

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. В.П.АСТАФЬЕВА
(КГПУ им. В.П.АСТАФЬЕВА)

Институт психолого-педагогического образования
Кафедра менеджмента организации

Зиневич Юлия Сергеевна

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО
«ВАРЯГ» ГОСТИНИЦЫ «УЮТНЫЙ ДВОР»)**

Направление подготовки 38.03.02 менеджмент
Профиль «Менеджмент организации»

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Зав.кафедрой

Руководитель

Дата защиты

Обучающаяся Зиневич Ю.С.

Оценка

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 1. Сущность маркетинга в сфере гостеприимства	9
1.1. Сущность и понятие маркетинга	9
1.2. Стратегия маркетинга на гостиничного предприятия	17
1.3. Особенности маркетинга в гостиничной сфере	18
Глава 2. Маркетинговый анализ ООО «Варяг» гостиницы «Уютный двор»	24
2.1. Общая характеристика предприятия «Уютный двор»	24
2.2. Изучение конкурентов и возможностей гостиницы	33
2.3. Анализ основных экономических показателей гостиницы «Уютный двор»	36
Глава 3. Разработка эффективной стратегии маркетинга в ООО «Варяг» гостинице «Уютный двор»	45
3.1. Разработка мероприятий для реализации стратегии маркетинга в гостинице «Уютный двор»	45
3.2. Информирование сотрудников о новых введениях	50
3.3. Определение эффективности разработанных маркетинговых решений.....	52
Заключение	55
Список литературы	56
Приложения	58

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы диплома состоит в том, что перед лицом меняющейся среды, неопределенности и рисков любое предприятие сталкивается с проблемой выживания на рынке. Такие вопросы, как правило, решаются путем грамотного формирования стратегий. Для гостиничной индустрии эта проблема еще более усугубляется, поскольку в данном случае речь идет не о выпуске отдельного продукта и адаптации его к меняющемуся и нестабильному спросу, а о комплексе туристических услуг. Кроме того, риск гостиничного бизнеса растет, поскольку сама служба имеет особенности, связанные с ее предоставлением на момент оказания. В то время, как обычные товары могут быть отложены, пересмотрены, сохранены и т. д. Переход, к управлению предприятием с помощью рыночной экономической системы, поставил многие туристические предприятия в сложную ситуацию, когда конкуренция заставляет их постоянно искать новые пути выживания. Рыночные отношения ставят перед компаниями точные итоговые цели для достижения успеха в конкурентной борьбе: максимальное удовлетворение запросов клиентов и высокий уровень эффективности – это и есть экономическая деятельность. Реализация этих целей заключается в поиске и использовании конкурентных преимуществ, обеспечивающих достижение сильных позиций на рынке, то есть в обеспечении конкурентоспособности самого предприятия и услуг, которые это предприятие предоставляет рынку.

В условиях сильной рыночной конкуренции, гостиничной компании нужна определенная стратегия, которая позволит отличаться от конкурентов гостиницы и быстро завоевать нынешнего требовательного потребителя. Социальная и культурная сфера - это сложная многокомпонентная система, главная задача которой - предоставить населению различные услуги. Неотъемлемой частью социальной и культурной сферы является туризм и гостеприимство. За последние несколько лет, мировое сообщество не раз

переживало экономические кризисы, но стоит отметить, что бизнес в сфере гостеприимства является одним из немногих, который динамично развивается в секторе национальной экономики. Однако рынок туризма и гостиничного бизнеса не существует отдельно от государства, государство и общество, в значительной степени, определяют вектор развития отрасли. В этой связи, основными задачами государства в современных условиях являются выработка единой и эффективной стратегии туристической деятельности в стране, ее правовое и экономическое регулирование, оказание помощи туристическим предприятиям и гостиничному бизнесу в формировании и совершенствовании их деятельности. В настоящее время, почти все, туристические предприятия и большая часть гостиничной индустрии приватизированы, и борьба за выживание и развитие своего бизнеса становится повседневной заботой всех участников рынка туристических и гостиничных услуг. Эта проблема особенно актуальна для малых предприятий с очень ограниченными финансовыми ресурсами. В связи с этим, значительно, повышается роль научного подхода к организации туризма и гостиничной деятельности. Современные специалисты, которые работают в данной отрасли, должны иметь серьезные и фундаментальные знания в области маркетинговой стратегии, менеджмента и экономики современного туристического и гостиничного бизнеса. Для этого необходимо иметь четкое представление о структуре комплексной и многофункциональной индустрии гостеприимства, основных целях и мероприятиях в этой области. Поскольку, в гостиничном бизнесе ,сочетаются различные, казалось бы, не связанные между собой сектора современной экономики, которые в конечном итоге должны выполнить одну задачу - удовлетворение потребностей людей в отдыхе и восстановлении сил.

Целью данной дипломной работы является - разработка комплекса мероприятий, которые формируют маркетинговую стратегию гостиницы «Уютный двор».

Следующие задачи вытекают из цели:

- Рассмотреть теоретические аспекты маркетинга в индустрии гостеприимства.
- Дать краткое описание деятельности гостиницы «Уютный двор».
- Рассмотреть внешнюю и внутреннюю среду, а так же основные экономические показатели отеля «Уютный двор».
- Подобрать меры по осуществлению стратегии маркетинга отеля «Уютный двор»;
- Рассчитать затраты на маркетинговую деятельность и оценить эффективность и осуществимость предложений, связанных с разработкой и реализацией маркетинговой стратегии.

Практическая значимость тезиса заключается в том, что разработанная маркетинговая стратегия, может быть принята в действие, руководством гостиничного предприятия в будущем, предложения и рекомендации, предложенные автором, могут помочь предприятию занять правильное стратегическое положение среди конкурентов, сократить риски и в целом улучшить качество услуг для клиентов.

Объектом исследования является гостиница «Уютный двор», ее место на рынке гостиничных услуг.

Предметом исследования является маркетинговая деятельность гостиницы «Уютный двор», в частности, маркетинговая стратегия.

Данная работа включает в себя следующие этапы изучения проблемы:

Небольшой анализ литературы по построению маркетинговой стратегии организации, описанной и представленной в первой главе работы, в частности, описание сути маркетинговой деятельности, содержания и процедур разработки маркетинговой стратегии, характеристики туристических предприятий.

Общая характеристика и изучение маркетинговой деятельности гостиницы «Уютный двор» для развития маркетинговой деятельности,

которая представлена во второй главе, а именно описание самого предприятия, история его создания, структура, функции, внешние и внутренние, окружающая среда, экономические показатели. Результаты анализа являются основой для выявления проблем в деятельности предприятия и оценки предпосылок для дальнейшего развития маркетинговой стратегии. Предложение комплекса мер по реализации маркетинговой стратегии отеля и экономического обоснования предлагаемых мер, что оправдано и представлено в Главе 3. Автором не только разработана концепция маркетинговой стратегии, но и детализированы все шаги по реализации- это шаг за шагом.

Рассмотрение вопросов стратегического развития одной гостиницы, не сможет окончательно решить проблему развития туризма на этой территории, но обеспечит эффективное функционирование этого объекта в краткосрочной перспективе и повысит качество обслуживания для определенной категории клиентов. Кроме того, рассмотрение разработки маркетинговой стратегии, в формате исследовательской работы, позволит использовать полученный материал в качестве руководства к действию для администрации этого отеля и его команды. Во время написания диссертации была создана и опубликована научная статья в электронном журнале IUPR. [Http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_34/Zinevich.pdf](http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_34/Zinevich.pdf)

Основной базой для написания работы были информационные базы данных компании, а также публикации в базе данных научной электронной библиотеки elibrary.ru. В дополнение к научной журналистике в работе использовались выдержки из монографий и статистических сборников. При поиске и обработке материала, основными методами исследования были метод сравнения, метод научной логики, метод анализа и синтеза имеющихся данных. При создании, этой дипломной работы, использовались научные работы, материалы исследований маркетинговой классики, произведения известных российских и зарубежных авторов, официальные положения, касающиеся сферы регулирования функционирования предприятий

туристической отрасли, а именно Федеральный закон «Об Оснований туристской деятельности в Российской Федерации», Постановление Правительства Российской Федерации « Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта», Приказ Федерального агентства по туризму «Об утверждении Системы классификации гостиниц и других объектов размещения », а также другие отраслевые стандарты и положения, касающиеся туризма. Кроме того, в работе также использовался широкий спектр периодических изданий профессионального характера, таких как журнал «Практический маркетинг», «Маркетинг и логистика», «Менеджмент в России и за рубежом», электронные ресурсы аналитических агентств. Дипломная работа включает введение, три главы, заключение, библиографический список и приложения.

Главная **проблема** заключается в том, что топ-менеджеры не совсем точно понимают суть маркетинга, в результате теряют большой процент прибыли. Чтобы провести правильную маркетинговую кампанию, вам нужен эксперт, который знает все тонкости и ловушки в этой области. Более удачный выбор маркетолога, сотрудника, который имеет опыт работы с рекламными объявлениями для гостиничных предприятий. Человек, который знает сферу гостиничного бизнеса, на первый взгляд, может обозначить план, для улучшения маркетинга. Только настоящий эксперт, дает четкие инструкции и знает, к чему приведет его план. Стратегия может выглядеть как шаблон из других отелей, но нюансы и различия в конечном итоге будут большими, как в любом гостиничном бизнесе, его подходе и внутренней жизни организации. Каждый директор хочет успеха своей организации, но не все хотят вкладывать в нее даже минимальные средства, не говоря уже о найме сотрудников в отдел рекламы. Занимаясь лично в минимальных процессах рекламы, они теряют время, статус предприятия, авторитет отеля. Директор гостиничного бизнеса управляет и не должен совмещать ряд других профессий. Работников можно нанимать на определенное время, в соответствии с контрактом по истечении определенного периода времени,

можно дальше продлевать контракт. Это в конечном итоге приведет к тому, что компанию будут узнавать, а так же будет увеличение прибыли. При хорошем найме, профессионального маркетолога, траты на сотрудника будут не заметны по результату его работы. Сотрудники по важности на одном уровне с качеством услуг, мебель, чистая постель, убранный санузел, свежесть, порядок на всей территории гостиницы. Конечно же, в качество услуг входит отношение сотрудника к клиенту. И об этом не должен забывать ни начальник, ни добросовестный рабочий, которому должны давать премии за старания, он будет считать себя нужным, и стараться чаще выделяться, давая новые идеи и показатели. Сплоченность коллектива и позитивная обстановка на рабочем месте никогда не помешает. Нельзя допускать конфликты, а если такие случаются, то очень быстро находить решение выхода из сложившейся ситуации, и успокаивать бурю на корабле. Обязательно хвалить, выделившихся сотрудников главных отделов. Иначе, без стимула, никто ничего больше оговоренного в договоре обязанностей не сделает. Показывайте клиентам, что внутренняя работа всегда слаженна, и все под контролем. Тогда клиент будет знать, что беспокоится не о чем, на территории этой гостиницы, он защищен и находится в комфорте. Как дома- это девиз многих гостиниц, дома человек чувствует себя лучше, где бы то ни было. Дом- это зона комфорта, подсознательно, мы ищем уютное место. И хотим туда возвращаться, когда плохо и когда хорошо. Так и с гостиничным предприятием, если обслуживание и вообще весь сервис, на подходящем для клиента уровне, он вернется именно к вам. А постоянные клиенты нужны каждому владельцу бизнеса гостеприимства, как и в любой другой организации. Не стоит терять время, лучше заняться поиском уверенного сотрудника по маркетингу. Вследствие этого можно сказать, что единый механизм из работников и услуг, будет запускаться плохо, и иногдаглохнуть, если коллектив не слажен и системы в работе нет.

