лет.

Основными конкурентами мини-гостиницы «Garden-hotel» являются такие как:

1. ООО «ВИНСЕНТ» [38];
2. ООО «Веретено» [37];
3. ООО «АЛЬПИКА» [33];
4. ООО «БЕЛОТЕЛЬ» [35];
5. ИП Резанов «Парк-отель Европа» [29].

Таблица 2.2

## Ранжирование конкурентов по основным критериям

Критерий для сравнения	«Garden-hotel»	Основные конкуренты			
		«Винсент»	«Vereteno»	«Альпика»	«БелОТЕЛЬ»
Цена	4	2	3	5	5
Ассортимент услуг	5	3	4	5	3
Качество продукта	4	3	5	4	3
Программа лояльности	4	4	5	3	3
Расположение	2	5	3	2	4
Реклама	3	3	5	5	2
Номерной фонд	4	5	2	2	5
Дополнительные услуги	5	3	3	5	3
Баллы по критериям	35	32	35	34	31

Данная таблица построена по пятибалльной системе. Она даёт более ясную картину выявления главного конкурента гостиницы «Gardenhotel», которой является гостиница «Веретено».

Проанализировав все цены по представленным гостиницам, можно сказать, что самый дорогой номер стоит в гостиницах «Винсент» и «Веретено», их цена составляет от 3,00 тыс. руб., а в остальных от 2,00 тыс. руб.

По критерию ассортимент услуг лидируют гостиницы «Альпика» и «Веретено». В «Альпике» достаточно широкий ассортимент услуг. Аренда летних веранд, ресторан, детская комната, парковка, аренда лыж, коньков и т.д. «Веретено» не отстает от «Альпика» из ассортимента услуг они могут предложить прачечную, химчистку, ресторан, бар, парковка.

Качество продукта – лидируют гостиницы «Веретено» и «Альпика». Просмотрев все отзывы в интернете по качеству продукта. Баллы соответствуют отзыву.

По критерию программа лояльности также лидируют гостиницы «Vereteno» и «Винсент». Основные скидки гостиниц:

- бесплатный номер для молодоженов, при заказе банкетного зала;
- скидка 15% в День Рождения на номера категории «Люкс».

По расположению на первое место можно отнести гостиницу «Винсент» и «БелОтель». Данные гостиницы расположены в самом центре города, остальные за пределами города.

По критерию реклама лидируют гостиницы «Vereteno» и «Альпика». Данные гостиницы достаточно разрекламированы по городу. У обеих гостиниц хорошая рекламная кампания, которую показывают по телеканалам Белгорода, проигрывают в торговых центрах и радио.

Первое место под критерием реклама разделили гостиницы «Винсент» и «БелОтель». В «Винсенте» номерной фонд составляет 26 номеров, в «БелОтеле» 31 номер, в остальных гостиницах менее 20 номеров.

Дополнительные услуги – в данном критерии лидирует гостиница «Альпика», так как на территории гостиницы расположен спортивно-оздоровительный комплекс, оборудованы горнолыжные склоны, канатная дорога.

Более наглядно покажет уровень конкуренции между гостиницами построение многоугольника конкурентоспособности (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Многоугольник конкурентоспособности

Из предложенного многоугольника конкурентоспособности можно увидеть, что более сильным и важным конкурентом является гостиница «Vereteno», которая по таким позициям, как качество продукта, качество обслуживания, программа лояльности и реклама, опережает гостиницу «Gar-

denhotel», по всем остальным показателям он находится на лидирующих позициях, это говорит о том, что данная гостиница является конкурентоспособной.

Для того, чтобы предвидеть все возможные ситуации на предприятии, необходимо рассмотреть сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы. Для этого необходимо составить матрицу SWOT-анализа, представленный в приложении Б.

Данные анализа показывают, что гостиница «Gardenhotel» имеет как сильные стороны в своей работе, что обуславливает его конкурентные преимущества.

К сильным сторонам мини-гостиницы были отнесены: месторасположение возле лесной зоны, оптимальное соотношение цены и качества услуг, постоянное повышение квалификации персонала, индивидуальный подход к постояльцам, современное техническое оснащение, широкий ассортимент услуг, продуманная кадровая политика, которая нацелена на стимулирование и развитие персонала.

Среди слабых сторон мини-гостиницы можно выделить – отсутствие наработанной клиентской базы, отдаленность от главных достопримечательностей города и бизнес-центров, значительные затраты на создание и продвижение предприятия.

К возможностям отнесены – привлечение различных постояльцев за счет эффективного ценообразования, улучшение качества номерного фонда, богатое природное наследие, внедрение инноваций в деятельность гостиницы, развитие инфраструктуры вблизи от гостиницы.

К угрозам – конкуренция на рынке гостиничных услуг, неблагоприятная экономическая ситуация в стране, сезонность, нестабильный валютный курс, временное снижение спроса.

Конкурентными преимуществами предприятия является направленность на сохранение экологической среды, питание только экологически чистыми продуктами. Территория находится в сосновом бору, поэтому человек

будет обеспечен постоянным чистым воздухом, обработка помещений только нетоксичными моющими средствами. Человек может достичь общей гармонии с природой.

Таким образом, положительные и слабые стороны гостиницы, которые были обозначены в ходе проведенного анализа, дают возможность спланировать необходимые изменения, слабые стороны отеля необходимо по возможности минимизировать, базируясь прежде всего на имеющихся сильных сторонах.

### 3. Организация производства и управление предприятием

Важным разделом в бизнес-плане является, посвященный организационной структуре управления. Особенно большое значение он имеет для новых предприятий. В основе структуры организации – координация функционирования ее подразделений. Без связей и их фактического взаимодействия не может быть организованного целого. Посредством этих связей и обеспечивается координация ролей и деятельности частей организации. Формирование организационной структуры управления гостиницы отражает складывающееся в ней разделение труда и взаимозависимость работ, выполняемых различными элементами, связано со стратегическим выбором, ориентацией компании на определенную группу клиентов.

Прежде чем регистрировать малую гостиницу, следует определиться с её правовой формой. В качестве организационно-правовой формы гостиницы предполагается общество с ограниченной ответственностью (ООО).

Для открытия мини-гостиницы «Gardenhotel» потребуется перечень таких документов, как:

- свидетельство о регистрации юридического лица;
- свидетельство о постановке на учет в Федеральную налоговую службу;
- разрешение на перепланировку или строительство;
- документальное подтверждение соответствия нормам безопасности, таким как санитарная, пожарная, экологическая и техническая безопасность;
- договоры об оказании услуг с контрагентами: это могут быть ЧОП, бухгалтерские и юридические услуги, клининг, вывоз отходов, доставка продуктов питания, коммунальные услуги и прочие;
- документы, подтверждающие регистрацию кассового аппарата в ФНС (2,00 тыс. рублей);
- оплаченная квитанция госпошлины (4,00 тыс. рублей)[26].

Если же фирма зарегистрирована успешно, выдаются следующие бума-

ги:

- лист записи Единого реестра юридических лиц по форме Р50007;
- свидетельство о постановке на учет в налоговом органе;
- устав с отметкой ФНС о регистрации (в одном экземпляре), один экземпляр остается в налоговой (приложение А);
- заверенное заявление о переходе на УСН, если оно подавалось на регистрацию[26].

Важным шагом при регистрации является изготовление печати (0,75 тыс. рублей). Общество с ограниченной ответственностью, обязано иметь круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место нахождения общества. Печать общества может содержать также фирменное наименование общества на любом языке народов Российской Федерации и (или) иностранном языке. Действующим законодательством не предусматривается какая-либо процедура регистрации эскиза печати при создании Общества с ограниченной ответственностью.

Получив печать и коды, нужно открыть расчетный счет (2,00 тыс. рублей).

В настоящее время при регистрации налоговая инспекция выдает и коды статистики (1,50 тыс. рублей), и извещения страхователя по внебюджетным фондам (3,00 тыс. рублей).

После того, как гостиница будет зарегистрирована, можно перейти непосредственно к процессу её организации.

Немногочисленность персонала сильно влияет на выбор структуры управления гостиницей. Самой и оптимальной для гостиницы будет функциональная структура управления, так как во главе каждого структурного подразделения находится руководитель-единоначальник, наделенный всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками и сосредоточивающий в своих руках все функции управления. Структура управления мини-гостиницы «Garden-hotel», представлена в

таблице 3.1.

Таблица 3.1

Организационная структура мини-гостиницы «Garden-hotel»

Гостиница		Ресторан
Основное подразделение	Вспомогательное подразделение	Основное подразделение
1. Отдел приема и размещения	1. Отдел хозяйственной службы	1. Отдел управления рестораном
2. Отдел маркетинга	2. Технический отдел	2. Производственный отдел
3. Финансовый отдел	3. Отдел безопасности	

Руководители подразделений подчиняются генеральному директору. Изначально в гостинице будет действовать функциональная структура управления. Функциональная структура управления производством нацелена на выполнение постоянно повторяющихся рутинных задач, не требующих оперативного принятия решений.

Функциональная организационная структура управления имеет свои положительные моменты и недостатки, которые показаны в таблице 3.2 [56].

Таблица 3.2

Преимущества и недостатки функциональной структуры управления

Преимущества	Недостатки
сокращение звеньев согласования;	неоднозначное распределение ответственности;
укрепление вертикальных связей и усиление контроля за деятельностью нижестоящих уровней;	затруднённая коммуникация;
высокая компетентность специалистов, отвечающих за выполнение конкретных функций.	длительная процедура принятия решений;
уменьшение дублирования работ;	возникновение конфликтов из-за несогласия с директивами, так как каждый функциональный руководитель ставит свои вопросы на первое место

Затем производится подбор персонала. Подбор персонала планируется осуществлять с учетом следующих требований:

- наличие профессиональной подготовки и квалификации по данной

специальности;

- наличие опыта работы в сфере гостеприимства;
- коммуникабельность, умение работать с клиентами;
- знание нормативных документов, регламентирующих работу в сфере гостеприимства.

