

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владивостокский государственный университет»
Академический колледж

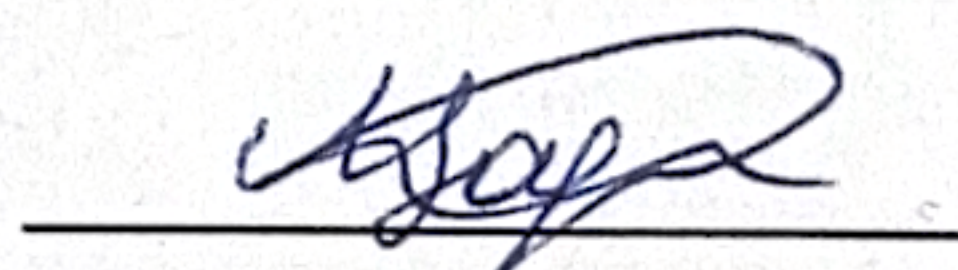
ОТЧЕТ ПО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ

по профессиональному модулю
ПМ. 04 Организация и контроль текущей деятельности
сотрудников службы бронирования и продаж

программы подготовки специалистов среднего звена
43.02.14 «Гостиничное дело»

период с «5» июня 2025 г. по «18» июня 2025 г.

Студент группы
СО-ГД-22-1



М.А. Меркун

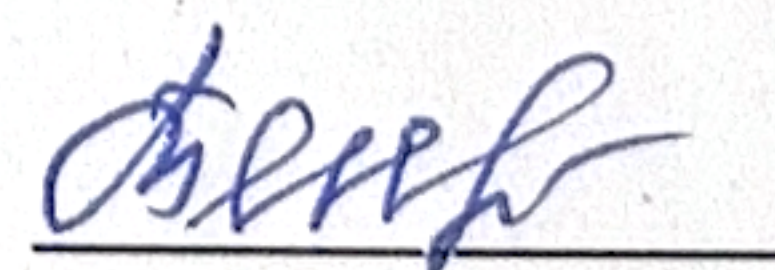
Наименование предприятия: ФГБОУ ВО «ВВГУ», академический колледж

Отчет защищен:

с оценкой отлично

Руководитель

практики от ОО



Ж.А. Тен

Владивосток 2025

Содержание

Введение.....	3
1 Общие сведения о деятельности предприятия ООО «ГК «Владивосток».....	5
1.1 История создания и развития предприятия ООО «ГК «Владивосток».....	5
1.2 Учредительные документы, организационно-правовая форма и форма собственности предприятия ООО «ГК «Владивосток».....	6
1.3 Организационная структура и взаимодействие подразделений в ООО «ГК «Владивосток».....	9
1.4 Основные задачи, виды деятельности (услуг) предприятия ООО «ГК «Владивосток».....	13
2 Организационно-технологические аспекты деятельности предприятия ООО «ГК «Владивосток».....	16
2.1 Анализ организации обслуживания клиентов на предприятии. Культура предприятия ООО «ГК «Владивосток».....	16
3 Технология продвижения и стимулирования продаж гостиничного продукта.....	23
4 Система обеспечения безопасности.....	26
5 Технология формирования профессиональных компетенций.....	28
6 Индивидуальное задание.....	34
Заключение.....	57
Список использованных источников.....	59
Приложение А. Экстерьер отеля ООО «ГК «Владивосток».....	63
Приложение Б. Схема проезда к отелю ООО «ГК «Владивосток».....	64
Приложение В. SMART-номера ООО «ГК «Владивосток».....	65
Приложение Г. Технология обслуживания гостя при бронировании по телефону.....	68

Введение

Гостиничный бизнес является неотъемлемой частью мировой индустрии туризма и гостеприимства, играя важную роль в формировании комфортной среды для путешественников, деловых людей и других категорий гостей. Гостиницы – это специализированные предприятия, предоставляющие услуги временного размещения, питания, организации досуга и деловых мероприятий. Сфера гостиничного обслуживания охватывает широкий спектр форматов: от малых семейных отелей и хостелов до крупных международных гостиничных сетей, предоставляющих высококачественный сервис по мировым стандартам.

Гостиница – организация, функции которой заключаются в коллективном размещении туристов, в предоставлении им номеров и оказании стандартных услуг. С точки зрения потребителей, гостиница – это учреждение, предоставляющее постояльцам размещение на коммерческой основе и предлагающее различные виды удобств [1].

Спрос на гостиничные услуги обусловлен множеством факторов: уровнем туристического потока, сезонностью, международной и внутренней политикой, качеством предлагаемых услуг, уровнем цен, а также экономическими и социальными особенностями конкретного региона. Конкуренция в гостиничном бизнесе требует от его участников постоянного совершенствования сервисных стандартов, внедрения современных информационных технологий, активного маркетинга и разработки индивидуальных предложений для целевых аудиторий. Всё чаще гостиницы предлагают не просто номер и завтрак, а комплексные решения – от оздоровительных программ до деловых пакетов с арендой конференц-залов и трансфером.

В последние годы особую актуальность приобретают вопросы цифровизации гостиничного бизнеса. Онлайн-бронирование, автоматизация заселения, электронные системы управления ресурсами, анализ поведения гостей с помощью CRM-систем – всё это позволяет гостиницам эффективнее работать с клиентами, снижать издержки и улучшать качество обслуживания. Вместе с тем возрастают требования к персоналу: сотрудники гостиниц должны обладать не только профессиональными знаниями и навыками, но и высоким уровнем коммуникативной культуры, стрессоустойчивостью и гибкостью мышления [2].

В соответствии с учебным планом я проходила учебную практику с «5» июня 2025 г. по «18» июня 2025 г. Название предприятия: ФГБОУ ВО «ВВГУ», Академический колледж. Адрес: Приморский край, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41.

Целью прохождения учебной практики является закрепление полученных знаний по модулю ПМ.04 «Организация и контроль текущей деятельности работников службы бронирования и продаж», отсюда вытекают следующие задачи:

- 1 Организация рабочего места.

2 Изучение интерфейса и порядка использования специализированного программного обеспечения для гостиничного предприятия.

3 Использование технических, телекоммуникационных средств и профессиональных программ для приема заказа.

4 Оформление бронирования с использованием телефона.

5 Оформление бронирования с использованием Интернета и туроператора.

6 Оформление бронирования через сайты отелей и системы интернет-бронирования.

7 Оформление индивидуального бронирования.

8 Оформление группового, от компаний и коллективного бронирования.

9 Внесение изменений в листы ожидания и оформление заявок на резервирование номеров.

10 Внесение дополнительной информации в заказ на бронирование.

При написании отчета использовались такие источники, как электронные ресурсы, нормативно-правовая документация, учебники по гостиничному делу и др.

1 Общие сведения о деятельности ООО «ГК «Владивосток»

1.1 История создания и развития ООО «ГК «Владивосток»

История развития сети Azimut Hotels началась в 2004 году, когда российский инвестор Александр Клячин приобрёл первый отель в Самаре, а затем – в Костроме и Уфе. Официально сеть была образована в 2006 году, когда под брендом Azimut Hotels были объединены семь отелей в разных городах России. С этого момента в отелях были введены единые стандарты обслуживания и корпоративная культура.

С 2007 года Azimut Hotels активно расширялась, превратившись в одну из крупнейших гостиничных сетей России. Важным этапом стало открытие отеля в Москве в 2012 году, ставшего первым лофт-отелем столицы. Он получил признание международных экспертов и премии в сфере гостеприимства. Компания также приняла участие в обслуживании объектов Олимпиады-2014 в Сочи.

С 2015 года Azimut начала международную экспансию, открыв отели в Австрии и Израиле, а также присоединившись к программе «China Friendly» для приёма китайских туристов. Сеть активно развивалась в регионах России, включая открытие новых отелей и реновацию существующих, что позволило повысить качество сервиса и укрепить позиции на рынке.

В 2022 году открылся отель в Тобольске, начался крупный ребрендинг, в рамках которого объекты сети были разделены на 6 категорий:

- Azimut Сити – городские 4 отели;
- Azimut Парк – загородные отели для отдыха и тимбилдингов;
- Azimut Отель – региональные 3–4 гостиницы;
- Azimut Здоровье – санатории с лечебной базой;
- А-Отель – бюджетные объекты;
- Azimut Collection – новые проекты высокого класса.

Гостиница Azimut во Владивостоке начала свою историю как «Гостиница Владивосток», построенная в советский период. Она была одним из самых крупных и знаковых объектов размещения в городе, расположенным в живописной части центрального Владивостока – рядом с Амурским заливом и главным железнодорожным вокзалом. Однако к началу 2000-х годов здание устарело и нуждалось в масштабной реконструкции.

В 2005 году гостиница была приобретена российским инвестором Александром Клячиным – владельцем гостиничного холдинга Azimut Hotels. Владивосток стал одним из первых региональных городов, вошедших в сеть Azimut: уже в 2006 году обновлённая гостиница была официально включена в бренд, наряду с отелями в Самаре, Санкт-Петербурге, Уфе, Мурманске, Костроме и Астрахани.

Первоначально здание продолжало функционировать в прежнем формате, но с переходом под управление Azimut были внедрены единые корпоративные стандарты обслуживания, брендинг, стандарты сервиса и корпоративная культура, характерная для всей сети.

Ключевым этапом в развитии гостиницы стал 2015 год, когда завершилась масштабная реконструкция здания. После реновации гостиница получила новое имя – «Azimut Сити Отель Владивосток», став крупнейшим отелем Дальнего Востока по количеству номеров (378 номеров). Архитектурная концепция была переосмыслена, интерьеры выполнены в стиле SMART-дизайна, ориентированного на функциональность, комфорт и технологичность. Была улучшена инфраструктура: появились современные конференц-залы, ресторан, фитнес-зона, лаунж-пространства.

В том же году отель стал одним из первых участников программы «China Friendly», направленной на адаптацию туристической инфраструктуры под потребности гостей из Китая – основного потока международных туристов в Приморье. Персонал прошёл подготовку, были внедрены специальные сервисы: меню на китайском языке, китайские ТВ-каналы, оплату через WeChat и Alipay.

В 2016 году отель получил высокую оценку профессионального сообщества: «Azimut Сити Отель Владивосток» победил в номинации «Лучший бизнес-отель Дальневосточного региона» по версии премии «Business Traveller Russia and CIS Awards». Через год он вновь подтвердил это звание, закрепив за собой репутацию лидера гостиничного сервиса во Владивостоке.

В последующие годы отель продолжал активно развиваться как центр делового и туристического притяжения. Здесь регулярно размещаются участники форумов, делегаций, культурных и спортивных мероприятий. Благодаря выгодному расположению, высокому уровню сервиса и современному оснащению, гостиница остаётся одним из самых востребованных объектов размещения на Дальнем Востоке [3].

На сегодняшний день «Azimut Сити Отель Владивосток» является флагманом Azimut Hotels в регионе. Он сочетает в себе статус делового отеля международного уровня и площадки для комфортного отдыха туристов. Отель стал важной частью инфраструктуры Владивостока и сыграл значимую роль в модернизации гостиничного рынка Приморского края.

1.2 Учредительные документы, организационно-правовая форма и форма собственности предприятия ООО «ГК «Владивосток»

Для успешного функционирования любой организации важным аспектом является наличие чёткой нормативно-правовой базы, регулирующей её деятельность. Гостиничный комплекс ООО «ГК «Владивосток» не является исключением – его работа строится на основе множества внутренних и внешних документов, обеспечивающих законность, безопасность и

качество предоставляемых услуг. В данном разделе рассматриваются ключевые учредительные документы и нормативные акты, на основании которых функционирует гостиница, а также особенности их применения в практике управления предприятием.

Основным нормативным документом, регулирующим деятельность гостиничного комплекса ООО «ГК «Владивосток», выступает Устав предприятия. В соответствии с ним организация обладает гражданскими правами и несёт гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещённых федеральным законодательством Российской Федерации. Уставом также предусмотрено, что ООО «ГК «Владивосток» создано без ограничения срока деятельности, что подтверждает его долгосрочную ориентацию на развитие и устойчивую работу в сфере гостиничного бизнеса.

Организационно-правовая форма ООО «ГК «Владивосток» – общество с ограниченной ответственностью, создано в соответствие с ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» и гражданским кодексом РФ. Общество является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании настоящего устава.

ООО (Общество с ограниченной ответственностью) – это одна из форм юридического лица, которая имеет свои особенности, возможности и права. Ниже приведены основные возможности и права ООО [4]:

- юридическое лицо: ООО является самостоятельным юридическим лицом, что означает, что оно имеет права и обязанности, а также может заключать договоры, вести хозяйственную деятельность, иметь собственное имущество и т.д.;
- личная ответственность: Участники ООО несут ответственность по обязательствам предприятия только в пределах своих вкладов в уставной капитал компании;
- уставной капитал: ООО обладает уставным капиталом, который формируется за счет вкладов учредителей и определяет размер ответственности участников;
- управление: Управление деятельностью ООО осуществляется его учредителями или назначенными ими руководителями (директором). Решения по важным вопросам принимаются коллегиально на общем собрании учредителей.

Целями деятельности общества определены извлечение прибыли и удовлетворение общественных потребностей населения в сфере временного размещения и сопутствующих услуг. В случае, если определённые виды деятельности требуют специального разрешения, компания обязана получить соответствующую лицензию и вправе осуществлять такие виды деятельности только с момента её получения и до окончания срока действия лицензии, если иное не предусмотрено действующими законами или нормативными правовыми актами.

Для обеспечения законной и упорядоченной деятельности в ООО «ГК «Владивосток» оформлены и поддерживаются в актуальном состоянии следующие учредительные и сопутствующие документы:

- свидетельство о присвоении категории объекту туристской индустрии № 550001023 – «четыре звезды»;
- свидетельство о государственной регистрации юридического лица;
- свидетельство о постановке на налоговый учёт по месту нахождения на территории Российской Федерации;
- лицензия на розничную продажу алкогольной продукции при оказании услуг общественного питания;
- сертификат соответствия, подтверждающий соблюдение стандартов качества;
- лицензионный договор № 852 о публичном исполнении обнародованных произведений;
- договор № НМПО 0137–10–ДВ о выплате вознаграждения за публичное исполнение фонограмм, опубликованных в коммерческих целях.

Копии свидетельств предприятия [5]:

ИНН 2540124942.

ОГРН 1062540034919.

КПП 254001001.

Также в отеле действуют внутренние распорядительные документы и регламенты, обеспечивающие организацию обслуживания гостей и соблюдение законодательства:

- приказ «О предоставлении бесплатных аксессуаров гостеприимства в SMART номерах отеля ООО «ГК «Владивосток» по запросу гостей»;
- приказ «О запрете курения на территории ООО «ГК «Владивосток»;
- приказ «О ценах на ущерб имущества отеля»;
- правила предоставления гостиничных услуг в ООО «ГК «Владивосток»;
- правила противопожарного режима Российской Федерации;
- правила торговли;
- тарифы на неохраемую платную парковку;
- памятка руководителю группы;
- перечень бесплатных услуг, предоставляемых в отеле.

Наличие обширной нормативно-правовой базы, в том числе устава, лицензий, сертификатов и регламентирующих внутренних приказов, свидетельствует о законной, структурированной и устойчивой деятельности гостиничного комплекса ООО «ГК «Владивосток». Это обеспечивает высокий уровень правовой и организационной ответственности, а также создаёт

условия для предоставления качественных гостиничных услуг, соответствующих требованиям действующего законодательства и ожиданиям потребителей.

1.3 Организационная структура и взаимодействие подразделений в ООО «ГК «Владивосток»

Организационная структура управления – это совокупность всех функциональных подразделений, взаимосвязанных в процессах обоснования, выработки, принятия и дальнейшей реализации управленческих решений [6].

Организационная структура управления определяет состав, соподчиненность, взаимодействие работ по подразделениям и органам управления, между которыми осуществляются определенные отношения по поводу реализации властных полномочий и потоков информации.

Организационная структура предприятия является важнейшим элементом его управленческой системы, обеспечивающим координацию деятельности всех подразделений и достижение стратегических целей. В условиях динамично развивающейся гостиничной индустрии грамотная организация взаимодействия между отделами становится залогом высокого качества сервиса, эффективного использования ресурсов и конкурентоспособности на рынке.

ООО «ГК «Владивосток» – один из крупнейших гостиничных комплексов на Дальнем Востоке, который представляет собой сложную систему взаимосвязанных подразделений. Организация работы отеля требует четкой и продуманной структуры управления, чтобы обеспечить слаженное взаимодействие всех служб и эффективное выполнение поставленных задач. Отель расположен в центральной части Владивостока, что требует высокого уровня координации между подразделениями для обеспечения комфортного обслуживания гостей и оперативного решения возникающих вопросов.

Организационная структура гостиницы ООО «ГК «Владивосток» – это линейно – функциональная структура – управления, в которой сочетаются как линейные, так и функциональные принципы организации между производственными управленческими элементами системы. Структура управления в отеле строится по принципу функционального разделения труда с четкой иерархией и подчиненностью, что позволяет эффективно управлять ресурсами отеля и обеспечивать высокий уровень обслуживания гостей.

Схема линейно-функциональной структуры управления представлена на рисунке 1.

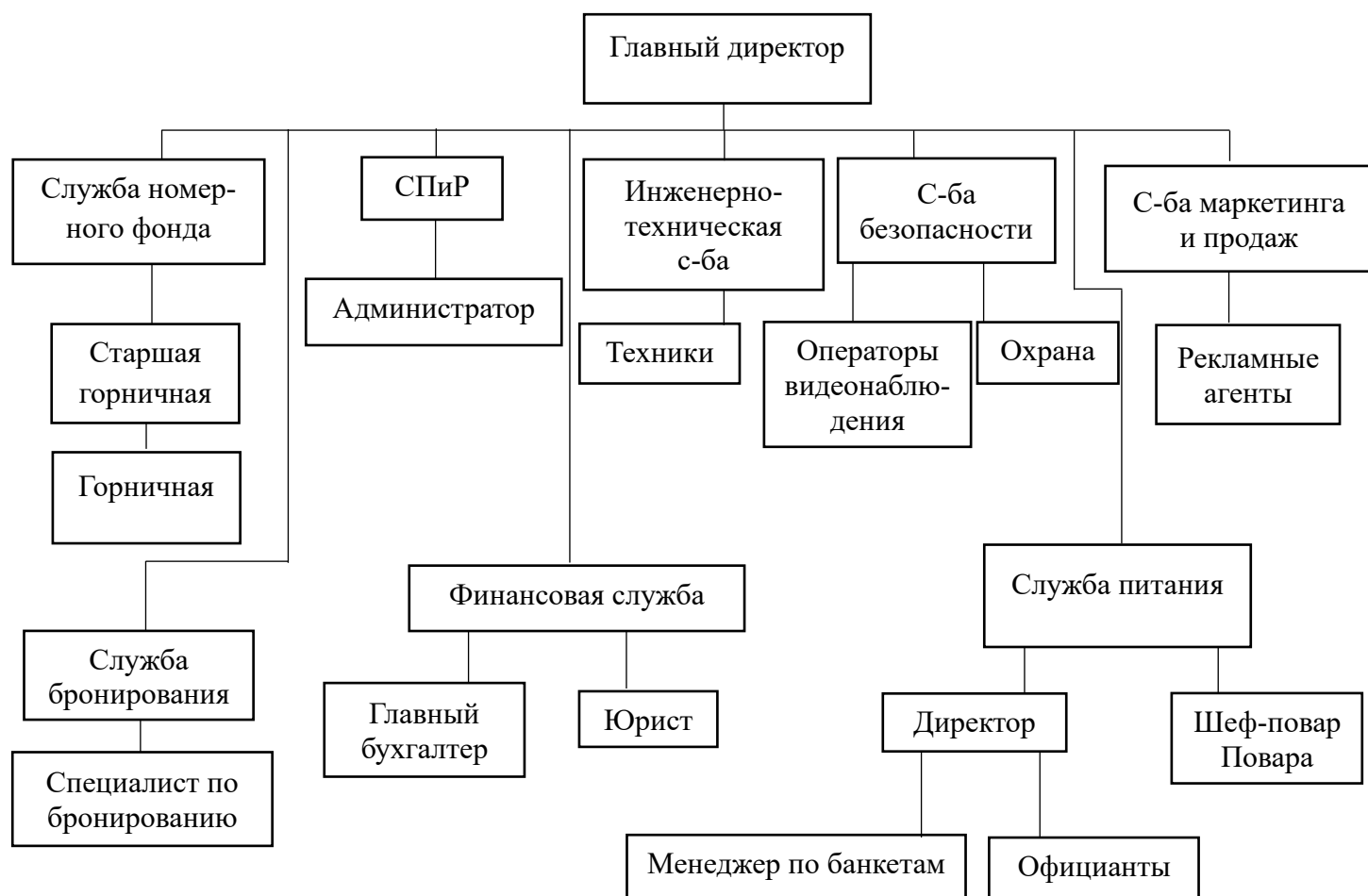


Рисунок 1 – Линейно-функциональная структура управления в ООО «ГК «Владивосток»

Организационная структура ООО «ГК «Владивосток» построена по линейно-функциональному типу. Такая структура обладает рядом преимуществ [7]:

- 1) Четкая система взаимосвязей между подразделениями и их функциями.
- 2) Ясное единоначалие, при котором руководство всеми процессами сосредоточено в руках одного руководителя.
- 3) Определённая ответственность за выполнение задач.
- 4) Оперативное реагирование исполнительных подразделений на указания вышестоящего руководства.