Глава 1. Сущность маркетинга в сфере гостеприимства

1.1. Сущность и понятие маркетинга

Появление маркетинга и его выделение в самостоятельную сферу деятельности и науки произошло на рубеже XIX-XX веков. И стало результатом формирования рыночных отношений и усиления конкуренции.

Термин «маркетинг» (от английского, рынок- рынок), буквально означающий рыночную активность, возник в литературе Соединенных Штатах в период XX века. В течение столетия, было разработано много определений маркетинга, и сегодня существует огромное количество определений маркетинга.

Маркетинг - это система управления продажами и дистрибуцией предприятия, направленная на достижение прибыли или других целей предприятия с учетом рыночных условий и процессов, а также активное влияние на них. Основные понятия маркетинга: потребность, запрос, товары, обмен, транзакция, рынок.

Концепция маркетинга имеет два аспекта: теоретический и практический. Теоретический аспект включает в себя: познание и развитие рыночных процессов с использованием таких методов, как экономические, статистические, социальные и психологические. Практический аспект маркетинга включает: маркетинговые исследования (сбор данных, анализ, прогноз); сегментация рынка по группам покупателей со сходными характеристиками покупательского поведения; позиционирование товаров в отдельный сегмент рынка; разработка концепции маркетинга; внедрение концепции маркетинга; контроль за реализацией маркетинговой деятельности.

Современный маркетинг, часто отождествляется с изучением спроса, рекламы, управления и маркетинга продуктов. Многие структуры гостеприимства, предлагающие услуги маркетинга, обычно рассматривают маркетинг, как обычное посредничество, которое по своей природе на самом

деле далеко от маркетинга. В лучшем случае, маркетинг означает всестороннее изучение рынка и тенденций его развития. На сегодняшний день, у многих менеджеров гостиничного и туристического бизнеса не совсем правильное представление о том, что такое маркетинг. В результате неэффективные маркетинговые шаги могут привести к отрицательным экономическим результатам. Используя его в правильном направлении, организация получает прибыль. В этом случае покупатель должен оставаться удовлетворенным приобретенным товаром, то есть набором продуктов или услуг, которые компания предлагает покупателю. Суть маркетинга заключается в том, что предприятию необходимо производить только, те товары или услуги, которые обязательно будут востребованы покупателем. Поэтому маркетинговая деятельность любого современного предприятия сводится к такой предпринимательской деятельности, которая превращает потребности и потребности покупателя в доходы этого предприятия (гостиницы) [16, с. 22]. И так, в основе гостиничного маркетинга лежит довольно простая идея: предлагать как услугу то, что потребитель хочет и хочет, и которая может удовлетворить его потребности, потребности и запросы по цене, которую он готов заплатить в настоящий момент. Маркетинг, является неотъемлемой частью рынка, в обобщенной форме, маркетинг определяет реальную деятельность гостиницы в управлении спросом на результаты ее деятельности. Это управление, в том числе, изучение потребностей общества в этом продукте или услугах, а также анализ, последующих действий на основе, уже полученных результатов.

Действия будут направлены, либо на адаптацию к существующему спросу, либо на манипулирование ими и поведение потенциальных покупателей, либо и то, и другое. Современный рынок дает преимущества некоторым из его участников. На рынке, существует ситуация, когда спрос превышает предложение, то есть дефицит определенных товаров и услуг. Покупатели должны приложить усилия, чтобы приобрести желаемый продукт. На этом этапе, производители озабочены только получением сырья

и производством товаров или услуг. В этом случае все продукты из них покупаются без проблем. В этой ситуации формируется рынок продавца [25, с. 14]. Может быть, на рынке будет абсолютно противоположная ситуация, когда предложение доминирует над спросом. В этом случае у покупателей есть широкий выбор товаров и услуг, и проблема для них заключается только в том, могут ли они позволить себе совершить эту покупку (наличие определенной суммы денег), независимо от того, соответствует ли их качество качеству товаров или услуги продавца, или должны быть обращены к другому. Продавцы, в свою очередь, пытаются продать имеющиеся товары: исследовать природу спроса, идентифицировать сегменты рынка, убедить покупателя в преимуществах своих услуг и добиться отличительных преимуществ по сравнению с другими продавцами, расширяя диверсификацию. Понятие, сущности маркетинга, неразрывно связано с понятием маркетингового мышления. Основными принципами этого мышления являются:

- продавать, то что продается, а не то, что производится;
- продавать средства решения потребительских проблем, а не товары и услуги;
- деятельность предприятия зависит от клиента (именно он платит за товары и услуги фирмы);
- качество продукта определяется потребителем («червь должен любить рыбу, а не рыбака»);
- стоимость рынка выше, чем стоимость фирмы;
- активные действия, предпринимательство, творчество, инновации вместо пассивного ожидания;
- маркетинговый подход к персоналу (без мотивации сотрудников, успех дела невозможен).

Существует внешний и внутренний аспект маркетинга. Что это? Чтобы обеспечить эффективную работу на конкурентном рынке, необходимо изучить потребности клиентов и удовлетворить их, это внешний маркетинг.

Но это возможно только в том случае, если сотрудники фирмы заинтересованы в выполнении этой работы. Поэтому необходимо также изучать и удовлетворять потребности и ожидания сотрудников компании, заботиться о своей мотивации. Только на этой основе управление сотрудниками может быть эффективным. В этом суть внутреннего маркетинга. Внутренний маркетинг должен предшествовать маркетингу внешнему.

В учебной литературе по маркетингу выделяют основные функции маркетинга:

Аналитическая функция (сущность аналитической функции - проведение крупномасштабных маркетинговых исследований):

- анализ рынка;
- анализ клиентов;
- анализ структуры компании;
- анализ товаров и услуг;
- изучение внутренней среды компании.

Результатом исполнения данной функции маркетинга является создание целей развития отеля на рынке и стратегий для их достижения.

- **Производственная функция:**

- создание новых товаров и услуг, разработка новых технологий;
- создание материально-технического оснащения;
- контроль за качеством и конкурентоспособностью уже имеющейся продукции.

- Функция сбыта (функция продаж):
 - контроль за системой товародвижения;
 - организация сервиса;
 - организация системы формирующей спрос и стимулирование сбыта;
 - товарная политика;
 - проведение ценовой политики.

- Функция управления и контроля (осуществление контроля проведения маркетинговых мероприятий):
 - организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;
 - информационное обеспечение управления маркетингом;
 - организация системы коммуникаций на предприятии;
 - планирование контроля маркетинга ;
 - организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

Основным содержанием аналитической функции маркетинга является проведение крупномасштабных маркетинговых исследований:

1. Комплексные исследования рынка, в том числе анализ совокупных характеристик рынка (в том числе рыночных исследований и прогнозов), исследование потребителей и сегментация, анализ потребительских свойств продукта и мнения клиентов о нем, анализ структуры рынка и оценка рынка Стратегических позиций конкурентов;

2. Анализ маркетинговых возможностей гостиницы - пересмотр производственных мощностей, логистики, научно-технических и человеческих ресурсов, финансовых возможностей, маркетинг и

продвижение услуг на рынок и т. Д. На основе полученной информации проводится SWOT-анализ Out - оценка сильных и слабых сторон гостиницы, возможностей и резервов развития.

3. Разработка маркетинговой стратегии для конкретного отеля.

Результатом аналитической функции маркетинга является создание целей направленных на развитие отеля и стратегий для их достижения. В том числе, в качестве масштабного направления развития своей деятельности гостиница может выбрать стратегию диверсификации, используя стратегию «скимминга» или стратегию массового покрытия, стратегию широкой дифференциации или целенаправленную стратегию дифференциации, наступательную стратегию или стратегию защиты и т. д., Работая на разных рынках [15, с. 16].

Выбор стратегии определяется возможностями компании и текущей ситуацией на рынке, а также целями, которые ставит отель в нашем случае. Аналитическая функция маркетинга может быть реализована только при наличии обширной и эффективной системы сбора и обработки информации. Обычно постоянный мониторинг рынка сочетается с целенаправленными исследованиями.

Многие организации уже начали осуществлять информационную работу с помощью специального отдела или с помощью на независимых исследовательских институтов [35, с. 23].

Функция планирования маркетинга подразумевает 2 этапа:

1. Соответствующие подразделения предприятия разрабатывают планы товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политики;
2. На основе данных планов формируется программа маркетинга .

Производственно-сбытовая функция маркетинга подразумевает осуществление заложенных в планах направлений:

- Политика продукта (производство определенного ассортимента продукции, разработка новых продуктов, внедрение послепродажного обслуживания товаров, модернизация оборудования и т. Д.);
- ценовая политика (определение ценового уровня для единицы товара и динамика цен в зависимости от фаз жизненного цикла продукта, установление соотношения цен фирмы с ценами конкурентов в каждом сегменте рынка и т. д.);
- Политика продаж (создание каналов сбыта, определение момента выхода на рынок, обеспечение системы товарного обращения и т. Д.);
- Коммуникационная политика (реализация мер по продвижению товаров или услуг на рынок: проведение рекламных кампаний, предоставление посредникам и потребителям соответствующих льгот и скидок, поощрение их собственных сотрудников, участвующих в реализации продукции, участие в выставках, ярмарках и т.д.) ;
- Кадровая политика (вербовка, обучение и переподготовка персонала, осуществление деятельности по мотивации сотрудников и т. Д.).

Контрольная функция маркетинга осуществляется в процессе выполнения программ маркетинга, то есть во всей маркетинговой работе, в то время как оценка эффективности маркетинговой работы позволяет сделать определенные, обоснованные поправки и корректировки маркетинговой деятельности в ходе курса Реализации в целях достижения поставленных целей, что, в свою очередь, также способствует общему повышению эффективности текущей деятельности в области маркетинга и производства [19, С. 68].

