

УДК 330

## ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Хлебникова Евгения Евгеньевна, студент,  
Лукашенко Татьяна Рудольфовна, кандидат экономических наук;  
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург,  
Российская Федерация

**Аннотация:** В данной статье исследуется влияние рекламы на прибыль гостиничного комплекса в те периоды, когда загрузка гостиниц находится на самом низком уровне. Процесс рекламы рассматривается в качестве способа повышения уровня экономической безопасности гостиничного бизнеса. Дается характеристика деятельности гостиничного комплекса, выбранного авторами для апробации предложенного мероприятия. Рассчитывается экономическая эффективность предложенного рекламного мероприятия. Производится анализ потенциальных затрат на проведение необходимых мероприятий. Формируется перечень потенциальных доходов. Обосновывается влияние показателей эффективности на результаты деятельности организации. Анализируется кривая безубыточности. Осуществляется расчет эффективности работы организации до реализации предлагаемой авторами рекламной стратегии и в случае ее проведения. Указывается актуальность проведения предложенного мероприятия для успешного восстановления работы гостиничного бизнеса после пандемии.

**Ключевые слова:** гостиничный комплекс; сезонность; реклама; мероприятие; экономическая выгода; чистая прибыль; экономическая безопасность.

## FEATURES OF THE ADVERTISING PROCESS IN ENSURING THE ECONOMIC SECURITY OF THE HOTEL BUSINESS

Khlebnikova Evgenia Evgenievna, student,  
Lukashenok Tatyana Rudolfovna, Candidate of Economic Sciences;  
Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia

**Abstract:** This article examines the effect of advertising on the profits of a hotel complex in those periods when hotel loading is at the lowest level. The advertising process is considered as a way to increase the level of economic security of the hotel business. The characteristic of the hotel complex selected by the authors for testing the proposed event is given. The economic efficiency of the proposed promotion is calculated. An analysis is made of the potential costs of the necessary activities. A list of potential income is being formed. The influence of performance indicators on the results of the organization. Break-even curve is analyzed. The calculation of the effectiveness of the organization is carried out before the implementation of the advertising strategy proposed by the authors and in the case of its implementation. The relevance of the proposed event for the successful restoration of the hotel business after a pandemic is indicated.

**Keywords:** hotel complex; seasonality; advertising; event; economic benefit; net profit; economic security.

*Для цитирования:* Хлебникова, Е. Е. Особенности рекламного процесса в обеспечении экономической безопасности гостиничного бизнеса / Е. Е. Хлебникова, Т. Р. Лукашенко. - Текст : непосредственный // Наука без границ. – 2020. – № 7 (47). – С. 95-102. – URL: <https://nauka-bez-granic.ru/№-7-47-2020/7-47-2020/>  
*For citation:* Khlebnikova E.E., Lukashenok T.R. Features of the advertising process in ensuring the economic security of the hotel business // Science without borders, 2020, no. 7 (47), pp. 95-102.

Вопросы экономической безопасности гостиничного бизнеса в последнее время приобретают все большую актуальность. Это связано с постоянно меняющимися экономическими условиями и развитием общественных отношений. Состояние экономической безопасности гостиничного комплекса подвержено влиянию множества факторов, одним из которых является организация рекламных кампаний [1; 2].

Вопрос рекламирования услуг гостиницы требует специальной проработки. При рекламировании услуг гостиничного бизнеса необходимо руководствоваться принципом, что реклама сама по себе не способна компенсировать их низкое качество. Целесообразно также учитывать тот факт, что клиент, оставшийся удовлетворенным сервисом предоставленных услуг, может стать потенциальным рекламным агентом [1].

Рассмотрим вопросы необходимости правильной рекламной кампании в качестве одного из факторов обеспечения экономической безопасности гостиничного бизнеса на примере ООО «Гостиничный комплекс» (г. Екатеринбург).