Каждый сотрудник должен не только знать свои непосредственные обязанности и функции, но и хорошо понимать, каким именно образом его работа соотносится с той, которую выполняют другие сотрудники или подразделения, и каким образом их общая деятельность влияет на эффективность работы гостиницы[26].

К обязанностям генерального директора относятся:

- управление гостиницей;
- обеспечение плановых финансовых показателей;
- разработка и проведение рекламной кампании;
- организация взаимодействия с поставщиками.

К обязанностям бухгалтера относятся такие должностные функции:

- контроль ценообразования на услуги;
- участие в проведении инвентаризаций товарно-материальных ценностей, основных фондов, расчетов в бухгалтерии;
- участие в мероприятиях по предупреждению недостач, незаконного использования денежных средств и товарно-материальных ценностей, нарушений финансового и налогового законодательства;
- обеспечение надлежащего сохранения бухгалтерских документов, оформление и сдача их в установленном порядке в архив;
- участие в подготовке итогов результатов работы гостиницы за месяц, квартал, год;
- ведение аналитического учета по бухгалтерским счетам.
- ведение анализа результатов хозяйственной и финансовой деятельности гостиничного предприятия.

К обязанностям старшего администратора входят:

- осуществляет учетом, распределение и правильное использование жилых номеров и свободных мест, а также контроль за соблюдением паспортного режима;
- координирует работу администраторов и других гостиничных работников;
- обеспечивает исполнение подчиненными работниками указаний руководства гостиницы;
- осуществляет контроль за сохранностью материальных ценностей и жилых номеров в гостинице.

Администратор выполняет следующие должностные обязанности:

- прием заявок гостей;
- бронирование и заселение гостей;
- прием оплаты услуг;
- обеспечение предоставления дополнительных услуг;
- обеспечение выезда гостя.

Маркетолог выполняет следующие должностные обязанности:

- анализирует эффективность проведения маркетинговых мероприятий;
- наблюдает за маркетинговыми кампаниями конкурентов, анализирует их;
- готовит предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного и рекламной продукции;
- поддерживает связь с рынком с помощью рекламы.

К обязанностям директора ресторана входят:

- оформление документов, необходимые для осуществления деятельности по оказанию услуг общественного питания;
- обеспечения предоставления клиентам необходимой и достоверной информации об оказываемых услугах, обеспечивающей возможность их правильного выбора;

- осуществление организации, планирование и координацию деятельности ресторана;
- обеспечение высокого уровня эффективности производства, внедрение новой техники и технологии, прогрессивных форм обслуживания и организации труда;
- ведение переговоров и заключение договоров о поставках.

К обязанностям метрдотеля входят:

- контроль за качеством уборки предприятия питания и оборудования зала;
- контроль за подготовкой зала к обслуживанию потребителей;
- организация встречи и приветствия потребителя;
- контроль за приемом заказов;
- контроль за различными методами подачи блюд;
- контроль за сервировкой стола, подачей вин, алкогольных и безалкогольных напитков.

В обязанности шеф повара как правило входят:

- осуществлять руководство производственно-хозяйственной деятельностью подразделения предприятия общественного питания;
- направлять деятельность трудового коллектива на обеспечение ритмичного выпуска продукции собственного производства требуемого ассортимента и качества в соответствии с производственным заданием;
- проводит работу по совершенствованию организации производственного процесса;
- обеспечивать на основе изучения спроса потребителей разнообразие ассортимента блюд и кулинарных изделий, составляет меню.

Повар выполняет следующие должностные обязанности:

- осуществляет приготовление блюд, в том числе: смешивание продуктов, жарку, запекание, варку на пару, приготовление соусов, супов, бульонов, холодных закусок для шведского стола и салатов;
- декорирует блюда;

- планирует меню;
- изучает требования клиентов к обслуживанию и качеству блюд и продуктов;
- контролирует работы по уборке, дезинфекции, санитарной обработке служебных и производственных помещений;

В обязанности официанта как правило входят:

- сервировка столов;
- смена скатерти и салфетки по мере их загрязнения;
- принятие заказов от посетителей, помощь посетителям выбрать блюда и напитки;
- распределение заказа по месту его выполнения между барменом и поваром.
- подача заказанные блюда;
- выводит окончательную сумму заказа, подает посетителю и производит с ним полный расчет за заказ;
- поддержание чистоты в зале.

Бармен выполняет следующие должностные обязанности:

- принимает заказы от посетителя и консультирует его;
- готовит алкогольные и безалкогольные напитки;
- производит денежные расчеты с посетителями;
- составляет заявки на необходимое количество и ассортимент напитков, закусок и других товаров, ведет учет посуды.

К трудовым обязанностям технического работника входят:

- отвечает за правильную эксплуатацию отопительной системы, водоснабжения, канализации, средств связи, информационных систем, за бесперебойную работу технического оборудования;
- анализирует техническое состояние электромонтажного и сантехнического оборудования, доводит до сведения руководства о необходимости его ремонта или замены;
- разрабатывает текущие и перспективные планы технического пере-

вооружения.

В обязанности горничной как правило входят:

- содержание в надлежащей чистоте номеров и других помещений;
- наблюдение за сохранностью имущества, оборудования и инвентаря;
- прием от проживающих заказов на дополнительные бытовые услуги и обеспечение их своевременного выполнения в соответствии с перечнем оказываемых гостиничных услуг;

- проявлять бдительность в вопросах безопасности гостей и их имущества, докладывая начальнику этажа обо всех подозрительных случаях.

Охранник выполняет следующие трудовые обязанности:

- непосредственная охрана входа в гостиницу и въезда на территорию гостиницы;

- прием и выдача ключей от служебных помещений сотрудникам
- внесение в специальный журнал учета необходимых сведений о номерах, марках въезжающих автомобилей, времени их прибытия и убытия;
- информирование директора организации и дежурного отделения полиции о выявленных признаках повреждения пломб на дверях помещений, взлома, краж товарно-материальных ценностей.

Далее будет в рассмотрено штатное расписание. В приложении В представлено штатное расписание, в приложении Г квалификационные характеристики должностей работников для мини-гостиницы «Garden-hotel». Также в приложении Д представлен график работы персонала.

Так как, гостиничное предприятие является частью сферы обслуживания, график работы для административно-управленческого персонала целесообразно установить с 9.00. до 18.00. Для обслуживающего персонала - по-сменно.

Система оплаты труда будет осуществляться по установленной тарифной ставке (окладу) за фактически отработанное время. В условиях административно-командной системы тарифная ставка устанавливалась по разряду рабочего.

В общие затраты гостиницы входит фонд оплаты труда с ежемесячными отчислениями во внебюджетные фонды (30,2% от суммы заработной платы), данные по этим показателям указаны в приложении Е.

Общее количество сотрудников – 28. Годовой фонд заработной платы – 7140,168 тыс. руб.

Основными целями деятельности гостиницы в эко-стиле «Gardenhotel»:

- получение прибыли за счет предоставления услуги временного размещения, повышение привлекательности региона для туристов;
- увеличение объёма продаж за счет предоставления качественных услуг, проведения акций, создание рекламного щита по городу Белгород в начале деятельности, создания собственного сайта с подробным описанием предоставляемых услуг, преискурантомцен, описание инфраструктуры в гостинице;
- предоставление номеров в гостинице «Gardenhotel» для временного проживания граждан, а также дополнительных услуг в виде услуг общественного питания, связи, бытового обслуживания и других услуг, которые могут быть предоставлены проживающим;
- увеличение количества повторно приезжающих гостей на 5%;
- сотрудничество с туристическими фирмами города Белгорода;
- создание условий для профессионального развития высококлассных специалистов, обеспечение безопасных условий труда, предоставление работникам конкурентоспособного вознаграждения и социальных льгот в соответствии с объемом и качеством их работы.

В приложении Ж будут рассмотрены последующие периоды основными целями создания гостиницы «Gardenhotel» будут рассмотрены цели бизнеса при проектировании гостиницы за первый год.

В январе будет собран пакет необходимых документов, также будет куплено здание и сделан косметический ремонт.

В феврале будет проходить собеседования по набору квалифицированного персонала, также будет проведена обширная рекламная кампания, кото-

рая поможет привлечь первых потенциальных клиентов предприятия, которые в последствии могут стать постоянными клиентами гостиницы. Рекламная кампания будет проводиться с помощью групп в контакте и инстаграмме, раздаче листовок, вывешивании билбордов, а также реклама на сайтах, где происходит поиск гостиниц для проживания в Белгороде. В конце месяца предстоит открытие гостиницы «Gardenhotel».

Март ознаменуется привлечением новых клиентов, также увеличение объема продаж за счет дополнительных услуг гостиницы. Дополнительные услуги будут заключаться в прививании постояльцев любви к природе, а также дополнительное получение прибыли.

После работы обширным привлечением новых клиентов, в апреле предполагается формирование постоянной клиентской базы, так поиск деловых партнеров и заключение договоров.

В мае планируется увеличение прибыли гостиницы, за счёт системы «горячих» и «холодных» звонков, которые помогут привлечь новых клиентов, а также удержать постоянных клиентов, тем самым увеличивая прибыль.

В июне будет проводиться внедрение новых программ лояльности, так как будет уже наработанная клиентская база, предприятие может предлагать скидки постоянным клиентам, а также скидки при включении дополнительных услуг в пакет проживания, например, пакет «Проживание+питание», также планируется увеличение новых предоставляемых услуг

На июль запланировано расширение штата персонала, так как предприятие уже сформировало свой имидж и клиентов становится больше, то есть, следовательно, оперативно следует убирать номера, принимать гостей.

В августе будет запланировано достижение оптимального соотношения цены и качества предоставляемых услуг.

К концу сентября руководство предприятия хочет совершить попытку выйти на лидирующие позиции в Белгородской области.