Кроме того, в процессе выполнения функции контроля решено, какие из вариантов разработанной маркетинговой программы будут реализованы, что в свою очередь связано с тем, какая версия прогноза для развития внешней и внутренней среды была, понял. Маркетинговая деятельность компаний оказывает существенное давление на потенциальных потребителей, действующих как покупатели, продавцы, простые граждане.

Поскольку поставлены его цели, такие как достижение максимального возможного уровня потребления, достижение максимальной удовлетворенности потребителей, предоставление потребителям самого широкого выбора, улучшение качества жизни [27, с. 63]. В то же время, концентрируясь на удовлетворении потребностей и требований гостей, гостиничные компании также стремятся сохранить и расширить свою долю на рынке, укрепить свои конкурентные позиции и обеспечить себе гарантированную прибыль в долгосрочной перспективе. Целевая ориентация и сложность играют важную роль в маркетинге. Сложность означает, что применение маркетинга дает эффект, только если он выполняется как система. Применение отдельных маркетинговых мероприятий, обычно, не дает столь нужных результатов.

Только благодаря комплексному целевому подходу мы можем разрабатывать эффективные «прорывные» стратегии для рынков с наиболее перспективными товарами, обоснованно определять область воздействия и разумно концентрировать усилия компании в отдельных областях работы. Желание обеспечить рыночный (коммерческий) успех услуги только на стадии ее продажи имеет незначительный эффект. Маркетинговая стратегия должна быть подчинена всей деятельности производственно-распределительного комплекса предприятия. Чтобы использовать маркетинг для повышения эффективности производственных и коммерческих операций организации, необходимо оперативно реагировать на изменения рыночной ситуации, легко маневрировать производительными и другими ресурсами предприятия [36, с. 53]. Однако этого недостаточно. Нам нужны изменения не только организационного и технического плана, но и психологических. Работа над принципами маркетинга требует реорганизации образа мышления не только менеджеров, но и рядовых работников, трудовых коллективов в целом.

1.2. Стратегия маркетинга на гостиничного предприятия

Предприятия в индустрии гостеприимства принципиально не отличаются от других форм экономической деятельности с точки зрения их основных характеристик, поэтому все основные маркетинговые технологии применимы в гостиничном бизнесе [4, с. 83].

В то же время гостиничная индустрия имеет свою специфику, которая отличает ее не только от торговли товарами, но и от других форм предоставления услуг, поскольку здесь присутствует и торговля, и услуги и товары, а также специфичный характер потребления таких услуг непосредственно в месте их производства [38, Р. 43].

Основной гостиничный продукт - это комплексное обслуживание, то есть стандартный набор услуг, продаваемых гостям (пользователям отеля) в одном «пакете».

В гостиничном продукте существуют следующие особенные черты:

- это система услуг и товаров, которая характеризуется сложной системой взаимосвязанной между разными составляющими;

- спрос на услуги в сфере гостеприимства крайне эластичен по отношению к доходам и ценам, но в то же время во многом зависит от политических и социальных условий;

- клиент гостиницы, как правило, не может видеть продукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства услуги;

- гость преодолевает расстояние, которое отделяет его от продукта и места потребления;

- гостиничный продукт зависит от пространства и времени, он характеризуется колебаниями спроса:

- высокое качество услуг в сфере гостеприимства не может быть достигнуто даже с малейшими недостатками, поскольку гостевая служба состоит из этих мелочей и мелких деталей;

- Влияние внешних факторов, такие как форс-мажоры обстоятельствами (природные условия, погода, туристическая политика, международные события и т. Д.) [6, с.73].

1.3. Особенности маркетинга в гостиничной сфере

Маркетинговая стратегия - это элемент общей стратегии компании (корпоративная стратегия), в которой описывается, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимальных результатов в увеличении продаж и рентабельности долгосрочных продаж [29, с. 54].

Особенность гостиничного маркетинга связана с особенностями гостиничного продукта, его фиксированностью во времени и пространстве. Невозможно существенно изменить количество комнат за короткий промежуток времени, сохранить их для будущих продаж или следовать за ними для гостей.

В быстро меняющихся рыночных условиях наиболее важной частью разработки маркетинговой стратегии для любого гостиничного предприятия является маркетинговое исследование. Без него предприятие не может ориентироваться в бизнес-среде, маркетинговое исследование помогает узнать характеристики своих рынков, а так же изучить конкурентов и желания своих клиентов [4, с. 42].

Гостиничная компания, действуя в сложных рыночных условиях, должна внимательно относиться к вопросам о том, кого и как поддерживать. Любой рынок состоит из людей, которые отличаются друг от друга своими вкусами, желаниями, потребностями и приобретают гостиничные услуги по разным мотивам. Поэтому внедрение успешных маркетинговых мероприятий предполагает учет индивидуальных предпочтений разных категорий посетителей, поиск индивидуального подхода ко всем гостям.

Рынок гостиничных услуг, как российских, так и зарубежных, можно охарактеризовать как рынок монополистической конкуренции с ярко выраженными особенностями конкуренции [4, с. 31]. Его основные функции:

- на рынке довольно много покупателей, у которых недостаточно информации об услугах, предоставляемых предприятиями, работающими в гостиничном бизнесе. Поэтому необходимо проводить активную маркетинговую и рекламную политику, направленную на информирование потенциальных гостей об отеле и предоставляемых услугах;

- на рынке довольно много продавцов, услуги которых дифференцированы, но различия в принципе несущественны: у кого-то есть платная автостоянка, у некоторых нет, и т. Д. Поскольку ни одна из фирм не продает точно такие же Продуктов, он имеет определенную власть над ценой [4, с. 56]. В то же время наличие аналогичных замещающих услуг на рынке ограничивает способность фирмы повышать цены, потому что, когда на рынке есть аналогичные услуги, потребители очень чувствительны к их цене. По этой причине методы ценовой конкуренции исключены на рынке;

- Элемент олигополии на рынке создает высокие барьеры входа: для входа в отрасль необходимо иметь значительный капитал, так как строительство и необходимое оборудование для гостиницы достаточно дороги [4, с. 169]. В то же время выход из этой отрасли не ограничивается практически никакими барьерами: здание отеля относительно легко преобразовать, помещения можно сдавать в аренду в офисы и т. Д. Аналогичное соотношение входных и выходных барьеров создает некоторую небезопасность бизнеса.

Рассмотрим особенности внутренней культуры. Поэтому при формировании маркетинговой стратегии для гостиничной индустрии особое внимание следует уделять внутреннему маркетингу, формированию организационной культуры. Организационная культура - это система ценностей и убеждений, которая дает сотрудникам отеля понимание своих задач, что обеспечивает их правила поведения в нем. Если культура отеля

высока, то сама организация и ее сотрудники действуют как единое целое [36, с. 29]. Высокая культура обслуживания побуждает сотрудников сосредоточиться на гостях. Менеджеры отеля должны применять принципы маркетинга, привлечения и удержания хороших сотрудников. Чтобы хорошо работать, сотрудники отеля должны постоянно получать самую свежую информацию о своей компании. На встречах команды, на тренингах внутри организации.

Ключевые сегменты гостиничного рынка:

- семьи среднего класса с детьми;
- сотрудники находящиеся в командировках;
- Высший класс, обслуживающийся в апартаментах, люкс номерах;

Сегментация рынка гостиничных услуг делится на следующие составляющие:

демографические - пол, возраст, образование, уровень дохода;

Это демографические факторы, которые в первую очередь учитываются при сегментировании гостей, поскольку именно изменения в потребностях, желаниях и интенсивности потребления напрямую связаны с демографическими показателями и, если сравнивать с другими лучше поддаются изменениям [4, р , 153]. Сегментация по полу, разделение гостей на мужчин и женщин.

- поведенческие - частота, частота поездок;

Уровень потребления. Высокий процент оборота достигается за счет небольшого процента гостей. Для привлечения большого количества гостей многие гостиницы реализуют программы «Постоянный гость», «Карточка почетного гостя» и т. Д. По степени лояльности некоторые гости могут быть приверженцами одного бренда, другие - другим. В этой связи большое

внимание уделяется формированию маркетинга отношений, когда база данных создается для всех гостей, что позволяет управлять отношениями между людьми.

- цена - низкий, средний и высокий уровень цен на услуги;
- психографические - требования к уровню комфорта;
- географический - положение отеля в деревне.

Функционирование гостиничной компании требует совершенствования организации, планирования и управления производственной и хозяйственной деятельностью, разработки новых экономических подходов. Итак, чтобы построить успешную маркетинговую стратегию и уверенно развиваться, гостиничной компании необходимо:

- регулярно обновлять список основных гостиничных услуг, адаптируясь к потребностям различных групп населения и даже отдельных лиц;

- расширять перечень дополнительных услуг, как платных, так и бесплатных, рекламировать их, рассказывать потенциальным клиентам и гостям;

- работать над повышением эффективности производства услуг, тем самым укрепляя важный фактор, их конкурентоспособность;

- повысить гибкость формирования гостиничного продукта, за короткое время обновить техническое оборудование, оргтехнику, внедрить передовые технологии;

- стимулировать продажу гостиничного продукта (услуг) путем изучения конъюнктуры рынка, изучения конкурентов, выяснения предпочтений клиентуры, стимулирования продаж.

Для достижения этих целей предназначен маркетинг, который представляет собой комплекс мер по изучению условий, связанных с процессом реализации гостиничного продукта, а именно:

- анализ гостиничного продукта (услуг);
- изучение объемов продаж;

- анализ рынка услуг, форм и каналов для их продвижения;
- анализ конкурентоспособности;
- анализ мотивов поведения гостиничной клиентуры;
- изучение рекламной деятельности;
- организация эффективных методов продвижения услуг в сфере гостеприимства.

Многие исследования в отеле начинаются с анализа взаимодействия структурных связей самого предприятия. Выявление недостатков в работе структурных звеньев гостиницы способствует принятию мер для их исправления. Чтобы справиться с угрозами и реально использовать возможности, управление отелем недостаточно, чтобы просто узнать о них. Вы можете знать об угрозе, но не противостоять ей и тем самым потерпеть поражение на рынке. Вы можете узнать о новых возможностях, но не располагаете ресурсами для их реализации. Результаты маркетингового исследования внутренней и внешней среды, в которой работает гостиничное предприятие, объединены (обобщены) в общий ситуационный анализ, раскрывают его рыночные возможности, использование которых приводит к улучшению позиции предприятия в отеле Услуг [4, с. 143]. В частности, небольшие российские гостиницы имеют такие функции, как: функционирование, которое необходимо принимать во внимание при реализации стратегического планирования: управление маленькой гостиницей чаще всего связано либо с семьей I, либо с группой людей, которые доверяют друг другу; Уникальность дизайна и атмосфера обслуживания проста, индивидуальное отношение, подход к каждому клиенту; Предоставление ограниченного спектра гостиничных услуг; Основной потребительский сегмент - бизнесмены среднего класса; Привлечение клиентов осуществляется с помощью «из уст в уста» и рекламы в Интернете; Наличие большого разнообразия типов небольших гостиниц. Классификация гостиниц разработана в соответствии со следующими критериями: в зависимости от количества комнат; По уровню

предоставляемых услуг; По форме собственности; По географическому охвату; Кстати отель формирования. В основе маркетинга отеля лежит очень простая идея: предлагать как услугу то, что хочет гость, и которая может удовлетворить его потребности и запросы по цене, которую он готов заплатить в то же время. Маркетинг, как неотъемлемая категория рынка, в обобщенной форме, конкретизирует реальную деятельность гостиницы в управлении спросом на результаты своей деятельности.

