Стратегия продвижения гостиницы «Саров»

Содержание

Введение

1.1SWOT-анализ деятельности гостиницы «Саров»

1.2Анализ конкурентоспособности предприятия

2. Совершенствование стратегии продвижения услуг гостиницы

2.1 Рекомендации по повышению эффективности стратегии продвижения и программа их реализации

2.2 Расчет экономической эффективности от внедрения мероприятий

Заключение

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Введение

В последние годы гостиничный бизнес интенсивно развивается, конкуренция с каждым годом усиливается. Сущность предоставления услуг в гостиничном бизнесе заключается; в непосредственном обеспечении специальными помещениями для проживания - гостиничными номерами, а так же в сервисе, который предоставляется персоналом гостиницы. Недоста точно построить надлежащую структуру организации, необходимо скоординировать работу всех ее элементов.

Главная цель гостиницы в наше время - получение максимальной прибыли. Поиски резервов для увеличения прибыльности предприятия соста вляют основную задачу управленца. Набор факторов, которые определяют конкурентоспособность гостиничных предприятий, оказывается столь зна чительным и своеобразным, что невозможно определить единую методику сбора данных по этим факторам.

Гостиничная индустрия сегодня представляет собой отрасль с ра стущим порогом конкуренции на рынке гостиничных услуг. Несмотря на трудное становление рыночных отношений в России в последнее время открылось немало отелей. Новые предприятия создаются, но через некоторое время часть из них не выдерживает конкуренции и выходит из бизнеса. Конкуренция — способствует росту сервиса и работы в гостинице.

Повышение конкурентоспособности гостиничного предприятия предполагает введение новых элементов, закрытие старых, модернизацию существующих. Иначе говоря, обновление. Сегодня для гостиниц наиболее значим фактор дополнительных услуг, как фактор повышения конкурентоспособности, то есть создания новых гостиничных услуг, наличие которого демонстрирует конкурентоспособность гостиницы.

Цель работы - проанализировать деятельность гостиницы с точки зрения ее конкурентоспособности и разработать мероприятия по ее повышению.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

2. Проанализировать деятельность гостиницы «Саров».

3. Выявить недостатки в работе гостиницы «Саров».

4. Разработка плана по развитию конкурентоспособности гостиницы «Саров».

Предмет исследования - конкурентоспособность гостиничного предприятия.

Объект исследования - гостиница «Саров».

Методы исследования – метод анализа, наблюдения, сравнения, обобщение.

Работа состоит из трех частей, введения, заключения и списка использованной литературы.

1.1SWOT-анализ деятельности гостиницы «Саров»

Гостиница расположена в исторической части города на его центральном проспекте, у площади Вечного огня. Удобная транспортная развязка позволяет готям максимально быстро добраться в любую точку города, также в шаговой доступности находятся центральная площадь города Сарова, торговые центры, развлекательные учреждения. А в 5 минутах ходьбы располагается главное подразделение ВНИИЭФ г.Сарова.

Формат гостиницы позволяет максимально окружить гостя вниманием, позаботиться о комфортном проживании. Привлекательная цена, сервис высокого уровня, комфортные номера, вкусные завтраки, доброжелательный персонал гостиницы в центре Сарова – это беспроигрышный вариант как для проживания во время командировки, так и для туристической поездки по святым местам Серафима Саровского.

Номерной фонд гостиницы предусматривает размещение гостей в номерах пяти категорий: люкс, комфорт, бизнес-элит, бизнес и эконом.

Организационная структура предприятия показана на рисунке 1. Структура является линейной.

Предприятие возглавляет управляющий, который организует всю работу и несет полную ответственность за его состояние и деятельность перед государством и трудовыми коллективами.

Управляющий представляет предприятие во всех учреждениях и организациях, распоряжается имуществом предприятия, заключает договоры, издает приказы по компании, в соответствии с трудовым законодательством принимает и увольняет работников, применяет меры поощрения и налагает взыскания на работников предприятия, открывает в банках счета общества.



Рисунок 1 - Организационная структура предприятия

Заместитель директора обеспечивает контроль поставки и продажи пищевых продуктов на предприятиях общественного питания, организует все виды обслуживания и дополнительный сервис для клиентов, и другие организационные работы.