В октябре предполагается повышение профессиональной классификации персонала на предприятии за счёт участие персонала в курсах, семинарах

и тренингах по направлению их деятельности, также планируется разработка новых технологий обслуживания и проведение рекламных мероприятий.

В ноябре предполагается достижение высокой управляемости фирмой.

Декабрь ознаменуется подведением итогов, укреплением позиций предприятия, а также будет пересмотрена политика ценообразования. Предполагается годовое повышение стоимости номеров на 5%.

Для открытия мини-гостиницы «Gardenhotel», следует предусмотреть совокупность действий по осуществлению проекта. В приложении И приведен календарный план осуществления проекта.

Диаграмма Ганта показывает расписание запланированных операций по проектной задаче представлена в приложении К [51].

Дизайн гостиничного номера – это важная задача для всех отелей, ведь именно по интерьеру «встречают», а вот «провожают» уже скорее по уровню сервиса. Стиль интерьера, который выбирают отели для своего оформления, конечно, зависит от многого: уровня и звездности гостиницы, ее расположения, величины и количества номеров.

После покупки здания следует сделать ремонт и обустройство помещений. Здание мини-гостиницы будет куплено на участке в экологической стилистике, оно будет частично построено из кирпича и частично построено из дерева. Далее будут производиться ремонтные работы по отделке помещений, производится дизайн гостиницы и в самом конце устанавливается необходимое оборудование. Преобладающие цвета: белый, коричневый, зелёный, жёлтый и чёрный. Каждый номер будет пропитан экологической направленностью, как и все помещения гостиницы.

Важно уделить внимание дизайну и обустройству номеров. Всё оборудование и мебель будет покупаться у хорошо зарекомендованных поставщиков. Разница заключается только в цене и качестве. Инвестиции в покупку оборудования для гостиницы представлены в приложении Л. Итого на оснащение номеров сумма затрат составит 3162,00 тыс. руб.

Согласно проекту, общая площадь гостиницы включает следующие

помещения:

– 20 номеров для размещения гостей, из них: 5 одноместных категории «Стандарт», 5 двухместных категории «Стандарт», 5 двухместных категории «Люкс», 5 трехместных категории «Апартамент»;

- кухня (30 м<sup>2</sup>);
- ресторан (55 м<sup>2</sup>);
- подсобное помещение (10 м<sup>2</sup>);
- склад (10 м<sup>2</sup>);
- стойка регистрации (15 м<sup>2</sup>);
- коридоры (45 м<sup>2</sup>);
- холл (20 м<sup>2</sup>);
- фитнес центр (35 м<sup>2</sup>);
- лобби-бар (10 м<sup>2</sup>);
- баня (35 м<sup>2</sup>).

Мини-гостиница будет вмещать 20 номеров, которые будут делиться на:

– 5 номеров категории «Стандарт одноместный» (в номере находятся две полутороспальные кровати с ортопедическим матрасом (и), прикроватные тумбы, шкаф для одежды, стол, стул, кондиционер, телевизор, телефон. В ванной комнате находится ванна или душевая кабина, туалет, раковина, фен, косметические принадлежности, площадь 13,5 м<sup>2</sup>.)

– 5 номеров категории «Стандарт двухместный» (в номере находятся двуспальная кровать с ортопедическими матрасами, прикроватные тумбы, шкаф-купе, стол, стул, раскладывающийся диван, кондиционер, телевизор, телефон, мини-бар, сейф. В ванной комнате находится ванна или душевая кабина, туалет, раковина, косметические принадлежности, фен, тапочки, халат, площадь – 15 м<sup>2</sup>.);

– 5 номеров категории «Люкс» (номер состоит из одной или двух комнат (спальня или спальня и гостиная). В номере находятся большой, балкон

две полутороспальные кровати или двуспальная кровать, ортопедические матрасы, прикроватные тумбы, шкаф-купе, стол, стулья, мягкая мебель (диван, кресла), кондиционер, телевизор, телефон, мини-бар, весы, сейф, холодильник. В ванной комнате находится ванна или душевая кабина, туалет, раковина, косметические принадлежности, площадь 30м<sup>2</sup>. Номера сделаны в экологическом стиле.).

– 5 номеров категории «Апартаменты» (номер состоит из двух комнат (спальня, гостиная) и кухни. В номере находятся кухонный гарнитур, СВЧ, телевизор, мягкая мебель (диван, кресла), телефон, двуспальная кровать, тапочки, два санузла (один с душевой кабиной, другой с ванной-джакузи), шкаф для одежды, посуда, холодильник, сейф, халат, ковролин, фен, дополнительные аксессуары, обеспечивающие комфорт и уют, площадь номера 35 м<sup>2</sup>. Номера также сделаны в экологическом стиле).

Кроме номеров, также будет маленький ресторан, в котором будут блюда европейской кухни, интерьер ресторана будет исключительно в экологическом стиле. Для гостей сервируют завтрак «шведский стол», в будние дни с 07:00 до 10:00, в выходные с 08:00 до 11:00.

Первое, с чего требуется начать – это покупка здания под гостиницы. Как уже говорилось ранее общая площадь гостиницы будет составлять 680 м<sup>2</sup>. Стоимость здания составляет 22000,00 тыс. рублей.

После покупки здания следует провести ремонтные работы, туда входят такие услуги (демонтажные работы, грунтовка поверхностей, шпаклевка стен и потолка, покраска потолка и стен, выравнивание пола, настил ламината, установка сантехники, замена розеток, монтаж выключателей). Стоимость ремонтных работ составляет 1224,00 тыс. рублей. Так же в стоимость уже входит оплата работникам. Стоимость ремонтных работ за 1м<sup>2</sup> составляет 1800 рублей.

Следующий этап – это озеленение участка. В первую очередь озеленение позволяет улучшить экологическое состояние окружающей среды на выбранной территории. Сперва следует, расчистить участок (100

рублей м<sup>2</sup>), затем необходимо вырыть ямы под деревья и кустарники (300 рублей шт.) после того как, будут вырыты ямы следует посадить деревья и кустарники (400 рублей шт.) и завершающим этапом будет укладка рулонного газона (90 рублей м<sup>2</sup>). Стоимость данной услуги составляет 33,00 тыс. рублей.

Установка автостоянки считается важным моментом, как основной контингент гостей будут приезжать на личном автомобиле. Стоимость ее установки составляет 54,00 тыс. рублей. Стоимость за 1 м<sup>2</sup> составляет 800 рублей.

Установка видеонаблюдения является обязательной процедурой для гостиницы. Стоимость данной услуги составляет 150,00 тыс. рублей. 15,00 тыс. рублей за одну установку видеокамеры.

После благоустройство участка, следует заняться покупкой технического оснащения для мини-гостиницы. Для организации мини-гостиницы, необходимо будет закупить оборудование и мебель из нескольких категорий:

- номерной фонд (кровати, столы, стулья, телевизоры, шкафы, зеркала);
- прачечная (стиральная машина);
- гладильная (гладильная система)
- ресепшен (стойка, кресла, журнальный столик, диван, стулья);
- средства связи;
- сантехника;

Инвестиции на покупку технологического оснащения представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Инвестиции на покупку технического оснащения гостиницы «Garden-hotel»

Наименование	Кол-во, шт.	Средняя цена за ед. тыс. руб.	Итого тыс. руб.
1	2	3	4
Тележка для уборки	3	32,50	97,5

продолжение табл. 3.3

1	2	3	4
Пылесос	3	25,00	75,00
Кондиционер	5	13,00	65,00
Телефон	5	2,00	10,00
Телевизор	5	10,00	50,00
Гладильная система	3	44,00	132,00
Итого			429,50

Самой затратной техникой для мини-гостиницы выходит гладильная система, стоимость которой составляет 44,00 тыс. рублей. Итого сумма затрат составляет 429,50 тыс. руб.

Следующим шагом после обустройства мини-гостиницы следует обустроить ресторан и фитнес центр. Инвестиции на покупку необходимого оснащения для ресторана представлены в приложении М.

В приложении М представлены инвестиции на покупку оборудования и оснащения для ресторана при мини-гостиницы. Самым затратным оборудованием оказалась плита, стоимость которой составляет 145,00 тыс. руб. за единицу. В общем стоимость составляет 1311,92 тыс. рублей.

Таблица 3.4

## Инвестиции на покупку оборудования фитнес-центра

Наименование	Кол-во шт.	Средняя цена за ед. тыс. руб.	Итого тыс. руб.
Велотренажер	2	9,00	18,00
Беговая дорожка	3	30,00	90,00
Шведская стена	1	15,00	15,00
Эллиптический тренажер	2	35,00	70,00
Коврики	4	1,00	4,00
Пресс-брусья	3	25,00	75,00
Утяжеленные мячи	3	2,50	7,50
Кардиострайдер	2	100,00	200,00
Тренажер верхняя тяга	2	35,00	70,00
Тренажер гребная тяга	2	35,00	70,00
Кулер	1	12,00	12,00
Итого			631,50

В таблице 3.4 представлены инвестиции на покупку оборудования

фитнес-центра. Самым затратным тренажером оказался кардиострайдер его стоимость составляет 100,00 тыс. руб. за ед. В общем стоимость оборудования составляет 631,50 тыс. руб.

Для того, чтобы посчитать себестоимость, необходимо учесть все затраты:

- затраты на материальные ресурсы;
- расходы на оплату труда рабочих;
- отчисления от расходов на оплату на государственное социальное страхование;
- расходы на моющие средства;
- расходы на канцелярские принадлежности;
- амортизационные отчисления на полное восстановление основных производственных фондов;
- отчисления в ремонтный фонд;
- расходы на оплату продукции;
- расходы на содержание здания и территории;
- затраты на обслуживание внутридомовых сетей и устройств;
- расходы на коммунальные услуги;
- прочие прямые расходы.

#### 4. Маркетинговый план

Маркетинговый план – это важнейшая часть плана гостиницы, а процесс планирования маркетинга должен осуществляться как часть общего процесса планирования и составления бюджета предприятия [16, с.71].