Однако такая структура имеет и некоторые недостатки:

- 1) Отсутствие специализированных звеньев для стратегического планирования, из-за чего в работе руководителей доминируют оперативные задачи.
- 2) Возможность бюрократических задержек и перекладывания ответственности при решении межподразделенческих вопросов.
- 3) Низкая гибкость и сложность адаптации к изменениям внешней среды.

4) Различие в критериях оценки эффективности работы подразделений и организации в целом.

5) Перегрузка управленческого аппарата верхнего уровня.

6) Сильная зависимость успеха компании от квалификации и личных качеств высшего руководства.

Таким образом, линейно-функциональная структура в ООО «ГК «Владивосток» представляет собой сочетание линейных и функциональных элементов управления, обеспечивающее четкое распределение обязанностей и контроля, но требующее внимания к вопросам стратегического планирования и межподразделенческого взаимодействия.

Должностные обязанности и функции сотрудников ООО «ГК «Владивосток» представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Должностные обязанности сотрудников ООО «ГК «Владивосток» [8]

Должность	Функции и обязанности
Служба номерного фонда	
Отвечает за поддержание чистоты, порядка и комфорта в номерном фонде отеля, обеспечивая гостям приятное проживание.	
Старшая Горничная, горничная	Организует работу команды горничных, распределяет задания и контролирует качество уборки номеров и общественных зон. Следит за своевременным пополнением расходных материалов и обучает новых сотрудников, обеспечивая соблюдение стандартов чистоты и гостеприимства. Горничные выполняют ежедневную уборку, обеспечивают наличие чистого белья и гигиенических принадлежностей, а также оперативно информируют руководство о необходимости ремонта оборудования или замены мебели в номерах.
Швея, прачка	Швея: ремонт текстильных изделий, пошив новых изделий, замена фурнитуры, устранение повреждений, раскрой ткани, подгонка униформы, ведение учета материалов, поддержание порядка и техника безопасности. Прачка: сортировка белья, загрузка стиральных машин, выбор моющих средств, эксплуатация стиральных машин, контроль качества стирки, сушка белья, упаковка и транспортировка в место хранения, учет и обработка белья гостей, соблюдение санитарных норм.
Служба бронирования	
Принимает и обрабатывает заявки на бронирование номеров, координирует загрузку отеля и управляет онлайн-каналами продаж.	
Специалисты по бронированию	Занимаются приёмом и обработкой заявок на размещение, оформляют индивидуальные и групповые бронирования, консультируют гостей по тарифам и условиям проживания, работают в специализированных программах бронирования и обеспечивают точность информации в учетных системах. Они также взаимодействуют с другими отделами отеля для корректного исполнения заявок и координации заездов.

Продолжение таблицы 1

Должность	Функции и обязанности
Служба приема и размещения	
Осуществляет регистрацию заезда и выезда гостей, предоставляет информацию об отеле и услугах, решает возникающие вопросы.	
Администратор	Осуществляет регистрацию, размещение и выселение гостей, ведёт кассовые операции, информирует об услугах отеля и решает текущие вопросы гостей во время их пребывания.
Менеджер	Принимает и обрабатывает входящие звонки и электронные письма, касающиеся бронирования и общих вопросов. Контролирует наличие свободных номеров, координирует работу с другими отделами для обеспечения комфортного пребывания гостей.
Юридическая и финансовая служба	
Обеспечивает соблюдение законодательства, ведет бухгалтерский учет, управляет финансами и занимается договорной работой.	
Главный бухгалтер	Ведение бухгалтерского учета предприятия; подготовка финансовой отчетности и налоговой документации; контроль движения денежных средств и расчетов с поставщиками и клиентами; обеспечение соблюдения финансовой дисциплины и законодательства.
Юрист	Правовое сопровождение деятельности предприятия; подготовка и экспертиза договоров и иных юридических документов; консультирование руководства по вопросам законодательства; представление интересов предприятия в судебных и государственных органах.
Инженерно-техническая служба	
Отвечает за исправность и бесперебойную работу инженерных систем и оборудования отеля, а также за поддержание здания в надлежащем состоянии.	
Состав: сантехник, электрик, связной мастер по ремонту холодильного оборудования, слесарь.	Обслуживание и ремонт инженерных систем и оборудования отеля; проведение плановых профилактических работ и устранение аварийных ситуаций; контроль состояния технических систем для обеспечения безопасности и комфорта гостей; ведение технической документации и отчетности.
Служба безопасности	
Обеспечивает безопасность гостей и персонала отеля, контролирует доступ на территорию и предотвращает возникновение чрезвычайных ситуаций.	
Операторы видеонаблюдения	Мониторинг систем видеонаблюдения и охранной сигнализации; контроль доступа на территорию отеля и в служебные помещения; координация действий охранного персонала в экстренных ситуациях; ведение журнала происшествий и отчетности.
Охрана	Обеспечение безопасности гостей, персонала и имущества отеля; патрулирование территории и контроль общественного порядка; оперативное реагирование на инциденты и предотвращение нарушений; взаимодействие с правоохранительными органами при необходимости.
Служба маркетинга и продаж	
Занимается продвижением отеля, привлечением новых клиентов, разработкой маркетинговых стратегий и программ лояльности.	
Рекламные агенты	Разрабатывают маркетинговые кампании, анализируют рынок и конкурентов, организуют рекламные мероприятия, взаимодействуют с партнерами для повышения узнаваемости бренда и увеличения продаж. Деятельность направлена на укрепление позиций ООО «ГК «Владивосток» на рынке и создание положительного имиджа.

Продолжение таблицы 1

Должность	Функции и обязанности
Служба питания	
Организует работу ресторанов, баров и кафе отеля, обеспечивает качественное питание гостей и обслуживает банкеты и мероприятия.	
Директор ресторана	Организация и контроль работы ресторана и кафе при отеле; управление персоналом службы питания и обеспечение высокого качества обслуживания; контроль соблюдения санитарных норм и правил безопасности пищевой продукции; планирование и контроль бюджета службы питания.
Шеф-повара	Разработка меню и контроль качества приготовления блюд; организация работы кухни и распределение обязанностей среди поваров; контроль закупок продуктов и соблюдение санитарных норм; обучение и повышение квалификации кухонного персонала.
Менеджер по банкетам	Организация и координация банкетных мероприятий и корпоративных мероприятий; взаимодействие с клиентами по вопросам меню, оформления и обслуживания; контроль подготовки и проведения мероприятий; ведение отчетности по проведенным мероприятиям.
Официанты, бармены	Обслуживание гостей ресторана и бара; прием заказов и рекомендации блюд и напитков; соблюдение стандартов сервиса и санитарных норм; поддержание чистоты и порядка на рабочих местах.
Служба питания	
Повара	Приготовление блюд согласно меню и стандартам ресторана; соблюдение технологий и санитарных норм; контроль качества продуктов и готовой продукции; поддержание чистоты и порядка на кухне.

Должностные обязанности сотрудников ООО «ГК «Владивосток» четко регламентированы и направлены на обеспечение высокого уровня сервиса и бесперебойной работы гостиничного комплекса. Каждая должность включает в себя конкретные задачи и ответственность, которые способствуют эффективному выполнению функций соответствующего подразделения. Это позволяет не только поддерживать порядок и комфорт для гостей, но и обеспечивать своевременное решение производственных и административных вопросов. В результате слаженная работа сотрудников разных служб формирует основу успешной деятельности отеля и способствует достижению его стратегических целей.

Специалист по бронированию в ООО «ГК «Владивосток» – это сотрудник службы приёма и размещения или отдела продаж, ответственный за организацию процесса предварительного заказа номеров. Специалист по бронированию играет важную роль в деятельности отеля, поскольку именно он обеспечивает первое взаимодействие с гостем на этапе планирования пребывания. От компетентности данного сотрудника зависят точность оформления брони, корректность внесения данных, согласование условий проживания и дополнительных услуг. Кроме того, специалист по бронированию способствует формированию положительного первого впечатления о гостинице, оперативно реагируя на запросы и предоставляя полную информацию о возможностях отеля. Его работа напрямую влияет на загрузку номерного фонда,

уровень доходов и удовлетворённость клиентов, что делает данную должность ключевой в системе продаж и сервиса.

Таким образом, организационная структура предприятия ООО «ГК «Владивосток» построена на принципах четкого разделения ответственности и слаженного взаимодействия между подразделениями. Каждая служба выполняет специализированные задачи, которые в совокупности обеспечивают комплексное и эффективное управление гостиничным комплексом. Хозяйственная, техническая, охранный, юридическая, финансовая, маркетинговая службы и служба питания формируют основу качественного обслуживания и комфортного пребывания гостей. Такая организационная модель способствует не только поддержанию высокого уровня сервиса, но и оперативному решению возникающих вопросов, что делает ООО «ГК «Владивосток» конкурентоспособным игроком на рынке гостиничных услуг во Владивостоке.

1.4 Основные задачи, виды деятельности (услуг) предприятия ООО «ГК «Владивосток»

Гостиница ООО «ГК «Владивосток» представляет собой современное средство размещения, ориентированное на оказание комплексных гостиничных и дополнительных услуг. Основу деятельности предприятия составляют принципы высокого качества обслуживания, обеспечение безопасности гостей, рациональное использование ресурсов, а также постоянное совершенствование материально-технической базы. Работа гостиницы направлена не только на удовлетворение базовых потребностей клиентов, но и на формирование положительного имиджа на рынке гостиничных услуг Владивостока.

К ключевым задачам деятельности ООО «ГК «Владивосток»» относятся:

- 1) Обеспечение высокого качества предоставляемых гостиничных услуг, создание комфортных условий проживания, соответствующих санитарным, бытовым и культурным нормам.
- 2) Гарантия безопасности гостей и их имущества, а также соблюдение требований экологической безопасности в процессе оказания услуг.
- 3) Эффективное использование инфраструктуры, технических и материальных ресурсов гостиницы с целью повышения операционной эффективности.
- 4) Поддержание объектов гостиницы в надлежащем техническом, санитарном и эстетическом состоянии, что включает регулярное обслуживание помещений, техническую проверку оборудования и текущий ремонт.

ООО «ГК «Владивосток»» осуществляет деятельность на основании действующего законодательства РФ и зарегистрированных кодов ОКВЭД. Основные направления представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Виды деятельности ООО «ГК «Владивосток» [9]

Код ОКВЭД	Расшифровка
Код ОКВЭД 55.10	Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания;
Код ОКВЭД 56.10	Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания;
Код ОКВЭД 79.11	Деятельность туристических агентств
Код ОКВЭД 82.30	Организация конференций и выставок;
Код ОКВЭД 96.01	Стирка и химическая чистка текстильных и меховых изделий;
Код ОКВЭД 61.10	Деятельность в области связи на базе проводных технологий (включая доступ к Wi-Fi, IP-телефонию и др.).

Таким образом, ООО «ГК «Владивосток»» реализует свою деятельность на основе чётко выстроенных принципов, обеспечивающих качество, безопасность и эффективность предоставляемых услуг.

Гостиница ООО «ГК «Владивосток» предлагает широкий спектр услуг, как входящих в стоимость проживания, так и предоставляемых за дополнительную плату.

Бесплатные услуги [10]:

- проживание в выбранной категории номера;
- уборка номера (ежедневно);
- смена постельного белья и полотенец (по графику);
- wi-fi в номерах и общественных зонах;
- вызов такси, доставка корреспонденции в номер;
- информационные услуги по городу и трансферу;
- хранение багажа в день заезда/выезда;
- пользование гладильной комнатой;
- сейф на ресепшене или в номере;
- пробудка в заданное время;
- предоставление питьевой воды, набора для чая/кофе (в зависимости от категории номера).

Платные услуги (на 09.06.2025 г.):

- услуги ресторана и лобби-бара (от 1000 руб./чел);
- организация деловых мероприятий, конференц-залов и банкетов (от 2000 руб.);
- услуги прачечной и химчистки (от 200 до 1500 руб.);
- трансфер и аренда автомобиля с водителем (от 1500 руб.);
- организация экскурсий и туристических маршрутов (от 1000 руб./чел.);
- услуги коворкинга и аренда переговорных (от 500 руб.);
- ранний заезд и поздний выезд (от 1000 руб.);
- room-service (от 300 руб./заказ);
- мини-бар (от 100 руб. за единицу товара);

– подарочные сертификаты, сувенирная продукция (от 500 руб.).

Широкий спектр гостиничных и дополнительных услуг, профессиональная организация работы персонала и высокий уровень управленческого контроля позволяют предприятию успешно конкурировать на рынке, удовлетворять растущие потребности гостей и стремиться к дальнейшему развитию.

Таким образом, гостиница ООО «ГК «Владивосток»» представляет собой современное и многопрофильное предприятие в сфере гостиничных услуг. Его деятельность охватывает широкий спектр услуг – от базового размещения до комплексного обслуживания корпоративных клиентов и индивидуальных туристов. Основные задачи гостиницы направлены на обеспечение высокого уровня сервиса, безопасность гостей, повышение качества услуг и постоянное развитие инфраструктуры. Комбинация эффективного управления, квалифицированного персонала и современной материальной базы позволяет отелю успешно конкурировать на рынке и удовлетворять растущие потребности клиентов.

2 Организационно-технологические аспекты деятельности предприятия ООО «ГК «Владивосток»

2.1 Анализ организации обслуживания клиентов на предприятии. Культура предприятия ООО «ГК «Владивосток»

Технология обслуживания в гостинице, это набор услуг, оказываемых гостю и представляющихся в определенной последовательности: от бронирования номера до выписки, от трансфера до доставки еды в номер [11].

За каждой из таких услуг стоит целая система предписанных действий и правил, не выполняя которые сложно ожидать роста лояльности клиентов, а значит, и повышения прибыли. Повышение качества обслуживания в гостинице и поддержание его на стабильно высоком уровне задача непростая и затратная.

Обслуживание гостей в гостинице ООО «ГК «Владивосток» основывается на четко выстроенной технологии, представляющей собой последовательность этапов, охватывающих все взаимодействие клиента с отелем – от момента бронирования до выезда. Каждый этап включает комплекс стандартов, регламентов и правил, выполнение которых обеспечивает высокий уровень сервиса, повышает удовлетворенность гостей и формирует положительный имидж предприятия.

Бронирование – это предварительное закрепление гостиничного номера за конкретным гостем или группой гостей на определённые даты с целью последующего размещения. Эта процедура позволяет эффективно планировать загрузку номерного фонда, учитывать предпочтения клиентов, а также минимизировать риски незаселённых номеров и, соответственно, потерь в доходе [50].

В гостиничной практике принято выделять несколько видов бронирования [51]:

1 Гарантированное бронирование – предполагает подтверждение с обеих сторон, часто с внесением предоплаты или с указанием банковской карты. При этом номер сохраняется за гостем даже в случае позднего прибытия.

2 Негарантированное бронирование – бронирование без предоплаты. Как правило, отель сохраняет номер за гостем только до определённого времени (обычно до 18:00–19:00 в день заезда).

3 Индивидуальное бронирование – осуществляется для одного гостя или семьи.

4 Групповое бронирование – оформляется на коллектив (туристические группы, делегации, участники мероприятий), требует особых условий.

5 Долгосрочное бронирование – на период от нескольких недель до месяцев (часто используется корпоративными клиентами).

6 Моментальное и запросное бронирование – в первом случае клиент получает подтверждение мгновенно, во втором – бронирование оформляется по запросу и требует дополнительного согласования с отелем.

Гость может забронировать номер различными способами: по телефону, через сайт отеля, через электронную почту, с помощью OTA-платформ (Booking.com, Ostrovok, Яндекс.Путешествия и др.) или непосредственно при личном визите в гостиницу.

Процесс оформления бронирования в отеле ООО «ГК «Владивосток» состоит из нескольких ключевых этапов (Рисунок 2).



Рисунок 2 – Процесс оформления бронирования в ООО «ГК «Владивосток»

Современные отели, в том числе ООО «ГК «Владивосток», используют автоматизированную систему бронирования 1С-Отель, которая обеспечивает оперативность и точность работы. Телефонное бронирование остаётся востребованным каналом, особенно среди деловых путешественников, которые ценят скорость, живой контакт и возможность оперативно уточнить условия проживания (Приложение Г). В отеле ООО «ГК «Владивосток» этот процесс строго регламентирован и построен по принципам гостеприимного сервиса (Приложение Д).

1) Технология обслуживания гостя при бронировании номера от стойки ресепшн [12]:

- администратор приветствует гостя по стандартам делового этикета (зрительный контакт, улыбка, приветствие);
- выясняет потребности гостя: даты заезда и выезда, предпочтения по категории номера, количество человек, наличие детей, домашних животных, пожелания по питанию;
- предлагает доступные варианты, информирует о стоимости, акциях, услугах;
- уточняет контактные данные и, при необходимости, оформляет гарантию бронирования (предоплата, банковская карта);
- подтверждает бронирование и благодарит гостя за обращение.

Данный способ бронирования требует от администратора не только вежливости и оперативности, но и хорошей ориентации в текущей загрузке номерного фонда, а также умения работать с программным обеспечением для управления бронированием.

Технология обслуживания гостя при бронировании по телефону [52]:

1 Принятие входящего звонка – администратор отвечает на звонок, приветствует гостя, представляет отель и себя. Пример: «Добрый день, Azimut Hotel Владивосток, администратор Мария, слушаю Вас».

2 Выяснение цели обращения – сотрудник уточняет, интересуется ли гость бронированием номера.

3 Уточнение даты заезда и выезда – сотрудник записывает точные даты проживания.

4 Определение количества гостей – взрослые, дети, возраст (если важно для предоставления дополнительных мест или скидок).

5 Уточнение желаемой категории номера – стандарт, улучшенный, люкс и пр.

6 Проверка наличия свободных номеров – через PMS-систему.

7 Информирование гостя о доступных вариантах и тарифах – озвучиваются цены, условия (например, с завтраком/без).

8 Уточнение дополнительных пожеланий – например, детская кроватка, этаж, окна во двор, ранний заезд, поздний выезд.

9 Запись контактных данных гостя – ФИО, номер телефона, e-mail, способ гарантии брони (предоплата, карта и др.).

10 Подтверждение бронирования – сотрудник проговаривает все данные: даты, категория номера, цена, способ оплаты.

11 Информирование о правилах аннуляции – бесплатно до определённой даты, удержание суммы и пр.

12 Завершение звонка – сотрудник благодарит гостя и прощается вежливо. Пример: «Благодарим за обращение в Azimut Hotel Владивосток, будем рады видеть вас!»

Не менее распространенным способом бронирования в отеле ООО «ГК «Владивосток» является бронирование через официальный сайт отеля.

Технология бронирования номера через сайт отеля ООО «ГК «Владивосток»:

1 Поиск и выбор:

- потенциальный гость заходит на официальный сайт отеля «Азимут Владивосток»;
- на главной странице или в разделе «Бронирование» пользователь указывает желаемые даты заезда и выезда;
- указывается количество взрослых и детей, планирующих проживать в номере;
- система проверяет наличие свободных номеров на указанные даты и отображает доступные варианты;
- выбор номера: пользователь выбирает подходящий номер из предложенных вариантов, сразу при выборе номера можно сразу выбрать подходящий тариф.

2 Ввод данных гостя:

- пользователь вводит свои имя, фамилию, адрес электронной почты и номер телефона;
- для гарантии бронирования может потребоваться ввод данных кредитной карты (номер карты, срок действия, CVV-код);
- пользователь может добавить комментарии или пожелания к бронированию (например, запрос на определенный этаж или наличие детской кроватки).

3 Подтверждение и оплата:

- пользователь проверяет правильность введенных данных и выбранных опций;
- ознакомление с правилами и условиями: пользователь должен ознакомиться с правилами отмены бронирования и другими условиями;
- пользователь подтверждает бронирование, соглашаясь с условиями;
- в некоторых случаях требуется немедленная оплата онлайн, в других случаях оплата производится при заезде в отель.

4 Получение подтверждения:

- после успешного бронирования на экране отображается подтверждение с номером бронирования и деталями проживания;
- на указанный адрес электронной почты отправляется письмо с подтверждением бронирования, которое содержит всю необходимую информацию.

Необходимо убедиться, что сайт отеля использует безопасное соединение перед вводом личных данных и данных кредитной карты

2) Заселение (Check-in): процедура заселения проходит согласно установленному алгоритму, направленному на быстрое, корректное и доброжелательное обслуживание [12]:

1 Приветствие и установление зрительного контакта.

2 Выяснение фамилии гостя и наличие брони.

3 Проверка документа, удостоверяющего личность (паспорт РФ или другой соответствующий документ).

4 Сканирование или ксерокопирование паспорта, оформление регистрационной формы.

5 Ознакомление гостя с правилами проживания и перечнем услуг отеля.

6 Предложение дополнительных услуг (например, ранний заезд, завтрак, SPA, Room-service).

7 Выдача ключ-карты от номера, объяснение, как ей пользоваться.

8 Предложение помощи с багажом.

9 Уточнение, остались ли у гостя вопросы, прощание.

3) Проживание: во время пребывания гости получают доступ ко всем включенным в тариф услугам и могут воспользоваться дополнительными сервисами. Служба приема и размещения, служба эксплуатации номерного фонда, ресторан и прочие отделы отеля взаимодействуют между собой для обеспечения комфортного проживания [13].

Обслуживание включает:

- ежедневную уборку номера;
- своевременную смену постельного белья и полотенец;
- быстрое реагирование на заявки гостей (например, принести дополнительную подушку, устранить технические неполадки);
- информационное и консультационное сопровождение;
- обеспечение безопасности, охрану личных данных и имущества.