Бухгалтерский учет обеспечивает учет средств предприятия и хозяйственных операций с материальными и денежными ресурсами, устанавливает результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия, производит финансовые расчеты с заказчиками и поставщиками и др. В задачи управления также входит получение кредитов в банке, своевременный возврат кредита, взаимоотношения с государственным бюджетом.

Руководитель службы приема и размещения (СПИР) занимается

подбором, обучением персонала и следит за его работой.

Старший администратор занимается приемом заказов на любые из услуг гостиницы, работает с клиентами, осуществляет контроль выполнения заказов. Главный инженер осуществляет техническое обслуживание и ремонт складских и промышленных помещений, отвечает за энергоснабжение предприятия и все коммунальные услуги.

Заместитель директора по безопасности отвечает за безопасность клиентов и сотрудников, в порядке, предусмотренном в гостиничном комплексе и на парковке.

В гостинице «Саров» нет большого отдела маркетинга. В этой области трудится один специалист (менеджер маркетинга и PR), который совмещает деятельность по рекламе и связям с общественностью. Поэтому, в настоящее время вся деятельность в области маркетинга сводится к ведению администраторами «клиентской базы», которая включает в себя исчерпывающую информацию о госте, предпочтения, комментарии или предложения, и формирование единого корпоративного стиля.

Сущность работы маркетолога заключается в выполнении им его функций:

1. Выявление существующего и потенциального спроса покупателя на товары;
2. Поиск и организация встреч с клиентами;
3. Организация и совершенствование системы и методов сбыта и распределения продукции;
4. Организация методов рекламы продукта;
5. Изучение конкурентов и их продукции.

Маркетолог несет ответственность за полноту и своевременность выполнения возложенных на него функций, ответственность за результативное функционирование системы менеджмента, качество в управлении маркетингом.

Список локальных нормативных документов гостиницы «Саров»:

1. Учредительные документы (Устав). В Уставе уточнены объект и цели деятельности. Основной целью общества является получение прибыли в результате своей деятельности, путем полного качества и удовлетворенности потребителей в товарах, работах и услугах. В Уставе определяются полномочия директора, права и обязанности участников, а также учет и отчетность общества, форма собственности, состав имущества общества.

Форма собственности общества - частная. В собственности общества находятся средства производства и иное имущество, необходимое для уставных целей. Обществу могут принадлежать здания, сооружения, машины, оборудование, транспортные средства, промышленная продукция, товары, денежные средства и другое имущество.

2. Инструкции: по охране труда; правила уборки помещений; для приготовления дезинфицирующих растворов (в случае необходимости); должностные.

3. Нормативно-техническая документация: документация по входному контролю поступающих на реализацию продукции и товаров; документация, используемая при приемке товаров по количеству и качеству (наличие сертификатов соответствия на продукцию и сырье, сертификат качества, договоры поставок, счета-фактуры, протоколы согласования цен и др.).

Согласно статье 100 Трудового кодекса, рабочее время включает:

- продолжительность рабочей недели (пятидневная с двумя выходными днями, шесть дней с одним выходным днем рабочая неделя с праздниками по вахтовому графику);
- работа с нестандартными рабочими днями для отдельных категорий работников;
- продолжительность ежедневной работы (смены);
- начало и конец работы;
- время перерывов в работе;
- число смен в сутки;
- чередование рабочих и нерабочих дней, которые

устанавливаются коллективным договором или правилами внутреннего трудового распорядка компании в соответствии с Трудовым кодексом Российской Федерации, иными федеральными законами, коллективным договором, соглашениями.

Гостиница «Саров» имеет набор локальных нормативных актов, в соответствии с профилем его деятельности, которые разрабатываются в этом предприятии на основе действующих нормативных правовых документов Российской Федерации.

В гостинице «Саров» имеются следующие локальные нормативные акты, содержащие нормы трудового законодательства:

штатное расписание; должностные инструкции; приказы и распоряжения, имеющие нормативное содержание;

- Положения о персонале;
- Положение о порядке ведения коллективных переговоров;
- Положение комиссии по трудовым спорам;
- Правила внутреннего трудового распорядка;
- График сменности;
- Положение об оплате труда и стимулирующих выплатах;
- акты, устанавливающие нормы труда;
- акты, устанавливающие разделение дня на части;
- акты, устанавливающие продолжительность и режим труда и отдыха;
- очередность предоставления ежегодных оплачиваемых отпусков.