ООО «Гостиничный комплекс» осуществляет деятельность с 2008 г., включает в себя 3 гостиницы, 3 буфета, 1 санаторий. Основным видом деятельности является организация работы гостиниц, помимо этого зарегистрировано 29 дополнительных видов деятельности, связанных с ресторанным обслуживанием, арендой

и куплей-продажей помещений, физкультурно-оздоровительной деятельностью и т.д.

Реклама в гостиничном бизнесе является целенаправленным распространением информации о гостиничном продукте с целью воздействия на потребителя для продвижения и продажи гостиничного продукта, способствующего появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный гостиничный продукт. [2]

Реклама в гостиничном бизнесе должна выполнять не только задачи информирования об ассортименте имеющегося в продаже гостиничного продукта, его полезные свойства и способы использования, но и формировать интересы покупателей, воспитывать их [3].

С целью реализации эффективно-го рекламного мероприятия для ООО «Гостиничный комплекс» необходимо знать проблемные периоды в деятельности гостиниц, для этого автором рассмотрена сезонность клиентопотока за 5 лет (рис. 1).

Из рисунка видно, что полная загрузка гостиницы в те месяцы, когда у студентов идет сессия, то есть декабрь, январь, июнь и июль – самые прибыльные месяцы.

Эффективность функционирования гостиничного комплекса предлагается повысить с помощью разработанных авторами мероприятий, приведенных ниже.

Для расчета экономической эффективности необходимо определиться с необходимыми затратами, понесен-

ными на рекламные мероприятия, и возникшими дополнительными доходами от их реализации. Данные по

расходам и дополнительным доходам классифицируем и систематизируем в табл. 1, 2.

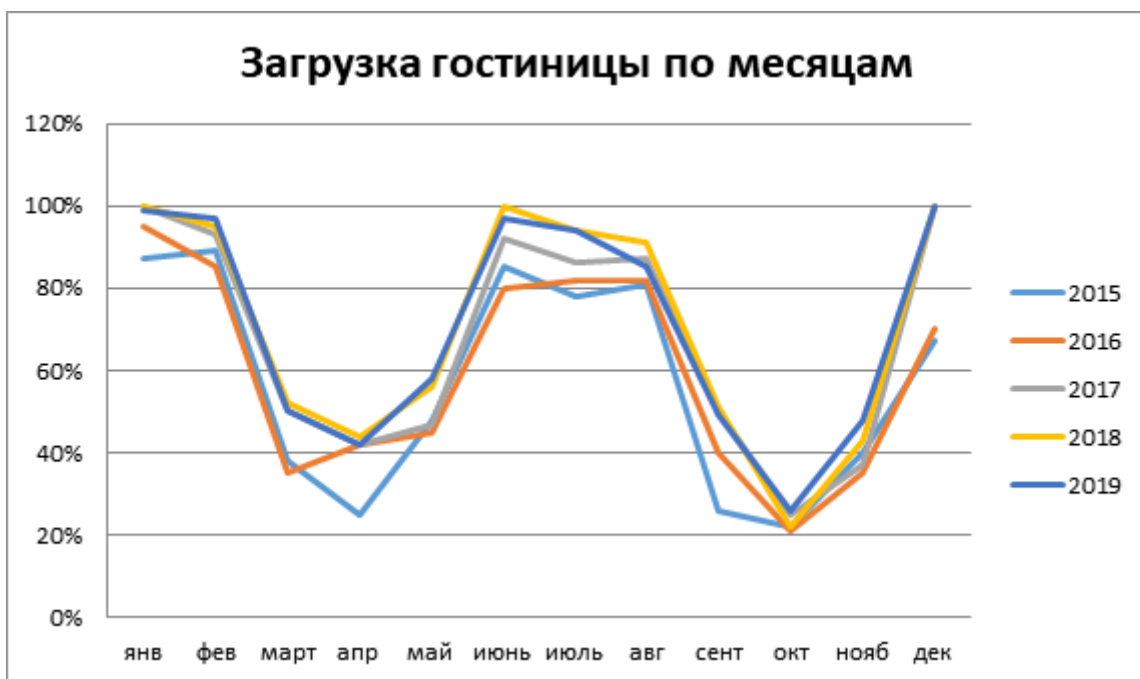


Рисунок 1 – Загрузка номерного фонда ООО «Гостиничного комплекса»