Гостями отеля являются бизнесмены, люди, приехавшие в город, для дальнейшего сотрудничества с какими-либо организациями и инвестирования денег в различного рода бизнесили просто туристы, решившие посетить город в целях изучения культуры и ценящих комфорт и качество обслуживания.

Был выбран сегмент, наиболее подходящий для своего гостиничного предприятия, исходя из условий проживания, которые ориентированы как на богатых и влиятельных персон, так и потребителей среднего класса. Но при этом они не проводят четких границ между посетителями, пытаясь относиться ко всем одинаково, тем самым обслуживая всех на высоком уровне. Но в тоже время, благодаря открытию на территории гостиницы различных видов кафе и ресторанов, клуба и кинотеатра, позволяют обслуживать посетителей различного класса, на любой вкус и сумму денег, что позволяет увеличивать доход.

Анализ рыночной ситуации, свидетельствует о том, что мини-гостинице «Garden-hotel» целесообразно использовать недифференцированную стратегию маркетинга. Так как главной идеей руководителей является акцентировать внимание на том, что объединяет клиентов отеля, а не на том, что их различает, и предположить такой продукт, который смог бы удовлетворить как можно большее количество гостей. При составлении маркетингового плана следует спрогнозировать возможные действия конкурентов, которые либо приведут к потерям, большим затратам, переориентировке рекламной кампании или к введению изменений в производство, либо к увеличению прибыли предприятия и появлению новых потенциальных клиентов. Учёт действий конкурентов и возможных последствий для мини-гостиницы «Gag-

den-hotel» представлены в таблице 4.1 [48].

Таблица 4.1

## Учёт действий конкурентов

Действия конкурентов	Предполагаемые потери или выигрыши от действий конкурентов
Снижение стоимости номеров или проведение акций	Возможен уход потенциальных потребителей на другое средство размещения, уменьшение прибыли у гостиницы.
Увеличение ассортимента услуг за счёт появления уникальных услуг	Уход потенциальных клиентов, уменьшение возможной прибыли, низкая загрузка гостиницы.
Улучшение квалификации персонала	Возможно появление негативных отзывов о качестве обслуживания, так как потенциальные потребители пользовались услугами лучше по комфорту и эстетическим качествам, уменьшение прибыли.
Изменение форм рекламы	Выбор другим предприятием более актуальных и эффективных форм рекламирования своих услуг, из-за этого потенциальные клиенты могут перейти к конкурентам.

Каждое из действий конкурентов может привести к потерям как, с точки зрения, потенциальных потребителей, так и, с точки зрения, потери возможной прибыли, поэтому предприятие заранее должно спланировать каким образом оно будет бороться с возможными рисками, так как данные риски могут привести не только к потере прибыли, но и к банкротству.

Маркетинговый план создаётся на основе целей маркетинга и выбора методов, которые обеспечат максимально эффективное и быстрое достижение данных целей. Методы представлены в таблице 4.2.

Таблица 4.2

## Методы, обеспечивающие достижение целей маркетинга

Цели маркетинга	Стратегии маркетинга	Сроки реализации	Используемые методы
Удовлетворение потребностей клиентов	1. Изучить спрос и удовлетворить его. 2. Повысить качество услуг и уровень обслуживания.	2020-2023 гг.	Определение потребностей клиента, выбор приоритетных групп потребителей
Улучшение качества жизни населения региона	1. Появление новых рабочих мест. 2. Воспитание любви к природе.	2020-2022 гг.	Сконцентрированный метод маркетинга

продолжение табл. 4.2

Цели маркетинга	Стратегии маркетинга	Сроки реализации	Используемые методы
Максимизация выбора услуг	1. Создать достаточное разнообразие услуг для удовлетворения всех потребностей клиента.	май 2020 - сентябрь 2021	Недифференцированный метод маркетинга, проектирование новых товаров и услуг
Увеличение прибыли предприятия	1. Изучить спрос. 2. Обеспечить баланс между спросом и предложением.	2020-2023 гг.	Внутренний метод маркетинга, повышение рентабельности производства

Можно сделать вывод о том, что главными целями предприятия являются удовлетворение потребностей клиентов и повышение прибыли, рентабельности предприятия.

Товарная политика гостиничного предприятия будет представлять комплекс мероприятий, направляющий производство на удовлетворение потребностей и запросов гостей и получение на этой основе прибыли. Она преследует следующие цели:

- обеспечение прибыли и рентабельности;
- снижение расходов на производство и маркетинг;
- улучшение репутации гостиницы через лидерство на рынке по технологиям и создание имиджа выпускаемого продукта или предоставляемой услуги;
- уменьшение риска с помощью привлечения более широкого круга клиентов и сглаживания сезонных колебаний [51].

Товарный ассортимент:

- размещение (одноместный номер, двухместный номер, люкс, апартаменты);
- питание (шведский стол);
- разовый абонемент в тренажерный зал;
- заказ сауны.

Для стимулирования объема реализации основных и дополнительных услуг мини-гостиницы «Garden-hotel» также будут применяться различные скидки, дифференциация цен и тарифов:

- сезонная дифференциация цен и тарифов («раннее бронирование» планируйте свою поездку заранее: забронируйте номер за 14 дней и получите скидку на размещение в размере 15%);
- «ночь для молодоженов» при аренде банкетного зала, номер категории «Люкс» в подарок молодоженам в подарок;
- «акция для именинников» при аренде сауны в день, а также 5 дней до и после даты дня рождения – скидка на все меню ресторана 20%;
- «бронирование по телефону» Оформляя по телефону бронирование номера, скидка составит в размере 5% на любой номер.

Приступая к ценообразованию, мини-гостиница «Garden-hotel» определяет, какие цели он хочет достичь посредством продажи гостиничного продукта. «Garden-hotel» на данном этапе ставит перед собой только краткосрочные цели, так как пытается удержаться на гостиничном рынке.

Перечислим краткосрочные цели, которые перед собой ставит мини-гостиница «Garden-hotel»:

- дальнейшее существование гостиницы. Так как гостиница еще совсем молодая на гостиничном рынке, то для него главное продолжить свое производство;
- краткосрочная максимизация прибыли;
- сокращение затрат гостиницы[57].

Ценовая политика – система принципов и методов управления деятельностью по установлению цен в процессе достижения целей предприятия.

Мини-гостиница «Garden-hotel» функционирует на олигополистическом рынке, где ценовая политика ориентируется на уровень основных конкурентов, необходимо учитывать как спрос на данную продукцию, так и на цены устанавливаемый на гостиничный продукт конкурентами. Цены на гос-

тиничный продукт у основных конкурентов представлены в приложении Н.

Дополнительным привлекательным фактором является разумный ценовой диапазон как основных, так и дополнительных услуг (заказ сауны, абонемент в тренажерный зал), которые удовлетворяют гостя со средним доходом. Предполагается, что данные услуги будут пользоваться спросом, так как они рассчитаны на определенную заинтересованную в них категорию людей. Сравнив все цены на рынке, можно определить ценообразование услуг, представлено в таблице 4.3.

Таблица 4.3

#### Ценообразование услуг в мини-гостинице «Garden-hotel»

Услуга	Стоимость тыс.руб.
1. Размещение	
Одноместный номер	3,30
Двухместный номер	4,30
Люкс	5,80
Апартаменты	8,50
2. Заказ сауны	1,00
3. Разовый абонемент в тренажерный зал	0,50

В таблице 4.3. представлены услуги, оказываемые в мини-гостинице «Garden-hotel» и их стоимость.

Схема распределения товаров и услуг гостиницы, которая показывает с помощью каких маркетинговых инструментов предприятие реализует свои услуги на рынке гостиничных услуг Белгородской области, представлена в таблице 4.4 и 4.5.

Таблица 4.4

#### Схема распределения товаров и услуг гостиницы «Garden-hotel»

Каналы сбыта продукции	Как реализованы на предприятии	Эффективность каналов сбыта (преимущества и недостатки)
On-line бронирование (Booking, Trivago)	Гарантирует выгодные тарифы	1.Общедоступное 2. Легко просматривать в телефоне. 3. Занимает минимальное количество времени.

продолжение табл. 4.4

Каналы сбыта продукции	Как реализованы на предприятии	Эффективность каналов сбыта (преимущества и недостатки)
Продажи через сайт	создан информативный сайт с нужными данными	1. Общедоступное. 2. Легко просматривать в телефоне. 3. Не найдёт отзывы у потребителей.
Заказы по телефону	куплен рабочий телефон, заказы будут приниматься во время всего рабочего времени, возможны заказы на следующий день со скидкой	1. Быстрый ответ и обработка заказа. 2. Возможны форс-мажорные ситуации.

Каналы сбыта товаров и услуг гостиницы с процентными показателями скидок представлены в таблице 4.5.

Таблица 4.5.

#### Схема распределения товаров и услуг гостиницы «Garden-hotel»

Каналы сбыта продукции	Как реализованы на предприятии
On-line бронирование(Booking, Trivago)	Да
Продажи через сайт	Да (скидка 5%)
Заказы по телефону	Да
Через посредников	Нет

Исходя из данных таблиц 4.4 и 4.5, можно сделать вывод о том, что предприятие будет принимать заказы через телефон и через сайт со скидкой 5%, которое будет создано после открытия гостиницы. Помимо этого, возможно забронировать номер через такие системы бронирования, как: Booking и Trivago.

Таким образом, анализируя маркетинговые коммуникации в деятельности мини-гостиницы «Garden-hotel», можно сделать что на региональном уровне применяемые данной мини-гостиницей коммуникационные стратегии являются достаточно продуманными. Мини-гостиница использует для продвижения различные рекламные средства, широко использует системы скидок для всей целевой аудитории.