Введение гибкого рабочего графика устанавливается следующими местными правилами гостиницы «Саров»: правилами внутреннего трудового распорядка; графиками сменности; приказом директора, устанавливающим разделение дня на части; приказом директора, устанавливающим продолжительность и режим труда и отдыха.

Согласно статье 189 Трудового кодекса трудовой распорядок предприятия определяется правилами внутреннего распорядка, которые, как

правило, являются приложением к коллективному договору.

Внутренний трудовой распорядок включает следующие разделы:

1. Рабочее время.
2. Время отдыха.

Функции структурных подразделений воплощены в положениях об отделах, функции работников регламентируются должностными инструкциями.

На принципе разделения управленческого и неуправленческого труда, а также принципе делегирования полномочий строится работа предприятия.

К производственному персоналу относятся руководители отделов и служб, на ключевых сотрудников структурных подразделений возложено выполнение основных задач: технология организации работы гостиничного хозяйства (администраторы ресепшн, горничные).

В непроизводственный персонал входят вспомогательные рабочие (не задействованные в основном производстве).

В административный персонал входят: директор, помощник директора, главный бухгалтер, специалисты в области управления, специалисты в области бухгалтерского учета.

Численность персонала в последние годы остается на одном уровне.

Укомплектованность штата в 2014 году составляет примерно 82 %.

Недостаток специалистов с профильным образованием объясняется трудностями в обеспечении специалистами данной категории.

В компании уделяется недостаточное внимание повышению квалификации и образовательного уровня персонала.

В компании не разработаны процедуры отбора новых работников. В отборе новых работников часто не используются четкие критерии в соответствие с требованиями профессии и рабочего места.

Текучесть кадров – важнейший показатель динамики рабочей силы. Существует несколько методов расчета текучести, наиболее распространенный – отношение числа покинувших предприятие сотрудников

(за исключением уволенных по сокращению штатов) к среднесписочной численности работников в течение года (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика текучести кадров в 2012-2014 гг.

Показатели	2012	2013	2014	Изменение 2014 г. в %, к	
				2012	2013
Число уволившихся предприятие сотрудников	21	19	17	81,0	89,5
Среднее число, занятых в течение года	92	92	92	100	100
Коэффициент текучести	0,23	0,20	0,18	78,3	90,0

Таблица 1 показывает, что в 2014 г. оборот по текучести персонала снизился незначительно в сравнении с 2013 г. (на 0,02), но для такого предприятия остается высоким. За исследуемый период наблюдается снижение коэффициента текучести с 0,23 в 2012 г. до 0,18 в 2014 г.

Для эффективного управления предприятием важно не только анализировать показатели текучести кадров, но и выявить причины, почему люди покидают компанию (таблица 2).

Таблица 2 – Анализ причин текучести кадров за 2012-2014 гг., %

Причины увольнения	2012	2013	2014	Изменение 2014 г. в %, к	
				2012	2013
Плохие условия труда	11,0	10,5	5,9	53,6	56,2
Неинтересная работа	22,0	21,1	17,6	80,0	83,4
Отсутствие перспектив роста	32,0	31,6	29,4	91,9	93,0
Низкая заработная плата	35,0	36,8	35,3	100,9	95,9
Прочие причины	-	-	11,8	-	-
Всего:	100,0	100,0	100,0	-	-

Данные в таблице 2 получены в ходе опроса уволенных сотрудников.

Основной причиной увольнения является низкий уровень оплаты труда непроизводственных работников. 35,3 % из числа уволившихся в 2014 г. покинули организацию именно по этой причине.

Также достаточно большой процент – 29,4 % уволились из-за отсутствия перспектив роста. 17,6 % уволившихся считают свою работу неинтересной, 11,8 % уволились по прочим причинам: переезд на другое место жительства, призыв на военную службу и др.

Наименьший процент уволившихся – 5,9 % – это работники, которые ушли из организации по причине плохих условий труда. Так как этот процент в течение исследуемого периода неуклонно снижается, можно сделать вывод, что в гостинице условиям труда персонала уделяют все большее внимание.