Таблица 1

Расходы на проведение рекламных мероприятий

Способ	Потенциальные расходы, методика их расчета	ИТОГО расходов
biglion.ru	Минимальная скидка на товар с цены прайса – 25 %, плюс 30 % с его стоимости комиссионные затраты, берущиеся в виде стоимости купона. Итого, для номера стандарт Standard twin при двухместном размещении гостиница недополучит $3800 - 3800 * 0,75 * 0,7$ (цена по акции – 2850, выручка компании по рекламной акции – 1995)=1805	Альтернативные расходы (неполученная выручка) с номера Standard twin составит 1805 рублей за номер
kurikupon.ru	Минимальная скидка на товар с цены прайса – 20 %, плюс 20 % с его стоимости комиссионные затраты, берущиеся в виде стоимости купона. Standard twin при двухместном размещении гостиница недополучит $3800 - 3800 * 0,8 * 0,8$ (цена по акции – 3040, выручка по рекламной акции – 2432)=1368	Альтернативные расходы (неполученная выручка) с номера Standard twin составит 1368 рублей за номер
Сайт авиакомпании «Сибирь»	За ссылку на систему бронирования отеля на сайте авиакомпании необходимо платить 12600 рублей в месяц	За ссылку на сайте авиакомпании – 12 600 рублей в месяц

Составлено авторами

Из приведенных расчетов очевидно, что необходимо соглашаться на предложения сайта-дискаунтера kurikipron.ru и авиаперевозчика «Си-

бири», так как сотрудничество с этими рекламными предприятиями предлагается вести один месяц.

Таблица 2

## Дополнительные доходы от проведения рекламных мероприятий

Способ доведения рекламного предложения	Возникающие доходы, методика их расчета	ИТОГО доходов от данного рекламного предложения за месяц
kurikipron.ru	Простаивающие номера будут сдааны, оплата произойдет по результату, с учетом опыта маркетинговых акций на подобные услуги сайта выкупается примерно 40 % купонов, размещая 300 купонов на месяц (30 дней с рекламной ценой на 22 номера Standard twin), купят ориентировочно $300 \cdot 0,4 = 120$ номеров, при том, что без рекламы эти номера бы пустовали при низкой текущей загрузке гостиницы, она получит дополнительной выручки на месяц $120 \cdot 4300 = 516000$ рубля	Дополнительная выручка на месяц 120 номеров по акции * 4300 выручки с номера = 516000 рублей за месяц
Сайт авиакомпании «Сибирь»	При прилетающих в Тех. Университет УГМК примерно 250 человек/месяц можно предположить, полагаясь на экспертное мнение маркетологов из авиакомпании, что с помощью их сайта находят подходящий отель примерно 25 % их клиентов, при этом авиакомпания уже сотрудничает с отелями «Анжело» и «Рамада», тогда при прочих равных вероятность заказа номера именно в гостинце ООО «Гостиничный комплекс» примерно равно 8,5 %, тогда продвижение посредством авиаперевозчика может принести новых заказов на $250 \cdot 0,085 = 21$ номер, при том, что средняя цена номера в отеле составляет 3500 рублей за номер, то организация получит выручку на сумму $21 \cdot 3500 = 73500$ рублей	Дополнительная выручка на месяц 37 номеров * 3500 средняя цена номера = 73500 рублей за месяц

Составлено авторами

При реализации мероприятий итоговый эффект составит увеличение загрузки гостиницы на  $37 + 120 = 157$  номеро-суток, то есть номерной фонд дозагрузится к имеющимся 30 % на текущий момент еще на 31 % ( $157$  номеро-суток /  $2400$  номеро-суток \*  $100\% = 6,5\%$ ). Организация полу-

чит  $516000 + 73500 = 589500$  рублей за месяц рекламы на сайте-дискаунтере и в авиакомпании.