4) Гостиница имеет регламенты по действиям в случае экстраординарных ситуаций [14]:

- при авариях (пожар, отключение электричества, затопление и пр.) персонал действует по инструкциям ГО и ЧС;
- в случае конфликтов или жалоб – проблема рассматривается с участием администратора и управляющего, принимаются меры по урегулированию ситуации, обязательно проводится последующая обратная связь;
- при плохом самочувствии гостя – вызов скорой помощи, обеспечение транспортировки и сопровождения.

5) Выселение (Check-out): процедура выписки проходит по следующему алгоритму:

1 Приветствие и уточнение данных гостя (ФИО, номер комнаты).

2 Прием ключа от номера.

3 Уточнение, пользовался ли гость платными услугами.

4 Составление итогового счета.

5 Проверка счета гостем, выбор и проведение оплаты.

6 Выдача отчетных документов.

7 Предложение помощи с багажом или трансфером.

8 Благодарность за проживание, прощание, пожелание хорошей дороги.

Гостиница ООО «ГК «Владивосток»» принимает различные категории гостей, каждая из которых имеет свои особенности поведения, потребности и ожидания от сервиса. Это позволяет отелю гибко настраивать обслуживание и разрабатывать целевые предложения. В таблице 3 представлена характеристика основных сегментов гостей в ООО «ГК «Владивосток».

Таблица 3 – Характеристика сегментов гостей в ООО «ГК «Владивосток» [15]

Сегмент	Состав	Потребности
Командировочные и корпоративные клиенты	Сотрудники коммерческих компаний, госструктур, организаций, приезжающие во Владивосток с деловыми целями.	Удобное расположение отеля, быстрый процесс заселения, наличие конференц-залов, бизнес-центра, высокоскоростного интернета, прачечной, ранний завтрак. корпоративные тарифы, возможность безналичной оплаты, упрощённые процедуры регистрации, аренда залов, кофе-брейки, трансфер.
Бизнес-туристы	Индивидуальные предприниматели, участники форумов, конференций, выставок.	Тишина, рабочее пространство в номере, услуги печати/сканирования, Room-service, лояльная политика по отношению к раннему заезду/позднему выезду. Чаще предпочитают номера улучшенной категории (Deluxe, Executive), где есть письменный стол, кофемашина, дополнительные удобства.
Семейные путешественники	Семьи с детьми, путешествующие в период отпусков и праздников.	Просторные номера, дополнительные спальные места, услуги питания по системе «шведский стол», детское меню, возможность проживания с детьми без дополнительной платы, экскурсионные программы. Важны безопасность, доступность бытовых услуг (микроволновка, стиральные машины, охраняемая парковка).
Индивидуальные туристы и иностранцы	Самостоятельные путешественники, блогеры, студенты. Туристы из Китая, Южной Кореи, Японии, европейских стран.	Англоязычный персонал, помощь в оформлении визовых документов (при необходимости), сервис на уровне международных стандартов, гибкость при оплате (например, картами UnionPay, Visa). Трансфер, экскурсии, локальные информационные материалы. Удобное местоположение, доступный тариф, Wi-Fi, наличие общих зон, возможность позднего заселения.

Продолжение таблицы 3

Сегмент	Состав	Потребности
Участники мероприятий	Гости, участвующие в конференциях, семинарах, свадьбах, банкетах.	Организованные группы, нуждающиеся в координации, кейтеринге, техническом обеспечении мероприятий, гибком расписании питания и возможности размещения больших групп.

Командировочные и корпоративные клиенты – основной сегмент. Предприятие активно сотрудничает с организациями, предоставляя специальные условия на проживание, аренду конференц-залов и питание;

Бизнес-туристы – предпочитают номера с рабочей зоной, быстрый интернет, услуги коворкинга, конференц-залы;

Семейные путешественники – выбирают семейные номера, пользуются услугами ресторанов, прачечной, экскурсиями;

Индивидуальные туристы и иностранцы – ориентированы на комфорт, информационную поддержку, трансфер, сервис на английском языке;

Участники мероприятий – отель предоставляет площадки для деловых встреч, форумов, свадеб, банкетов, мастер-классов и культурных мероприятий.

Корпоративная культура гостиницы является сложным, многогранным феноменом взаимодействия работников, объединенных общими ценностями, традициями, нормами поведения. Главными корпоративными ценностями организации индустрии гостеприимства признаны: клиентоцентричность, приоритетность в решении проблем и пожелании гостя, развитие гостиницы и саморазвитие каждого работающего сотрудника, стремление к совершенству, эффективность деятельности, новаторство, командная работа и высокая социальная ответственность, уважение и забота друг о друге. Вместе с тем под ее воздействием также происходит и корректировка поведения работников в соответствии с принятыми нормами и ценностями [16].

Корпоративная культура гостиницы ООО «ГК «Владивосток» строится на принципах уважения, профессионализма и стремления к постоянному развитию. Ключевые составляющие представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 – Составляющие культуры ООО «ГК «Владивосток»

Характеристика корпоративной культуры ООО «ГК «Владивосток»:

- 1) Внешний вид персонала – все сотрудники носят фирменную форму с бейджами, причёска и внешний вид опрятны, макияж – нейтральный, соответствующий деловому стилю.
- 2) Обучение персонала – проводятся регулярные тренинги и инструктажи по сервису, речевому этикету, технике безопасности, навыкам продаж и стресс-менеджменту.
- 3) Речевой этикет – общение с гостями строго регламентировано: вежливые формы, приветствие по имени, активное слушание, избегание сленга и фраз с негативной окраской.
- 4) Мотивация сотрудников – внутренние премии, поощрения, поздравления, карьерный рост, участие в корпоративных мероприятиях и вовлечённость в стратегические цели компании.

Философия и миссия – «Гостеприимство с человеческим лицом»: каждая деталь – от дизайна номера до отношения к гостю – направлена на создание тёплой атмосферы комфорта, доверия и внимания к индивидуальным потребностям.

Таким образом, гостиница ООО «ГК «Владивосток» обеспечивает высокий уровень обслуживания благодаря продуманной технологии взаимодействия с гостями на всех этапах их пребывания. Широкий спектр услуг, индивидуальный подход и профессионально подготовленный персонал позволяют удовлетворять потребности различных категорий клиентов – от бизнесменов до туристов. Важную роль играет корпоративная культура, основанная на уважении, обучении и командной работе. Всё это в комплексе способствует росту лояльности гостей, повторным визитам и укреплению репутации гостиницы на рынке.

3 Технология продвижения и стимулирования продаж гостиничного продукта

Маркетинг – это деятельность по продвижению товаров и услуг. Маркетологи исследуют характеристики и потребности потенциальных клиентов, чтобы на основе этих данных создать лучшее предложение на рынке и принести компании больше прибыли [17].

Маркетинг в гостиничном бизнесе играет особое значение. Даже в самых известных и крупных отелях работа в области маркетинга является неотъемлемой частью успеха предприятия. Контакты с людьми, статьи, дело, ответ на запросы, идеи – все это составляет необходимый инструмент для привлечения большого количества гостей. Очень важно учесть, что в гостиничном бизнесе рестораны также пользуются маркетингом, затем позволяющим им получить независимо от гостиницы популярность и успех. Будущем данной сферы связано с поиском новых способов привлечения и удержания гостей, а также с адаптацией к актуальным тенденциям в туризме и экономике [18].

Стимулирование продаж ООО «ГК «Владивосток» направлено на привлечение новых гостей, формирование положительного имиджа и удержание постоянных клиентов. Основное внимание уделяется использованию современных цифровых каналов, средств печатной рекламы и системе стимулирования спроса. Благодаря комплексному подходу к продвижению предприятие успешно конкурирует на рынке гостиничных услуг Владивостока.

Инструменты продвижения гостиницы ООО «ГК «Владивосток»:

1) Печатная реклама: для офлайн-продвижения гостиница использует традиционные носители информации, в числе которых:

2) Визитные карточки с контактной информацией, адресом, ссылкой на сайт, логотипом и слоганом сети Azimut Hotels;

3) Буклеты и флаеры, содержащие сведения о типах номеров, перечне услуг (завтрак, конференц-залы, трансфер, Wi-Fi), а также о специальных предложениях и партнёрских акциях;

4) Баннерная реклама, размещённая в туристических центрах, аэропорту и на вокзале. Визуальный акцент делается на выгодное расположение гостиницы, комфорт и наличие деловой инфраструктуры.

Главную роль в маркетинге занимает официальный сайт отеля, где представлена полная информация о гостинице:

- онлайн-бронирование с выбором тарифа и категории номера;
- информация о спецпредложениях, акциях, скидках;
- виртуальный тур по номерному фонду;
- фото и описание инфраструктуры (рестораны, фитнес-зал, конференц-залы);

- контактные данные, карта проезда, отзывы гостей;
- раздел для регистрации в программе лояльности AZIMUT Bonus.

Гостиница активно использует социальные сети (Instagram, VK, Telegram) для размещения:

- объявлений о сезонных предложениях;
- новостей отеля;
- обратной связи с клиентами;
- историй о мероприятиях и жизни гостиницы.

Кроме того, гостиница представлена в цифровых справочниках, таких как 2ГИС, где указаны актуальные цены, адрес, часы работы, фотографии и отзывы гостей. Это позволяет потенциальным клиентам быстро ознакомиться с основными характеристиками отеля, а наличие отзывов повышает уровень доверия.

ООО «ГК «Владивосток»» использует ряд инструментов для повышения продаж и привлечения повторных гостей. Методы стимулирования продаж в ООО «ГК «Владивосток»» представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Методы стимулирования продаж в ООО «ГК «Владивосток»» [19]

Метод продвижения	Характеристика
Сезонные и праздничные акции	1) Проводятся в низкий сезон или в праздничные периоды. Например, скидки на номера зимой (декабрь–февраль), в майские праздники или в дни городских мероприятий. 2) Акция «Раннее бронирование»: позволяет гостям сэкономить до 20–30% при бронировании номера за 14, 21 или 30 дней до заезда. 3) Скидки на длительное проживание: чем дольше срок проживания, тем ниже стоимость за сутки. Применяется, например, при проживании от 7 ночей и более. 4) Групповые тарифы: сниженные цены для организованных групп, делегаций и корпоративных клиентов.
Гибкая тарифная сетка	1) Невозвратный тариф: сниженная стоимость номера при условии 100% предоплаты и невозможности отмены бронирования. 2) Тариф с завтраком: выгоден для туристов, так как включает утреннее питание без дополнительной платы. 3) Семейный тариф: предлагается гостям с детьми. Может включать бесплатное проживание ребенка, детское меню, наличие кровати, детских принадлежностей. 4) Тариф выходного дня (weekend-rate): особое предложение на пятницу–воскресенье с дополнительными услугами (поздний выезд, комплимент от отеля, скидка в ресторане).
Пакетные предложения	1) Пакет «Комфорт»: включает проживание, завтрак, поздний выезд и скидку на ресторан. 2) Пакет «Бизнес»: номер с рабочей зоной, быстрый интернет, доступ в переговорную комнату или конференц-зал, кофе-брейк. 3) Пакет «Выходные в городе»: проживание + трансфер + экскурсионная программа по Владивостоку.

Продолжение таблицы 4

Метод продвижения	Характеристика
Программа лояльности AZIMUT Bonus	1) Накопление бонусов: за каждое бронирование на сайте или в мобильном приложении гость получает баллы (AZIMUT Bonus Points). 2) Привилегии участников: скидки до 20% на проживание, бесплатное повышение категории номера при наличии, поздний выезд, бесплатные ночи, специальные предложения. 3) Разделение участников на уровни: чем больше гость проживает в отелях сети, тем больше у него привилегий (например, SILVER, GOLD, PLATINUM). 4) Периодические эксклюзивные предложения: только для участников программы (например, -30% на майские праздники для зарегистрированных пользователей).
Кросс-маркетинг и партнёрские акции	1) Совместные акции с авиакомпаниями, банками, такси-сервисами и туристическими агентствами. Например, гость может получить скидку в отеле при предъявлении посадочного талона или карты определённого банка. 2) Сертификаты на проживание: популярны как подарки на корпоративные праздники и используются для стимулирования B2B-продаж.

Применение разнообразных методов стимулирования продаж позволяет гостинице ООО «ГК «Владивосток» эффективно управлять спросом, увеличивать долю возвратных гостей и поддерживать высокую конкурентоспособность на рынке. Сочетание гибкой ценовой политики, привлекательных акций и бонусных программ позволяет привлекать как новых клиентов, так и удерживать постоянных, формируя устойчивую базу лояльных гостей.

Участниками программы могут стать только совершеннолетние физические лица, прошедшие регистрацию на официальном сайте сети AZIMUT Hotels. Программа не имеет фиксированного срока действия, но может быть завершена по решению компании с предварительным уведомлением. В течение 12 месяцев после официального уведомления участники смогут использовать накопленные бонусы. Баллы начисляются за каждые потраченные 50 рублей на проживание в отелях Azimut, а также за использование дополнительных услуг.

Преимущества для участников:

- всем участникам Azimut Bonus предоставляется бесплатный ранний заезд с 9:00 и/или поздний выезд до 16:00 при наличии свободного номера в день заезда и/или выезда;
- для участников со статусом Gold и Platinum предоставляется бесплатное повышение категории номера на все время пребывания. Получить привилегию может только сам участник Azimut Bonus, оформивший бронирование, при наличии свободного номера;
- доступ к закрытым распродажам и эксклюзивным предложениям;
- баллы в ресторанах и барах отелей;
- для участников со статусом Gold и Platinum предоставляется комплемент от отеля при заезде.

Таким образом, маркетинговая деятельность гостиницы ООО «ГК «Владивосток» основывается на сочетании традиционных рекламных носителей и современных цифровых инструментов продвижения. Сайт и социальные сети позволяют оперативно доносить информацию до широкой аудитории, тогда как печатные материалы поддерживают узнаваемость на локальном уровне. Система гибких тарифов и программа лояльности AZIMUT Bonus делают предложение более привлекательным как для новых, так и для постоянных клиентов. Всё это позволяет отелю успешно развивать клиентскую базу и повышать конкурентоспособность на рынке гостеприимства Владивостока.

4 Система обеспечения безопасности

Система безопасности гостиницы представляет собой комплекс технических и организационных мер, направленных на обеспечение личной безопасности гостей и сохранности их имущества. Сотрудники отеля обязаны предпринимать все необходимые действия для предотвращения краж, мошенничества и других противоправных действий. Владельцы гостиницы несут ответственность за ущерб, нанесённый гостю в период его проживания, включая компенсацию имущественного и морального вреда в случае нарушения потребительских прав [20].

Многие гостиницы, в том числе и корпус ООО «ГК «Владивосток», были построены еще в 1970-х годах. Для соответствия современным международным стандартам в таких зданиях требуется не только капитальный ремонт, но и внедрение современных систем безопасности и управления. В мае 2015 года, после масштабной модернизации, главный корпус отеля ООО «ГК «Владивосток» открылся заново – с полностью обновлённой инженерной и технологической инфраструктурой.

В рамках модернизации были выполнены проектные и монтажные работы по установке следующих систем:

- 1) Система пожарной сигнализации (СПС).
- 2) Система оповещения и управления эвакуацией (СОУЭ) 2-го типа.
- 3) Автоматическая система пожаротушения.
- 4) Система автоматической противопожарной защиты.
- 5) Система контроля и управления доступом (СКУД).
- 6) Система видеонаблюдения (IP-формат).
- 7) Структурированная кабельная система (более 2000 портов).

Проект реализован при участии московских компаний: сетевого интегратора «ИЦ ТЕЛЕКОМ-СЕРВИС» и подрядчика «Interkom Group» – лидера на рынке fit-out услуг. Все работы – от проектирования до ввода в эксплуатацию – заняли один год.

В основе проекта лежала интегрированная система охраны «Орион» производства компании «Болид». При выборе оборудования учитывались высокая надежность, адекватное соотношение цены и качества, а также наличие развитой партнёрской сети и складов во Владивостоке, что обеспечивало быструю поставку оборудования [21].

Использование продукции одного производителя позволило избежать проблем совместимости программного и аппаратного обеспечения и сократить сроки внедрения. По мнению специалистов, интегрированное решение существенно упростило процесс настройки и наладки всех систем.

Система пожарной безопасности – ключевой элемент охраны гостиничного здания. Она включает:

- более 2000 пожарных извещателей, установленных по всему корпусу;
- три пульта управления «С2000М», один из которых – для автоматического управления вентиляцией и противопожарной автоматикой;
- более 160 модулей С2000-СП4, управляющих противопожарными клапанами, насосными станциями, вентиляцией, системой ХВС и котельной;
- системы пожаротушения: газовое (серверная), порошковое и водяное.

Вся система пожарной охраны работает по около 100 заранее прописанным сценариям автоматического реагирования, обеспечивая высокую степень защиты гостей и персонала.

Система видеонаблюдения построена на базе IP-камер и программного обеспечения «Орион Видео ПРО».

Хранилище данных – СХД IBM Storwize объёмом 96 Тб. Рабочее место оператора оснащено 6 мониторами диагональю 27 дюймов.

СКУД (система контроля и управления доступом) работает на программном обеспечении «Орион ПРО».

Установлено оборудование в 29 точках входа, включая основные входные группы.

Доступ в номера реализован на автономных контроллерах, не интегрированных в административную СКУД, по желанию заказчика.

Для координации всех систем создано единое рабочее пространство на базе программного комплекса АРМ «Орион ПРО». Также организованы:

- пост охраны (АРМ службы безопасности);
- АРМ технической службы (служба эксплуатации здания);
- выделенный сегмент локальной сети на оборудовании НР для передачи данных между подсистемами.

Проект по созданию единой интегрированной системы охраны на базе ИСО «Орион» был признан «лучшим решением 2015 года» среди российских проектно-монтажных организаций по версии компании «Болид».

Современная система безопасности, внедрённая в гостинице ООО «ГК «Владивосток», соответствует международным стандартам и обеспечивает высокий уровень защиты для гостей и персонала. Кроме того, отель несёт полную ответственность за сохранность имущества клиентов и компенсацию вреда, причинённого в процессе предоставления гостиничных и туристских услуг, что соответствует требованиям законодательства о защите прав потребителей.

5 Технология формирования профессиональных компетенций

ПК 4.1 Планировать потребности службы бронирования и продаж в материальных ресурсах и персонале

Служба бронирования и продаж (иногда называется отделом бронирования, отделом продаж, или Revenue Management) является центральным звеном в привлечении клиентов и обеспечении загрузки гостиницы. Это подразделение, которое непосредственно взаимодействует с потенциальными гостями, обрабатывает их запросы и превращает их в реальные бронирования.

Планирование потребностей службы бронирования и продаж является критически важной функцией управления, направленной на обеспечение бесперебойной и эффективной работы подразделения. Этот процесс требует детального анализа текущих и прогнозируемых объемов продаж, сезонных колебаний спроса, а также стратегических целей гостиницы. Основываясь на этих данных, необходимо определить оптимальный объем материальных ресурсов и численность персонала, необходимых для достижения поставленных задач.

Первым шагом в планировании потребностей в материальных ресурсах является составление перечня необходимых инструментов и оборудования. Это включает в себя:

- 1 Современные компьютеры с достаточной мощностью для работы с программным обеспечением отеля (PMS, CRM, системами онлайн-бронирования) и офисными приложениями.

- 2 Многоканальная телефонная система с возможностью записи разговоров, переадресации вызовов, статистики и интеграции с CRM-системой. Желательно наличие гарнитур для комфортной работы операторов.

- 3 Высокоскоростное и стабильное интернет-соединение.

- 4 Принтеры/МФУ: для печати документов, сканирования и копирования.

- 5 Программное обеспечение для управления бронированием (PMS).

- 6 Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), позволяющая собирать и анализировать информацию о клиентах, персонализировать обслуживание и автоматизировать маркетинговые кампании.

- 7 Channel Manager: система управления каналами онлайн-бронирования (Booking.com, Expedia и др.), позволяющая автоматизировать обновление информации о номерах, тарифах и наличии мест на различных платформах.

- 8 Система Revenue Management: система автоматизированного управления ценами на номера на основе анализа спроса и предложения.

9 Материалы и расходные материалы (бумага, ручки, карандаши, блокноты, картриджи, визитки для менеджеров по продажам, брошюры, листовки, буклеты с информацией об отеле, сувенирная продукция для поощрения клиентов и партнеров.

Помимо перечисленного, сотрудникам службы бронирования и продаж необходима актуальная информация о номерном фонде, тарифах, услугах отеля, специальных предложениях и доступ к базе данных потенциальных клиентов, корпоративных партнеров, туристических агентств.

Далее необходимо оценить объемы потребления каждого ресурса за определенный период времени (месяц, квартал, год). При этом следует учитывать возможные поломки, износ оборудования и необходимость его замены [22].

При планировании закупок материальных ресурсов необходимо учитывать факторы, влияющие на стоимость и доступность товаров. Это включает в себя анализ цен от различных поставщиков, учет транспортных расходов, сроков поставки и возможных скидок. Также следует учитывать возможность хранения запасов материальных ресурсов для обеспечения бесперебойной работы службы в случае задержек с поставками или внезапного увеличения спроса.

Планирование потребностей в персонале является не менее важным аспектом. Здесь необходимо учитывать не только численность сотрудников, но и их квалификацию, опыт работы, профессиональные навыки и компетенции. Для определения оптимального количества сотрудников необходимо учитывать объемы продаж, количество входящих звонков и запросов по электронной почте, а также время, необходимое для обработки каждого запроса.