Социально-психологический климат в коллективе благоприятный.

Стиль руководства управляющего – демократический.

Для демократического стиля руководства характерно следующее: часть прав передается подчиненным; руководитель коммуникабельный; информирует всех сотрудников, выдавая информацию, которая может быть полезной в их деятельности; сторонник разумной дисциплины.

Задачей планирования привлечения персонала является удовлетворение в перспективе потребности в кадрах на основе внутренних и внешних источников. Компания использует внешние источники поиска кандидатов на предлагаемые должности.

Даются объявления в средствах массовой информации: в местной газете и на телевидении.

Также подаются заявки в терриориальный Центр занятости. Порядок отбора таков: сначала идет отбор по организации или предприятию в целом, а затем – дифференцированно – распределение отобранных кандидатов по должностям, которым они соответствуют.

После принятия решения о зачислении руководитель информирует инспектора по кадрам, который осуществляет процедуру зачисления.

Предприятие самостоятельно разрабатывает и утверждает формы и системы оплаты труда: тарифные ставки и оклады.

Коллективный договор на предприятии устанавливает группы ставок

по профессиональным группам. На предприятии применяются следующие доплаты и надбавки к тарифным ставкам: за перевыполнение плана - 8 – 12 %; за качество обслуживания – 25 %; премии за квартал – 15 % (рисунок 6).

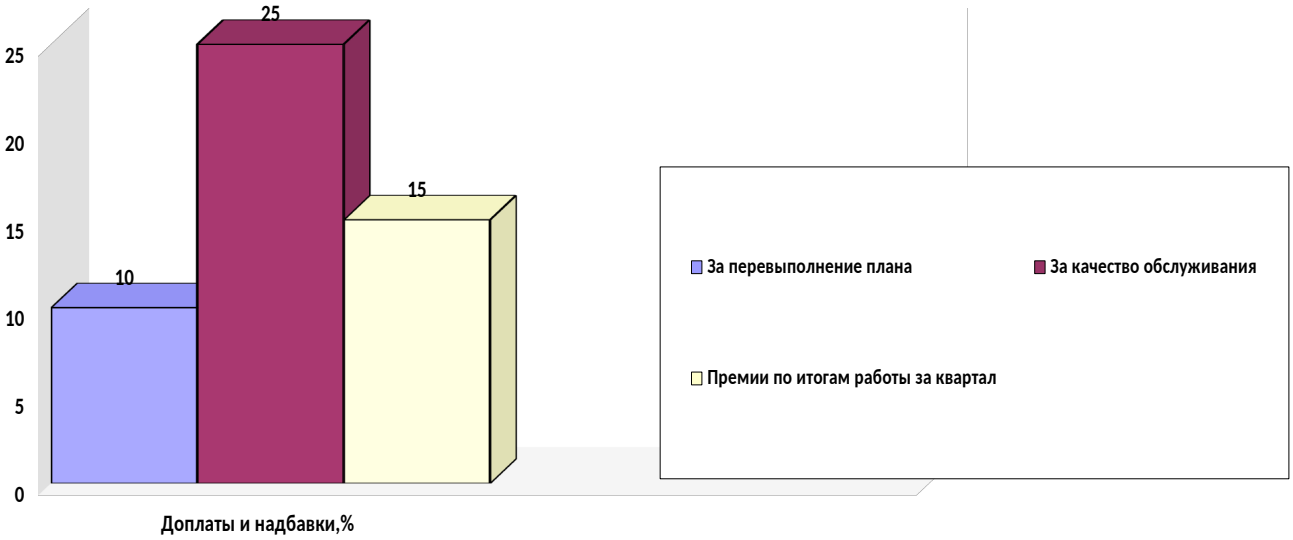

Рисунок 6 - Доплаты и надбавки к тарифным ставкам

Таким образом, компания уделяет мало внимания профессиональной квалификации работников, их подготовке и переподготовке.

Поэтому директору следует обратить на этот факт особое внимание. Кроме того, на предприятии наблюдается достаточно высокая текучесть кадров и практически не сформирована служба управления персоналом.

Бухгалтерский учет обеспечивает учет средств предприятия и хозяйственных операций с материальными и денежными ресурсами, устанавливает результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия, производит финансовые расчеты с заказчиками и поставщиками и др.