Глава 2. Маркетинговый анализ ООО «Варяг» гостиница «уютный двор»

2.1. Общая характеристика ООО «Варяг» гостиницы «Уютный двор»

Общество с ограниченной ответственностью «Варяг» гостиница «Уютный двор» (ОГРН 1132468087195, ИНН 2466264041) осуществляет свою деятельность в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Правительством Российской Федерации 16 июня 2013 г. N 490 об утверждении Правил оказания гостиничных услуг в Российской Федерации (с изменениями, внесенными постановлениями Правительства РФ от 02.10.1999 № 1104, № 693 от 15 сентября 2000 г. № 49 От 01.09.2005 г.) и другими нормами действующего законодательства, а также Уставом.

Гостиница «Уютный Двор» была основана в 2013 году и является одной из первых гостиниц в Богучанах. Он расположен в центре села, недалеко от центральной дороги и живописной набережной реки Ангары, в окружении магазинов, кафе, что создает отличные условия для отдыха и развлечений. В 2013 году здание было построено.

Отель расположен по адресу: 663430, Красноярский край, с. Богучаны, переулок Заправки 4а.

Миссия отеля: Уют и комфорт как дома.

Целевая аудитория: деловые люди, грузовики, вахтовики, гости из ближайших населенных пунктов.

Сочетая опыт, благородство интерьера и высокое качество обслуживания, отель «Уютный дворик» по праву считается одним из лучших в Богучанах. Персонал отеля будет рад приветствовать вас и создать все условия для полноценного отдыха и работы.

Каждый день большое количество гостей приезжает в отель не только потому, что он имеет удобное расположение и высокий уровень обслуживания, но и удобные парковочные места и теплый гараж, так как

большинство посетителей отеля находятся в автомобилях. Теперь отель «Уютный двор» успешно работает и планирует развиваться.

Отель располагает 14 комфортабельными номерами от стандартных одноместных и двухместных номеров до люксов.

Стандартный одноместный.

Компактный номер с двуспальной кроватью для одного или двух гостей. В номере есть просторный гардероб, универсальный рабочий стол; Оснащен кондиционером, феном, спутниковым телевидением, Wi-Fi, телефоном с междугородней связью. Окна номеров выходят в тихий внутренний дворик, набережную Ангары, которая обеспечивает комфортный спокойный отдых или плодотворную работу.

Стандартный компактный, одинарный.

Стандарт-компакт - небольшая уютная комната на первом этаже с окнами во внутренний двор. Экономичный вариант размещения одного человека в комнате со всем необходимым для отдыха в деловой поездке - односпальная кровать, рабочая зона, небольшой шкаф для вещей, ванная комната с душем, телевизор, телефон, кондиционер и мини-бар.

Комфорт Одноместные номера - это яркие и уютные номера для спокойного отдыха и отдыха от долгого путешествия или до важного бизнеса. Выбрав номер в этой категории, вы можете выбрать номер с ванной или душем, номер для некурящих, номер на втором этаже. Номера оснащены всем необходимым. Выбранный интерьер создает атмосферу уюта и комфорта для плодотворной работы или беззаботного отдыха.

Категория номера Comfort double - хорошее решение в случае необходимости, переселение двух человек в одной комнате. Номер оборудован двумя односпальными кроватями, отдельными прикроватными тумбами, большой гардеробной, освещенной рабочей зоной. Просторные ваннные комнаты, оборудованные всем необходимым для комфортного проживания, туалетные и махровые полотенца.

Полулюкс одноместный

Номера категории Junior Suite - это номер-студио. Просторный номер с большими окнами и живописным видом на деревню.

Комната разделена на зоны: спальня с двуспальной кроватью и рабочее место. Ваш отдых сделает еще более комфортные спокойные цвета, приятные ткани, белоснежное спящее белье, удобные подушки и плотные занавески. Комфортабельные ваннные комнаты с душевыми кабинами или ванными комнатами, оснащены всеми необходимыми туалетными принадлежностями, тапочками, махровыми халатами и пушистыми полотенцами. Этот номер выбран, если вы хотите получить полный спектр высококлассных услуг для проживания в Junior Suite.

Номер люкс - высшая категория.

Хорошо обставленные номера идеально подходят для особо важных людей и людей, которые приехали надолго. Номера оформлены в приятных коричневых и бежевых тонах. Уютные и удобные светлые двухкомнатные люксы для гостей, ценящих домашний уют и тепло. Окна всех комнат выходят на юг, так что большую часть дня в комнатах полно солнечного света.

Спальня с двухместной кроватью, приятным освещением и плотными шторами расположена в отдельной комнате. Изящный текстиль, большое количество мягких подушек и нежные постельные принадлежности будут способствовать идеальному сну в конце трудного дня. В большой гостиной расположены зоны для отдыха, работы и приема гостей. Удобный диван, хорошо освещенное рабочее место, мягкие кресла вокруг круглого стола - созданы все условия для приятного и комфортного времяпрепровождения. Для хранения ценностей в номере есть сейф. Также в вашем распоряжении большая ванная комната, пушистый халат и тапочки.

Во всех номерах есть кабельное телевидение, кондиционер, телефон, фен и мини-бар, просторные двуспальные кровати в одноместных номерах и два полулюкса в двухместных номерах. Ваннные комнаты оборудованы

душевыми кабинами и всеми необходимыми наборами средств личной гигиены.

Стоимость проживания в номерах от 1500 рублей в сутки до 3500 рублей. Бронирование номеров производится бесплатно. При бронировании номеров в режиме on-line 10% скидка предоставляется на все категории номеров.

Гостиница «Уютный двор» предоставляет своим гостям неплохой ряд дополнительных услуг для Богучан:

- Обслуживание номеров 24 часа
- Заказ и доставка авиа и железнодорожных билетов
- Конкурс по заказу посетителей
- Банкомат
- Интернет Wi-Fi на всей территории отеля
- Свежая пресса в номерах
- Услуги прачечной
- Чистка обуви
- утренний звонок гостя
- Трансфер
- вызов такси

Кухня самообслуживания всегда открыта для жителей отеля. Большинство посетителей довольны тем, что вы можете приготовить себе то, что вы хотите, кухня оборудована всей необходимой техникой и столовыми приборами.

Основными структурными подразделениями отеля являются департаменты и службы. Основные группы персонала: генеральный директор гостиницы, его заместитель, руководители отделов и служб, специалисты. Официальные обязанности, выполняемые каждым сотрудником, и нормы рабочего графика определяются Уставом Компании, внутренними

трудовыми правилами, должностными инструкциями. Гостиница «Уютный двор» включает в себя такие структурные единицы, как:

- Услуги приемной
- Служба продаж и маркетинга
- Отдел бронирования
- Инженерно-техническое обслуживание
- Экономическое обслуживание
- Служба управления персоналом (отдел кадров)
- бухгалтерский учет
- Сервис безопасности.

Служба приема и размещения является отличительной чертой любого отеля между гостями и сотрудниками различных отделов отеля. Зарегистрированные и зарегистрированные вновь прибывшие гости отправляются в соответствии с заказанными номерами, на стойке регистрации, производится предоплата и оплата за проживание и другие услуги, передается корреспонденция для гостей отеля.

Основные обязанности сотрудников приема и размещения:

- предоставление транспортных услуг (такси, трансфер);
- размещение и отъезд гостей (предоплата и оплата гостиничных услуг);
- работать с жалобами и предложениями от посетителей. Структура управления гостиницей четко показана на рисунке 1.

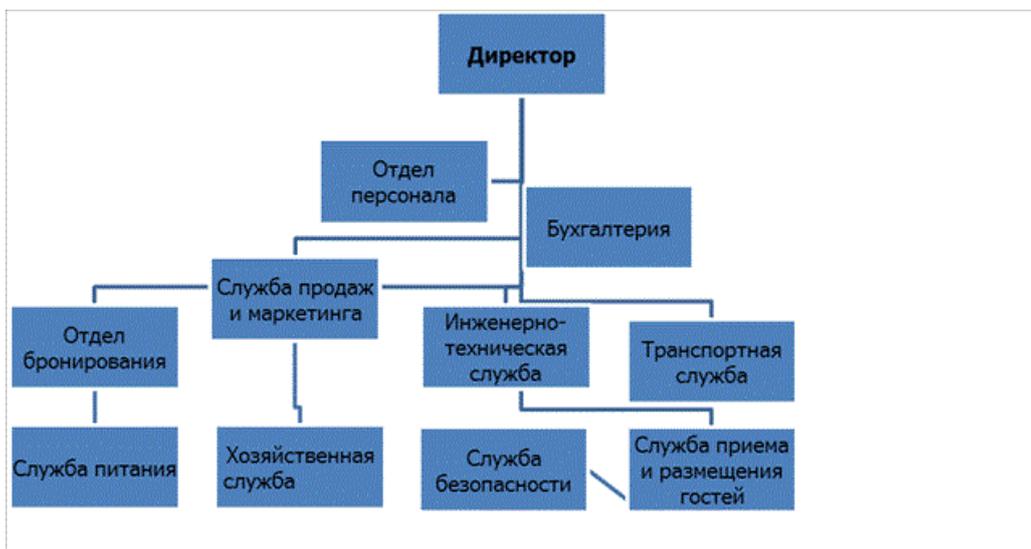


Рис. 1. Организационная структура гостиницы «Уютный двор»

Служба продаж и отдел маркетинга работают под руководством начальника отдела. Этот отдел проводит мероприятия по рекламе отеля и его дополнительных услуг, фокусирует свои усилия на привлечении отдельных гостей, создает положительное мнение постоянных и потенциальных гостей об отеле. Сотрудники отдела продаж и маркетинга занимаются внутренним анализом своего предприятия (изучение результатов опроса гостей, разработка предложений для комментариев и пожеланий, анализ внешней среды путем составления электронных баз данных); Ведение переговоров с корпоративными клиентами о предлагаемых жилищных условиях и дополнительных услугах. Кроме того, служба продаж и маркетинга проводит процесс ценообразования на гостиничные услуги, который происходит на основе информации, полученной о тенденциях развития рынка гостиничной индустрии, на предприятиях аналогичного ценового сегмента и уровне комфорта Принимающих гостей, а также о целях и направлениях развития отеля. В обязанности службы продаж входит работа с рекламой, печатной продукцией, производимой отелем, подготовка к проведению акций, специальные предложения (разработка приложений для производства рекламных буклетов, листовок, наружной рекламы и т. Д.). Службам продаж и маркетинга в краткосрочной перспективе рекомендуется нанять другого сотрудника. Руководство отеля с участием отдела персонала проводит ежегодные опросы сотрудников на уровне их удовлетворенности условиями работы, чтобы определить общий деловой климат в компании. Анализ последнего заполнения вопросников показал, что большой объем работы идет на службу маркетингу и продажам, кроме того, в гостинице «Уютный двор» служба продаж интегрирована с отделом бронирования в одном офисе, который также Отрицательно сказывается на производительности труда, и сотрудники не успевают справляться с увеличением объема работы. Отдел бронирования тесно связан с маркетинговым, работа выполняется по предварительным заказам гостей, оформлению всей необходимой

документации. Основные обязанности отдела: бронирование номеров, контроль парковки, аренда гаража.