При планировании кадрового состава необходимо учитывать возможные отпуска, больничные листы, текучесть кадров и другие факторы, влияющие на доступность персонала. Для обеспечения бесперебойной работы службы бронирования и продаж необходимо иметь резерв сотрудников, готовых заменить отсутствующих коллег. Также следует предусмотреть возможность привлечения временного персонала в периоды пиковой нагрузки.

Для обеспечения эффективного управления персоналом необходимо разработать систему обучения и повышения квалификации сотрудников. Это включает в себя проведение тренингов по продажам, обслуживанию клиентов, использованию программного обеспечения и другим необходимым навыкам. Также следует регулярно проводить оценку работы сотрудников и предоставлять им обратную связь для улучшения их профессиональных качеств.

ПК 4.2 Организовывать деятельность сотрудников службы бронирования и продаж в соответствии с текущими планами и стандартами гостиницы

Организация деятельности сотрудников службы бронирования и продаж является ключевым фактором успеха гостиницы, поскольку именно эта служба отвечает за привлечение

клиентов, обработку запросов и бронирований, а также за формирование первого впечатления о гостинице. Для эффективной работы службы необходимо четко определить обязанности каждого сотрудника, распределить задачи, установить стандарты обслуживания и обеспечить координацию между различными отделами гостиницы.

Основные задачи службы бронирования и продаж:

- 1 Максимизация загрузки отеля.
- 2 Увеличение дохода от продажи номеров и дополнительных услуг.
- 3 Привлечение новых клиентов.
- 4 Поддержание лояльности существующих клиентов.
- 5 Формирование положительного имиджа отеля.

Первым шагом в организации деятельности службы бронирования и продаж является разработка должностных инструкций для каждого сотрудника. В должностной инструкции должны быть четко определены обязанности, ответственность, полномочия и требования к квалификации сотрудника. Также в должностной инструкции должны быть указаны стандарты обслуживания клиентов, которые необходимо соблюдать при работе с клиентами [23].

Далее необходимо распределить задачи между сотрудниками службы бронирования и продаж. При этом необходимо учитывать квалификацию, опыт работы и личные качества каждого сотрудника. Например, сотрудники с опытом работы и высокой квалификацией могут быть назначены на обработку сложных запросов и работу с корпоративными клиентами, а новые сотрудники могут быть назначены на обработку простых запросов и работу с индивидуальными клиентами.

1 Менеджер по бронированию/продажам (Booking Agent/Sales Manager): это ключевой сотрудник, отвечающий за прием и обработку входящих запросов на бронирование (по телефону, электронной почте, через онлайн-каналы). Задачи:

- предоставление информации о номерах, тарифах, услугах отеля;
- бронирование номеров в соответствии с запросом клиента;
- подтверждение бронирования и отправка подтверждений клиентам;
- обработка изменений и отмен бронирования;
- внесение данных о бронировании в систему управления отелем (pms);
- выполнение задач по продажам, направленных на увеличение среднего чека (предложение дополнительных услуг, улучшение категории номера).

2 Руководитель отдела бронирования/продаж (Booking/Sales Manager): отвечает за организацию работы отдела, контроль за выполнением планов продаж, разработку стратегии продаж, обучение сотрудников. Задачи:

- контроль за работой менеджеров по бронированию;

- разработка планов продаж и стратегий по привлечению клиентов;
- анализ показателей загрузки отеля и разработка мер по ее увеличению;
- обучение и мотивация сотрудников отдела;
- взаимодействие с другими отделами отеля (маркетинг, служба приема и размещения).

3 Менеджер по работе с корпоративными клиентами (Corporate Sales Manager): отвечает за привлечение и обслуживание корпоративных клиентов (компании, организации, туристические агентства). Задачи:

- поиск и привлечение новых корпоративных клиентов;
- заключение договоров с корпоративными клиентами на предоставление услуг по специальным тарифам;
- поддержание отношений с существующими корпоративными клиентами;
- организация мероприятий для корпоративных клиентов (презентации, встречи).

4 Специалист по онлайн-бронированию (Online Booking Specialist): отвечает за управление онлайн-каналами бронирования (сайты отеля, системы онлайн-бронирования - Booking.com, Expedia и др.). Задачи:

- обновление информации о номерах, тарифах и услугах отеля на онлайн-платформах;
- контроль за актуальностью данных и своевременное внесение изменений;
- анализ эффективности онлайн-каналов бронирования;
- взаимодействие с представителями онлайн-платформ.

5 Специалист по Revenue Management (Revenue Manager): отвечает за максимизацию дохода отеля путем оптимизации цен на номера. Задачи:

- анализ спроса и предложения на рынке гостиничных услуг;
- разработка ценовой политики отеля;
- регулирование цен на номера в зависимости от загрузки отеля и сезонности;
- прогнозирование загрузки отеля.

Для обеспечения эффективной работы службы бронирования и продаж необходимо установить стандарты обслуживания клиентов. Стандарты обслуживания должны включать в себя правила общения с клиентами по телефону и электронной почте, правила обработки запросов и бронирований, правила разрешения конфликтных ситуаций и другие аспекты работы с клиентами. Стандарты обслуживания должны быть четко определены и доведены до всех сотрудников службы бронирования и продаж.

Для обеспечения координации между различными отделами гостиницы необходимо установить правила взаимодействия между службой бронирования и продаж и другими отделами, такими как отдел маркетинга, отдел обслуживания номеров и отдел питания. Например, необходимо установить правила передачи информации о бронированиях и специальных

запросах клиентов в отдел обслуживания номеров, чтобы сотрудники отдела могли подготовить номер к приезду клиента.

Для обеспечения эффективной работы службы бронирования и продаж необходимо разработать систему контроля качества обслуживания клиентов. Система контроля качества должна включать в себя сбор отзывов клиентов, анализ жалоб и предложений, а также проведение внутренних проверок работы сотрудников. На основе результатов контроля качества необходимо разрабатывать и внедрять меры по улучшению качества обслуживания клиентов.

Для обеспечения эффективной работы службы бронирования и продаж необходимо регулярно проводить обучение и повышение квалификации сотрудников. Обучение должно включать в себя тренинги по продажам, обслуживанию клиентов, использованию программного обеспечения и другим необходимыми навыкам. Также следует регулярно проводить оценку работы сотрудников и предоставлять им обратную связь для улучшения их профессиональных качеств.

ПК 4.3 Контролировать текущую деятельность сотрудников службы бронирования и продаж для поддержания требуемого уровня качества обслуживания гостей

Контроль за деятельностью сотрудников службы бронирования и продаж является неотъемлемой частью обеспечения высокого уровня качества обслуживания гостей. Этот процесс включает в себя мониторинг выполнения задач, соблюдение стандартов обслуживания, оценку эффективности работы и своевременное выявление и устранение проблем.

Для эффективного контроля необходимо разработать систему ключевых показателей эффективности (KPI), которые позволяют оценить работу каждого сотрудника и службы в целом. KPI могут включать в себя количество обработанных запросов, объем продаж, среднее время обработки запроса, уровень удовлетворенности клиентов и другие показатели [24].

Мониторинг выполнения задач может осуществляться с помощью программного обеспечения для управления бронированием (PMS), которое позволяет отслеживать статус каждого бронирования, время обработки запроса и другие параметры. Также можно проводить выборочные проверки телефонных разговоров и переписки по электронной почте для оценки соблюдения стандартов обслуживания.

Оценка эффективности работы сотрудников должна проводиться регулярно на основе KPI и других данных. Результаты оценки должны быть доведены до каждого сотрудника и использованы для разработки индивидуальных планов развития. Также можно проводить конкурсы и другие мероприятия для стимулирования сотрудников и повышения их мотивации.

Своевременное выявление и устранение проблем является важной частью контроля за деятельностью службы бронирования и продаж. Для этого необходимо установить систему обратной связи с клиентами, которая позволяет получать информацию о качестве

обслуживания и выявлять проблемные зоны. Также необходимо проводить регулярные совещания с сотрудниками для обсуждения проблем и поиска путей их решения.

Для обеспечения эффективного контроля необходимо разработать систему мотивации и стимулирования сотрудников. Система мотивации должна включать в себя как материальные, так и нематериальные стимулы, которые мотивируют сотрудников на достижение высоких результатов. Например, можно выплачивать премии за выполнение KPI, предоставлять дополнительные выходные дни или возможность обучения на специализированных курсах [25].

Для обеспечения эффективного контроля необходимо регулярно проводить обучение и повышение квалификации сотрудников. Обучение должно включать в себя тренинги по продажам, обслуживанию клиентов, использованию программного обеспечения и другим необходимым навыкам. Также следует регулярно проводить оценку работы сотрудников и предоставлять им обратную связь для улучшения их профессиональных качеств.

6 Индивидуальное задание

1) Организация рабочего места.

Организация рабочего места в службе бронирования является одним из ключевых элементов эффективной работы персонала гостиницы. Грамотно оборудованное и структурированное рабочее пространство способствует более высокой производительности, снижению утомляемости и ошибок сотрудников, а также обеспечивает надлежащий уровень обслуживания гостей. Рабочее место должно соответствовать санитарно-гигиеническим, эргономическим, техническим и профессиональным требованиям, установленным для данного вида деятельности.

В первую очередь, организация рабочего места включает подбор и расстановку мебели. Рабочее место сотрудника службы бронирования должно быть оборудовано эргономичным столом и креслом с возможностью регулировки по высоте. Рабочая поверхность должна быть достаточно просторной для размещения персонального компьютера, телефонного аппарата, письменных принадлежностей и текущих документов. Все элементы должны быть расположены таким образом, чтобы сотрудник мог быстро переключаться между задачами без лишних движений [26].

Особое внимание уделяется техническому оснащению. На рабочем месте обязательно должен быть современный компьютер с доступом в интернет, подключенный к локальной гостиничной сети и специализированному программному обеспечению (PMS, CRM, Channel Manager). Также необходим многоканальный телефон с функцией переадресации и конференц-связи, принтер, сканер, а в крупных гостиницах – гарнитура для телефонной связи, факс или IP-телефония. В случае постоянной работы с международными гостями дополнительно устанавливаются средства перевода и мультязычные справочники [27].

Неотъемлемой частью организации рабочего места является программное обеспечение. Сотрудник должен иметь доступ к системе управления бронированиями, электронной почте, мессенджерам, онлайн-календарям и другим системам коммуникации. Всё это требует наличия стабильного интернет-соединения и регулярного обновления софта для предотвращения сбоев и утечек данных. Рекомендуется также организовать систему резервного копирования данных для обеспечения их сохранности.

Организация пространства также должна учитывать удобство хранения и использования документации. В непосредственной близости должны находиться папки с бланками договоров, заявок, счётов и других форм, необходимых при работе с клиентами и партнёрами. Важно, чтобы все документы хранились в порядке, соответствующем внутренним стандартам документооборота гостиницы.

Визуальная чистота и порядок также являются составляющей профессионального облика рабочего места. Сотрудник службы бронирования представляет гостиницу не только голосом, но и оформлением своего пространства. Отсутствие лишних предметов, наличие брендированной канцелярии, аккуратность – всё это влияет на восприятие уровня сервиса со стороны коллег, гостей (при личном визите) и партнеров.

В современных условиях всё большее значение приобретают вопросы безопасности данных. Рабочее место должно быть организовано так, чтобы исключить возможность несанкционированного доступа к персональной и финансовой информации клиентов. Для этого необходимо использовать антивирусные программы, экранные блокировки, уникальные пароли, а также закрывать рабочее место при отлучке.

Таким образом, организация рабочего места в службе бронирования – это не только физическая расстановка оборудования и мебели, но и обеспечение условий для безопасной, эффективной и комфортной работы персонала. Грамотное зонирование, подбор техники, соблюдение эргономики и делового стиля создают основу для высокого уровня обслуживания гостей и успешной деятельности всей гостиницы [28].

2) Изучение интерфейса и порядка использования специализированного программного обеспечения для гостиничного предприятия.

Изучение интерфейса и порядка использования специализированного программного обеспечения (ПО) является обязательной частью подготовки сотрудников службы бронирования и приёма гостей. От уровня владения системой PMS (Property Management System) или другой программой зависит точность, скорость и безопасность работы с заявками, данными гостей, финансовыми операциями и отчётностью. Большинство современных гостиниц работают с такими системами, как Shelter, Opera, Logus HMS, Fidelio и другими, каждая из которых имеет собственную архитектуру, но общие принципы взаимодействия.

Первый этап изучения программного обеспечения – это ознакомление с базовыми элементами интерфейса. Интерфейс должен быть интуитивно понятным и содержать чётко обозначенные вкладки: «Бронирование», «Гости», «Финансы», «Номерной фонд», «Отчёты», «Настройки» и т.д. Сотрудник учится понимать назначение каждой вкладки и быстро находить нужные функции. Обязательно проводится вводный инструктаж с демонстрацией визуального интерфейса на тестовом сервере.

Следующий шаг – освоение алгоритма основных операций. Это включает в себя создание и редактирование бронирований, регистрацию заезда и выезда, оформление дополнительных услуг, выставление счетов, возвраты и аннуляции. На этом этапе важно научиться точно и безошибочно заполнять карточки клиента, вносить корректные даты, применять тарифы,

следить за статусами заявок. Любая ошибка может повлечь за собой проблемы в учёте или конфликтные ситуации с гостями [29].

Важно также научиться работать с дополнительными модулями системы, если таковые имеются. Например, CRM-модуль позволяет вести базу постоянных гостей, отслеживать историю их проживания, формировать предложения по программам лояльности. Модуль отчетности даёт возможность формировать суточные, недельные, месячные сводки по загрузке номерного фонда, доходам, структуре поступающих заявок. В большинстве систем есть функции фильтрации и экспорта данных, с которыми тоже необходимо уметь работать.

Обучение работе с системой, как правило, делится на теоретическую и практическую часть. В теории сотрудники изучают инструкции, руководства пользователя, видеоматериалы от разработчиков. Практика проводится на демо-версии системы или под контролем наставника. В процессе отрабатываются типовые задачи: создание брони, изменение условий проживания, отмена, выставление счёта. Такой подход помогает закрепить навыки и подготовить персонал к реальной работе без риска для действующих данных.

Особое внимание уделяется логике работы с системой. Сотрудник должен понимать, как информация передаётся между вкладками, какие действия необходимо подтверждать, какие операции необратимы. Знание логики позволяет быстрее находить нужные функции, избегать дублирования информации и повышает общую эффективность работы. Сложные процессы, такие как перенос брони с одного номера на другой или объединение счетов, требуют предварительной тренировки.

После завершения обучения сотрудник проходит внутреннюю аттестацию или тестирование. Проверяются навыки работы с системой, знание интерфейса, правильность действий в различных ситуациях. Некоторые гостиницы также практикуют периодическое обновление знаний в случае выхода новых версий программы или обновлений интерфейса. Это помогает избежать отставания в профессиональной подготовке и ошибок при работе.

Наконец, важно помнить, что работа с программным обеспечением требует постоянного внимания к конфиденциальности и защите данных. Сотрудник должен соблюдать внутренние регламенты: не передавать доступ третьим лицам, регулярно менять пароли, блокировать экран при уходе с рабочего места. Кроме того, необходимо вести резервное копирование данных, чтобы предотвратить их потерю в случае сбоя системы [30].

Таким образом, изучение интерфейса и порядка использования гостиничного ПО – это сложный, но обязательный процесс, обеспечивающий грамотную и эффективную работу службы бронирования. От уровня подготовки персонала в этой сфере зависит общий уровень сервиса, точность внутреннего учета и доверие клиентов к гостинице.

3) Использование технических, телекоммуникационных средств и профессиональных программ для приема заказа.

В современном гостиничном бизнесе использование профессиональных программных решений, технических и телекоммуникационных средств является неотъемлемым условием эффективной работы службы бронирования. Автоматизация процессов позволяет существенно сократить время на выполнение рутинных задач, повысить точность обработки информации и обеспечить высокий уровень сервиса. Без этих инструментов невозможна слаженная и быстрая работа всей гостиничной инфраструктуры, особенно в условиях высокой конкуренции и цифровизации.

Ключевое место в системе автоматизации занимает программное обеспечение класса PMS (Property Management System). Такие программы, как Shelter, Opera, Logus HMS, позволяют вести учёт бронирований, управлять номерным фондом, оформлять заезд и выезд гостей, выставлять счета, вести отчётность и анализировать загрузку. Это единый информационный центр, к которому подключаются все службы гостиницы – от ресепшена до бухгалтерии. Сотрудники службы бронирования работают с PMS ежедневно, в режиме реального времени.

В дополнение к PMS гостиницы используют Channel Manager – программу, синхронизирующую доступность и цены на всех онлайн-платформах (Booking, Ostrovok, Expedia и др.). Это позволяет избежать овербукинга и обеспечить актуальность информации на каждом канале продаж. Channel Manager работает в паре с PMS, автоматически обновляя данные по наличию номеров, что минимизирует ручной ввод и ошибки со стороны персонала [31].

Также применяется CRM-система (Customer Relationship Management), позволяющая формировать базу постоянных гостей, вести историю их бронирований, предпочтений и обращений. Благодаря CRM возможно персонализировать предложения, формировать специальные акции, использовать сегментацию для повышения лояльности клиентов. Такая база особенно ценна при работе с корпоративными клиентами и VIP-гостями.

Для полноценного функционирования программных решений необходимо современное техническое оснащение. На рабочем месте сотрудника службы бронирования должны находиться ПК или ноутбук с устойчивым интернет-соединением, телефонная гарнитура, сканер, принтер, ИБП (источник бесперебойного питания). В крупных отелях используются локальные серверы или облачные хранилища для хранения базы данных, с обязательным резервным копированием.

Среди телекоммуникационных средств наиболее важны IP-телефония и многоканальная телефонная связь, позволяющие обслуживать несколько звонков одновременно, переадресовывать их на нужного сотрудника, вести записи разговоров и интеграцию с CRM. Используется электронная почта (с интеграцией в PMS или CRM), мессенджеры (WhatsApp, Telegram),

чат-боты и формы обратной связи на официальном сайте. Это обеспечивает быструю коммуникацию с клиентами и сокращает время на оформление заявок.

Телефония и мессенджеры особенно актуальны при работе с туристическими агентствами, туроператорами и корпоративными клиентами. Обмен информацией (подтверждения, счета, гарантии) должен происходить быстро, чётко и с возможностью последующего учёта. Многие системы позволяют автоматически формировать подтверждающие документы, используя шаблоны и данные из PMS.

Безопасность технических средств и программ – отдельное направление. Все устройства должны иметь антивирусную защиту, пароли, ограничение доступа, а также системы мониторинга активности. Данные о клиентах, платежах и бронированиях являются конфиденциальными и подлежат защите в соответствии с законом о персональных данных.

Таким образом, применение профессиональных программ, технических и телекоммуникационных решений в гостинице обеспечивает скорость, точность, прозрачность и безопасность работы. Это фундамент эффективной деятельности службы бронирования и залог высокого уровня доверия со стороны гостей и партнёров [32].

4) Оформление бронирования с использованием телефона.

Оформление бронирования по телефону – это один из традиционных, но по-прежнему востребованных каналов взаимодействия между гостиницей и потенциальными клиентами. Несмотря на широкое распространение онлайн-бронирования, многие гости, особенно в случае нестандартных запросов, срочных заездов или необходимости личного общения, предпочитают использовать именно телефон. В связи с этим гостиницам важно организовать этот канал максимально эффективно и профессионально.

Телефонное бронирование обычно осуществляется сотрудниками службы приёма и размещения или специальным отделом бронирования. Работники, принимающие звонки, должны быть не только технически подготовлены, но и обучены основам делового общения, телефонного этикета и скриптам разговора. Вежливость, корректность, умение слушать и чётко формулировать информацию – обязательные компетенции.

Процесс начинается с приёма звонка. Сотрудник обязан сразу же поприветствовать клиента, назвать название гостиницы и своё имя. Далее следует уточнение цели звонка, после чего – сбор всей необходимой информации: даты заезда и выезда, количество гостей, тип номера, пожелания (например, размещение на определённом этаже, наличие балкона, вид из окна, дополнительные услуги и т.д.). Чем подробнее собрана информация, тем точнее будет предложено решение.

После сбора данных сотрудник обязан в режиме реального времени проверить наличие номеров в системе управления (например, Shelter или Opera) и предложить клиенту варианты

размещения. При этом важно озвучить не только категорию номера, но и стоимость, включённые услуги, условия отмены и оплаты. Информация должна быть донесена чётко, с пояснениями всех нюансов [33].

Если клиент согласен, сотрудник оформляет бронирование в системе: вносит данные клиента, устанавливает статус заявки, фиксирует способ оплаты. В большинстве гостиниц по телефонной заявке направляется подтверждение бронирования на электронную почту, WhatsApp или в SMS. Если гость – представитель компании, может потребоваться гарантийное письмо или договор. Также возможно выставление счёта на предоплату.

Телефонное бронирование требует особой внимательности и оперативности. Важно не допускать ошибок при записи данных, грамотно оформить заявку и сохранить историю обращения. Многие гостиницы используют IP-телефонию, которая автоматически фиксирует дату, время звонка, продолжительность и может сохранять аудиозаписи для контроля качества обслуживания и разрешения спорных ситуаций.

Сотрудники, оформляющие бронирование по телефону, должны уметь оперативно ориентироваться в системе управления гостиницей, быстро переключаться между вкладками, использовать шаблоны писем и сообщений. Также важно иметь наготове ответы на часто задаваемые вопросы, например: «Можно ли заехать ночью?», «Есть ли парковка?», «Какие документы нужны для заселения?» и т.д.