Экономическая эффективность размещения рекламной акции на сайте kurikipron.ru составит:  $516000$  рублей дохода –  $202200$  рублей затрат ( $1685$  рубля на номер \*  $120$  номеров) /  $202200$  ру-

блей затрат = 1, 55. То есть на каждый вложенный в рекламную акцию рубль ООО «Гостиничный комплекс» получит отдачу в 1 рубль 55 копеек экономического эффекта.

Экономическая эффективность размещения рекламы на сайте и в буклетах самолета авиакомпании «Сибирь» составит:  $(73500 \text{ рублей за месяц рублей дохода} - 12600 \text{ рублей затрат}) / 12600 \text{ рублей затрат} = 4,83$ . То есть на каждый вложенный в рекламу через авиакомпанию «Сибирь» рубль ООО «Гостиничный комплекс» получит отдачу в 4 рубля 83 копейки.

Совокупная экономическая эффективность от размещения рекламной акции на сайте [kurikuron.ru](http://kurikuron.ru), а также размещения рекламы на сайте и в буклетах самолета авиакомпании «Сибирь» составит:  $589500 \text{ рублей дохода} - 214800 \text{ рублей затрат} (202200+12600) / 214800 \text{ рублей затрат} = 1,74$ . То есть на каждый вложенный в проектируемую рекламную стратегию рубль ООО «Гостиничный комплекс» получит отдачу в 1 рубль 74 копейки экономической

выгоды.

Рассчитаем влияние показателей эффективности на результаты деятельности организации.

По данным оперативного управленческого учета, все постоянные месячные расходы (включая окладную часть зарплат) ООО «Гостиничный комплекс» составляют 362565,50 рублей в месяц. Даже если у гостиницы не будет ни одного постояльца, соответствующие расходы будут неизбежны. Кроме того, имеются переменные расходы, которые связаны с содержанием номеров (включая премиальную часть зарплаты), их по данным статистики управленческого учета можно выразить суммой 1421,40 рублей на один номер в одни сутки.

Зная эти параметры и среднюю стоимость по текущему прайс-листу гостиницы ООО «Гостиничный комплекс» номера отеля в 3500 рублей за номер на сутки для одного постояльца, можно рассчитать параметры безубыточности деятельности гостиницы. Кривую безубыточности изобразим в рис. 2.

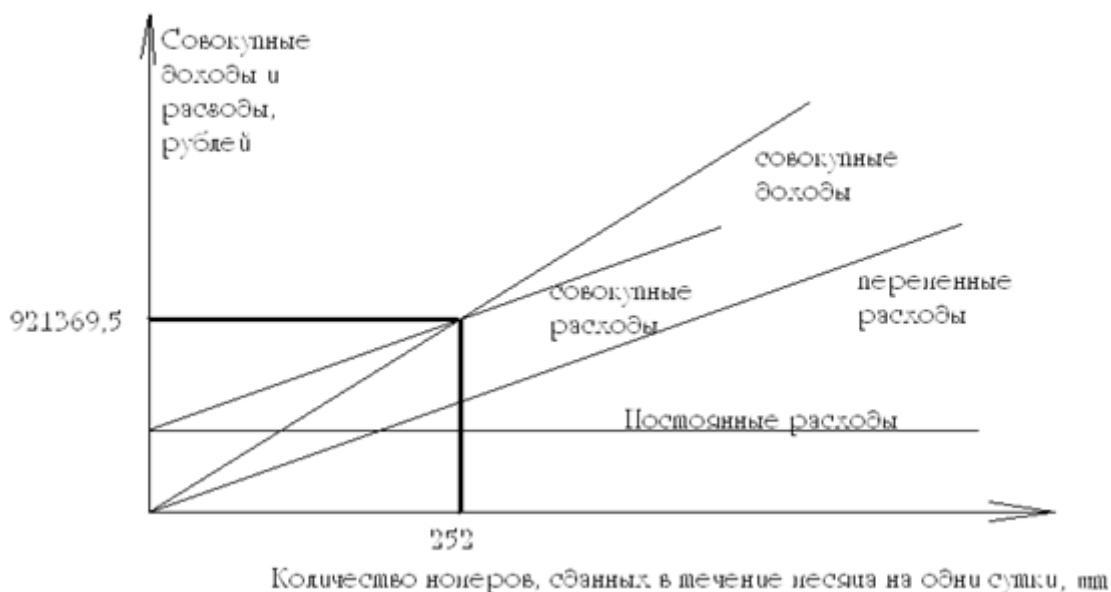


Рисунок 2 – Кривая безубыточности ООО «Гостиничный комплекс» [4]