Техническое обслуживание

Служба отвечает за техническое обслуживание технического состояния, а также за ремонт и ремонт помещений.

Экономическое обслуживание

В обязанности сотрудников службы входит:

- регулярная уборка номеров и помещений;
- Стирка, глажка белья;
- Прачечная для белья гостей (платно);
- Создание и поддержание уютной атмосферы в номерах и залах отеля.

Управление людскими ресурсами

Отдел персонала набирает новых сотрудников и определяет и организует процесс разработки и обучения для каждого новичка. Проводит учебные программы и поддерживает обучение в структурных подразделениях отеля.

В обязанности отдела входит:

- отбор кандидатов на замещение вакантных должностей и набор новых сотрудников;
- формирование необходимых документов при подаче заявления на трудоустройство в соответствии с Трудовым кодексом Российской Федерации (предоставляется полный социальный пакет);
- оформление документов при увольнении работников;
- обучение новых сотрудников и содействие в организации учебного процесса на кафедрах;
- контроль выполнения санитарных норм и правил;
- определение стандартов внешнего вида и стиля поведения персонала в сотрудничестве с руководителями отделов;
- оформление необходимых документов о пенсионном, медицинском и социальном страховании работников;

- оформление отпуска по болезни и отпуск работникам;
- контроль за дисциплинарными действиями, такими как прогулы и просроченная работа;
- организация и реализация стимулирующих программ для сотрудников.

Бухгалтерские счета для оборота и контроля денежных средств в гостинице (расчеты с гостями, расчеты с поставщиками заказов в гостиницах, начисление заработной платы сотрудникам), оптимизация покупок, расходов, подготовка отчетов о прибылях и убытках в налоговые органы и т. Д. Финансовый контролер и Главный бухгалтер бухгалтера.

Служба безопасности несет ответственность за личную безопасность гостей и сотрудников. Отель имеет круглосуточное видеонаблюдение на всей территории, что обеспечивает безопасность всем, кто находится на территории отеля. Также установлены пожарная сигнализация и огнетушители на каждом этаже.

Большинство благополучия отеля зависит от персонала. Каждый сотрудник вносит свой вклад. Таким образом, директор должен понимать, что необходимо тщательно выбирать кандидатов, смотря на профессионализм и заинтересованность человека в развитии своего предприятия. Кроме того, вы не должны опускать тему с бонусами и другими стимулами для сотрудников, уже работающих в отеле, которые проявляют себя с лучшей стороны. Мотивировать обязательно все работающие. Вполне возможно, что уже первое небольшое поощрение приведет к высоким результатам. Если работник не справляется с обязанностями, пусть он поймет, с таким же отношением в будущем, мы должны начать искать нового кандидата. Организуйте тренинги, направленные на улучшение климата в коллективе, корпоративные встречи на праздники. Семинары по повышению качества работы, а именно отношения к клиенту, о полезном времени на работе.

Спрашивая сотрудников гостиницы «Уютный двор» об условиях их работы, выяснилось:

- заработная плата невысока, основная масса сотрудников недовольна;
- Доставка коротка;
- Корпоративные тренинги не проводятся;
- в команде небольшое натяжение;
- Коллеги общаются только работой и необходимостью.

Режим работы гостиницы «Уютный двор»:

Для сотрудников администрации (главные отделы, за исключением приема, размещения, экономических и охранных услуг), 40 часов в неделю -

8-часовой рабочий день, выходные - суббота и воскресенье, официальные государственные праздники. В качестве материальной мотивации сотрудников применяются следующие действия руководства:

- Зарботная плата: скоро повышение заработной платы. Различные дополнительные выплаты за комбинацию, сверхурочные часы и т. Д. Премия присуждается за непосредственный вклад сотрудника в благосостояние и прибыль отеля по оценке руководителя отдела.

Нематериальная мотивация сотрудников также имеет место - это проведение корпоративных мероприятий, вечеринок, улучшение комфорта условий труда (покупка современного компьютерного оборудования, офисной мебели). Все эти меры способствуют росту стабильности и укреплению имиджа гостиницы в целом. Руководство предприятия бережно относится к своим сотрудникам, проводит гибкую внутреннюю политику, направленную на повышение мотивации каждого, работающего на благо гостиницы, и предотвращение текучести кадров.

Современный гостиничный рынок регионов России составляет 65%, что представляет собой здания старых зданий советской эпохи и нуждается в новых гостиничных комплексах, оборудованных в соответствии с последними требованиями международных стандартов [6, с. 141]. Во многих отелях уровень обслуживания часто не соответствует уровню цен. Этому

есть много причин: недостаточная квалификация персонала отеля, низкий уровень зарплаты, нехватка средств на приобретение нового оборудования, а также трудности с поиском земли для строительства новых отелей. Не медлите даже при незначительном ремонте. Клиент не должен замечать каких-либо недостатков в дизайне и ремонте. Отель должен всегда устранять недостатки в короткие сроки, что более заметно для гостей.

Наиболее перспективным сегментом гостиничного бизнеса на сегодняшний день является сегмент небольших гостиниц, таких как придорожные мини-отели, а также частный сектор гостиничных услуг.

2.2. Изучение конкурентов и возможностей гостиницы

В Богучанах сегодня насчитывается 9 отелей, естественно между которыми идет конкурентная борьба.

Эта работа в основном направлена на изучение возможностей конкурентов. В таблице 1 находится сравнение гостиниц.

Таблица 1

Анализ конкуренции гостиницы «Уютный двор»

Отель	Количество номеров	Характеристика
«Уютный двор»	14	Номера различных классов, теплый гараж, free WI-FI
«Полет»	10	Номера эконом класс, стандарт, расположена на территории автовокзала
«Уют»	16	Выбор 1,2,3,4-местных номеров, рядом магазины, центр поселка.
«Ирбис»	8	Номера класса комфорт, люкс. Проведение праздников мероприятий в своем кафе.

Анализ основных конкурентов, выявление их сильных и слабых сторон позволяет сконцентрировать усилия на тех областях, где конкурент уступает, и соответственно, прежде чем удовлетворять другие конкретные потребности гостей [28, С. 52].

«Полет» и гостиница «Уют» предлагают номера по самым низким ценам, а в отеле «Уют» самое большое количество номеров, что дает больше возможностей для больших групп. Непосредственная близость отеля к вокзалу, в пяти минутах езды. Что для многих, конечно, один из важных факторов.

Гостиница «Ирбис» находится на одной улице с отелем «Уютный двор», что делает его самым серьезным конкурентом даже несмотря на гораздо меньшее количество номеров, состоящих из 8 номеров. Здесь не только сочетание более высокой категории с примерно одинаковой ценой, но и наличие плазменного телевизора в каждой комнате, роскошный стиль каждой комнаты, выигрышный вид из номеров.

На основе полученных данных оцениваются внутренние силы и слабые стороны гостиничного предприятия, а также возможности и угрозы внешней среды. (Анализ SWOT). Ситуация на рынке очень динамична, поэтому анализ должен проводиться довольно часто, исходя из необходимости оценки ситуации на рынке. Такой анализ не громоздок и не занимает много времени. Это также эффективно из-за его простоты. Грамотное использование этой таблицы поможет компании в формировании успешной стратегии развития маркетинга. Сильные и слабые стороны показаны в таблице 2.

SWOT-анализ маркетинговых действий в гостиницы «Уютный двор»

Положительные стороны	Отрицательные стороны
Визитки	Нет эффективной рекламы
	Скидочных карт нет
	Отсутствие профессионального маркетингового специалиста

Результаты анализа показывают, что основная масса внешних угроз исходит от конкурентов. В зависимости от своих возможностей гостиница «Уютный Двор» может выбрать один из нескольких вариантов конкурентного поведения:

1. Создание новых услуг, а также добавление, улучшение существующих;
2. Формирование новых технологий, методов маркетинга, сервиса и рекламы;
3. Поддержание достигнутых позиций на максимально возможный период времени путем повышения качества обслуживания клиентов;
4. Копирование в кратчайшие сроки, и это важно с минимальными затратами на результаты тех конкурентов, которые создали что-то новое.

Как показывает мировая практика рыночных отношений, применение этих принципов поведения гарантирует повышение конкурентоспособности предприятий [6, с. 140]. Конкурентоспособность гостиничного предприятия определяется его экономическим, производственным потенциалом, необходимым для сохранения или расширения своей доли на рынке в условиях высокой конкуренции.

2.3. Анализ основных экономических показателей гостиницы «Уютный двор»

В прошлом году налоги были уплачены в бюджеты всех уровней в размере 158700 рублей, из них НДС - 20630 рублей; Подоходный налог - 30 850 рублей; Налог на имущество - 14320 рублей. В соответствии с федеральным законодательством с 1 января 2011 года для большинства налогоплательщиков сумма страховых премий составляет 34%. Что можно наблюдать в таблице 3.

Таблица 3

Динамика основных экономических показателей гостиницы «Уютный двор»

Название показателей	Ед.из.	2015г.	2016г.
Выручка (без НДС)	Тыс. руб.	1045	1273
Себестоимость	Тыс, руб.	820	560
Чистая прибыль	Тыс. руб.	225	713
Рентабельность	%	17,5%	34,2%

Так же будет полезна информация с данными о чистых активах гостиницы «Уютный двор» из таблицы 4.