Кроме того, телефонное бронирование является важной частью клиентского сервиса. По голосу, интонации и уверенности сотрудника гость формирует первое впечатление о гостинице. Приятный и грамотный разговор часто становится решающим фактором при выборе средства размещения. Поэтому работа по телефону требует не только технической точности, но и высокой эмоциональной компетентности.

Таким образом, оформление бронирования по телефону – это не просто приём информации, а комплексная коммуникация, требующая от сотрудника делового подхода, владения программным обеспечением, знанием продукта и умения расположить к себе клиента. Качественная работа в этом направлении позволяет гостинице привлекать и удерживать клиентов, особенно в сегменте индивидуального или срочного размещения.

5) Оформление бронирования с использованием Интернета и туроператора.

В современных условиях оформления бронирования через интернет и внешние онлайн-каналы – это основной способ привлечения клиентов и распределения номерного фонда гостиницы. Онлайн-бронирование обеспечивает круглосуточную доступность услуг, позволяет снизить нагрузку на персонал и ускоряет процесс взаимодействия с потенциальными гостями. Благодаря автоматизации этот процесс стал ключевым в цифровой трансформации индустрии гостеприимства.

Существует несколько видов интернет-каналов, через которые поступают бронирования. Это, прежде всего, официальный сайт гостиницы, глобальные системы онлайн-бронирования (OTA), такие как Booking.com, Ostrovok.ru, Expedia, Agoda, а также каналы туроператоров и корпоративных платформ. Каждому каналу присущи свои особенности, форматы сотрудничества и способы обработки заявок [34].

На официальном сайте гостиницы обычно устанавливается модуль онлайн-бронирования, связанный с PMS или Channel Manager. Этот модуль позволяет клиенту самостоятельно выбрать даты, категорию номера, дополнительные услуги и сразу произвести оплату. Все данные моментально передаются в систему отеля, исключая необходимость участия персонала. Такой формат особенно удобен для самостоятельных туристов и бизнес-путешественников.

Сотрудничество с OTA даёт гостинице доступ к широкой аудитории, повышает видимость в интернете и формирует репутацию за счёт отзывов, рейтингов и визуального контента. Однако такие платформы взимают комиссию с каждого бронирования (от 10 до 20 %), что требует от гостиницы чёткого планирования ценовой политики и постоянной актуализации условий. Неактуальная информация может привести к жалобам, отменам и снижению рейтинга.

Взаимодействие с туроператорами происходит по договорам. Туроператоры направляют заявки на бронирование через e-mail или специализированные платформы. В ответ сотрудники отеля проверяют доступность номеров, формируют подтверждение и направляют документы. В случае групп или корпоративных клиентов часто выставляются счета на предоплату. После оплаты туроператор получает маршрутную квитанцию и полное подтверждение.

Корпоративные клиенты также являются важной частью онлайн-бронирования. Они могут оформлять заявки через личного менеджера, e-mail или специализированные корпоративные платформы. Отель, в свою очередь, предоставляет гибкие тарифы, скидки, отсрочку платежа, особые условия аннуляции. Важен персонализированный подход, документальное оформление, учёт предпочтений компании и сохранение долгосрочных отношений.

Для эффективной обработки всех интернет-каналов применяется программное обеспечение – Channel Manager и PMS. Оно обеспечивает синхронизацию всех платформ, автоматическую проверку наличия номеров, предотвращение овербукинга. Сотрудники службы бронирования контролируют корректность данных, оперативно реагируют на поступающие заявки, аннулируют или модифицируют брони по запросу клиента [35].

Таким образом, оформление бронирования через интернет и онлайн-каналы – это сложный и многокомпонентный процесс, требующий технической подготовки персонала, налаженных программных решений и постоянного контроля. Грамотное использование этих каналов позволяет гостинице расширить охват аудитории, увеличить доходы и повысить качество обслуживания.

б) Оформление бронирования через сайты отелей и системы интернет-бронирования.

Оформление бронирования через сайты гостиниц и глобальные платформы (ОТА) стало одним из самых популярных способов резервирования номеров в XXI веке. Развитие технологий, рост числа мобильных пользователей и доверие к онлайн-сервисам сделали этот канал приоритетным как для гостиниц, так и для клиентов. Он обеспечивает быстрое, прозрачное и удобное бронирование с возможностью выбора, оплаты и получения подтверждения без личного общения.

Собственный сайт гостиницы – это официальный канал, предоставляющий самую точную информацию. На нём размещается модуль бронирования, часто интегрированный с PMS или Channel Manager. Это позволяет пользователю в реальном времени видеть наличие номеров, актуальные тарифы, акции и бронировать без посредников. Прямые бронирования выгодны гостинице, так как не предполагают комиссий, характерных для ОТА.

Платформы ОТА (Booking.com, Ostrovok, Agoda, Expedia и др.) предоставляют гостинице возможность выйти на международный рынок. Система рейтингов, отзывов, фото и описаний позволяет клиенту сравнивать предложения и делать обоснованный выбор. Сотрудничество с ОТА требует постоянного обновления информации, участия в акциях и соблюдения условий, установленных платформой [36].

Гостиницам важно следить за репутацией на ОТА, так как высокий рейтинг напрямую влияет на количество бронирований. Для этого необходимо обрабатывать все отзывы, решать спорные ситуации, поддерживать высокое качество обслуживания. Не менее важен контроль за тарифами: они должны быть конкурентоспособны и синхронизированы между всеми платформами, чтобы избежать недовольства клиентов.

Обработка бронирований через ОТА требует от персонала внимательности. Сотрудники должны ежедневно проверять статус заявок: новые, подтверждённые, отменённые. При необходимости – вносить изменения, связываться с клиентами, решать нестандартные запросы (например, поздний заезд, размещение с детьми, объединение номеров и т.д.). Также необходимо контролировать оплату, если платёж производится через платформу.

Особое внимание уделяется вопросам безопасности и конфиденциальности данных. Платформы ОТА предоставляют гостинице ограниченный набор данных о клиенте, и сотрудники обязаны соблюдать правила хранения и обработки персональной информации. Нарушения могут привести к штрафам или приостановке сотрудничества.

В техническом плане бронирование через ОТА требует устойчивого интернет-соединения, актуальных версий ПО, ежедневной синхронизации через Channel Manager. Ошибки при обновлении данных (например, неправильная цена или отсутствие номера) могут привести к конфликтам и негативным отзывам [37].

Таким образом, оформление бронирования через сайты гостиниц и глобальные платформы – это стратегически важный процесс, сочетающий в себе элементы маркетинга, IT, сервиса и логистики. Успешное управление этим направлением повышает доверие клиентов, увеличивает загрузку и укрепляет позиции гостиницы на рынке.

7) Оформление индивидуального бронирования.

Оформление брони для каждого гостя – ключевая задача отдела бронирования, от которой зависят и удовлетворенность клиента, и прибыль отеля. Это целый процесс, начинающийся с получения запроса от гостя и заканчивающийся внесением подтвержденной брони в систему управления отелем (PMS).

Этапы бронирования:

1 Прием запроса: запросы приходят разными путями: телефон, email, сайт отеля, или онлайн-платформы (OTA), например, Booking.com. Сотрудник должен быстро и профессионально ответить, внимательно выслушать пожелания гостя о датах, типе номера, количестве человек и других требованиях. Важно уточнить детали, чтобы не было недоразумений.

2 Проверка наличия номеров: используя PMS, сотрудник проверяет, есть ли свободные номера нужной категории на выбранные даты. Учитывается не только количество номеров, но и их особенности (вид, этаж). Если нужных номеров нет, предлагаются альтернативы, максимально соответствующие запросам гостя: другой номер, другие даты, или другой отель сети (если есть).

3 Расчет стоимости: цена зависит от категории номера, сезона, длительности пребывания и акций. Сотрудник четко объясняет, из чего состоит общая стоимость, и рассказывает, что включено (завтрак, Wi-Fi, спортзал).

4 Внесение данных в PMS: в систему вносятся данные гостя (имя, контакты, данные карты для гарантии), информация о номере, датах, цене и особых пожеланиях. Важно проверить правильность информации.

5 Подтверждение брони: подтверждение с номером брони, датами, типом номера, ценой и контактами отеля отправляется гостю по email или другим удобным способом. Это официальное подтверждение, гарантирующее предоставление номера.

Хорошо организованный процесс бронирования обеспечивает высокий уровень сервиса, оптимизирует загрузку отеля и увеличивает прибыль. Внимательное отношение к каждому запросу, оперативная работа с информацией и четкое подтверждение бронирования – залог успеха отдела бронирования и положительного впечатления гостей.

8) Оформление группового, от компаний и коллективного бронирования.

Групповое бронирование представляет собой процесс одновременного оформления проживания для нескольких человек – от 5 до нескольких десятков гостей – с согласованными

условиями, датами и перечнем дополнительных услуг. Этот вид бронирования особенно актуален при размещении туристических групп, спортивных команд, делегаций, участников конференций, школьных и студенческих поездок. Он требует высокой координации и профессионализма от сотрудников службы бронирования.

Процесс начинается с поступления запроса – по телефону, через электронную почту или форму на сайте отеля. Запрос должен содержать основную информацию: предполагаемые даты заезда и выезда, количество человек, категорию желаемых номеров, список дополнительных услуг (питание, трансфер, экскурсии, конференц-залы и т.д.). На этом этапе важно оперативно проверить загрузку номерного фонда и определить, возможна ли реализация заявки в заданные сроки.

После анализа возможности размещения формируется предварительное коммерческое предложение, содержащее стоимость размещения, перечень и цену дополнительных услуг, условия оплаты и аннуляции. Предложение отправляется заказчику, и начинается этап согласования. В ряде случаев, особенно при размещении юридических лиц, заключается официальный договор, определяющий обязанности сторон и регламентирующий все этапы взаимодействия.

Когда клиент подтверждает бронирование, сотрудник гостиницы оформляет его в системе PMS. При этом важно правильно распределить гостей по номерам, учитывать их пожелания, а также указать статус каждого номера. Часто в систему заносятся не только общие сведения о группе, но и фамилии участников (по возможности) – это упрощает заселение. Также подготавливаются документы: подтверждение брони, счёт на предоплату, маршрутная квитанция, спецификация [38].

Особенностью группового бронирования является необходимость тесной связи с организатором группы – ответственным лицом. Через него происходит основная коммуникация: подтверждение списков гостей, согласование времени заезда и выезда, решение возникающих вопросов. Часто отель предоставляет координатора, сопровождающего группу во время заезда и размещения, особенно если речь идёт о большой делегации или официальном визите.

При необходимости, особенно для иностранных или корпоративных групп, гостиница может предоставить дополнительные услуги: бронирование питания (банкет, фуршет), аренду зала, услуги переводчика, экскурсионное сопровождение. Все эти элементы должны быть заранее согласованы и прописаны в договоре. В PMS-системе они вносятся как составные части бронирования, чтобы быть учтёнными при выставлении итогового счёта.

После завершения проживания производится финальный расчёт. В зависимости от условий договора, возможно проведение взаимозачёта, закрытие по актам или поэтапная оплата. Составляется и отправляется счёт-фактура, акт выполненных услуг и иные документы,

необходимые для отчётности клиента. Особое внимание уделяется точности расчётов и соответствию ранее согласованным условиям.

Таким образом, оформление групповых заявок – это комплексный и ответственный процесс, охватывающий не только бронирование, но и логистику, документооборот, персонализированный подход. Качественная организация и сопровождение групп способствует положительной репутации гостиницы и расширяет партнёрские связи.

Корпоративное бронирование является одним из наиболее стабильных и приоритетных направлений в работе гостиниц, ориентированных на деловых путешественников. Оно предполагает размещение сотрудников компаний, направляемых в командировки, на обучение, деловые мероприятия, встречи и форумы. Для отеля это выгодный канал, обеспечивающий регулярную загрузку и долгосрочное сотрудничество при надлежащем уровне обслуживания.

Основой корпоративного бронирования служит договор между гостиницей и юридическим лицом. В договоре прописываются тарифы (часто ниже стандартных), квоты на номера, условия оплаты (в том числе отсрочка или постоплата), правила аннуляции и модификации бронирования. Кроме того, могут быть оговорены особые привилегии: бесплатный апгрейд, поздний выезд, бесплатные завтраки, скидки на дополнительные услуги и пр.

Корпоративные заявки обычно оформляются через отдел продаж или персонального менеджера. Сотрудник компании может направлять заявки по электронной почте, через форму на сайте или по телефону. Сотрудник гостиницы, в свою очередь, вносит данные в PMS, подтверждает наличие номеров и направляет клиенту счёт, договор либо гарантийное письмо в зависимости от формы сотрудничества [39].

В PMS обязательно фиксируются данные о заказчике, корпоративной организации, способе оплаты и условиях. Каждая заявка регистрируется с присвоением уникального номера бронирования и пометкой, что она корпоративная. В крупных гостиницах ведутся отдельные отчёты по корпоративным клиентам, что позволяет анализировать объёмы, повторные обращения и структуру доходов.

Важно, чтобы сотрудники, работающие с корпоративными клиентами, были компетентны в сфере документооборота. Они должны уметь оформлять счёт-фактуру, акт выполненных работ, справку о проживании и другие официальные документы. Ошибки в реквизитах, неправильные даты, расхождения в условиях могут привести к отказу в оплате и потере доверия клиента.

Отношения с корпоративными клиентами предполагают высокий уровень сервиса и чёткость коммуникации. Необходимо учитывать пожелания компании: размещение на определённом этаже, безналичная оплата, определённый набор услуг. Иногда предоставляется доступ

в личный кабинет, где компания самостоятельно управляет бронированиями и отчётностью. Также предлагаются программы лояльности для часто проживающих сотрудников.

Особую сложность представляют корпоративные заезды с одновременным проживанием нескольких человек. В таком случае необходимо грамотно расселить гостей, подготовить списки, учитывать время прибытия и пожелания. При высоком уровне сотрудничества гостиница может выделить персонального координатора для сопровождения и решения вопросов на месте.

Таким образом, оформление корпоративных заявок – это стратегически важная часть гостиничного бизнеса, требующая высокой ответственности, знания нормативов и стандартов делового общения. Компетентный подход позволяет построить долгосрочные партнёрства и обеспечить устойчивый доход от корпоративного сегмента.

9) Внесение изменений в листы ожидания и оформление заявок на резервирование номеров.

Процесс внесения изменений и аннуляций в ранее оформленные бронирования является неотъемлемой частью работы службы бронирования гостиницы. Даже при самых чётких планах гости или корпоративные клиенты могут столкнуться с необходимостью переноса даты заезда, изменения количества гостей, категории номера или полной отмены бронирования. От того, насколько грамотно и оперативно персонал справляется с такими задачами, зависит репутация гостиницы и степень удовлетворённости клиента.

Первым шагом при поступлении запроса на изменение брони является проверка условий, по которым она была оформлена. Многие гостиницы предлагают несколько тарифных планов: невозвратный, с частичным возвратом и гибкий. Каждый из них имеет свой срок бесплатной аннуляции и порядок возврата средств. Сотрудник должен чётко знать эти условия и объяснить их клиенту корректным, доброжелательным языком [40].

Если изменения возможны, сотрудник вносит корректировки в систему управления бронированиями (PMS). Это может быть изменение дат, количества гостей, категории номера, а также добавление или удаление дополнительных услуг. При этом система должна автоматически пересчитать стоимость и сформировать новый счёт, если требуется. Все изменения фиксируются в истории заявки.

При полной аннуляции сотрудник также обязан внести данные в PMS, указать причину отмены (если предусмотрено), инициировать возврат денежных средств (при необходимости) и направить клиенту подтверждение об отмене бронирования. Если бронь была оформлена через OTA (Booking.com, Ostrovok и др.), необходимо либо выполнить отмену через Channel Manager, либо вручную внести изменения в платформу. Несогласованное действие может привести к недовольству гостя или даже штрафу со стороны платформы.

Для корпоративных клиентов и туроператоров любые изменения также сопровождаются документальной фиксацией. В случае отмены – составляется уведомление, пересчитываются суммы предоплаты, могут формироваться корректирующие счета и акты. Особенно важно сохранять переписку и протоколировать все изменения – это защищает интересы гостиницы при возникновении спорных ситуаций.

Эффективность работы с изменениями и аннуляциями напрямую связана с подготовкой персонала. Сотрудник должен знать регламенты отеля, уметь оперативно действовать в нестандартных ситуациях, предлагать альтернативы (например, перенос сроков или замена категории номера со скидкой). Такая гибкость позволяет сохранить клиента, даже если изначальный план не реализован [41].

В некоторых случаях отмена брони может быть связана с форс-мажором – болезнью, задержкой рейса, отменой мероприятия. В таких ситуациях гостиница может проявить лояльность и предложить ваучер на будущую поездку или частичный возврат. Главное – действовать согласно внутренней политике и сохранять уважение к гостю.

Таким образом, внесение изменений и аннуляций – это не просто техническая операция, а важнейший элемент клиентского сервиса. Компетентность, скорость реакции и гибкость персонала позволяют гостинице сохранить доверие гостей, снизить риски потерь и укрепить деловую репутацию.

10) Внесение дополнительной информации в заказ на бронирование.

Параметры бронирования – это основные характеристики заявки гостя, такие как даты проживания, тип и количество номеров, количество гостей, дополнительные услуги (завтрак, трансфер и т.д.). Внесение изменений в эти параметры – важный процесс для обеспечения гибкости и удобства клиента.

Внесение изменений может быть вызвано как желанием гостя скорректировать свои планы, так и необходимостью адаптировать бронь под новые условия. При этом важно учитывать внутренние правила гостиницы и особенности тарифных планов.

Сотрудник службы бронирования при получении запроса на изменение параметров должен внимательно проверить возможность внесения изменений без штрафов или с минимальными затратами для гостя. При необходимости он консультирует клиента по условиям [42].

Все изменения фиксируются в системе бронирования, где обновляется информация и рассчитывается новая стоимость, если изменение влияет на цену проживания или пакет услуг. Гостю обязательно предоставляется подтверждение обновленных параметров.

Внесение изменений требует скоординированной работы с другими службами отеля, чтобы корректно учесть обновленные данные и обеспечить качественное обслуживание. Например, изменения в количестве гостей влияют на подготовку номеров и питание.

Таким образом, внесение изменений в параметры бронирования – это механизм адаптации к потребностям клиента и повышению уровня сервиса, при котором важно соблюдение правил, точность и коммуникация.

11) Оформление счетов на полную или частичную предоплату и подтверждение о резервировании номеров.

Выставление счетов на полную или частичную предоплату – это важный этап в процессе оформления бронирования, особенно при работе с корпоративными клиентами, туристическими агентствами и в случае длительного проживания. Данный процесс обеспечивает финансовую гарантию исполнения договорённостей как со стороны клиента, так и со стороны гостиницы. От точности и своевременности выставления счёта зависит эффективность работы службы бронирования и соблюдение финансовой дисциплины.

Как правило, необходимость выставления счёта возникает в случаях, когда клиент бронирует номер заранее, особенно в высокий сезон, при групповом или индивидуальном размещении на длительный срок, а также в рамках деловой поездки. Сотрудник службы бронирования уточняет условия предоплаты: её процент от общей суммы, сроки оплаты, валюту расчётов и способ перечисления (безналичный перевод, онлайн-оплата, терминал).

После согласования с клиентом, в PMS-системе или вручную формируется счёт, в котором указываются реквизиты гостиницы, ФИО клиента (или наименование организации), даты проживания, тип номера, количество ночей, общая сумма с указанием НДС, срок действия счёта, а также назначение платежа. В случае частичной предоплаты указывается процент, например 30 % от общей суммы, с расчётом точной суммы к оплате [43].

Счёт направляется клиенту по электронной почте или через мессенджеры, с пояснением: «Счёт подлежит оплате в течение 3 рабочих дней. После поступления средств бронирование будет подтверждено». Для юридических лиц дополнительно прилагается договор или гарантийное письмо. При получении оплаты бухгалтерия подтверждает поступление денежных средств, а сотрудник бронирования меняет статус заявки на «подтверждена» в PMS.

После этого клиенту отправляется подтверждение бронирования, в котором повторно указываются параметры проживания, условия аннуляции, контактные данные гостиницы, а также возможные особенности размещения. Этот документ также может быть сформирован автоматически системой или вручную и играет важную роль при предъявлении на ресепшене, особенно в случае прибытия в ночное время или без предварительной связи.

Выставление счётов требует точности: ошибки в реквизитах, расчётах или датах могут привести к проблемам с оплатой. Кроме того, сотрудники должны уметь работать с различными платёжными системами – банковским переводом, платёжными шлюзами, QR-кодами. Важно также учитывать, что для некоторых иностранных клиентов требуется счёт в валюте, что должно быть согласовано заранее.

Особое внимание следует уделять безопасности. Работа с предоплатой подразумевает передачу финансовых данных, поэтому гостиница обязана использовать защищённые каналы связи и соответствовать требованиям законодательства о персональных данных и защите платёжной информации.

Таким образом, процесс выставления счёта и подтверждения бронирования – это важная часть финансово-документального сопровождения клиентов. Он требует от персонала внимательности, грамотного документооборота и умения чётко взаимодействовать как с частными лицами, так и с организациями.

12) Оформление бланков, внесение изменений в бланки при неявке, отмене и аннуляции бронирования.

Неявка гостя, отмена или аннуляция бронирования – частые ситуации в работе службы бронирования, которые требуют не только корректной обработки в системе, но и оформления соответствующей документации. Неправильное или несвоевременное оформление может привести к финансовым потерям гостиницы, юридическим рискам или конфликтам с клиентами. Поэтому от сотрудников требуется чёткость, знание регламентов и опыт работы с документацией.