Гостиница работает бесприбыльно и безубыточно, когда совокупные доходы выровняются с совокупными расходами. Данную взаимосвязь можно выразить уравнением:

$$562565,50 + 1421,4 * X = 3500 * X,$$

где  $X$  – количество необходимых для безубыточной работы гостиницы номеров, сданных в течение месяца.

Тогда  $X = 252,43$  или, округляя до целых, получается, что  $X = 252$  номеров, сданных в течение месяца на сутки, или около 6 номеров, сданных каждые сутки.

За март 2020 г. было сдано 387 номеров на сутки, что составило ровно 30 % от номерного фонда в 1290 номеро–сутках (30 дней \* 43 но-

мера). Это делает работу рентабельной, хотя и весьма низко. Совокупная выручка за прошлый месяц по данным бухгалтерского учета составила 1402500 рублей, тогда как совокупные расходы по бухгалтерии составили 1112647,32 рубля. Прибыль до налогообложения (валовая) составила 289852,68 рублей, а чистая (после уплаты налога на прибыль организация пользуется общей схемой налогообложения) 231882,14 за месяц. Организация недополучает прибыль.

Наглядно изменение финансовых результатов при дозагрузке гостиницы после рекламной компании укажем на графике безубыточности в рис. 3.

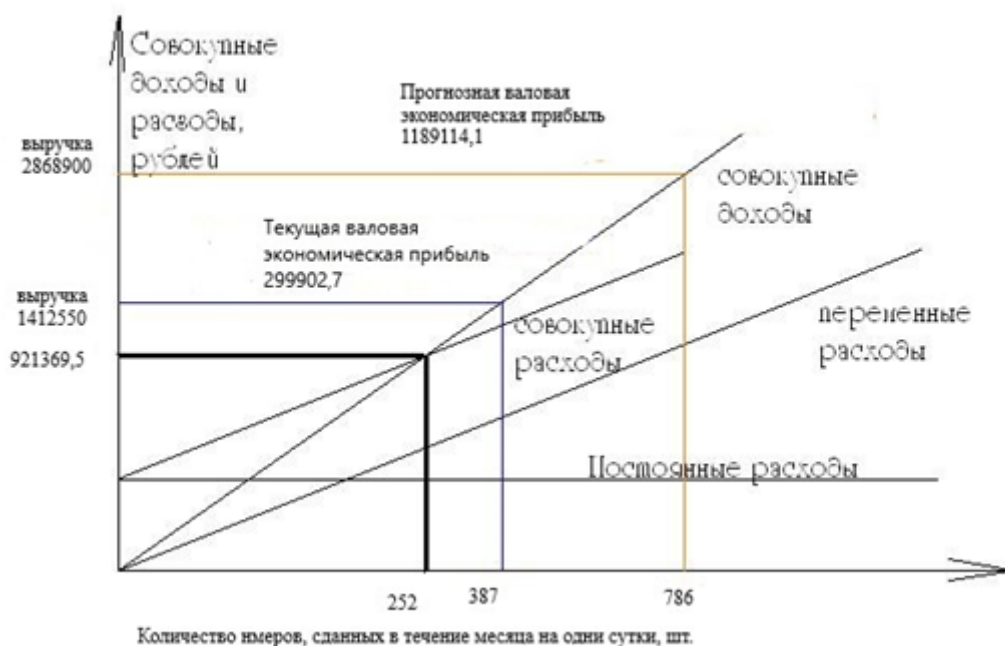


Рисунок 3 – График безубыточности ООО «Гостиничный комплекс» [4]

Как явственно видно из графика, валовая экономическая прибыль после проведения рекламной кампании значительно увеличится с 299902,7 рублей до 1189114,1 рублей, то есть на 889211,4рублей, или в 3,96 раза. Чистая прибыль вырастет до 951291,28 рублей

за месяц при неизменности спроса прежних постояльцев.