Таблица 4

Сведения о чистых активах «Уютный двор» на 2016 год

Наименование показателей	Единицы измерения	Значение
Сумма чистых активов	Тыс. руб.	1525
Уставный капитал	Тыс. руб.	624
Резервный фонд	Тыс. руб.	70

С помощью некоторых финансовых показателей на 2015-2016 годы рассчитан ряд показателей, характеризующих эффективность основных фондов гостиницы «Уютный двор».

Ликвидность - это сумма, которая есть в отеле «Уютный двор». Ликвидность служит для оценки финансовой безопасности отеля, его платежеспособности. Коэффициент ликвидности рассчитывается по коэффициенту ликвидности [15, с. 133]. Для многих компаний соотношение 2: 1 является самым оптимальным. Расчет коэффициента ликвидности представлен в таблице 5.

Таблица 5

Расчет коэффициента ликвидности за 2016-2017 гг.

Показатель	2016 год (тыс. руб.)	2015 год (тыс. руб.)
Актив:		
Запасы	175	120
Дебиторы	32	297
Денежные средства	12	7
Итого:	2082	1504
Пассив:		
Кредиторы	3550	8400
Налоги	760	1640
Показатель	2016 год (тыс. руб.)	2015 год (тыс. руб.)
Итого:	4310	10040
2016год $2082/4310=0,48\%$		
2015год $1504/10040=0,14\%$		

Оборотные активы любого предприятия должны превышать сумму краткосрочных обязательств.

Рентабельность продаж, это коэффициент рентабельности, который показывает часть прибыли на каждый заработанный рубль. Обычно она рассчитывается как отношение чистой прибыли за определенный период и суммы наличных продаж за тот же период. Рентабельность продаж = Чистая

прибыль / прибыль. Рентабельность продаж является индикатором ценовой политики компании и ее способности контролировать расходы [6, с. 47].

Таблица 6

Расчет рентабельности продаж гостиницы

Показатель	2015год(год)	2016год(год)
Объем продаж	123500	185000
Себестоимость	96570	122000
Валовая прибыль	26930	63000
2015год $26930/123500*100=21,80\%$		
2016год $63000/185000*100=34,05\%$		

Какой бы процент валового дохода не был получен, он должен быть достаточным для покрытия всех транзакционных издержек, обеспечения надлежащего дохода собственников, а также остатка некоторой прибыли внутри предприятия для финансирования новых инвестиций, что, в свою очередь, будет способствовать прибыли в будущем.

Рентабельность продаж является показателем всей ценовой политики компании и ее способности контролировать затраты. Используется для оценки операционной эффективности компаний. В 2015 году доходность составила 21,80%, а в 2016 году доходность увеличилась до 34,05%, что свидетельствует об эффективном использовании основных средств предприятия, рациональной структуре активов компании. Следующим показателем является рентабельность активов, характеризующая эффективность использования основных средств, рассчитанная как годовой выпуск продукции, деленный на стоимость основных средств, с которыми они изготовлены. Другими словами, сколько продуктов производится за 1 руб. Основные средства и характеризует эффективность использования основных средств предприятием. Расчет средств мы можем наблюдать в таблице 7.

Расчет фондоотдачи основных средств гостиницы

Показатель	2015год (тыс.год)	2016год (тыс.год)
Продажи	15350	22640
Основные средства	26450	27200
2015год $15350/26450=0,58\%$		
2016год $22640/27200=0,83\%$		

Коэффициент собственности показывает соотношение между собственными источниками и ее общими объемами. Для предприятия лучше, если, сохраняя это соотношение на достаточно высоком уровне. Это позволяет поддерживать стабильную структуру капитала компании. Соотношение собственности рассчитывается как отношение капитала и общего количества активов в таблице 8. Этот показатель должен превышать 0,5.

Таблица 8

Расчет коэффициента собственности гостиницы

Показатель	2015год (тыс.год)	2016год(тыс.год)
Собственные средства	630	890
Весь актив	2750	2935
2015год $630/2750=0,22\%$		
2016год $890/2935=0,30\%$		

Отношение заемных и собственных средств характеризует зависимость фирмы от внешних займов [26, С. 35]. Чем больше показатель, тем дольше долгосрочные обязательства компании и рискованнее ситуация, которая может привести к банкротству компании. Высокий уровень коэффициента также означает потенциальную опасность дефицита денежных средств

фирмы. Коэффициент не должен превышать 1, который рассчитывается как отношение заемных средств к собственному в таблице 9.

Таблица 9

Расчет коэффициента соотношения заемных и собственных средств

Показатель	2015год (тыс.год)	2016год (тыс.год)
Собственные средства	900	1350
Заемные средства	2000	2400
2015год $900/2000=0,45\%$		
2016год $1350/2400= 0,56\%$		

Проанализировав полученные данные, необходимо сформировать оптимальную стратегию развития отеля «Уютный двор» с целью улучшения экономических показателей.

При выборе маркетинговой стратегии для охвата рынка можно использовать три типа стратегии:

Недифференцированный (массовый) маркетинг;

Дифференцированный маркетинг;

Концентрированный маркетинг.

Основными факторами успеха гостиничных компаний, которые придерживаются стратегии недифференцированного (массового) маркетинга, являются стандартизация и массовое производство услуг. Стратегия обеспечивает в целом довольно низкие затраты на производство и реализацию продукции [17, с. 93]. Рекомендуется использовать его, когда продукт предназначен для всего рынка или крупного сегмента рынка.

Стратегия концентрированного маркетинга требует от компании сосредоточения усилий на одном или нескольких, но обязательно прибыльных сегментах рынка. По своему содержанию эта стратегия соответствует концепции рыночной ниши, рекомендуется применять ее с ограниченными ресурсами. Это наиболее предпочтительно для небольших и

средних гостиничных компаний. Стратегия дифференцированного маркетинга требует от отеля организовать свою деятельность в нескольких сегментах со специально разработанными предложениями и маркетинговыми программами. Это позволяет достичь роста продаж за счет более глубокого проникновения в каждый из освоенных сегментов рынка. В зависимости от характера спроса выделяются следующие виды маркетинга: конверсия, стимулирование, развитие, поддержка, демаркетинг, противодействие.

Конверсионный маркетинг - реализуется с отрицательным спросом на рынке, когда значительная часть потребителей отвергает этот гостиничный продукт. Этот тип маркетинга нацелен на то, чтобы потребители изменили негативное отношение к продукту до позитивного, переработав продукт, снизив цену и повысив его эффективность.

Конверсионный маркетинг чаще всего используется, например, табачными фирмами, когда деятельность органов здравоохранения и общественности приводит к резкому сокращению числа людей, употребляющих табачные изделия. Этот тип маркетинга не подходит для отеля, потому что отношение к услугам «уютного двора» среди потребителей в целом положительное.

Стимулирующий маркетинг используется в отсутствие спроса, задачей которого является поиск и проведение мероприятий по развитию интереса потребителей к конкретному предложению в наиболее важных сегментах потенциального рынка. В качестве таких подходов обычно используются резкое снижение цен, усиление рекламных кампаний. Развитие маркетинга используется в условиях скрытого спроса. Задача такого рода маркетинга - оценить размер потенциального рынка и разработать эффективные продукты, чтобы превратить потенциальный спрос в реальный. Изучая неудовлетворенные потребности клиентов с использованием существующих продуктов, разрабатывая новые продукты для удовлетворения изученных потребностей, использование специальных рекламных инструментов может помочь создать реальный спрос. В случае падения спроса используется

ремаркетинг, задачей которого является восстановление спроса за счет проникновения на новые рынки, изменение свойств товаров, направленных на новые потребности клиентов. При наличии сезонных, ежедневных или ежечасных колебаний спроса может быть рекомендована синхронизация.

Его задача - сгладить спрос с гибкими ценами, перейти на другие сегменты рынка, искать индивидуальные методы продвижения и продвижения товаров. Демаркетинг - это вид маркетинга, используемый в условиях чрезмерного спроса. Его задача - найти и применить методы и методы, которые помогают снизить спрос. В качестве таких методов могут быть повышение цен, временное прекращение рекламной работы, передача прав на производство этого продукта, лицензии, ноу-хау другим фирмам. В последнем случае всегда необходимо указывать марку компании, которая передала свои права другой организации.

Существуют товары и услуги, спрос на которые может не соответствовать государственным требованиям и потребительским нормам. В таких случаях удовлетворение спроса нежелательно из-за негативных последствий потребления соответствующих вредных товаров и услуг, таких как алкоголь, наркотики, сигареты и т. д., Для устранения или сокращения такого спроса, который называется нерациональным или Иррациональный, использование встречного маркетинга. Применение того или иного вида маркетинга позволяет осуществлять гибкую маркетинговую деятельность, основанную на высокой ответственности перед гостями и обществом. При выборе маркетинговой стратегии вы можете опираться на принцип «цена - стоимость маркетинга». При стратегии интенсивного маркетинга компания устанавливает высокую цену за товары и тратит много денег на стимулирование сбыта. По высокой цене предоставляется значительная прибыль, и большие усилия по стимулированию продаж могут быстро проникнуть на рынок. Благодаря избирательной стратегии проникновения высокая цена продукта сочетается с низкими маркетинговыми затратами. Эта стратегия используется с небольшой конкуренцией, когда емкость рынка

небольшая, товар известен большинству покупателей, покупатели готовы заплатить высокую цену за этот продукт. При стратегии широкого проникновения цена на гостиничные услуги устанавливается на низком уровне, а затраты на маркетинг высоки. Он считается самым успешным для быстрого продвижения на рынок и захвата максимально возможной его доли. Пассивная маркетинговая стратегия характеризуется низкой ценой за услуги и небольшими затратами на стимулирование продаж. Это оправдано, когда уровень спроса определяется в основном ценой. Вспомогательный маркетинг используется, когда предприятие удовлетворено результатами торговой деятельности, ее объемами и показателями качества [16, с. 29]. В таких случаях существует полный спрос, и задачей этого вида маркетинга является поддержание существующего спроса с учетом изменяющихся предпочтений гостей и конкурентной среды на рынке.

И так:

- Экономические показатели гостиницы «Уютный двор» сохранены на достаточно стабильном уровне, компания предоставляет гостиничные услуги с 2013 года, поэтому отель является вполне узнаваемыми гостями.
- Гостиничная фирма «Уютный двор» нуждается в стратегии, направленной на укрепление и поддержание своего положения на рынке гостиничных услуг.
- Пакет мероприятий в рамках маркетинговой стратегии для этого отеля должен состоять из следующего:

Рекламные мероприятия;

Деятельность по связям с общественностью;

Создание уникального торгового предложения для создания положительного имиджа отеля и повышения лояльности гостей; Вовлечение организаций тесного сотрудничества (туризм, выставки в области гостеприимства и т. Д.). Укрепление дружбы с организациями одного вида

деятельности в будущем может принести свои плоды. Приходя, например, в кафе, клиент видит ненавязчивую, но постоянно видимую рекламу отеля, возьмет визитку или придет ради интереса. И вскоре он станет клиентом.