В задачи бухгалтерского учета также входит получение кредитов в банке, своевременный возврат кредита, взаимоотношения с государственным бюджетом. Основные экономические показатели приведены в таблице 3.

Таблица 3 - Основные показатели деятельности гостиницы «Саров» за 2012-

2014 гг.

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	Изменение 2014 г. в %, к	
				2012	2013
Объём услуг, тыс. руб.	21415	26207	31052	145,0	118,5
Затраты, тыс. руб.	14972	15067	19709	176,1	130,8
Прибыль, тыс. руб.	6443	11140	11343	176,1	101,8
Рентабельность, %	43,0	73,9	57,6	134,0	77,9
Численность работников, чел.	92	92	92	100	100
Производительность 1 работника, тыс.руб.	232,8	284,9	337,5	145,0	118,5
Среднемесячная заработная плата, руб.	15200	16300	17400	114,5	106,7

В 2014 году объём услуг увеличился по сравнению с 2013 г. на 18,5 % или на 484,5 тыс. рублей. Это произошло за счет увеличения числа клиентов гостиницы.

Увеличение затрат произошло на 30,8 % или на 464,2 тыс. руб.

Так как темпы роста выручки ниже темпов роста себестоимости, прибыль увеличилась на 1,8 % и составила в 2014 г. 1134,3 тыс. руб.

Увеличение прибыли способствует дальнейшему развитию гостиницы, повышению эффективности его работы.

Но так как затраты увеличиваются более быстрыми темпами, чем прибыль, происходит снижение рентабельности. Снизилась рентабельность на 16,3 % и составила в 2014 г. 57,6 %.

Численность работников осталась на прежнем уровне и составила 92 чел. Имеющуюся текучесть персонала Гостиница восполняет за счет набора новых кадров.

Темп роста производительности труда (118,5 %) выше роста заработной платы (106,7 %), что является правильным соотношением и способствует повышению эффективности работы предприятия.

Чтобы оперативно и качественно оказывать клиентам заявленный диапазон услуг, Гостиница должен иметь отлаженный механизм предоставления таких услуг. Кроме того, важным фактором является

гармония в деятельности всех структурных подразделений гостиницы, так как гостиничный бизнес характеризуется не только большим числом персонала с различными навыками и знаниями, но и различными типами отношений (связей) между его работниками (персоналом и управлением) и структурными подразделениями (отделами).

Максимальная стандартизация процедур предоставления услуг позволяет улучшить качество управления проблемой, которая особенно остро стоит в сфере гостиничного бизнеса. Предугадывать желания гостя и соответствовать его ожиданиям – вот основная задача сервиса.

Понятие сервиса включает в себя обязательное наличие и строгое соблюдение технологии, уровень сервиса, который подразумевает установленную технологию обслуживания в номерном фонде гостиницы, ресторанах, барах, на стойке регистрации. Это означает, что процедуры размещения гостей, уборки номеров, изготовления и подачи блюд и напитков и так далее должны быть четко прописаны и, что очень важно, своевременными.

Директор административной службы составляет график работы персонала и организует смены так, чтобы обеспечить необходимый начальный уровень распределения персонала, контролирует присутствие сотрудников на работе. Расписание работы менеджер составляет исходя из 5-ти дневной рабочей недели (8 часовой рабочий день) и два дня в неделю выходных. Планируя работу, менеджер также принимает во внимание стандарты обслуживания, например, процент загрузки на одну горничную.

Формируя смены из служащих, управляющий учитывает большой объем работ по уборке общественных помещений, коммерческих помещений. Помимо жилых помещений (все единицы номерного фонда), посредством хозяйственного отдела производится уборка следующих помещений: конференц-зала, бизнес-центра, оздоровительного центра (сауна, солярий), ресторана, бара, кафе, залов, коридоров, лобби, ресепшн, лифтов, лестниц, залов заседаний, офисов, раздевалок персонала, прачечной комнаты,

центрального входа, камеры хранения, гардероба и многое другое.

Обязанность руководителя: разделить Гостиница на секторы, планировать их обслуживание и распределить персонал по этим объектам. Понятно, что нагрузка неравномерная.