Также вычислим эффективность проводимой рекламы до реализации рекламной стратегии и при ее планируемом проведении. До реализации предложенных рекламных мероприя-

тий по расчетам в аналитической части было выяснено, что эффективность проводимой рекламы составляла 271 %. С проведением первых трех из 4 запланированных мероприятий (размещение рекламного предложения на сайтах-дискаунтеров, онлайн-бронирования гостиницы на сайте авиакомпании, рекламные буклеты во время бизнес-ланча при перелете в Екатеринбург) увеличится размер необходимых затрат на рекламу и повысится отдача от проводимой рекламы. Затраты рублей в месяц увеличатся и составят  $- 22200 + 214800 = 237000$  рублей затрат в месяц. Получаемые доходы также возрастут до  $81450 + 589500 = 670950$  рублей дохода в месяц. Тогда эффективность в % как соотношения рекламного бюджета за месяц полученных доходов благодаря рекламе составит  $670950/237000 \cdot 100 \% = 283 \%$

или 2,83 рубля дохода с вложенного в рекламу рубля.

Таким образом, авторами доказано, что предлагаемое рекламное мероприятие будет эффективно. В связи с последними событиями в мире, а именно пандемией, после выхода предприятий на постоянную работу необходимо будет восстановление прежнего уровня загрузки гостиницы, наращивание клиентопотока, поэтому данное рекламное мероприятие может сыграть важную роль в деятельности организации.

Предложенное мероприятие позволит повысить уровень экономической безопасности гостиничного комплекса, послужит основой для выхода из убыточной ситуации, вызванной пандемией, и восстановления прежних объемов работы предприятия и наращивания новых.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кузнецов, И. А. Система управления качества гостиничного бизнеса и экономическая безопасность потребителя / И. А. Кузнецов, А. Ю. Шевяков, К. Р. Енгоян. – Текст : непосредственный // Саяпинские чтения: Материалы III Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. – 2020. – С. 65-71.
2. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с. – Текст : непосредственный.
3. Плугарь, Е. В. Риски в управлении персоналом гостиницы через призму экономической безопасности организации / Е. В. Плугарь. – Текст : непосредственный // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – № 1. – С. 265-269.
4. Зимин, Н. Е. Анализ и диагностика финансового состояния предприятий / Н. Е. Зимин. – М.: Герда, 2018. – 331 с. – Текст : непосредственный.

#### REFERENCES

1. Kuznecov I.A., Shevyakov A.Yu., Engoyan K.R. Sistema upravleniya kachestva gostinichnogo biznesa i ekonomicheskaya bezopasnost' potrebitelya [The quality management system of hotel business and the economic security of the consumer]. Sayapinskie chteniya: Materialy III Vserossijskoj (nacional'noj) nauchno-prakticheskoy konferencii, 2020, pp. 65-71.
2. Porter M. Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otraslej i konkurentov [Competitive strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors]. Per. s angl. Moscow, Al'pina Biznes Buks, 2005, 454 p.

3. Plugar' E.V. Riski v upravlenii personalom gostinicy cherez prizmu ekonomicheskoy bezopasnosti organizacii [Risks in hotel personnel management through the prism of economic security of the organization]. *Obrazovanie i nauka bez granic: fundamental'nye i prikladnye issledovaniya*, 2016, no. 1, pp. 265-269.
4. Zimin N.E. Analiz i diagnostika finansovogo sostoyaniya predpriyatij [Analysis and diagnostics of the financial condition of enterprises]. Moscow, Gerda, 2018, 331 p.

Материал поступил в редакцию 11.06.2020  
© Хлебникова Е.Е., Лукашенко Т.Р., 2020