Для продвижения услуг мини-гостиницы «Garden-hotel» предполагают-

ся следующие мероприятия:

- размещение данных гостиницы в специализированных базах данных;
- создание сайта гостиницы в интернете, с возможностью on-line бронирования мест;
- реклама сайта на туристических и развлекательных порталах Белгорода;
- реклама услуг гостиницы на вокзалах, аэропорту с помощью рекламных щитов;
- продвижение в социальных сетях;
- on-line бронирование через Booking и Trivago.

Важным является расчёт расходов на продвижение услуг гостиницы на рынке гостиничных услуг Белгорода. Расходы представлены в таблице 4.6.

Таблица 4.6

Расходы на продвижение мини-гостиницы «Garden-hotel»

Статья расходов	Сумма расходов, тыс. руб.
Создание сайта	55,00
Наружная реклама	49,00
Полиграфическая продукция	10,50
Продвижение в социальных сетях	20,00
Итого:	134,00

Распространение такой рекламы на данном этапе будет достаточно для продвижения мини-гостиницы «Garden-hotel» в городе Белгороде. Из данной таблицы можно заметить, что наиболее затратной будет создание сайта, которое составляет 55,00 тыс. рублей.

1. Сайт в полной мере будет отражать весь спектр услуг мини-гостиницы, как основных, так и дополнительных, т.е. фотографии с описаниями всех типов гостиничных номеров и цена. Так же через сайт можно сделать бронь номера.

2. Для начала будет разработан логотип и фирменный стиль, затем размещены Рекламные щиты, которые будут содержать информацию о предло-

жениях и основных услугах, также будет отражать информацию о полном фирменном наименовании, графике работы и юридическом адресе и контактную информацию.

### 3. Полиграфическая продукция.

– визитка (будет содержать такую информацию, как: название компании, род деятельности, юридический адрес, контактная информация, адрес электронной почты, сайт предприятия);

– буклет (будет содержать перечень оказываемых услуг, описание номерного фонда и прилегающих к ним фотографии. Полная информация о предприятии;

– сувенир (ручка с логотипом и блокнот).

4. Продвижение в социальных сетях. Несомненно, является инновационным инструментом маркетинга, позволяющим существенно влиять на целевую аудиторию предприятия. Будут созданы страницы в популярных социальных сетях «Instagram» и «ВКонтакте», где будут оповещать о всех услугах и предложениях мини-гостиницы «Garden-hotel».

5. On-line бронирование через Booking и Trivago, в настоящее время – это самые распространенные системы бронирования, так как можно забронировать номер без риска, так же не отнимает большого количества времени. После бронирования одного номера будет взиматься 20% от его стоимости.

На проведение первоначальных маркетинговых мероприятий отводится 134,00 тыс. руб.

Следовательно, было принято решение, что для продвижения гостиницы на рынке гостиничных услуг Белгорода, необходимо провести расширенную рекламную кампанию, которая охватывает всю целевую аудиторию и других потребителей различных регионов. Наиболее удачными приемами будет раскрутка в социальных сетях, участие в различных мероприятиях, организация праздников, на территории гостиницы.

Прогноз объема продаж гостиницы через онлайн-бронирование на сайтах-посредниках представлен в таблице 4.7. Он зависит от процентной за-

грузки предприятия. Предполагается 70% загрузка предприятия за год, так как это мини-гостиница и она быстро заполняется [52].

Таблица 4.7

Прогноз объёма продаж мини-гостиницы «Garden-hotel» по месяцам за первый год при онлайн-бронировании

Номер	Число номеров	Максимальная загрузка	Планируемая загрузка по месяцам, человек					
			1	2	3	4	5	6
1-местный	5	150	74	80	86	88	89	89
2-местный	5	150	75	78	79	79	77	78
Люкс	5	150	59	63	64	75	76	76
Апартаменты	5	150	67	68	73	74	79	81
Номер	Число номеров	Максимальная загрузка	Планируемая загрузка по месяцам, человек					
			7	8	9	10	11	12
1-местный	5	150	86	87	83	87	83	78
2-местный	5	150	78	74	76	70	68	65
Люкс	5	150	77	75	82	74	75	66
Апартаменты	5	150	85	84	89	83	71	69

Прогноз объёма продаж гостиницы через собственный сайт представлен в таблице 4.8.

Таблица 4.8

Прогноз объёма продаж мини-гостиницы «Garden-hotel» по месяцам за первый год при продажах через собственный сайт

Номер	Число номеров	Максимальная загрузка	Планируемая загрузка по месяцам, человек					
			1	2	3	4	5	6
1-местный	5	150	16	15	25	28	30	17
2-местный	5	150	19	19	17	19	27	11
Люкс	5	150	19	29	15	22	28	20
Апартаменты	5	150	13	13	21	11	26	13

продолжение табл. 4.8

Номер	Число номеров	Максимальная нагрузка	Планируемая нагрузка по месяцам, человек					
			7	8	9	10	11	12
1-местный	5	150	16	11	14	12	23	19
2-местный	5	150	19	15	16	18	10	17
Люкс	5	150	12	23	12	21	17	24
Апартаменты	5	150	18	12	19	18	13	19

Прогноз объёма продаж гостиницы через телефон представлен в таблице 4.9.

Таблица 4.9

Прогноз объёма продаж мини-гостиницы «Garden-hotel» по месяцам за первый год при продажах через телефон

Номер	Число номеров	Максимальная нагрузка	Планируемая нагрузка по месяцам, человек					
			1	2	3	4	5	6
1-местный	5	150	15	14	20	13	15	23
2-местный	5	150	19	15	18	14	20	16
Люкс	5	150	14	15	14	15	20	18
Апартаменты	5	150	15	12	16	13	18	15
Номер	Число номеров	Максимальная нагрузка	Планируемая нагрузка по месяцам, человек					
			7	8	9	10	11	12
1-местный	5	150	16	19	16	15	19	16
2-местный	5	150	18	16	17	19	20	17
Люкс	5	150	18	21	21	16	15	18
Апартаменты	5	150	13	18	19	17	21	19

Прогноз был составлен с учётом популярности каналов сбыта у клиентов гостиниц. В таблице 4.10 представлено общее количество человек за каждый месяц.

Таблица 4.10

Прогноз объёма продаж мини-гостиницы «Garden-hotel» по месяцам за первый год

	Число номеров	Максимальная загрузка, номеров	Планируемая загрузка по месяцам, человек					
			1	2	3	4	5	6
Общее кол-во	20	600	405	421	448	431	505	457
	Число номеров	Максимальная загрузка, номеров	Планируемая загрузка по месяцам, человек					
			7	8	9	10	11	12
Общее кол-во	20	600	456	455	464	450	435	427

Таким образом, общее количество номеров, проданных за год, составит 5374.

Выручка от номерного фонда зависит от количества проданных номеров и стоимости услуг. В случае с онлайн-бронированием, Booking и Trivago берут комиссию в размере 20% от стоимости номера. Количество проданных номеров по категориям выглядит следующим образом (первое число при онлайн-бронировании, второе число при остальных видах бронирования):

- «Стандарт одноместный» – 1010 и 427 номеров;
- «Стандарт двухместный» – 897 и 416 номеров;
- «Люкс» – 862 и 447 номеров;
- «Апартаменты» – 923 и 392 номеров.

Выручка от номерного фонда при онлайн-бронировании будет составлять 16 028,16 тыс. руб.

Выручка от номерного при реализации на других каналах сбыта будет составлять 9 063,00 тыс. руб.

Общая сумма выручки составляет 25 091,16 тыс. руб.

Помимо выручки от основной деятельности, гостиница будет предоставлять услуги организации банкетов. Стоимость проведения одного банкет-

та 2,5 тыс. руб. на одного человека. Банкет будет проводиться по выходным дням, то есть два раза в неделю. Общее количество человек на банкете – 30. В год будет организовано 108 банкетов, с учётом того, что в году 54 недели. Выручка от организации банкета. Общая сумма выручки от организации банкетов составляет 8100,00 тыс. руб.

Выручка от реализации завтраков рассчитывается путём умножения количества постояльцев на стоимость завтрака. Стоимость одного завтрака составляет 300 рублей. За год гостиница обслужит 6198 человек. Общая сумма выручки от реализации завтраков составляет 1859,4 тыс. руб.

Общая сумма выручки за год составит 35050,56 тыс. руб.

Выручка с каждым годом будет повышаться на 12%. Размер выручки на последующие годы представлен в таблице 4.11.

Таблица 4.11

Прогноз объема продаж на период 2020-2024 гг.

Год	Процент роста, %	Общий объем выручки, тыс. руб.
2020	12	35050,6
2021	12	39256,63
2022	12	43967,42
2023	12	49243,51
2024	12	55152,73

Таким образом, выручка за первый год функционирования предприятия составит 35050,6 тыс. руб. К концу пятого года выручка увеличится до 55152,73 тыс. руб.

## 5. Финансовый план. Оценка эффективности проектных мероприятий

Финансовый план является составной частью открытия предприятия в качестве организационных затрат, были связаны с открытием мини-гостиницы следует отнести:

- регистрация кассового аппарата – 2,00 тыс. рублей;
- госпошлина – 4,00 тыс. рублей;
- изготовление печати – 0,75 тыс. рублей;
- открытие расчетного счета – 2,00 тыс. рублей;
- коды статистики – 1,50 тыс. рублей;
- извещение из внебюджетных фондов – 3,00 тыс. рублей

Следовательно, затраты для открытия Общества с ограниченной ответственностью составят 13,25 тыс. рублей.

Инвестиции направленные на покупку здания, и проведения ремонтных работ представлены в таблице 5.1.

Таблица 5.1

Инвестиции на реализацию проекта открытия мини-гостиницы «Garden-hotel»

Наименование	Стоимость тыс. руб.
Покупка здания	22000,00
Ремонтные работы	1224,00
Озеленение участка	33,00
Установка автостоянки	54,00
Установка видеонаблюдения	150,00
Оснащение номерного фонда	3162,00
Покупка оборудования и оснащения для ресторана	1311,92
Покупка оборудования для фитнес-центра	631,50
Покупка технического оснащения	2087,50
Итого	30653,92

Итого стоимость затрат составляет 30653,92 тыс. рублей. Основной статьёй затрат является покупка здания, которая составляет 22000,00 тыс. рублей.