При неявке гостя в установленный срок без предварительного уведомления бронирование считается «no-show» (неявка). Согласно правилам, если бронь была оформлена с полной или частичной предоплатой, отель вправе удержать часть суммы. Сотрудник обязан оформить соответствующий акт или внутренний бланк фиксации неявки, где указывается дата, номер бронирования, сведения о клиенте и примечание о статусе «не прибыл».

В PMS-системе также необходимо установить статус «неявка» или «аннулировано по истечению срока заезда» с автоматическим выставлением штрафа (если это предусмотрено тарифом). В случае, если предоплата не была внесена, бронь снимается без финансовых последствий, но обязательно фиксируется в отчётности для статистики [44].

При отмене бронирования по инициативе клиента до заезда, сотрудник оформляет аннуляцию. Это может быть простое удаление заявки в системе при гибком тарифе или возврат части средств – при тарифе с частичным возвратом. Оформляется бланк аннуляции с указанием причины отмены, даты обращения, данных клиента, условий тарифа, суммы удержания

и возможной суммы возврата. Этот бланк может быть внутренним или служить основанием для возврата средств бухгалтерией.

Если бронирование аннулируется по форс-мажорным обстоятельствам (болезнь, отмена рейса и др.), гостиница может пойти навстречу клиенту и предложить ваучер или перенос сроков. В этом случае также составляется соответствующий бланк, а клиенту направляется письменное подтверждение согласованных условий. Это особенно важно для туристических агентств и корпоративных партнёров.

Документы при аннуляции и неявке должны храниться в архивах гостиницы определённое время (обычно не менее 3 лет) и могут быть затребованы для внутренней или внешней проверки. Они являются частью финансовой отчётности и подлежат проверке службой внутреннего контроля или аудита. При несогласии клиента с удержанием средств, данные бланки служат аргументом при разбирательстве.

Сотрудник должен внимательно относиться к заполнению каждого поля, особенно – сумм, сроков и формулировок причины аннуляции. Стандартизированные шаблоны упрощают процесс, но всё равно требуют ручной проверки, особенно при ручных возвратах или переносах.

Таким образом, оформление и корректировка бланков при неявке, отмене или аннуляции – это не просто формальность, а важный элемент управления рисками и документооборота гостиницы. Грамотное оформление этих ситуаций помогает защитить интересы предприятия и выстроить корректные отношения с клиентами.

13) Отслеживание и получение обратной связи от соответствующих служб отеля.

Получение обратной связи от служб отеля – важный этап в процессе управления качеством обслуживания и эффективной работы гостиницы. Это включает в себя систематическое сбор информации от различных подразделений, таких как служба уборки, технический отдел, рецепция, ресторан и другие. Цель – получить объективную и своевременную оценку текущих процессов, выявить возможные проблемы и предложения по улучшению.

Обратная связь помогает выявить узкие места в работе, которые могут влиять на комфорт гостей или внутреннюю организацию. Например, если служба уборки сообщает о нехватке расходных материалов или технический отдел фиксирует частые поломки оборудования, это сигнал для оперативного реагирования со стороны руководства.

Для получения обратной связи используются различные инструменты: регулярные совещания, электронные опросы, анкеты, системы учета заявок и жалоб. В современных отелях широко применяются автоматизированные системы, которые позволяют отслеживать статус запросов и фиксировать ответы служб в реальном времени [45].

Отслеживание обратной связи – это не только сбор информации, но и анализ полученных данных с целью выявления тенденций и оценки эффективности уже внедренных мер. Например, если после внедрения новой процедуры работы службы уборки количество жалоб сократилось, значит, изменения были успешными.

Кроме того, обратная связь служит основой для мотивации персонала. При положительном отклике и участии сотрудников в улучшении процессов создается благоприятная рабочая атмосфера, повышается ответственность и заинтересованность в качестве работы [46].

Таким образом, системный сбор и отслеживание обратной связи от служб отеля является неотъемлемой частью управления гостиницей, способствуя повышению уровня сервиса, оперативному решению проблем и развитию внутренней культуры качества.

14) Предоставление гостям информации о наличии свободных номеров запрошенной категории на требуемый период и их стоимости.

Информирование гостей о наличии свободных номеров – одна из ключевых функций службы бронирования отеля. Это процесс предоставления актуальной информации о доступных типах номеров, их количестве и условиях проживания, что позволяет гостям быстро и удобно выбрать подходящий вариант для бронирования.

Актуальность и точность информации здесь играют первостепенную роль. Важно, чтобы данные о свободных номерах обновлялись в режиме реального времени, чтобы избежать ситуаций, когда гость получает устаревшую информацию, что может привести к разочарованию и негативному впечатлению от гостиницы.

Кроме наличия номеров, гостям также предоставляют информацию о стоимости проживания, включая базовую цену, возможные скидки, акции, а также дополнительные платежи, например, за завтрак, парковку или пользование услугами SPA. Прозрачность ценовой политики формирует доверие и способствует увеличению числа бронирований [47].

Информирование может происходить через различные каналы: телефонные звонки, электронную почту, официальный сайт отеля, онлайн-чат или через туристические агентства. При этом сотрудники службы бронирования должны владеть всей необходимой информацией и уметь грамотно преподнести ее клиентам.

Важно также учитывать сезонность и особенности спроса, предлагая специальные тарифы или пакетные предложения в периоды низкой загрузки, что помогает эффективно управлять заполняемостью отеля и повышать прибыль.

В целом, качественное и своевременное информирование о свободных номерах и их стоимости способствует положительному восприятию гостиницы, формирует лояльность клиентов и увеличивает конверсию запросов в бронирования [48].

15) Предоставление гостям информации об условиях аннуляции бронирования и возможных штрафных санкциях.

Одним из важных аспектов при работе с гостями является четкое и прозрачное информирование о правилах аннуляции бронирования. Эти правила регулируют условия отмены брони, сроки, в которые можно бесплатно отказаться от услуги, а также возможные штрафные санкции при несоблюдении условий.

Объяснение правил аннуляции помогает избежать недоразумений и конфликтных ситуаций с гостями, особенно если возникают непредвиденные обстоятельства, вынуждающие их изменить планы. Гость должен понимать, в какие сроки и каким образом он может отменить бронирование без потери денежных средств.

В отелях часто применяются разные тарифные планы с различными условиями отмены – например, гибкие тарифы, позволяющие аннулировать бронь за 24 часа до прибытия без штрафа, или невозвратные тарифы, при которых отмена сопровождается полной потерей предоплаты. Поэтому сотрудники службы бронирования обязаны подробно разъяснять эти нюансы [49].

Информирование должно быть четким, понятным и задокументированным. Часто при подтверждении бронирования гость получает на электронную почту или по телефону информацию с правилами аннуляции, что минимизирует риски возникновения споров.

Кроме того, важно учитывать законодательство и внутренние нормативы гостиницы, чтобы штрафные санкции были законными и справедливыми, а сотрудники могли аргументированно объяснить гостям основания удержания средств.

В конечном итоге, грамотное информирование гостей о правилах аннуляции способствует формированию доверия и уважения к отелю, снижает количество негативных отзывов и помогает сохранить лояльность клиентов даже при изменении их планов.

16) Отслеживание и проверка обновляющейся информации по бронированию мест и специальных заказам на услуги и состоянию номерного фонда.

Процесс внесения изменений в уже оформленное бронирование является распространенной операцией в работе службы бронирования гостиницы. Такие изменения могут касаться даты заезда или выезда, типа номера, количества гостей или дополнительных услуг, включенных в пакет.

При внесении изменений важно соблюдать внутренние правила отеля и условия выбранного тарифа. Некоторые тарифы могут не допускать изменений, а другие – предусматривать их с определенными ограничениями или доплатами. Сотрудник бронирования должен уточнить эти моменты у гостя перед внесением корректировок.

Технологически процесс изменений оформляется через систему управления бронированиями (PMS), где вносятся необходимые корректировки и подтверждается обновленная информация, которая затем доводится до гостя. В случае изменения стоимости брони оформляется соответствующий счет или возврат денежных средств.

Обратная связь с гостем после внесения изменений крайне важна. Следует обязательно подтвердить обновленные данные, уведомить о новых условиях и сроках оплаты, чтобы избежать недопониманий и ошибок при заселении.

Кроме того, изменение бронирования может требовать координации с другими службами отеля – например, службы приема, уборки или ресторана, чтобы обеспечить корректное предоставление услуг в измененные даты и по измененным параметрам.

Таким образом, внесение изменений в бронирование – это гибкий и клиенториентированный процесс, который требует внимательности, профессионализма и четкого взаимодействия между сотрудниками гостиницы и гостями.

17) Передача информации соответствующим службам отеля об особых или дополнительных требованиях гостей к номерам и заказанным услугам.

В гостиничном бизнесе важно, чтобы каждый гость чувствовал себя особенным. Для этого отель должен знать об их потребностях и пожеланиях. Отдел бронирования, который первым общается с гостем, играет здесь ключевую роль. Они собирают информацию и передают её другим службам отеля, чтобы те могли подготовиться к приезду и обеспечить максимально комфортное пребывание.

Сбор информации при бронировании: сотрудник отдела бронирования задаёт вопросы, чтобы узнать, что важно для гостя. Это могут быть вопросы о здоровье (аллергии), семье (детская кроватка), номере (для некурящих, тихий) или услугах (трансфер). Собранная информация кодируется в системе отеля (PMS). Например, «ALRG-FOOD» – аллергия на еду, «BABY-CRIB» – нужна детская кроватка. Передача информации службам: информация передается различным службам отеля как можно раньше. Например, информация о трансфере передается службе приема и размещения, а информация об аллергии – в ресторан.

1 Способы передачи: информация может передаваться автоматически через систему, по электронной почте или по телефону. Главное, чтобы способ был надежным и информация не терялась.

2 Контроль получения: отель должен убедиться, что информация не только передана, но и получена и обработана. Например, сотрудник отдела бронирования может связаться с рестораном, чтобы убедиться, что об аллергии гостя знают.

3 Обучение персонала: все сотрудники отеля должны знать, как работать с информацией о потребностях гостей.

Когда отель знает о потребностях гостя, он может предложить ему индивидуальный сервис, который сделает пребывание максимально комфортным и запоминающимся. Это повышает лояльность гостей и улучшает репутацию отеля.

18) Контроль над передачей незабронированных номеров для продажи в службу приема и размещения.

В гостиничном бизнесе каждый номер должен приносить доход. Отдел бронирования играет ключевую роль в этом процессе, контролируя передачу незабронированных номеров службе приема и размещения. Это позволяет отелю оптимизировать загрузку, избегать простоев и, как следствие, увеличивать прибыль.

Отдел бронирования не просто принимает брони. Он внимательно следит за доступностью номеров, учитывая текущую ситуацию с бронированиями и прогнозируя будущий спрос. Эта информация критически важна для службы приема и размещения, которая продает номера гостям, приезжающим в отель без предварительной брони (так называемым «walk-in» гостям). Чтобы максимизировать прибыль, отдел бронирования должен грамотно распределять номера между этими двумя каналами продаж.

Этапы контроля:

1 Ежедневный мониторинг загрузки: отдел бронирования ежедневно анализирует количество забронированных номеров на ближайшие дни и недели. Это позволяет понять, сколько номеров остается свободными для продажи «walk-in» гостям. Анализируются не только общие цифры, но и разбивка по категориям номеров (стандарт, люкс и т.д.), так как спрос на разные категории может отличаться.

2 Прогнозирование спроса: просто знать текущую загрузку недостаточно. Важно понимать, каким будет спрос в будущем. Для этого отдел бронирования анализирует исторические данные о загрузке в аналогичные периоды, информацию о предстоящих мероприятиях в городе (концерты, конференции), сезонность и другие факторы, которые могут повлиять на приток гостей. Например, в период проведения крупной конференции прогнозируется повышенный спрос, и количество номеров, доступных для «walk-in» гостей, может быть уменьшено.

3 Установление лимитов: на основе анализа загрузки и прогнозируемого спроса отдел бронирования устанавливает лимиты на количество номеров, которые может продать служба приема и размещения. Эти лимиты могут быть разными для разных категорий номеров и для разных дат. Например, на выходные дни, когда спрос обычно выше, лимиты для «walk-in» гостей могут быть ниже, чем в будние дни.

4 Передача информации: информация о доступных номерах и установленных лимитах передается службе приема и размещения ежедневно или по мере необходимости. Важно, чтобы передача информации была оперативной и точной. Для этого используются различные методы,

в зависимости от технологий, используемых в отеле: автоматическая передача данных из PMS (системы управления отелем) в систему управления службой приема и размещения, или ручная передача информации по электронной почте, телефону или через внутреннюю систему обмена сообщениями.

5 Контроль соблюдения лимитов: отдел бронирования должен контролировать, чтобы служба приема и размещения соблюдала установленные лимиты и не продавала больше номеров, чем было разрешено. Это может быть сделано путем регулярной проверки данных о продажах в PMS или путем получения отчетов от службы приема и размещения. Важно оперативно выявлять и пресекать случаи превышения лимитов, чтобы избежать перебронирования и недовольства гостей.

6 Оперативная корректировка лимитов: ситуация может меняться очень быстро. Например, из-за внезапной отмены бронирования или изменения прогноза спроса. Поэтому отдел бронирования должен оперативно реагировать на такие изменения и корректировать установленные лимиты. Например, если количество бронирований внезапно увеличивается, лимиты для службы приема и размещения могут быть уменьшены, чтобы гарантировать наличие номеров для гостей, бронирующих заранее.

Ключ к успеху: эффективное взаимодействие.

Для эффективного контроля над передачей номеров необходимо наладить тесное взаимодействие между отделом бронирования и службой приема и размещения. Сотрудники этих служб должны регулярно обмениваться информацией о текущей ситуации и планах на будущее. Это позволяет оперативно реагировать на изменения и принимать обоснованные решения.

Правильно организованный контроль над передачей незабронированных номеров позволяет отелю максимизировать свою загрузку и, как следствие, увеличить прибыль. Отель избегает ситуаций, когда номера простаивают, и, в то же время, не отказывает гостям, желающим забронировать номер заранее, из-за отсутствия свободных номеров. В конечном итоге, это приводит к повышению удовлетворенности гостей и улучшению репутации отеля.

19) Создание отчетов по бронированию.

Подготовка подтверждающих документов и ведение отчетности – завершающий, но не менее важный этап в процессе бронирования. Он охватывает как оформление документов для гостей и партнёров, так и внутреннюю отчетность для руководства, бухгалтерии, контролирующих органов. Точность, оперативность и корректность на этом этапе играют ключевую роль в финансовой прозрачности деятельности гостиницы.

Среди основных подтверждающих документов можно выделить: подтверждение бронирования, счёт на оплату, кассовый чек, акт выполненных услуг, счёт-фактуру, справку о

проживании, командировочные документы. Каждый из этих документов должен содержать точные данные: ФИО клиента, даты заезда и выезда, категорию номера, сумму с НДС, реквизиты гостиницы, подписи и (при необходимости) печати.

Для корпоративных клиентов и групп особенно важно правильное оформление счётов и актов, так как от этого зависит возможность компании принять расходы к бухгалтерскому учёту. Ошибки в датах, суммах, реквизитах могут привести к возврату документов и задержке платежей. Поэтому сотрудники службы бронирования обязаны владеть навыками оформления бухгалтерской документации или тесно взаимодействовать с отделом бухгалтерии [50].

Документы могут быть как бумажными, так и электронными. Всё чаще гостиницы переходят на электронный документооборот с использованием электронной подписи, шаблонов, архивов и CRM-систем. Это ускоряет процесс и снижает вероятность потери информации. Важно соблюдать внутренние регламенты: хранение копий, архивирование, соблюдение сроков и прав доступа.

Отчётность – ещё один ключевой аспект работы. Сотрудники формируют ежедневные отчёты по бронированиям, поступлениям, загруженности номерного фонда, источникам заявок (ОТА, сайт, e-mail, звонки). По итогам месяца или квартала составляются аналитические отчёты: по динамике продаж, эффективности каналов, структуре клиентов. Эти данные позволяют принимать управленческие решения, корректировать маркетинговую стратегию, устанавливать тарифы.

В современных системах (PMS, CRM) отчётность формируется автоматически. Однако персонал должен уметь правильно задавать параметры, фильтровать информацию, экспортировать данные в нужном формате (PDF, Excel), использовать визуализацию (диаграммы, графики). Грамотная работа с аналитикой – это залог повышения эффективности гостиницы в целом.

Кроме основной отчётности, нередко ведётся учёт специальных запросов: ранний заезд, поздний выезд, дополнительное питание, нестандартные услуги. Эти данные также заносятся в систему и могут учитываться при расчёте премий персоналу или оценки лояльности клиентов. Важно, чтобы отчётность была не просто формальной, а действительно отражала реальную картину.

Таким образом, подготовка подтверждающих документов и работа с отчётностью – это финальный и одновременно системообразующий этап в деятельности службы бронирования. Он требует внимательности, знания нормативных требований, навыков работы с документацией и аналитическими инструментами. Качественное выполнение этих задач повышает управляемость гостиничного бизнеса, укрепляет доверие со стороны клиентов и обеспечивает правовую защиту предприятия.

Заключение

В процессе прохождения учебной практики была реализована цель: закрепление полученных знаний по модулю ПМ.04 «Организация и контроль текущей деятельности работников службы бронирования и продаж».

В процессе прохождения учебной практики были решены следующие задачи:

- 1 Организовано рабочее место.
- 2 Изучен интерфейс и порядок использования специализированного программного обеспечения для гостиничного предприятия.
- 3 Были использованы технические, телекоммуникационные средства и профессиональные программы для приема заказа.
- 4 Оформлено бронирование с использованием телефона.
- 5 Оформлено бронирование с использованием Интернета и туроператора.
- 6 Оформлено бронирование через сайты отелей и системы интернет-бронирования.
- 7 Оформлено индивидуальное бронирование.
- 8 Оформлено групповое, от компаний и коллективного бронирование.
- 9 Внесены изменения в листы ожидания и оформление заявок на резервирование номеров.
- 10 Внесена дополнительная информация в заказ на бронирование.

ООО «ГК» Владивосток» занимает лидирующие позиции в сети Azimut Hotels в регионе, являясь олицетворением сочетания международного уровня сервиса для деловых путешественников и комфортного размещения для туристов. Отель не только интегрировался в инфраструктуру города, но и внес значительный вклад в модернизацию стандартов гостеприимства в Приморском крае, задавая новые ориентиры для развития гостиничного бизнеса.

ООО «ГК «Владивосток» диверсифицирует свою деятельность, охватывая не только предоставление услуг размещения, но и смежные отрасли, такие как издательская и полиграфическая деятельность. Компания активно использует цифровые каналы коммуникации, предоставляя актуальную информацию о специальных предложениях, акциях и возможности онлайн-бронирования на своем официальном сайте. Это способствует повышению доступности гостиничного комплекса и расширению его узнаваемости среди потенциальных клиентов, стремящихся к удобному и оперативному планированию своего пребывания во Владивостоке.

Организационная структура предприятия характеризуется линейно-функциональной моделью, что подразумевает четко разграниченную иерархию управления и разделение обязанностей между подразделениями. Такая структура способствует повышению эффективности работы каждого отдела и согласованности действий всей команды.

Для увеличения загрузки номерного фонда, повышения среднего чека и укрепления лояльности гостей, гостиница применяет комплекс методов стимулирования продаж. Эти методы включают в себя как краткосрочные акционные предложения, направленные на привлечение новых клиентов, так и долгосрочные программы лояльности, предназначенные для поощрения постоянных гостей и формирования прочных отношений с ними. Маркетинговые активности тщательно планируются и адаптируются под сезонные колебания спроса, а также ориентированы на различные сегменты целевой аудитории.

В качестве дополнительного канала продвижения ООО «ГК Владивосток» использует платформу 2ГИС, где размещена полная информация о предприятии, включая контактные данные, режим работы, фотоматериалы и отзывы гостей. Положительные отзывы и прозрачность информации формируют доверие к бренду и стимулируют рост клиентского трафика, привлекая новых посетителей, ищущих надежное и проверенное место для размещения во Владивостоке.

В ходе учебной практики на базе ООО «ГК Владивосток» были получены прикладные знания и навыки в области гостиничного дела, а также освоены ключевые аспекты организации обслуживания гостей в процессе бронирования. Приобретенные профессиональные навыки и компетенции соответствуют современным требованиям, предъявляемым к специалистам в сфере туризма и гостеприимства, способствуя дальнейшему профессиональному росту и успешной карьере в индустрии гостеприимства. Пройденная учебная практика позволила углубить знания о бронировании как центральном процессе гостиничного бизнеса и приобрести практические навыки, которые станут основой для дальнейшего профессионального развития в сфере гостеприимства.