В настоящее время индустрия гостеприимства считается одной из самых перспективных на российском и мировом рынке, что ведет к усилению конкуренции. Выбор подходящей маркетинговой стратегии, которая позволит конкурентоспособно конкурировать с конкурентами, а реализация мероприятий в рамках этой стратегии является одной из приоритетных областей гостиницы «Уютный Двор».

Глава 3. Разработка эффективной маркетинговой стратегии в ООО «Варяг» гостинице «Уютный двор»

3.1. Разработка мероприятий для реализации стратегии маркетинга в гостинице «Уютный двор»

Для реализации грамотной маркетинговой стратегии необходимо предложить комплекс мер для таких маркетинговых действий, которые позволят гостиничной компании «Уютный двор» увеличить продажи и прибыль. Одним из используемых инструментов цен является скидка. Скидки, которые могут быть одноразовыми или финансируемыми; Адрес и право передавать право пользования другому лицу (фактически, функциональная скидка для привлечения новых клиентов); Явные и скрытые (в виде сервисов).

По теме поощрительные скидки делятся на скидки для покупателей и скидки для реселлеров.

Скидки:

- Количественные (покупка покупок);
- в форме платежа (наличный / безналичный перевод);
- по условиям оплаты или предоплаты;
- для постоянных клиентов;
- функциональный (для услуг хранения, скрытой рекламы, привлечения новых клиентов);
- сезонные (для продуктов, которые имеют сезонный спрос или модные товары).
- за лояльность (привлечение новых клиентов обойдется в 5 раз дороже, чем сохранение существующих);

Также открытие дополнительных услуг, продвижение рекламы через местные издания.

На сегодняшний день предлагаются следующие маркетинговые мероприятия для отеля:

- внедрение системы дисконтных карт;
- Взаимодействие с Богучанской прессой;
- улучшение рекламы (продвижение продаж);
- Соединение автомойки для самообслуживания для гостей.

Основной целью предлагаемых мероприятий является заключение отделом продаж и маркетинга «Уютного двора» как можно большего количества договоров, увеличение количества номеров в гостинице «Уютный двор».

Дисконтные карты в наше время набирают все большую популярность, их выпускают различные компании, развлечения и услуги, услуги такси, туристические агентства и, конечно же, магазины и отели. Некоторые люди даже собирают пластиковые карточки, которые также могут приносить прибыль. На подсознательном уровне, когда клиент получает карту, клиент приходит в фирму, где он ее получает, чаще, чем там, где нет дисконтных карт. Мероприятие не требует больших затрат и времени, разработка дизайна карты может быть доверена специализированной студии. Выпуск первичного тиража карт будет осуществляться одной из местных типографий, которая будет осуществлять ряд услуг в области полиграфии, дизайна и сувенирной продукции.

Маркетинговый курс, в котором гость экономит деньги с помощью различных «бонусных карт», а компания увеличивает свой оборот и, как результат, с прибылью отеля, была использована долгое время и успешно многими участниками рынка. Любая компания, будь то гостиница или ресторан, имеет возможность быстро и недорого создать свою собственную систему скидок. Как показывает практика, введение системы различных бонусов и скидок позволяет значительно увеличить число постоянных клиентов. Предлагая систему бонусов и скидок, отель может не только привлекать новых гостей, но и делать их постоянными, и эта возможность

экономить в сложных текущих условиях привлекает значительную часть населения. Расходы на скидки, конечно, есть, но прибыли отеля заметно увеличиваются: в соответствии с принципом итальянского экономиста Вилфредо Парето: 20% постоянных потребителей обеспечивают 80% прибыли. Увеличение единичных покупок, поощрение постоянных гостей и привлечение новых, увеличение продаж и прибыли - задачи, которые реализует эта маркетинговая стратегия.

Чтобы привлечь более широкий сегмент потребителей, систему скидок можно разделить на несколько уровней в зависимости от платежеспособности гостя. Бонусы рассчитываются для индивидуальных и корпоративных гостей. Вариант использования: за каждые 30 потраченных рублей за карту начисляется 20 баллов. Например, «Серебряная карточка гостя» будет выдаваться при регистрации в любом номере с недели, а также позволять гостю позже покинуть комнату, получить лучший номер в выбранной категории. Кроме того, владельцу такой золотой карты предлагается двухместный номер в комнате по цене одного человека.

«Платиновая карточка гостя» выдается за 50 000 накопленных очков. Дополнительные привилегии «платинового гостя»: резервирование номеров в приоритетном порядке, возможность повышения категории номера, скидки на услуги прачечной и другие льготы для проживания. С большой вероятностью это нововведение увеличит количество гостей. Также для клиентов с карточками, проявляйте особую осторожность. Поздравляем с праздниками или известными знаменательными датами гостя. Сообщайте о рекламных акциях, интересных предложениях. Для ее реализации руководству отеля необходимо предпринять следующие действия:

- Выпуск тестового прогона «Серебряных карточек гостя»
- Размещение рекламы на сайте гостиницы, чтобы сообщить гостям о новой услуге. Все это видно в таблице 10.

Расчет затрат на мероприятия

Работы	Ориентировочная стоимость
Разработка дизайна дисконтной карты	3200
Изготовление пробного тиража 500шт	$500*30=15000$
Разработка дизайна листовок	3500
Изготовление рекламных листовок 500шт	$50*10=5000$
Итого:	26700

В отеле уже есть минимоечный автокомплекс для авто в целях самообслуживания, поэтому никаких затрат на его покупку не будет.

Кроме того, для правильного использования инноваций и получения желаемого эффекта необходимо провести ознакомительный инструктаж сотрудников отеля, ознакомиться с новинками и предоставить подробную информацию об изменениях в отделе маркетинга, а также сообщить о стимулах для отличного применения новых интродукций.

Рекламные листовки будут размещены на стойке регистрации, вся необходимая информация об условиях предоставления новых услуг будет размещена на официальном сайте гостиницы, на данный момент это группа в социальной сети. Контроль за осуществлением этого мероприятия будет вести отдел продаж и маркетинга. Количество номеров гостиницы «Уютный двор» относительно невелико (14 номеров), это не дает больших возможностей для больших групп. В этой связи предлагается обратить внимание на сегмент индивидуального туризма.

Рост числа туристических компаний на рынке после внесения изменений в Закон «Об основах туризма в Российской Федерации» и появление большого количества федеральных операторов привели к ужесточению конкуренции. Чтобы занять свою нишу на рынке, местные туристические агентства стали предлагать клиентам более благоприятные условия для туристических поездок и новых версий эксклюзивных туров, а также развивать собственные офисные сети. Среднегодовая численность номеров «Уютный Двор» составляет 55%. Исполнение и контроль будут возложены на руководителя отдела продаж и маркетинга. Наполняемость гостиницы за несколько лет можно проследить в таблице 11.

Таблица 11

Загруженность номерного фонда гостиницы «Уютный двор» по месяцам на период 2014-2016 гг..

	2014	2015	2016
Январь	60%	42%	55%
Февраль	45%	48%	66%
Март	45%	70%	65%
Апрель	58%	67%	45%
Май	54%	57%	60%
Июнь	55%	58%	59%
Июль	40%	38%	42%
Август	48%	45%	40%
Сентябрь	60%	62%	60%
Октябрь	45%	52%	62
Ноябрь	65%	57%	61%
Декабрь	65%	67%	67%

3.2. Информирование сотрудников о новых введениях

Набор нового сотрудника позволит равномерно распределить объем работы в отделе продаж и маркетинга «Уютного двора» и повысить его эффективность. Точно так же прибытие нового сотрудника - это новый взгляд, взгляд со стороны. Одним из наиболее важных рычагов для осуществления деятельности в гостиничном бизнесе является рекламная деятельность гостиницы «Уютный двор». Почти все отели предоставляют богатый выбор буклетов и брошюр, специальные справочники.

Реклама - давно известна, это двигатель торговли и самый важный инструмент для ведения любого бизнеса. Продажи и маркетинг отеля «Уютный двор» периодически проводит рекламные кампании. Рекламная кампания представляет собой небольшой комплекс взаимосвязанных действий, а также отдельные рекламные кампании, направленные на достижение основных целей гостиницы. Целью рекламной кампании может стать внедрение на рынок принципиально нового набора услуг, переключение потребительского спроса.

Предложение действительно для раннего бронирования.

Тариф «Выходные».

20% скидка на все категории номеров

Бронирование включает в себя:

- Поздняя регистрация отъезда до 18:00 - без дополнительной оплаты.

Предложение действительно в пятницу, субботу и воскресенье.

Тариф «Мини-бар в комплекте»

Также 1500 рублей к суточной стоимости номера любой категории

Мини-бар заполняется один раз в день

Предложения действительны при бронировании отелей напрямую.

Рекламная деятельность гостиницы «Уютный дворик» в целом представлена широким спектром специальных предложений и мероприятий, однако рекомендуется отказаться от рассылки и рекламных листовок,

рекламирующих эти события, поскольку этот вид рекламы, хотя и не требует Но и вызывает недовольство у жителей многоквартирных домов. Кроме того, руководство отеля «Уютный Двор» привлекает фрилансеров, которые не особенно заинтересованы в улучшении имиджа отеля. Трудно контролировать качество распространения листовок. Доставка листовок на поселение до места распределения осуществляется транспортной службой гостиницы, что также связано с дополнительными расходами на гостиничные транспортные средства. Все отели обращаются к рекламе в СМИ. Выбор средств массовой информации зависит от того, для каких целевых групп посетителей предназначены рекламные объявления. Интернет-реклама становится более эффективной. В нашем случае это местная газета, в которой вы можете сообщить о действиях гостиницы. Интернет-реклама на местных рекламных площадках, а также использование возможностей социальных сетей, например, группы в социальной сети ВК, одноклассников. Обновлять постоянно, с максимально точной периодичностью. Обеспечить, чтобы потенциальные клиенты, а также постоянные клиенты, могли привыкнуть к обновлению рекламы и появлению новой информации.

Кроме того, для успешного развития можно сделать полотенца с вышитым логотипом отеля, зонтики, что создает чувство еще большей заботы гостиницы о ее клиентах. В качестве опции канцелярских принадлежностей и печати, таких как ноутбуки, шариковые ручки, они запоминаются с большой долей постояльцев. Идея сувенирного магазина или стойки, где продажи кружек, пепельниц, ручек, эко-мешков, футболок, бейсболок, все для личного пользования или для подарка достаточно хорошо, вполне актуальна. Но это будет иметь значение, если разработанная стратегия будет успешной. Эти действия станут хорошим продолжением рекламной кампании после внедрения разработанной стратегии в этой дипломной работе. Об эффективности маркетинговой стратегии свидетельствует вывод при сравнении данных по продажам за два

одинаковых периода времени: до и после применения маркетинговой деятельности.