Общие затраты предприятия состоят из переменных и постоянных.

Первые зависят от количества постояльцев и уровня загрузки, вторые затраты оплачиваются предприятием вне зависимости от загрузки.

Амортизационные отчисления начисляются за оборудование гостиницы и за здание. Амортизационные отчисления высчитываются путём деления стоимости на срок использования (износа). Здание будет функционировать бесперебойно 22года, поэтому стоимость амортизационных отчислений за здание составляет 22 000,00 тыс. руб. за 22года. Стоимость амортизационных отчислений за зданиесоставляет 1000,00 тыс. руб. в год. Общая стоимость оборудования составляет 7 156,00 тыс. руб. Срок износа оборудования составляет 10 лет. Стоимость амортизационных отчислений составляет 751,6 тыс. руб. Общая стоимость амортизационных отчислений 1 751,6 тыс. руб.

Стоимость продуктов питания, в среднем для гостиницы с рестораном, составляет 300,00 тыс. руб. в месяц. Общая стоимость затрат на продукты питания составляет 3600,00 тыс. руб.

Расходы на реализацию завтраков зависят от количества постояльцев и себестоимости завтрака. Себестоимость завтрака составляет 150 рублей. В стоимость завтрака входит омлет, жаренный бекон, кекс и чай. За год гостиница обслужит 6198 человек. Общая сумма расходов на реализацию завтраков составляет 929,7 тыс. руб.

Расходы на организацию банкета состоят из проведения музыкального сопровождения, украшение зала в соответствии с тематикой банкета, оплата работы персонала. За год будет организовано 108 банкетов на 30 человек. Себестоимость организации банкета на одного человека составляет 30% от стоимости банкета, то есть себестоимость равна 810 рублей. Общая сумма расходов на организацию банкетов составляет 2 624,4 тыс. руб.

Расходные материалы на номерсостоят изполотенец, мыльных принадлежностей, двух бутылок воды, халатов, тапочек. Стоимость расходных материалов зависит от категории номера. Так стоимость расходных материалов распределилась следующим образом:

- одноместный номер – 250 рублей;

- двухместный номер – 500 рублей;
- люкс – 350 рублей;
- апартаменты – 500 рублей.

Исходя от прогноза продаж, можно сделать вывод о том, что за год одноместный номер посетит 1561 человек, двухместный – 1555 человек, люкс – 1541 человек, апартаменты – 1541 человек. Стоимость расходные материалов составит:

- одноместный – 90,25 тыс. руб.;
- двухместный – 777,5 тыс. руб.;
- люкс – 539,35 тыс. руб.;
- апартаменты – 770,5 тыс. руб.

Общая стоимость расходных материалов на все номера гостиницы составляет 2 477,6 тыс. руб.

В среднем, мини-гостиницы будет тратить на коммунальные услуги в месяц 30 тыс. руб. В оплату будет входить оплата света, воды, отопления, отведения канализации. В отопительный период стоимость коммунальных услуг будет увеличиваться до 40 тыс. руб. Период отопления составляет с октября по апрель, то есть 7 месяцев. Стоимость коммунальных услуг составляет 430 тыс. руб.

Стоимость моющих средств составляет 5 тыс. руб. в месяц. Потребление моющих средств зависит от количества постояльцев и от продолжительности их проживания. Стоимость моющих средств за год – 60 тыс. руб.

Для оплаты инвестиций на приобретение и формирование мини-гостиницы будет привлечён кредит. Самые оптимальные условия кредита представлены Россельхозбанком. Он выдаёт кредит под 9% и до 100 млн. руб. для малого бизнеса. В кредит будет взято 21 500,00 тыс. руб. на срок 5 лет. На сайте есть возможность рассчитать сумму кредита на кредитном калькуляторе. Ежегодно предприятие будет выплачивать 4300,00 тыс. руб. основного кредита и 1 015,05 тыс. руб. с учётом процентов. Общая стоимость

кредита – 5 315,05 тыс. руб.

Переменные и постоянные затраты мини-гостиницы представлены в приложении П.

Сумма расходов по проекту определена в размере 26 380,53 тыс. руб. Постоянные расходы будут неизменными. Переменные расходы будут равняться в первый год 9696,7 тыс. руб. с дальнейшим увеличением на 8% ежегодно. Исходные данные для расчёта показателей эффективности проектных мероприятий представлены в приложении Р [55].

Точка безубыточности является один из самых главных показателей, указывающих на рентабельность деятельности предприятия. Точка безубыточности показывают при какой выручке предприятие будет работать, получая доход в размере 0 рублей. Точка безубыточности мини-гостиницы «Garden-hotel» показана на рисунке 5.1.

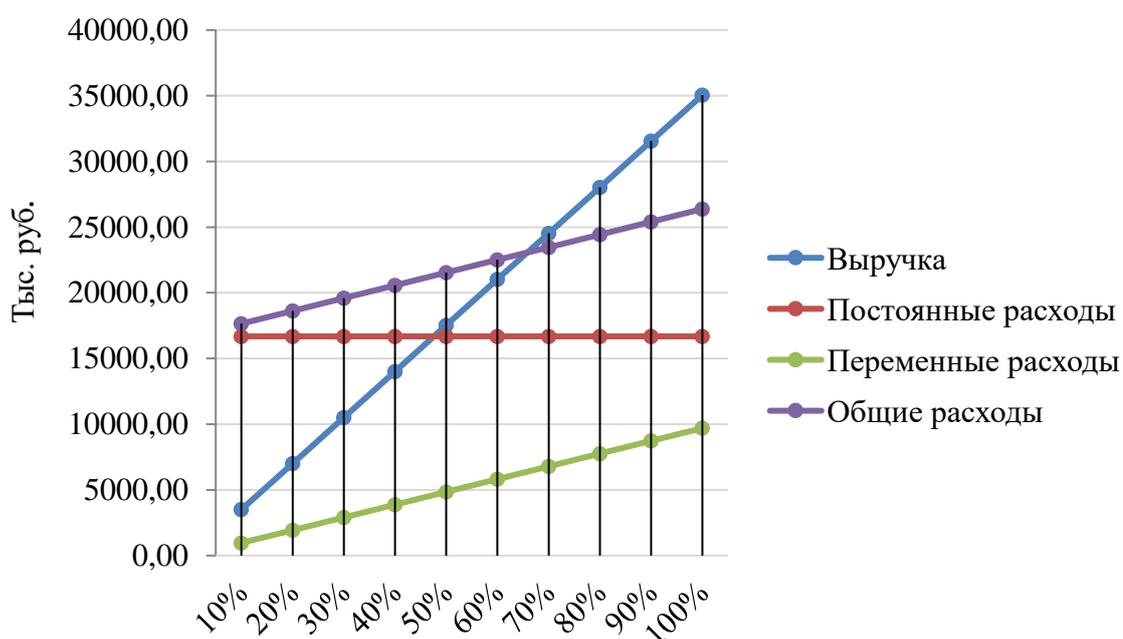


Рис. 5.1. Точка безубыточности мини-гостиницы «Garden-hotel»

Исходя от данных рисунка 5.1, можно сделать вывод о том, что предприятие будет получать прибыль в размере 0 рублей, если выручка от реализации номерного фонда будет составлять 24 535,42 тыс. руб. (70%).

Оценка рисков проводится по 100-бальной системе тремя экспертами.

Эксперты являются специалистами сферы гостиничного бизнеса. Данная оценка представлена в приложенииГ [11, с. 129].

Для покрытия непредвиденных затрат предприятие должно иметь резервный фонд. Чтобы не зависеть от поставщиков, необходимо заключать конкретные сделки с указанием точного времени и периода предоставления услуг. В случае невыполнения условий договора, должны предусматриваться штрафные наказания.

Появление альтернативной услуги, которая будет лучше по качеству или цене, может привести к снижению спроса на услуги предприятия. Следует следить за деятельностью конкурентов, постоянно разрабатывать новые услуги, которые будут необычными и выделяющими предприятие среди остальных гостиниц данного типа.

Снижение цен конкурентами – если за более низкую цену конкуренты будут предоставлять такой же перечень услуг. Для того, чтобы избежать данный риск предприятию стоит разработать уникальную программу лояльности, которую можно оперативно изменять. Так возможно уменьшение воздействия риска и удержание клиентов.

Риск роста налогов может привести к уменьшению прибыли предприятия, которое может послужить для его расширения. Устранить риск роста налогов можно за счет создания резервов.

Из-за высоких цен возможен риск неплатёжеспособности населения и риск неустойчивости спроса (неравномерное распределение спроса по месяцам, доходы населения находятся в постоянном колебании). Для того, чтобы избежать их следует тщательно изучить сегмент, на который направлена деятельность предприятия, исследовать уровень дохода, предпочтения. Руководство должно создать все условия для хорошего маркетингового исследования (возможно привлечение квалифицированного маркетолога), которое должно проводиться ежемесячно, чтобы следить за изменениями предпочтений потребителей.

Уровень заработной платы может привести к текучести кадров, сниже-

нию производительности и дополнительным расходам на обучение нового персонала. Поэтому должен устанавливаться уровень заработной платы не-много выше заработной платы конкурентов, чтобы квалифицированный персонал шёл работать на новое предприятие, а также ориентироваться на рыночные тенденции.

Риск снижения квалификации персонала влияет на ритмичность (снижение), рост брака – отсюда увеличение издержек. Для поддержания на соответствующем уровне профессиональной квалификации кадров, сотрудники должны своевременно проходить переподготовку. Кроме того, руководство предприятия должно грамотно продумать систему мотивации персонала (моральное и материальное поощрение).

Изношенность материально-технической базы может произойти вследствие физического или морального износа. Может привести к увеличению стоимости проектов и затрат на ремонт оборудования. Поэтому, руководству фирмы необходимо постоянно контролировать состояние оборудования. Также, чтобы устранить данный риск на предприятии должны производиться амортизационные отчисления.