Список использованных источников

- 1 Гостиница – это // Moscow.MBA: образовательный портал. [сайт] – URL: <https://moscow.mba/journal/gostinichnyj-biznes-vidy> (дата обращения: 09.06.2025).
- 2 Цифровизация в гостиничном бизнесе // TAdviser: портал о цифровой трансформации. [сайт] – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 09.06.2025).
- 3 История компании AZIMUT Hotels // Azimut Hotels: официальный сайт. [сайт] – URL: <https://azimuthotels.com/upload> (дата обращения: 09.06.2025).
- 4 Общество с ограниченной ответственностью // Advokom.ru: юридический портал. [сайт] – URL: <https://advokom.ru/articles/otkrytie> (дата обращения: 09.06.2025).
- 5 Учредительные документы ООО «ГК «Владивосток» // Audit-it.ru [сайт] – URL: <https://www.audit-it.ru/contragent/10625400349> (дата обращения: 09.06.2025).
- 6 Организационная структура предприятия // Cyberleninka: научная электронная библиотека. [сайт] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organ-> (дата обращения: 09.06.2025).
- 7 Линейно-функциональная структура в гостинице // Studfile.net: образовательный ресурс. [сайт] – URL: <https://studfile.net/preview/1669455/page:5/> (дата обращения: 09.06.2025).
- 8 Должностные обязанности сотрудников отеля // Areal Hotel: официальный сайт. [сайт] – URL: <https://www.areal-hotel.ru/articles/personal-otelya/> (дата обращения: 09.06.2025).
- 9 Виды деятельности ООО «ГК «Владивосток» // Spark-Interfax: система проверки контрагентов. [сайт] – URL: <https://spark-interfax.ru/primorsk> (дата обращения: 09.06.2025).
- 10 Услуги в ООО «ГК «Владивосток» // Studopedia.ru: образовательный ресурс. [сайт] – URL: https://studopedia.ru/19_ (дата обращения: 09.06.2025).
- 11 Технология обслуживания гостей при заселении // Key Element: блог гостиничного бизнеса. [сайт] – URL: <https://key-element.ru/poleznaya> (дата обращения: 09.06.2025).
- 12 Организация деятельности службы приема и размещения // Studwood.net: образовательный ресурс. [сайт] – URL: <https://studwood.net/1021367/> (дата обращения: 09.06.2025).
- 13 Обслуживание во время проживания в отеле // Arbat Inn: блог отеля. [сайт] – URL: <https://arbat-inn.com/blog/obslyzhivanie-klientov-otelya.html> (дата обращения: 09.06.2025).
- 14 Экстраординарные ситуации в отеле // TravelLine: блог гостиничного бизнеса. [сайт] – URL: <https://www.travelline.ru/blog/kak-reshat-> (дата обращения: 09.06.2025).
- 15 Сегменты гостей в отеле // TravelLine: блог гостиничного бизнеса. [сайт] – URL: <https://www.travelline.ru/blog/osobennos/> (дата обращения: 09.06.2025).
- 16 Корпоративная культура // Cyberleninka: научная электронная библиотека. [сайт] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-kulturat> (дата обращения: 09.06.2025).
- 17 Маркетинг // Контур.Школа. [сайт] – URL: <https://school.kontur.ru/publications/2645> (дата обращения: 09.06.2025).

- 18 Маркетинг в отеле // Webster.Studio: электронный журнал. [сайт] – URL: <https://webster.studio/journal/marketing> (дата обращения: 09.06.2025).
- 19 Азимут Владивосток: программа лояльности // Azimuthhotels.com: официальный сайт. [сайт] – URL: <https://azimuthhotels.com/ru/vladivostok/azimut-hotel-vladivostok> (дата обращения: 09.06.2025).
- 20 Безопасность в гостинице // Bnovo: блог гостиничного бизнеса. [сайт] – URL: <https://bnovo.ru/blog/security-in-the-hotel/> (дата обращения: 09.06.2025).
- 21 Система охраны «Орион» // Bolid.ru: официальный сайт. [сайт] – URL: <https://bolid.ru/production/orion/> (дата обращения: 09.06.2025).
- 22 Менеджмент и управление в гостиничном деле // СПКМО. [сайт] – URL: <https://spkmo.ru/wp-content/uploads/2022/01> (дата обращения: 09.06.2025).
- 23 Стратегия отеля // TravelLine: блог гостиничного бизнеса. [сайт] – URL: <https://www.travelline.ru/blog/strategiya-otelya> (дата обращения: 09.06.2025).
- 24 Виды показателей KPI в гостиничном бизнесе // CheckOffice: блог. [сайт] – URL: <https://checkoffice.ru/blog/poleznye-materialy/vidy> (дата обращения: 09.06.2025).
- 25 Какие KPI использовать для отдела бронирования? // BigTree: блог. [сайт] – URL: <https://www.bigt.ru/blog-node/kakie-kpi-ispolzovatm> (дата обращения: 09.06.2025).
- 26 Организация рабочего места службы приема и размещения // Infourok.ru. [сайт] – URL: <https://infourok.ru/gostinichnoe-delo-organizaciya> (дата обращения: 09.06.2025).
- 27 Организация рабочего места: основные требования // StudFiles. [сайт] – URL: <https://studfile.net/preview/2078217/> (дата обращения: 09.06.2025).
- 28 Требования к организации рабочего места персонала гостиниц // Upravlenie-personalom.ru. [сайт] – URL: <https://upravlenie-personalom.ru/wiki/trebovaniya-k-organizacii-rabocheho-mesta-personala-gostinic/> (дата обращения: 14.06.2025).
- 29 Как выбрать гостиничную программу: обзор, сравнение, рекомендации // TravelLine: [сайт] – URL: <https://www.travelline.ru/blog/vybor-pms/> (дата обращения: 14.06.2025).
- 30 Система управления отелем (PMS): что это такое и зачем нужна // Prohotel.ru. [сайт] – URL: <https://prohotel.ru/article-232371/0/> (дата обращения: 14.06.2025).
- 31 Информационные технологии в гостиничном бизнесе: обзор и применение // Hotelero.ru. [сайт] – URL: <https://hotelero.ru/it-solutions/> (дата обращения: 14.06.2025).
- 32 Как правильно отвечать на телефонные звонки в гостинице // OtelMS. [сайт] – URL: <https://otelms.com/ru/blog/kak-pravilno-otvechat-> (дата обращения: 14.06.2025).
- 33 Онлайн-каналы продаж для отелей: как увеличить загрузку номерного фонда // Bnovo. [сайт] – URL: <https://bnovo.ru/blog/onlajn-kanaly-prodazh/> (дата обращения: 14.06.2025).

- 34 Работа с туроператорами: советы отельерам // Prohotel.ru. [сайт] – URL: <https://prohotel.ru/article-155824/0/> (дата обращения: 14.06.2025).
- 35 Как увеличить количество прямых бронирований на сайте отеля // TravelLine. [сайт] – URL: <https://www.travelline.ru/blog/kak-uvelichit-kolich> (дата обращения: 14.06.2025).
- 36 OTA (Online Travel Agency): что это? // RateHawk. [сайт] – URL: <https://www.ratehawk.com/ru/blog/chto-takoe-ota/> (дата обращения: 14.06.2025).
- 37 Как работать с групповыми бронированиями в отеле // OtelMS. [сайт] – URL: <https://otelms.com/ru/blog/kak-rabotat> (дата обращения: 14.06.2025).
- 38 Корпоративное обслуживание в гостинице: привлечение и удержание клиентов // Prohotel.ru. [сайт] – URL: <https://prohotel.ru/article-160204/0/> (дата обращения: 14.06.2025).
- 39 Правила отмены бронирования в отеле: что нужно знать // Bnovo. [сайт] – URL: <https://bnovo.ru/blog/pravila-otmeny-bronirovaniyat/> (дата обращения: 14.06.2025).
- 40 Изменения и отмены: как эффективно обрабатывать запросы гостей // OtelMS. [сайт] – URL: <https://otelms.com/ru/blog/izmeneniya-i-otmeny> (дата обращения: 14.06.2025).
- 41 Изменение условий бронирования: что нужно знать гостиницам // Сервис и туризм. [сайт] – URL: <https://service-tourism.ru/articles/bookings> (дата обращения: 14.06.2025).
- 42 Как принимать оплату в отеле: все способы // OtelMS. [сайт] – URL: <https://otelms.com/ru/blog/kak-prinimat-oplatu> (дата обращения: 14.06.2025).
- 43 Как бороться с незаездами гостей и штрафовать за них // Bnovo. [сайт] – URL: <https://bnovo.ru/blog/kak-borotsya-s-nezaezdami/> (дата обращения: 14.06.2025).
- 44 Иванов И.И. Управление качеством услуг в гостиничном бизнесе / И.И. Иванов. – Москва.: Изд-во «Гостиничное дело», 2020. – 256 с. (дата обращения: 14.06.2025).
- 45 Петрова А.В. Современные методы обратной связи в сервисных организациях / А.В. Петрова // Менеджмент и сервис. – 2021. – № 4. – С. 45–53. (дата обращения: 14.06.2025).
- 46 Смирнов К.В. Организация работы службы бронирования в гостинице / К.В. Смирнов. – СПб.: Питер, 2019. – 198 с. (дата обращения: 14.06.2025).
- 47 Онлайн-системы бронирования и информирование клиентов о номерах // BookingPro. [сайт] – URL: <https://bookingpro.ru/news/room-availability> (дата обращения: 14.06.2025).
- 48 Правила отмены бронирования в гостиницах и юридические аспекты // Юридический портал «Гостиничный закон». [сайт] – URL: <https://hotel-law.ru/cancellation-policy> (дата обращения: 14.06.2025).
- 49 Отчетность в гостинице: виды, требования, автоматизация // TravelLine. [сайт] – URL: <https://www.travelline.ru/blog/otchetnost-v-gostinitse-vidy-trebovaniya-avtomatizaciya/> (дата обращения: 14.06.2025).

50 Бронирование гостиничных номеров: что это и как происходит // Сравни.ру. [сайт] – URL: <https://www.sravni.ru/enciklopediya/info/bronirovanie-gostinichnykh-nomerov/> (дата обращения: 14.06.2025).

51 Прямые и не прямые каналы бронирования в гостинице // Справочник.ру. [сайт] – URL: https://spravochnick.ru/gostinichnoe_delo/pryamy_e_i_nepryamy_e_kanaly_bronirovaniya_v_gostinice/ (дата обращения: 14.06.2025).

52 Инструкции для отдела бронирования // TravelLine. [сайт] – URL: <https://www.travelline.ru/support/knowledge-base/instruktsii-dlya-otdela-bronirovaniya> (дата обращения: 14.06.2025).

Приложение А

Экстерьер отеля ООО «ГК «Владивосток»



Рисунок А.1 – ООО «ГК «Владивосток», вид с улицы

Приложение Б

Схема проезда к отелю ООО «ГК «Владивосток»

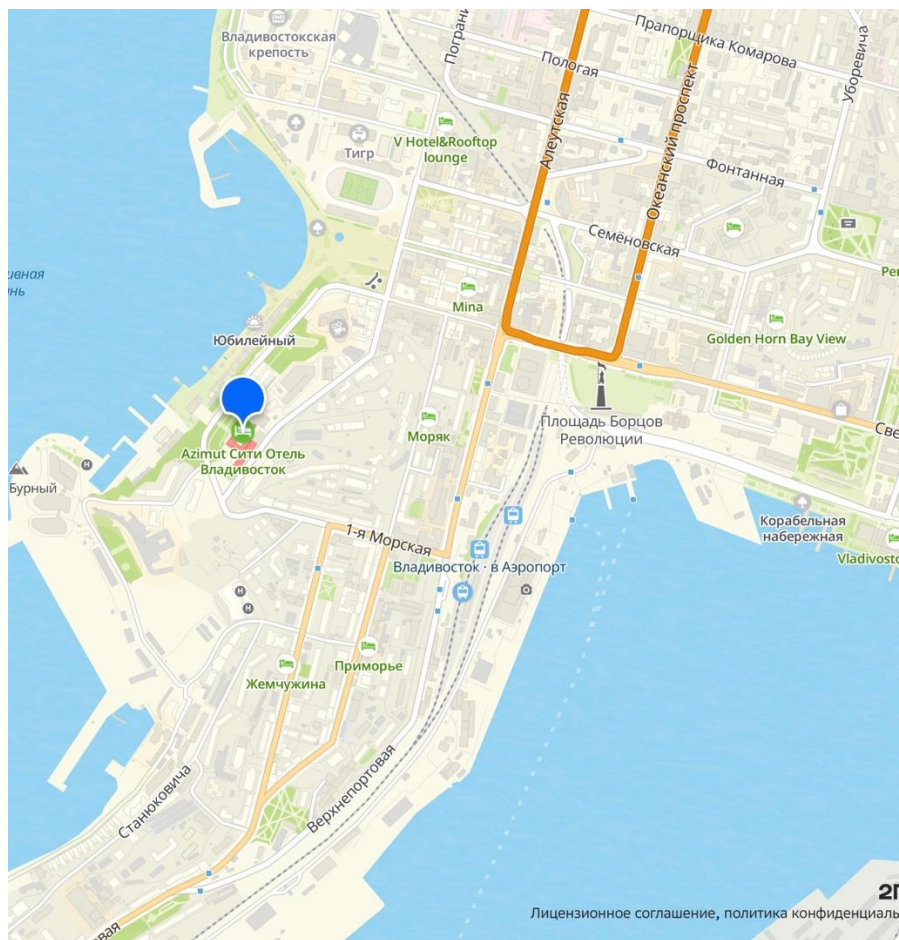


Рисунок Б.1 – Схема проезда к ООО «ГК «Владивосток»

Приложение В

SMART-номера ООО «ГК «Владивосток»

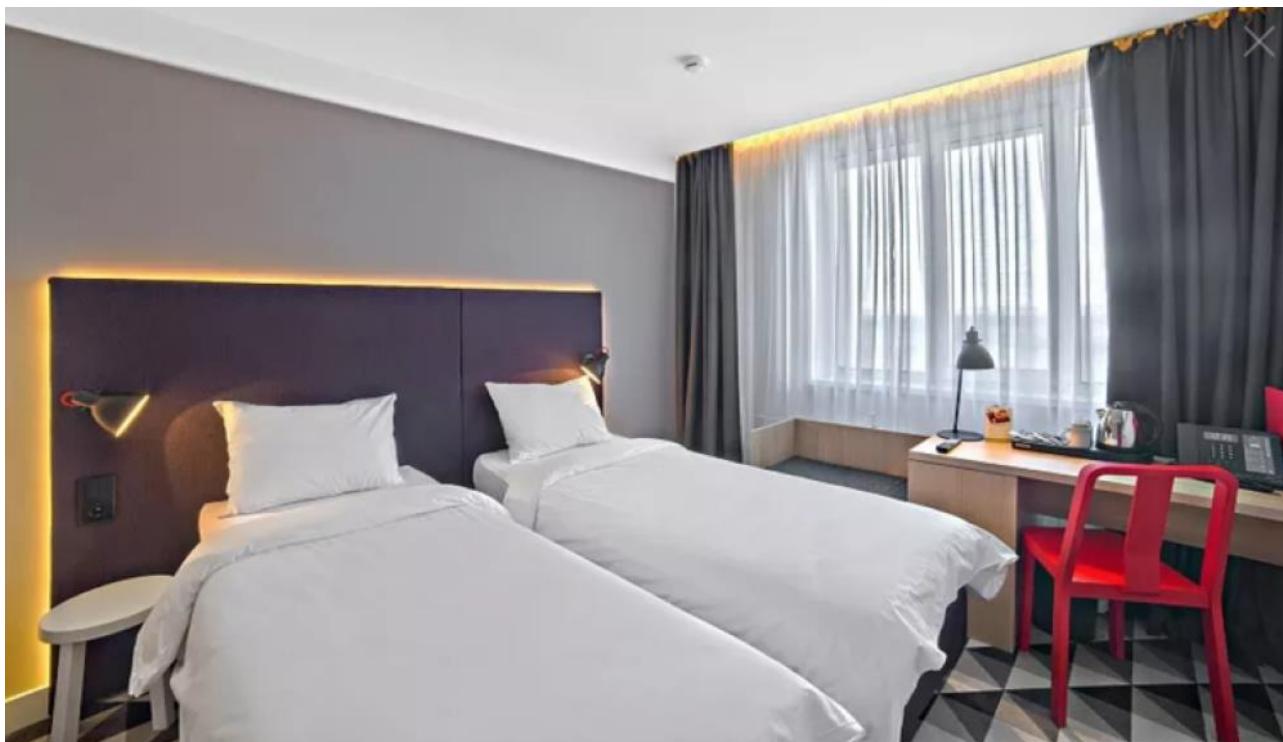


Рисунок В.1 – Номер категории SMART Стандарт



Рисунок В.2 – Номер категории SMART Клубный этаж



Рисунок В.3 – Номер категории SMART СуперIOR



Рисунок В.4 – Номер категории SMART СуперIOR. Клубный этаж



Рисунок В.5 – Номер категории SMART Люкс



Рисунок В.6 – Номер категории SMART Люкс. Клубный этаж

Приложение Г

Технология обслуживания гостя при бронировании по телефону

Таблица Г.1 – Скрипт по обслуживанию гостя при бронировании по телефону

Шаг/действие	Как это сделать	Дополнительная информация
Принять звонок и поприветствовать гостя,	«Доброе утро/день/вечер, «ЛОТТЕ» Отель Владивосток, администратор Мария, чем могу Вам помочь?»	– на звонок необходимо ответить не позже 3х гудков; – говорить с гостем необходимо четко и вежливо.
Уточнить имя гостя.	«Я могу помочь Вам с бронированием, подскажите пожалуйста, как я могу к вам обращаться?»	– открываем программу «Opera», нажимаем на вкладку «Reservations», затем «New Reservation»; – нажимаем на значок рядом с вкладкой «Name» и вводим имя и фамилию гостя; – имя гостя в дальнейшем разговоре необходимо использовать не менее 3х раз.
Уточнить у гостя вид бронирования.	«Юлия, скажите, пожалуйста, это будет групповое или индивидуальное бронирование?»	Групповым бронированием занимается служба маркетинга и продаж.
Уточнить у гостя даты проживания.	«Скажите, пожалуйста, какие даты Вас интересуют?»	В открывшемся окне во вкладке «Arrival» и «Ddeparture» вводим даты проживания гостя. Даты необходимо уточнять, так как от количества суток проживания, будет зависеть конечная стоимость проживания.
Уточнить количество гостей в номере.	«На какое количество гостей Вы бы хотели забронировать номер?»	В строке «Adults» вводим количество взрослых и при необходимости в ближней строчке выбираем количество детей определенного возраста. Нажимаем «ОК». От количества гостей зависит выбор категории номера.
Узнать у гостя его пожелания для номера, в котором гость будет проживать.	«Спасибо за ожидание, на выбранный Вами период, я могу предложить Вам несколько вариантов. Юлия, скажите, пожалуйста, у Вас есть особые пожелания?»	От пожеланий гостя так же зависит выбор определенной категории номера.
Озвучить подходящие гостю варианты.	«Да, конечно, с учетом Вашего пожелания, я могу предложить Вам номер категории: ... стоимость одной ночи проживания составит..., включая завтрак. Стоимость всего периода проживания составит... Другой вариант – это номер категории... стоимость одной ночи проживания составит..., включая завтрак. Стоимость всего периода проживания составит... Юлия, скажите, пожалуйста, какой из вариантов Вам больше понравился?»	В появившемся окне выбираем номер необходимой категории. Нажимаем «ОК». Предлагая гостю номер, необходимо использовать технику «up sale». Администратор сначала должен предложить более дорогой номер, а потом дешевле.

Продолжение таблицы Г.1

Шаг/действие	Как это сделать	Дополнительная информация
Предложить гостю либо полупансион, либо полный пансион.	«Юлия, хотели бы Вы добавить в стоимость проживания полный пансион – стоимостью... или полупансион стоимостью...?»	При необходимости нужно объяснить гостю что из себя представляет тот или иной вариант. Нажимаем на значок рядом со строкой «Packages, затем «New», значок рядом с «Package» и выбираем подходящий вариант, нажимаем «ОК». В появившемся окне вводим необходимые данные и нажимаем «ОК». Выставляем даты действия пакетов и количество гостей. Сверяем детали и нажимаем «ОК».
Уточнить у гостя, желает ли он продолжить бронирование.	«Хорошо, тогда общая стоимость Вашего проживания за три ночи составит... Юлия, Вы бы хотели продолжить Ваше бронирование?»	В случае, если гость не желает продолжить процедуру бронирования, желаем ему хорошего дня и благодарим за звонок.
Уточнить персональные данные гостя.	«Отлично. В таком случае, нам понадобится Ваше полное имя и фамилия» «Благодарю. Не могли бы Вы также сказать Ваш контактный номер телефона» «А также адрес электронной почты»	Персональные данные необходимы для внесения гостя в базу данных гостиницы. Обращаемся к значку рядом со строкой «Phone», затем «New». Выбираем «Home phone number» и вводим номер телефона гостя, затем нажимаем «ОК». Снова нажимаем «New». Выбираем «Email address» и вводим почту гостя, затем «ОК». Закрываем окно.
Проинформировать гостя о времени заезда в гостиницу.	«Мне бы хотелось Вас проинформировать, что стандартное время заезда в наш отель – 2 часа дня, отель не гарантирует наличие свободных номеров до этого времени. В случае раннего заезда Вы можете оставить багаж у нас на хранение или изменить дату с учетом времени заезда. Ранний заезд в период с 7 утра до 2 часов дня оплачивается в размере 50% от стоимости номера, при заезде до 7 часов утра в размере 100% от стоимости номера»	Если у гостя появятся дополнительные вопросы, необходимо четко на них ответить.
Предложить гостю услуги другой службы.	«Юлия, если хотите, можем организовать Вам машину от отеля и наш водитель встретит Вас в аэропорту. Стоимость поездки составит... Оплатить услугу Вы сможете либо напрямую водителю, либо Вы можете включить его в свой счет»	Важно использовать технику «cross-sale». Администратор должен сориентироваться в ситуации, когда можно продать продукты других отделов.
Сверить детали бронирования.	«Юлия, давайте сверим детали вашего бронирования. Для Вас забронирован номер, категории бизнес-комфорт, на имя Соколова Юлия, в период с... по..., на..., на одного гостя, стоимость проживания, включая завтрак за весь период составит...»	Этот шаг необходим для того, чтобы удостовериться в правильности бронирования.