Составлено сравнение экономических показателей отеля. В большинстве случаев невозможно точно определить эффективность отдельных компонентов маркетинговой стратегии. Однако приближенные вычисления оправдывают себя. Экономическая эффективность рекламы гостиницы «Уютный двор» определяется путем измерения ее влияния на развитие оборота гостиничных услуг.

3.3 Определение эффективности разработанных маркетинговых решений

Вычисление стоимости маркетинга тесно связано с определением эффективности всей маркетинговой стратегии нашей компании ООО «Варяг» гостиница «Уютный двор». Определение эффективности маркетинговой деятельности очень важно, так как необходимо дать ответ на вопрос - что было сделано в маркетинге и каково его влияние. Определение экономической эффективности маркетинговой деятельности также необходимо для выявления факторов, влияющих на показатель эффективности маркетинговой деятельности, их взаимозависимости, если таковая имеется, для выявления резервов повышения эффективности. Определение влияния маркетинговой деятельности - это, прежде всего, диагностика, а не разработка методологии. Под воздействием маркетингового мероприятия можно понять его цель, выраженную количественно, но в программе маркетинговых целей набор различных видов деятельности имеет разные цели. Поэтому иногда вы можете выбрать один основной показатель и через него рассчитать эффективность всех действий. Показатели, характеризующие затраты на маркетинговое мероприятие, определяют объем средств, выделяемых на маркетинг. На показатель эффективности влияют многие факторы, поэтому экономическое

обоснование для конкретного направления маркетинговой деятельности должно строиться на минимуме получения результатов. В маркетинге ничего не происходит сразу. Для желаемого эффекта маркетинговых ходов и решений требуется значительный период времени, это связано с тем, что маркетинговый эффект постепенно формируется: из одного события объем продаж увеличивается, начиная со второй загрузки количества комнат и т. д. Эффект от планируемых мероприятий для гостиницы «Уютный двор» ожидается как минимум через год. Мы представляем калькуляцию всех предлагаемых и разработанных маркетинговых решений. Общая стоимость составит 26 700 рублей. Это не влечет за собой существенных финансовых затрат или потерь в бюджете гостиницы «Уютный двор». Затем вам необходимо определить эффективность предлагаемой маркетинговой стратегии. Эффект набора маркетинговых решений, как правило, выражается в увеличении прибыли после определенного периода времени. Для этого используется следующая формула:

Эффективность маркетинга = эффект от деятельности / затрат

Согласно анализу основных экономических показателей, выручка за 2016 год составила 3259 тыс. Рублей, а общий объем маркетинговых расходов - 12,5 тыс. Рублей. Исходя из того, что эффективность отеля должна возрасти на 29%, мы получим $3259/100 * 29 = 945,5$ тыс. Рублей - эта сумма должна увеличить выручку в течение следующего года. Соответственно, эффективность маркетинговой стратегии будет: $945,5 / 12,5 = 78,5$ тыс. Руб.

Конечной целью любой стратегии гостиничной деятельности является прибыль, которая во многом определяется как объемом операций, выполняемых отелем на рынке, так и тем, насколько отель может опережать конкурентов. Сильная конкуренция на рынках требует, в частности, от небольших отелей, чтобы определить маркетинговые цели, они включают в себя: удовлетворение потребностей потребителей, достижение превосходства над конкурентами, завоевание части рынка, обеспечение роста продаж гостиничного продукта.

Гостиница «Уютный двор» - стабильное предприятие на рынке гостиничных услуг Богучан.

1. Разработанная маркетинговая стратегия может быть успешно применена в текущей деятельности «Уютный двор».

2. Маркетинг - быстро меняющееся явление, поэтому стратегия не может быть окончательной, ее необходимо периодически дополнять и совершенствовать, адаптируясь к потребностям индустрии гостеприимства.

3. Эффективность маркетинговых решений ожидается в среднем через год.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разработка маркетинговой стратегии не может быть одноразовым мероприятием, стратегия должна регулярно обновляться и обновляться. Период развития маркетинговой стратегии определяется спецификой бизнеса гостиницы, а также целями гостиницы. В нашем случае оптимальный период для уютной гостиницы - 1 год. Главное в успешно развитой маркетинговой стратегии - ясность задач и специфика в выборе шагов для их решения. Правильно разработанная маркетинговая стратегия содержит план действий для реагирования на рыночные события и способы использования рыночных возможностей. А именно, исходя из этих принципов, в диссертации была разработана комплексная стратегия действий на рынке гостиничного бизнеса. Мероприятия маркетинга, предложенные в данной работе, отвечают современным требованиям гостиничного рынка. Немало важно уделять должное внимание сотрудникам, давать им возможность развиваться профессионально. Тем самым, предполагается, что сотрудники будут стремиться улучшить работу гостиницы. Проводить мероприятия для улучшения климата в коллективе.

В ходе проведенной работы, были сделаны следующие выводы:

1. Разработанная маркетинговая стратегия дает возможность увеличить количество посетителей «Уютный двор»;
2. Стратегия не включает в себя широкомасштабные и затратные мероприятия;
3. Гостиница «Уютный двор» имеет все возможности для осуществления предложенных мероприятий;
4. Эффект от введения стратегии можно будет наблюдать уже через год;
5. Созданные мероприятия постоянно следует корректировать в зависимости от изменений внешней среды.

Таким образом, цель данной курсовой работы была достигнута

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Правила оказания гостиничных услуг в Российской Федерации (с изменениями, внесенными Постановлением Правительства РФ от 02.10.1999 № 1104, от 15 сентября 2000 года № 693, от 01.02.2005 № 49).
2. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Энн. Санкт-Петербург: Издательство «Питер», 2015. - 736 с.
3. Волков Ю.В. Ф. Экономика гостиничного бизнеса: учеб. Ф. Волков. - Ред. Третий. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. - 380 с.: Ил. - (Высшее образование).
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. Москва: Финпресс, 2013. - 688 с.
5. Дурович А. П. Маркетинг отелей и ресторанов: учебное пособие. А. П. Дурович. - 2-е изд. - Москва: Новые знания, 2012. - 632 с.
6. Пехоцкая Е.В. Маркетинговые услуги / Е.В. Песоцкий. Санкт-Петербург: Питер, 2012. - 140 с.
7. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / В.Е. Токарев. М.: Юрист, 2014. - 329 с.
8. Федько В.П. Основы маркетинга / В. П. Федько, Н. Г. Федько; - Ред. Пятые. Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. - 479 с. - (Высшее образование).
9. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков; Акад. Нар. Принимает при правительстве Российской Федерации. - М.: Бизнес, 2014. - 188 с.
10. Лебедев О. Основы маркетинга: Учебник / О.Т. Лебедев; 6-е изд., Внутр. - Санкт-Петербург. : MiM, 2012. - 220 с.
11. Пакрухин А. П. Маркетинг: Исследования. Учебное пособие для вузов по курсу «Маркетинг» / А. П. Пакрухин; Институт Стажировки. Право и экономика. А. С. Грибоедов. - М.: ИМПЭ, 2012. 397 с.
12. Алашева О.М. Инновационный маркетинг в малых и средних фирмах: множественный. Курс подготовки магистров: учебник. Пособие / М.

М. Аташева; Москва. Gos. Университет Интернатуры. Отношения МИД России, инновации. Образованный. Программа. - М.: Проспект, 2013, 168 с.

13. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: Учебное пособие. Учет средств. Проф. Образование / Н.И. Ивашков. - М.: Форум: Infra-M, 2010. - 175 с.

14. Паршин В.Ф. Ценовая политика предприятия: пособие для студентов университетов по специальности. «Маркетинг» / Паршин В.Ф. - Минск: Высшее образование. Рс., 2012. - 335 р.

15. Лашманова Н.В. Маркетинг в социокультурном сервисе и туризме: учеб. Пособие / Н.В. Лашманова, М.Ю. Абабкова. Санкт-Петербург.: СПбГУП, 2012. (Библиотека гуманитарного университета) - 278 с.

16. Трусков, Г. Л. Они сами придут, сами купят: взрослеют. Маркетинг из первых рук / Г. Л. Трусков. - М.: Эксмо, 2013. - 248 с.

17. Ромат Е. В. Реклама: учебник. Пособие для университетов / Е.В. Ромат; Высшее образование. Предпринимательство, Харьков. - 8-е изд., Перераб. И дополнительно. - 205 сек.

18. Маркова В. Д. Маркетинговые услуги / В. Д. Маркова. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 126 с.

19. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации: учеб. Учет спекуляции. «Маркетинг» / Т. А. Беркутова. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. - 254 с. - (высшее образование).

20. Дурович А. П. Маркетинговые коммуникации: интенсивный курс. Тренинг / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. - Минск: Современный. Шк., 2012. - 221 с.

21. Дурович А. П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А. П. Дурович, Гришко Н. И. - Минск: Современник. Шк., 2013. - 285 с. (Профессиональное образование).

22. Дурович А.П. Маркетинг туризма: учеб. Учет средств. специалист. Образование по спец. «Туризм и гостеприимство» / А. П. Дурович. - Минск: Современный. Шк., 2012. - 318 с.

23. Секерин В. Д. Маркетинг: учебно-практический. Пособие / В. Д. Секерин. - 9-е изд., Перераб. И доп. - М.: Бизнес-шк. Intel-Sintez, 2013. - 351 р.

24. Хлусов В.П. Основы маркетинга: учеб. Пособие / В.П. Хлусов. - М.: График 2012. - 158 с.

25. Ассель, Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник. Для средних школ: Транс. С англичанами. Ассель Генри. - М.: Инфра-М. 2012. - 803 с. (Учебник университета).

26. Займан, Серхио. Конец маркетинга, как мы его знаем / Займан Серджио; Пер. С англичанами. Самсонова П.А. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 280 с.

Электронные ресурсы

27. Гостиница "Уютный двор". - Электронный ресурс. - Режим доступа: <http://m.vk.com/publiv87323303>, бесплатно

28. [Http://en.wikipedia.org/free-encyclopedia](http://en.wikipedia.org/free-encyclopedia). - Electronic resource.

29. Туризм. - Электронный ресурс. - Режим доступа: <http://www.turbooks.ru/>

30. Маркетинг во всем. - Электронный ресурс. - Режим доступа: <http://www.marketopedia.ru/>

31. Гостиничный бизнес: как создать гостиницу, мини-отель, отель. - Электронный ресурс. - режим доступа: бесплатный http://www.bizseven.ru/view_text.php?id=38