Риск отсутствия резервов для увеличения производства показывает то, что у предприятия есть определенный пик посещаемости, больше которого оно будет не в состоянии обслужить. Поэтому появляется невозможность покрытия пикового спроса, потери производства при авариях в случае перегрузки оборудования. Предприятие всегда должно иметь дополнительное оборудование и следить за заполняемостью залов, заранее при организации деятельности следует учитывать сколько понадобится оборудования для обслуживания максимального количества посетителей.

Нестабильность качества услуги оказывает существенное влияние на процесс привлечения и удержания покупателя, то есть превращения его в клиента или приверженца. Администраторы должны проверять вид блюда перед подачей, постоянно работать с отзывами клиентов, следить за технологией приготовления, чтобы избежать некачественных блюд. Руководителям

следует следить за официантами, так как они являются главенствующим звеном и лицом предприятия. Грубое обращение с клиентами и незнание меню могут привести к оттоку клиентов и появлению негативных отзывов, поэтому руководству следует создать свод правил общения с клиентами и проверять полный перечень блюд из меню с их точным составом.

Необходимые данные для анализа эффективности инвестиционных вложений с использованием показателя NPV представлены в таблице 5.2.

Таблица 5.2

Данные для анализа эффективности капитальных вложений проекта

Год (n)	Начальные инвестиционные затраты (–, IC) и чистые денежные потоки (CF), руб.	Дисконтный множитель при ставке (r), равной 25%	Современная стоимость (PV), руб.
0	–30653,92	1	–30653,92
1	8687,66	0,8000	6950,13
2	11431,89	0,6400	7316,41
3	14530,29	0,5120	7439,51
4	18027,30	0,4096	7383,98
5	21972,92	0,3277	7200,09

Далее необходимо найти чистую приведённую стоимость (NPV). Показатель вычисляется по формуле (1)[55].

$$NPV = \frac{CF_1}{(1+r)^1} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \frac{CF_3}{(1+r)^3} + \frac{CF_4}{(1+r)^4} + \frac{CF_5}{(1+r)^5} - IC, (1)$$

$$NPV = \frac{8687,66}{(1+0,25)^1} + \frac{11431,89}{(1+0,25)^2} + \frac{14530,29}{(1+0,25)^3} + \frac{18027,30}{(1+0,25)^4} + \frac{21972,92}{(1+0,25)^5} - 30653,92 = 5636,19 \text{ руб.}$$

где NPV – чистая приведённая стоимость, руб.;

CF<sub>1</sub> – чистые денежные потоки в соответствии с годом, руб.;

IC – инвестиционные затраты, руб.;

r – процентная ставка проекта, %.

Показатель NPV принимает положительное значение 5636,19 тыс. руб. Данную сумму получить предприятие на конец 5 года функционирования предприятия.

Далее необходимо рассчитать индекс рентабельности (PI), показывающий окупаемость проекта в денежном эквиваленте. Показатель вычисляется по формуле (2)[55].

$$PI = \frac{CF_1}{(1+r)^1} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \frac{CF_3}{(1+r)^3} + \frac{CF_4}{(1+r)^4} + \frac{CF_5}{(1+r)^5} / IC, (2)$$

$$PI = \frac{8687,66}{(1+0,25)^1} + \frac{11431,89}{(1+0,25)^2} + \frac{14530,29}{(1+0,25)^3} + \frac{18027,30}{(1+0,25)^4} + \frac{21972,92}{(1+0,25)^5} / 30653,92 = 1,18 \text{ руб.}$$

где PI – индекс рентабельности, руб.;

CF<sub>1</sub> – чистые денежные потоки в соответствии с годом, руб.;

IC – инвестиционные затраты, руб.;

r – процентная ставка проекта, %.

Полученные значения показателя индекса рентабельности (PI) показывают то, что инвестиции за 5 лет реализации проекта окупятся и принесут дополнительную прибыль в размере 18 копеек.

Далее необходимо рассчитать срок окупаемости (DPP), показывающий окупаемость проекта во временном значении. Показатель вычисляется по формуле (3)[55].

$$DPP = IC / \frac{CF_5}{(1+r)^5}, (3)$$

$$DPP = 30653,92 / \frac{8687,66}{(1+0,25)^1} = 4,41 \text{ лет.}$$

где DPP – срок окупаемости, лет;

CF<sub>5</sub> – чистые денежные потоки в соответствии с годом, руб.;

IC – инвестиционные затраты, руб.;

r – процентная ставка проекта, %.

Данный показатель говорит о том, что проект окупится через 5 лет. После окончания 5 лет реализации проекта, вложенные инвестиции в проект

покроются чистыми денежными потоками. Внутренняя норма доходности (IRR) показывает при какой процентной ставке проект будет безубыточным. В таблице 5.3 представлены исходные данные для расчёта показателя[55].

Таблица 5.3

## Исходные данные для расчёта показателя IRR

Год	Поток	Расчёт 1		Расчёт 2	
		r=25%	PV	r=35%	PV
0	-30653,92	1	-30653,92	1	-30653,92
1	8687,66	0,8000	6950,13	0,74074	6435,30
2	11431,89	0,6400	7316,41	0,5487	6272,64
3	14530,29	0,5120	7439,51	0,4064	5905,72
4	18027,30	0,4096	7383,98	0,3011	5427,45
5	21972,92	0,3277	7200,09	0,2230	4900,26
NPV			5636,19		-1712,55

Показатель IRR рассчитывается при помощи формулы (4).

$$IRR = r_1 + NPV_1 / (NPV_1 - NPV_2) \times (r_2 - r_1), (4)$$

$$IRR = 25\% + 5636,19 / (5636,19 - (-1712,55)) * (35\% - 25\%) = 32,67 \%$$

где IRR – внутренняя норма доходности, %;

$r_1$  – процентная ставка с положительным NPV, %;

$r_2$  – процентная ставка с отрицательным NPV, %;

$NPV_1$  – положительная чистая приведённая стоимость, руб.;

$NPV_2$  – отрицательная чистая приведённая стоимость, руб.

Прибыль от проекта в размере 0 рублей будет при ставке дисконтирования равной 32,67 %. Если ставка дисконтирования будет выше, то проект станет убыточным.

На основании полученных данных, можно построить прогнозный отчёт о финансовых результатах предприятия. Прогнозный отчёт представлен в приложении С.

Социальные результаты проекта:

- увеличение количества рабочих мест;
- увеличение денежных средств, отчисляемых, в качестве налога, в бюджет города, поэтому денежные средства могут быть вложены в развитие города;
- популяризация сохранения природного наследия;
- повышение удовлетворения потребностей туристов в гостиничных услугах.

Результатом анализа оценки эффективности проектных мероприятий стало то, что учредители и инвесторы получают на конец реализации проекта 5636,19 тыс. руб. Также в течение этого периода проект окупится, так как дисконтированный срок окупаемости равен 4,41. Рентабельность инвестиционных вложений составляет 1,18 руб. Процентная ставка, при которой проект будет безубыточным, равна 32,67%. Точка безубыточности, при которой функционирование предприятия будет приносить разницу выручки и общих расходов в размере 0 рублей, равна 24 535,42 тыс. руб. Заявленная ставка дисконтирования равна 30%, поэтому проект считается целесообразным для реализации, так как удовлетворяет требования учредителей и инвесторов.

## Заключение

Уникальность проекта открытия гостиницы экологической направленности заключается в том, что он является первым проектом данной направленности не только в Белгороде, но и во всём Центрально-Черноземном регионе. На рынке гостиничных услуг города нет ни одной гостиницы экологической направленности, которая передаёт всю красоту окружающей природы и, при этом, не нарушает её целостность. Создание гостиницы поможет в распространении ценности природы и окружающей среды среди туристов, в формировании экологического воспитания, с целью сохранения памятников природы, лесных зон, а также иного природного наследия региона.

Гостиница будет являться предприятием временного размещения людей. Она будет состоять из 20 номеров 4 различных категорий номеров. Номерной фонд гостиницы представлен категориями «Стандарт одноместный», «Стандарт двухместный», «Люкс», «Апартаменты». Каждый номер оснащён в соответствии с тематикой предприятия и категорией номера. Общая вместимость гостиницы составляет 35 человек.

Предприятие будет зарегистрировано как общество с ограниченной ответственностью, так как предприятие будет иметь учредителя в лице Савченко Карины Сергеевны и соучредителя – Петрова Александра Викторовича.

Предприятие будет работать в соответствии с нормами безопасности и санитарно-эпидемиологическими нормами. Основным видом деятельности предприятия по общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (ОКВЭД) является номер 55.10 – деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания.

Гостиница будет располагаться в восточной части города Белгорода, в микрорайоне Новом. Оно является наиболее оптимальным местом для создания предприятия экологической направленности, так как микрорайон окружён нетронутым природным наследием города.

Ежегодно отмечается быстрый рост рынка гостиничных услуг, поэтому

возрастает конкуренция среди гостиничных предприятий города Белгорода. Анализ локального рынка определил, что проектируемая гостиница составит сильную конкуренцию уже имеющимся гостиничным предприятиям, так как имеет высокий инновационный уровень, уровень сервиса и направленность на сохранение природных ценностей города. После проведения маркетинговых исследования, было выявлено, что потенциальными клиентами гостиницы «Gardenhotel» будут относительно молодые люди, экономически активные от 25 до 45 лет. Деятельность гостиницы направлена на приём гостей из других регионов Российской Федерации и иностранных граждан.

Для организации предприятия необходима регистрация. Для регистрации будет осуществлён сбор полного пакета документов и оплата регистрационных взносов.

Основной целью создания предприятия будет получение прибыли и предоставление качественных услуг временного размещения для клиентов гостиницы.