Так что, если Гостиница несет большие нагрузки, необходимо большее количество сотрудников брать на работы, связанные с хозяйством.

В дни затишья, напротив, большее внимание будет уделено уборке нежилых помещений, чтобы сделать ту работу, которую трудно осуществить во время пребывания большого количества гостей в гостинице. Например, генеральная уборка основного входа, мытье светильников в холле, сдача в чистку жалюзи и штор из комнаты, временно не занятых гостями, натирка полов и т. д. В течение рабочего дня планы могут резко измениться, и руководитель должен оперативно и гибко решать вопросы, делать соответствующие замены и перегруппировки персонала.

Рабочий график гостиницы «Саров» представлен ниже (таблица 4).

Таблица 4 - Графики работы смен

1-я смена (утренняя или иначе дневная)	2-я смена (вечерняя)	3-я смена (ночная)
с 7.00 до 15.30	с 13.00 до 21.30	с 21.30 до 7.00
с 8.30 до 17.30	с 14.00 до 22.00	с 22.00 до 8.30
с 7.00 до 16.00	с 14.00 до 22.30	с 22.30 до 7.00

Иногда используются и другие варианты с небольшой дифференциацией. Очень важно, чтобы графики работы были выполнены своевременно, в идеале в середине этого месяца сотрудники уже должны знать свой график на следующий месяц. В этом случае они имеют возможность планировать свое рабочее и свободное время. Планирование работы – сложная работа, потому что руководитель должен не только чередовать позиции служащих, но и время их возвращения на работу, выходные дни и др. Как в службе приема и размещения, в службе уборки

номеров широко применяется система взаимозаменяемости (Polivalense). Новичок проходит перекрестное обучение (кросс-тренинги) в пределах своего подразделения, и в конце концов овладевает всеми навыками, необходимыми для обслуживания клиентов в своем отделе. Это делается для того, чтобы:

- заменить при необходимости отсутствующего сотрудника другим, сотрудник растет профессионально, не теряя со временем приобретенные знания и навыки;
- изменить мнение сотрудников о необъективности и несправедливости в распределении объема работ, искоренить зависть в коллективе и т. д.;
- свести к минимуму возможные злоупотребления в службе.

Графики выхода на работу персонала гостиничного хозяйства размещаются в офисе.

В офисе, как правило, находится рабочее место руководителя административной службы.

Здесь проводятся ежедневно 5-ти минутные встречи (или совещания, планёрки) персонала гостиницы.

Здесь горничные получают персональные задания по уборке номеров, общественных, коммерческих и других помещений.

Здесь представлены официальные ключи, документация, архивные документы. Отсюда идет обмен информацией в первую очередь, со службой приема и размещения, а также другими службами гостиницы (помещение оснащено современным компьютерным оборудованием, надежной оргтехникой). Здесь горничные и другие сотрудники предоставляют отчет о проделанной работе. Отсюда совершаются все служебные звонки. Только здесь экстренно возможен краткий персональный звонок для любого из сотрудников.

Здесь руководитель службы отдает всякие приказы, здесь он приглашает сотрудников для производственных и личных бесед, здесь

руководитель встречается с поставщиками, дает инструкции для вновь принятых сотрудников. Здесь принимаются от служащих объяснительные и докладные записки, различного рода заявления и т. д.

В отсутствие начальника службы в офисе должен быть один из его заместителей или помощников.

Ежедневно к началу 1-й утренней смены горничных для ежедневной уборки ночными аудиторами службы приема и размещения, уборки номеров готовится доклад – основной рабочий документ, которым руководствуется начальник и его помощники при распределении работы на текущий день.

Проведенный анализ позволяет построить SWOT-матрицу. Данный анализ применяется не только для оценки конкурентоспособности гостиницы, он чрезвычайно полезен для определения стратегии развития учреждения: с учетом весов факторов, руководитель может легко определить приоритеты развития гостиницы.