Продолжение таблицы Г.1

Шаг/действие	Как это сделать	Дополнительная информация
Проинформировать гостя об условиях гарантированного и негарантированного бронирования.	«Юлия, хотела бы Вас проинформировать о том, что Ваше бронирование является негарантированным, после 18 часов оно будет автоматически аннулировано, но Вы можете сделать его гарантированным, для этого нам понадобятся детали Вашей кредитной карты, в этом случае Ваше бронирование будет храниться в системе до 12 часов следующего дня, отменить гарантированное бронирование Вы сможете за 24 часа до дня заезда без штрафных санкций, но в случае незаезда отель снимет с Вашей кредитной карты сумму в размере стоимости одной ночи проживания. Юлия, желаете ли вы прогарантировать Ваше бронирование?»	Правила гарантии и негарантии бронирования каждая гостиница формирует самостоятельно. В профайле гостя нажимаем на значок рядом со строкой «Res. Type», затем выбираем вид бронирования (допустим Non-Guaranteed). Нажимаем на значок рядом с «Market», затем «Hotel Internal» и «OK». Обращаемся к значку рядом с «Source», «Guest Direct», затем «OK». Нажимаем на вкладку «Payment» и выбираем тип оплаты (например, Cash). Закрываем окно.
Спросить, остались ли у гостя какие-либо вопросы.	«Юлия, возможно у Вас остались ко мне еще какие-то вопросы, могу ли еще чем-то Вам помочь?»	Если гость ответил утвердительно, необходимо ему помочь.
Поблагодарить гостя за звонок и пожелать хорошего дня.	«В таком случае, благодарю Вас за звонок, мы будем рады Вас приветствовать в Нашем отеле, я желаю Вам хорошего дня»	Важно показать гостю, что мы его ждем.
Попрощаться с гостем.	«Благодарю, до свидания»	Остаемся доброжелательными до завершения разговора.

Приложение Д

Технология обслуживания гостя при бронировании от стойки ресепшн

Таблица Д.1 – Технология обслуживания гостя при бронировании от стойки ресепшн

Шаг/действие	Как это сделать?	Дополнительная информация
Приветствие и установление контакта	Доброе утро\день\вечер! Добро пожаловать в «Лотте Отель Владивосток»! Меня зовут Мария. Чем я могу вам помочь?	Улыбка, зрительный контакт, доброжелательный тон.
Выявление потребности.	Вы планируете остановиться у нас?	Слушать внимательно, не перебивать.
Уточнить имя гостя.	Подскажите, пожалуйста, как я могу к Вам обращаться?	На протяжении всего разговора обращаться к гостю по имени не менее 3 раз.
Уточнить тип бронирования.	Юлия, скажите, пожалуйста, это будет индивидуальное или групповое бронирование?	Необходимо обратиться к разделу Reservation-> new reservation.
Уточнение информации о бронировании.	Юлия, скажите, пожалуйста, на какие даты вас интересует бронирование?	Задавать открытые вопросы, чтобы получить максимум информации.
	На какое количество гостей Вы бы хотели забронировать номер?	В программе OPERA выставить дату заезда в поле «Arrival» и дату выезда в поле «Departure». Уточнить, сколько будет взрослых и детей и выставить их количество в программе OPERA в соответствующих полях – Adults и Children.
Позвольте мне проверить наличие свободных номеров на указанные даты.	Юлия, какой тип номера Вас интересует?	Посмотреть по программе OPERA наличие подходящих номеров на выбранные даты.
	У Вас есть какие-то особые пожелания к номеру?	
Поблагодарить за ожидание и предложить варианты номеров и узнать, какой вариант понравился гостю.	Юлия, благодарю Вас за ожидание. На выбранные Вами даты и с учетом Ваших пожеланий я могу предложить Вам следующие варианты.	Основываясь на предпочтениях гостя, предложить подходящие варианты. Используя технологию up-sale, рассказывать сначала о более дорогих номерах, перечисляя характеристики номеров в следующем порядке: площадь, тип кровати, зонирование помещения, вид из окна, стоимость в сутки.
	Юлия, так как Вам важно расположение номера на первом этаже и с наличием кухонной зоны, я могу предложить Вам номер категории «Премьер Люкс» – это двухкомнатный номер площадью 47 квадратных метров, с большой двуспальной кроватью, с отдельными спальней и гостиной комнатой, в которой есть кухонная зона. Из окна открывается вид на море и Золотой мост. Стоимость в сутки составляет 18 590 рублей. Второй вариант, «Апартаменты» – это студия общей площадью 39 квадратных метра, с большой двуспальной кроватью и кухонной зоной. Из окна открывается живописный вид на Амурский залив. Стоимость в сутки составляет 16 640 рублей. Оба номера расположены на первом этаже.	

Продолжение таблицы Д.1

Шаг/действие	Как это сделать?	Дополнительная информация
Во время рассказа о номерах предоставить фото.	На этих фотографиях представлены номера категории «Премьер Люкс» и «Апартаменты». Вы можете детально рассмотреть каждый номер и задать интересующие Вас вопросы.	Не торопить гостя с выбором.
	Юлия, скажите, какой из предложенных мною вариантов Вам подходит больше?	
Уточнить у гостя о необходимости включения питания в проживание и проинформировать о каждом тарифе.	Юлия, хотели бы Вы добавить в стоимость проживания полный пансион – стоимость 3 000 рублей или полупансион стоимостью 2 000 рублей? Или только завтрак – 1 300 рублей?	В программе OPERA указать выбранный гостем пакет питания в поле «Packages».
	Полупансион – это когда к завтраку добавляется либо обед, либо ужин, а полный пансион – это когда и завтрак, и обед, и ужин включены в стоимость проживания.	
Назвать общую стоимость проживания и спросить гостя о продолжении бронирования.	В таком случае, общая стоимость Вашего проживания за две ночи составит – 38 480 рублей. Юлия, хотели бы Вы продолжить Ваше бронирование?	Данный шаг необходим для исключения недопониманий непосредственно во время оплаты проживания, так как возможен и такой вариант, что для гостя названная сумма не подойдет.
Взять контактные данные гостя.	Тогда нам понадобится Ваше полное имя, фамилия, контактный номер телефона и адрес электронной почты.	Внести все контактные данные в соответствующие поля программы OPERA: «Name, First name, Phone, email».
Уточнить у гостя примерное время заселения и проинформировать о политике заезда в отель.	Юлия, Вам известно примерное время Вашего заезда? Мне бы хотелось Вас проинформировать, что стандартное время заезда в наш отель – 2 часа дня. В случае раннего заезда Вы можете оставить багаж у нас на хранение или изменить дату с учетом времени заезда. Ранний заезд в период с 00:00 до 12:00 оплачивается в размере 50% от стоимости номера.	Информация о времени заезда поможет отелю распределить ресурсы гостиницы. Параллельно с рассказом в программе OPERA можно заполнить поля «Market» - «INT», «Source» - «GD» и «Origin» - «TEL».
Вместе с гостем сверить детали бронирования.	Юлия, давайте сверим детали Вашего бронирования. Для Вас забронирован номер категории «Джуниор Люкс», на имя – Иванова Юлия, в период с 15 по 17 июня, на две ночи на одного взрослого. Стоимость проживания, включая завтрак за весь период составит 38 480 рублей. Все верно?	Если все верно, то продолжить процедуру бронирования.

Продолжение таблицы Д.1

Шаг/действие	Как это сделать?	Дополнительная информация
Проинформировать о подтверждении бронирования и рассказать о возможности гарантии.	Юлия, Ваше бронирование оформлено. Вот распечатка с деталями вашей брони. Обратите внимание, что сейчас бронирование является негарантированным и будет автоматически аннулировано после 18:00. Для гарантии бронирования мы можем принять оплату наличными или картой. В этом случае Ваша бронь будет сохранена до 12:00 следующего дня. Отменить гарантированное бронирование и получить полный возврат средств можно не позднее, чем за 24 часа до дня заезда. В случае незаезда отель удержит стоимость одной ночи проживания. Юлия, желаете сейчас прогарантировать бронирование?	После того, как гость соглашается прогарантировать бронирование, сотруднику ресепшн следует предложить оплатить стоимость первой ночи проживания или авторизовать карту для гарантии через терминал. После успешного проведения операции гостю выдается чек, подтверждающий гарантию бронирования. В данном случае, гость отказался от гарантии бронирования, поэтому, в программе OPERA указать тип бронирования «NON» в поле «Res. Type» и указать способ оплаты в поле «Payment».
Спросить у гостя, можем ли мы еще чем-то ему помочь.	Юлия, может у Вас остались ко мне еще какие-то вопросы, могу ли еще чем-то Вам помочь?	Если у гостя остались еще какие-либо вопросы, то ответить на них.
Поблагодарить за обращение в Ваш отель. Пожелать хорошего дня.	В таком случае, благодарю Вас за выбор нашего отеля. С нетерпением будем ждать Вашего визита, я желаю Вам хорошего дня.	После завершения диалога с гостем, закончить все процедуры в программе OPERA. Найти бронь в программе OPERA можно несколькими способами через вкладку «Front Desk» - «Arrivals»: по датам, по ФИ, по номеру брони или через общий список всех броней.
Попрощаться	Хорошего Вам дня!	

Индивидуальное задание по учебной практике

Студентка Меркун Мария Александровна,

обучающаяся на 3 курсе по специальности 43.02.14 Гостиничное дело прошла учебную практику в объеме 72 часа с «05» июня 2025 г. по «18» июня 2025 г.

в организации ФГБОУ ВО «ВВГУ», Академический колледж, Приморский край, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41.

наименование организации, юридический адрес

Виды и объем работ в период учебной практики

№ п/п	Вид работ	Кол-во часов
1	Организационное собрание: ознакомление с особенностями прохождения практики, получение индивидуального задания на практику.	1
	Инструктаж по технике безопасности: ознакомление с правилами безопасности при выполнении работ на предприятии, общее ознакомление с процессами работ на данном предприятии.	
2	Организация рабочего места	5
	Изучение интерфейса и порядка использования специализированного программного обеспечения для гостиничного предприятия	
3	Использование технических, телекоммуникационных средств и профессиональных программ для приема заказа	6
	Оформление бронирования с использованием телефона	
4	Оформление бронирования с использованием Интернета и туроператора	6
	Оформление бронирования через сайты отелей и системы интернет-бронирования	
5	Оформление индивидуального бронирования	6
	Оформление группового, от компаний и коллективного бронирования	
6	Внесение изменений в листы ожидания и оформление заявок на резервирование номеров	6
	Внесение дополнительной информации в заказ на бронирование	
7	Оформление счетов на полную или частичную предоплату и подтверждение о резервировании номеров	6
	Оформление бланков, внесение изменений в бланки при неявке, отмене и аннуляции бронирования	
8	Отслеживание и получение обратной связи от соответствующих служб отеля	6
	Предоставление гостям информации о наличии свободных номеров запрошенной категории на требуемый период и их стоимости	
9	Предоставление гостям информации об условиях аннуляции бронирования и возможных штрафных санкциях	6
	Отслеживание и проверка обновляющейся информации по бронированию мест и специальным заказам на услуги и	

	состоянию номерного фонда	
10	Передача информации соответствующим службам отеля об особых или дополнительных требованиях гостей к номерам и заказанным услугам	6
	Контроль над передачей незабронированных номеров для продажи в службу приема и размещения	
11	Создание отчетов по бронированию	6
12	Составление отчета	12

Дата выдачи задания «05» июня 2025 г.

Срок сдачи отчета по практике «18» июня 2025 г.

Подпись руководителя практики

Тен Ж.А. / Тен Ж.А., преподаватель Академического колледжа

АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ

Студентка Меркун Мария Александровна,

обучающаяся на 3 курсе по специальности 43.02.14 Гостиничное дело прошла учебную практику в объеме 72 часа с «05» июня 2025 г. по «18» июня 2025 г.

в организации ФГБОУ ВО «ВВГУ», Академический колледж, Приморский край, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41.

наименование организации, юридический адрес

В период практики в рамках осваиваемого вида профессиональной деятельности выполнял следующие виды работ:

Вид профессиональной деятельности	Код и формулировка формируемых профессиональных компетенций	Виды работ, выполненных обучающимся во время практики в рамках овладения компетенциями	Качество выполнения работ (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно)
Организация и контроль текущей деятельности работников службы бронирования и продаж	ПК 4.1 Планировать потребности службы бронирования и продаж материальных ресурсах персонале	Изучение интерфейса и порядка использования специализированного программного обеспечения для гостиничного предприятия. Предоставление гостям информации о наличии свободных номеров запрошенной категории на требуемый период и их стоимости.	Отлично
	ПК 4.2 Организовывать деятельность сотрудников службы бронирования и продаж в соответствии с текущими планами и стандартами гостиницы	Оформление бронирования через сайты отелей и системы интернет-бронирования. Оформление группового, от компаний и коллективного бронирования.	Отлично
	ПК 4.3 Контролировать текущую деятельность сотрудников службы бронирования и продаж для поддержания требуемого уровня качества	Отслеживание и проверка обновляющейся информации по бронированию мест и специальным заказам на услуги и состоянию номерного фонда. Контроль над передачей незабронированных	Отлично

	обслуживания гостей	номеров для продажи в службу приема и размещения.	
Итоговая оценка по ПМ.04 Организация и контроль текущей деятельности работников службы бронирования и продаж			<i>Отлично</i>

Заключение об уровне освоения обучающимися профессиональных компетенций:

Высокий на продвинутом уровне
 (освоены на продвинутом уровне / освоены на базовом уровне /
 освоены на пороговом уровне / освоены на уровне ниже порогового)

Дата 18 июня 2025 г.

Оценка за практику *Отлично*

Руководитель практики от предприятия *Тен Ж.А.*
 подпись

Тен Ж.А.
 Ф.И.О.

ДНЕВНИК

прохождения учебной практики

Студент Меркун Мария Александровна

Специальность/профессия «Гостиничное дело», специалист по гостеприимству

Группа СО-ГД-22-1

Место прохождения практики ФГБОУ ВО «ВВГУ», Академический колледж

Сроки прохождения с «05.06.2025» по «18.06.2025»

Инструктаж на рабочем месте «05» июня 2025 г
дата

Дмит
подпись

Тен Ж.А.
Ф.И.О. инструктирующего

Дата	Описание выполнения производственных заданий (виды и объем работ, выполненных за день)	Оценка	Подпись руководителя практики
05.06.2025	Организационное собрание: ознакомление с особенностями прохождения практики, получение индивидуального задания на практику. Инструктаж по технике безопасности: ознакомление с правилами безопасности при выполнении работ на предприятии, общее ознакомление с процессами работ на данном предприятии.	5	<i>Алексей</i>
06.06.2025	Организация рабочего места	5	<i>Алексей</i>
	Изучение интерфейса и порядка использования специализированного программного обеспечения для гостиничного предприятия	5	<i>Алексей</i>
07.06.2025	Использование технических, телекоммуникационных средств и профессиональных программ для приема заказа	5	<i>Алексей</i>
	Оформление бронирования с использованием телефона	5	<i>Алексей</i>
09.06.2025	Оформление бронирования с использованием Интернета и туроператора	5	<i>Алексей</i>
	Оформление бронирования через сайты отелей и системы интернет-бронирования	5	<i>Алексей</i>
10.06.2025	Оформление индивидуального бронирования	5	<i>Алексей</i>
	Оформление группового, от компаний и коллективного бронирования	5	<i>Алексей</i>
11.06.2025	Внесение изменений в листы ожидания и оформление заявок на резервирование номеров	5	<i>Алексей</i>
	Внесение дополнительной информации в заказ на бронирование	5	<i>Алексей</i>
12.06.2025	Оформление счетов на полную или частичную предоплату и подтверждение о резервировании номеров	5	<i>Алексей</i>
	Оформление бланков, внесение изменений в	5	<i>Алексей</i>

	бланки при неявке, отмене и аннуляции бронирования	5	<i>Алех</i>
13.06.2025	Отслеживание и получение обратной связи от соответствующих служб отеля	5	<i>Алех</i>
	Предоставление гостям информации о наличии свободных номеров запрошенной категории на требуемый период и их стоимости	5	<i>Алех</i>
14.06.2025	Предоставление гостям информации об условиях аннуляции бронирования и возможных штрафных санкциях	5	<i>Алех</i>
	Отслеживание и проверка обновляющейся информации по бронированию мест и специальным заказам на услуги и состоянию номерного фонда	5	<i>Алех</i>
16.06.2025	Передача информации соответствующим службам отеля об особых или дополнительных требованиях гостей к номерам и заказанным услугам	5	<i>Алех</i>
	Контроль над передачей незабронированных номеров для продажи в службу приема и размещения	5	<i>Алех</i>
	Создание отчетов по бронированию	5	<i>Алех</i>
17.06.2025- 18.06.2025	Обобщение полученных материалов	5	<i>Алех</i>
	Оформление отчёта по практике	5	<i>Алех</i>
	Защита отчета по практике	5	<i>Алех</i>
18.06.2025	Дифференцированный зачет	5	<i>Алех</i>

Руководитель

Алех
подпись

Тен Ж.А.
Ф.И.О.

Характеристика деятельности студента
Меркун Марии Александровны
 группы СО-ГД-22-1 при прохождении учебной практики

Код	Общие компетенции	Основные показатели оценки результата	***Уровень (низкий, средний, высокий)
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам	Составление плана действий, определение необходимых ресурсов; владение актуальными методами работы в профессиональной сфере	Высокий
ОК 02	Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности	Определение необходимых источников информации; структурирование получаемой информации	Высокий
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие	Применение современной научной профессиональной терминологии; определение и выстраивание траектории профессионального развития и самообразования	Высокий
ОК 04	Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами	Организация работы коллектива и команды; взаимодействие с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	Средний
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста	Грамотное изложение своих мыслей и оформление документов по профессиональной тематике на государственном языке	Высокий
ОК 07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	Соблюдение норм экологической безопасности; определение направлений ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности	Высокий
ОК 09	Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности	Применение средств информационных технологий для решения профессиональных задач	Средний
ОК 10	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языке	Участие в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; построение простых высказываний о себе и о своей профессиональной деятельности	Высокий
ПК 4.1	Планировать потребности службы бронирования и продаж в материальных ресурсах и персонале	Организация рабочего места. Использование технических, телекоммуникационных средств и профессиональных программ	Средний

		для приема заказа.	
ПК 4.2	Организовывать деятельность сотрудников службы бронирования и продаж в соответствии с текущими планами и стандартами гостиницы	Оформление бронирования с использованием телефона. Оформление бронирования с использованием Интернета и туроператора.	Высокий
ПК 4.3	Контролировать текущую деятельность сотрудников службы бронирования и продаж для поддержания требуемого уровня качества обслуживания гостей	Отслеживание и получение обратной связи от соответствующих служб отеля. Передача информации соответствующим службам отеля об особых или дополнительных требованиях гостей к номерам и заказанным услугам.	Высокий

Руководитель практики (от организации) Тен Ж.А. (фамилия, имя, отчество, рабочий тел.)
подпись

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

АКАДЕМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

ОТЗЫВ – ХАРАКТЕРИСТИКА
на учебную практику

Студентки Меркун Марии Александровны

Специальности Гостиничное дело группы СО-ГД-22-1 Академического колледжа

Владивостокского государственного университета

Предприятие практики ФГБОУ ВО «ВВГУ», Академический колледж, Приморский край,
г. Владивосток, ул. Гоголя, 41.

полное название согласно приказу, юр.адрес

За время прохождения учебной практики студентка проявила низкую/среднюю/высокую степень самостоятельности в определении объектов исследования и подборе материалов исследования, в изучении теоретического и практического материала. Кроме того, следует отметить отличное владение профессиональными и общими компетенциями, необходимыми для работы в индустрии туризма и гостеприимства. В процессе деятельности практикант выполнял все виды работ, отличался индивидуальным подходом к решению поставленных задач и выполнению отчета.

Отчет студента выполнен на низком/среднем/высоком, теоретическом и техническом уровне, с использованием компьютерной обработки аналитических данных и расчетов, оформление работы соответствует установленным требованиям, предъявляемым к данному виду работы.

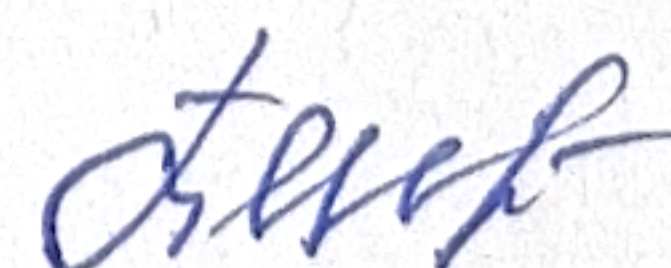
Работа написана с использованием нормативных документов, методической и учебной литературы, научных публикаций, периодической печати.

В целом можно отметить, что за время прохождения практики студентом были проработаны материалы предприятия в полном объеме, в соответствии с календарным графиком.

Отчет, при соответствующей защите, заслуживает оценки удовлетворительно/хорошо/отлично.

Руководитель
Преподаватель АК «ВВГУ»

(должность по основному месту работы, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

Ж.А. Тен

(и.о.ф.)

«18» июня 2025 г.