Предприятие будет функционировать круглосуточно, без выходных. Постоянная работа предприятия требует трудовые ресурсы, которые будут обеспечивать непрерывную деятельность гостиницы. Оптимальным количеством персонала для непрерывной работы предприятия является 28 человек. Годовой фонд заработной платы – 7140,168 тыс. руб. Работа каждого сотрудника будет регулироваться уставом предприятия, в котором прописаны должностные инструкции. График работы персонала построен в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Реализация проекта будет требовать покупку коттеджа стоимостью 22000,00 тыс. руб. Коттедж будет располагать необходимой для предприятия площадью. Гостиницы будет площадью 680 м<sup>2</sup>. На территории гостиничного комплекса будет располагаться гостиница, фитнес-центр, ресторан. Также для реализации проекта необходимо провести ремонтные работы, дизайн помещений, закупку оборудования. Общая сумма первоначальных затрат составляет 30653,92 тыс. руб. Первоначальные затраты будут покрыты денеж-

ными средства инвестора и привлечёнными заёмными средствами в виде кредита. Кредит будет составлять 21500,00 тыс. руб.

Политика ценообразования строилась по принципу цен, приближённых к общерыночным города Белгорода. Самым дорогим номер является номер категории «Апартаменты» стоимость которого составляет 8,5 тыс. руб. Основным каналом продвижения услуг гостиницы был выбран сайт, так как он более популярен среди клиентов гостиницы.

За первый год функционирования предприятия будет продано 1437 номеров категории «Стандарт одноместный», 1313 номеров категории «Стандарт двухместный», 1309 номеров категории «Люкс», 1315 номеров категории «Апартаменты». Основная выручка представлена выручкой от номерного фонда, дополнительная – организация банкетов, реализация завтраков.

Выручка на конец первого года функционирования составит 35050,6 тыс. руб., которая будет направлена на покрытие постоянных и переменных затрат. После вычета всех затрат, чистая прибыль будет равна 6936,06 тыс. руб.

После анализа показателей эффективности проектных мероприятий, можно сделать вывод о том, что проект окупится через 5 лет, так как открытие гостиницы требует существенные инвестиционные затраты. Индекс рентабельности – 1,18 копеек. Внутренняя норма доходности составляет 32,67%.

### Список использованных источников

1. Федеральный закон о миграционном учёте. URL: <https://all-migration.ru/services/addservices/info/zakon/fz109/> (дата обращения: 06.05.2019).
2. Приказ Минспорттуризма. URL: <http://ppt.ru/docs/prikaz/minsportturizm/n-144-67995> (дата обращения: 06.05.2019).
3. ГОСТ Р 51185-2014. URL: <https://www.internet-law.ru/gosts/gost/58791/> (дата обращения: 28.04.2019).
4. ГОСТ Р 50645-2014. URL: <https://www.internet-law.ru/gosts/gost/47267/> (дата обращения: 28.04.2019).
5. СанПин 2.1.1074-01. URL: <http://mhts.artinfo.ru/> (дата обращения: 06.05.2019).
6. СП 257 1325800-2016. URL: <http://docs.cntd.ru/document/456040113> (дата обращения: 06.05.2019).
7. Абрамс Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса: учеб.пособие. М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2015, 486 с.
8. Афонцев С. А. Бизнес-планирование: учеб.пособие. М.: Форум, 2015. 256 с.
9. Байкалова А. И. Бизнес-планирование: учеб.пособие. Томск: ТГУ, 2017, 53 с.
10. Баринов В. А. Бизнес-планирование: учеб.пособие. М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. 272 с.
11. Богомолова В. А. Бизнес план: методика разработки. 45 реальных образцов бизнес-планов: учеб.пособие. М.: Ось-89, 2018, 864с.
12. Гарнов А. П. Экономика предприятия: современное бизнес-планирование: учеб.пособие. М.: ДиС, 2014. 272 с.
13. Гассман О. Бизнес-модели. 55 лучших шаблонов: учеб.пособие. М.: Альпина Паблишер, 2016, 432 с.

14. Морошкин В. А. Бизнес-планирование: учеб.пособие. М.: Форум, 2017. 288 с.
15. Орлова Е. Р. Бизнес-план: Методика составления и анализ типовых ошибок: учеб.пособие. М.: Омега-Л, 2015. 168 с.
16. Орлова П. И. Бизнес-планирование: учеб.пособие. М.: Дашков и К, 2015. 284 с.
17. Руденко К. Р. Бизнес-планирование: учеб.пособие. М.: Дашков и К, 2016. 222 с.
18. Палеев А. В. Научная парадигма формирования бизнес-плана, особенности инвестиционного бизнес-планирования // Финансовые исследования. №4 (41), 2017. С. 64-72.
19. Пруэтт П. Руководство Ernst&Young по составлению бизнес-планов (конспект): учеб.пособие. М: Альпина Паблишер, 2017, 231 с.
20. Филимонова Н. Н. Экономика и организация малого и среднего бизнеса: учеб.пособие. М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015, 222 с.
21. Форд Б. Руководство Ernst&Young по составлению бизнес-планов (конспект): учеб.пособие. М: Альпина Паблишер, 2015, 189 с.
22. Черняк В. З. Бизнес-планирование: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Экономика» и «Менеджмент». М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015, 591 с.
23. Шик М. Бизнес-модели. 55 лучших шаблонов: учеб.пособие. М.: Альпина Паблишер, 2018, 378 с.
24. Белгородский статистический сборник. URL: <http://belg.gks.ru/> (дата обращения: 21.04.2019).
25. Ведение бухгалтерской отчётности. URL: [https://kontur.ru/bk/spravka/250-buhuchet\\_ooo](https://kontur.ru/bk/spravka/250-buhuchet_ooo) (дата обращения: 26.04.2019).
26. Документы для регистрации ООО. URL: <https://www.internet-law.ru/gosts/gost/47267/> (дата обращения: 01.05.2019).
27. Затраты гостиницы. URL: <http://www.alppp.ru/law/zakonodatelstvo-ozhilische/komunalnoe-hozjajstvo/> (дата обращения: 08.05.2019).

28. ИП Бабина Т. И. URL: <https://kanzoboz.ru/firms/?view=459662> (дата обращения: 04.05.2019).

29. ИП Резанов. URL: <https://parkhoteleurope.ru/> (дата обращения: 06.05.2019).

30. Международный опыт и тенденции развития гостиничных предприятий среднего ценового сегмента. URL: <https://sovman.ru/article/4205/> (дата обращения: 01.05.2019).

31. Налоги гостиницы. URL: <http://inn35.ru/nalogi-na-gostinichnyj-biznes-v-rossii/> (дата обращения: 21.04.2019).

32. ОАО «Ростелком». URL: <https://www.company.rt.ru/> (дата обращения: 04.05.2019).

33. ООО «Альпика». URL: <https://klub31.ru/alpika/> (дата обращения: 04.05.2019).

34. ООО «Арсенал-Разноторг». URL: <https://sbis.ru/contragents/> (дата обращения: 21.04.2019).

35. ООО «Белотель». URL: <http://xn----9sbmb2act6a0g.xn--p1ai/> (дата обращения: 04.05.2019).

36. ООО «Быт и ремонт». URL: <https://sbis.ru/contragents//> (дата обращения: 04.05.2019).

37. ООО «Веретено». URL: <https://vereteno31.ru/> (дата обращения: 05.05.2019).

38. ООО «Винсент». URL: <https://www.hotelvincent.ru/> (дата обращения: 05.05.2019).

39. ООО «Водоканал-31». URL: <http://vodokanal-31.ru/> (дата обращения: 05.05.2019).

40. ООО «Геоархитект». URL: <http://www.archistudio.ru> (дата обращения: 05.05.2019).

41. ООО «ГК Агро-Белогорье» URL: <http://www.agrobel.ru/> (дата обращения: 05.05.2019).

42. ООО «КДМ мебельная фурнитура». URL: <https://kdm.ru/> (дата обращения: 05.05.2019).

43. ООО «Метро Кэш энд Керри». URL: <https://www.metro-ss.ru/torgovye-centry/belgorod-dubovoe> (дата обращения: 05.05.2019).

44. ООО «Лаура». URL: <http://continentalbelgorod.ru/ximchistka/> (дата обращения: 05.05.2019).

45. ООО «ПРОдвижение». URL: <https://prodvizhenie-bel.ru/> (дата обращения: 05.05.2019).

46. ООО «Тепло-плюс». URL: <https://www.beboss.ru/biz/3123087960-ooo-terlo-plyus> (дата обращения: 05.05.2019).

47. ООО ТК «Экотранс». URL: <http://ekotrans.su/> (дата обращения: 06.05.2019).

48. ООО ЧОП «Стражник». URL: <http://www.list-org.com/companу/6705801> (дата обращения: 06.05.2019).

49. ООО «Электроэнергия». URL: <http://www.belsbyt.ru/> (дата обращения: 06.05.2019).

50. Организационно-правовая форма. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 05.05.2019).

51. Построение диаграммы Ганта. URL: <https://megaplan.ru/megaplanstart/> (дата обращения: 10.05.2019).

52. Прогноз объёма продаж гостиницы. URL: <https://www.frontdesk.ru/article/osnovу-prognozirovaniya-dohodov-gostinicy> (дата обращения: 15.05.2019).

53. Расшифровка ОКВЭД. URL: <http://xn--b1agvbfco4a5df.xn--p1ai/okved.html> (дата обращения: 02.05.2019).

54. Росстат: гостиницы, хостелы, мотели. URL: <https://hotelier.pro/tourizm/item/2973-rosstat> (дата обращения: 06.05.2019).

55. Формулы расчёта эффективности проекта. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200005634> (дата обращения: 19.05.2019).

56. Функциональная структура управления. URL:  
<http://www.upravlenie24.ru/funkzionstruktura.htm> (дата обращения: 11.05.2019).

57. Ценовая политика гостиничного предприятия. URL:  
<http://prohotel.ru/news-5513/0/> (дата обращения: 21.05.2019).

## **Приложения**