SWOT-анализ гостиницы «Саров» позволяет выявить факторы, несущие возможности и коммерческие риски, выявлены положительные и отрицательные стороны предприятия (таблица 6):

Таблица 6 - SWOT – анализ деятельности гостиницы «Саров»

Сильные стороны - Привлекательное расположение, наличие фирменного стиля - Наличие достаточных финансовых ресурсов для реконструкции - Оптимальное соотношение цены и качества предоставляемых услуг - Высокий уровень сервиса -Широкий спектр дополнительных услуг - Гибкая система скидок и индивидуальный подход к гостю - Дифференциация номерного фонда	Слабые стороны - Мульти функциональность персонала - Отсутствие отдела маркетинга - Отсутствие четко выраженной деятельности по маркетингу - Ограничения в связи со статусом города Саров
Возможности - Расширение ассортимента предоставляемых услуг	Угрозы - Усиление позиций конкурентов

- Официальное присвоение категории четыре звезды, что приведет к увеличению потока клиентов - Включение гостиницы в глобальную сеть резервирования - Увеличение эффективности работы гостиницы за счет инновационной деятельности - Повышение качества предоставляемых услуг - Повышение квалификации персонала - Привлечение постоянных гостей	- «Текучесть» кадров - Неконтролируемая загрузка гостиницы - Ухудшение «обратной связи»

Таким образом, выявленные сильные и слабые стороны предприятия позволяют выявить те аспекты, которые находятся в выигрышной позиции и их нужно поддерживать на должном уровне, и аспекты модернизации, которые могут ускорить процесс улучшения и избежать потери имиджа компании.

На основании проведенного исследования, можно выделить следующие проблемы, на решение которых должны быть направлены разрабатываемые мероприятия по развитию маркетинга гостиницы «Саров».

1. Недостаточное продвижение официального сайта гостиницы «Саров» с помощью новых информационных технологий.

2. Гостиница «Саров» практически не организует выставки. В то же время, выставка является эффективным средством маркетинга по привлечению клиентов.

3. В гостинице «Саров» не проводятся специальные мероприятия: презентации и другие PR-акции.

4. В малом количестве использованы Интернет-возможности для продвижения услуг гостиницы.

После рассмотрения наиболее актуальных проблем продвижения в индустрии гостеприимства и изучения на базе практики внутренней структуры и особенностей менеджмента и маркетинга гостиницы «Саров», необходимо перейти к рекомендациям, выработанным в результате изучения

потенциальных возможностей и факторов, сдерживающих развитие предприятия.

1.2Анализ конкурентоспособности предприятия

Дополнительные услуги гостиницы «Саров»: фитнес-центр; собственная служба такси; прачечная круглосуточно; экскурсионный сервис; массажный кабинет; охраняемая подземная парковка; бесплатный Wi-Fi на всей территории.

Основной канал информирования потенциальных посетителей гостиницы – это официальный сайт - http://www.hotel-sarov.ru. Здесь представлена вся необходимая информация, которая может потребоваться для выбора и бронирования услуг.

Рекламная деятельность.

Гостиница «Саров» на постоянной основе использует следующие рекламные каналы:

1. Публикация рекламных баннеров в периодических изданиях города.

2. Взаимодействие с онлайн системами бронирования сайтов - www.booking.com.

3. Размещение билбордов в непосредственной близости к отелю.

4. Официальный сайт гостиницы.

Для того, чтобы определить на удовлетворенность посетителей от пребывания в гостинице и использования дополнительных услуг, было организовано и проведено маркетинговое исследование по средствам анкетирования.

Для проведения опроса был разработан и составлен опросник, были выявлены методы опросы. В анкету были включены только те вопросы,

которые помогут в достижении цели – определение удовлетворенности посетителей гостиницы. При составлении анкеты использован принцип: чем короче время отклика и более четко сформулированы вопросы, тем больше шансов рассчитывать на сотрудничество респондентов.

В анкете были использованы структурированные, закрытые вопросы.

Закрытые вопросы легче задавать и отвечать на них быстрее, потому что они не требуют от респондента в течение длительного периода колебаний. Такие вопросы обычно включают схожесть ответов «очень удовлетворен», «удовлетворен», «неудовлетворен», «полностью не удовлетворен». Очень осторожно следует обращаться с ответами типа «трудно сказать» или «не знаю», потому что респонденты с большей вероятностью обращаются к ним вместо того, чтобы думать и анализировать свой отзыв.

Вопросы были построены так, что они являются доступными и конкретными. В анкете не было использовано технических и жаргонных терминов, которые не всегда ясны для респондентов.

При составлении анкеты не были сформулированы тенденциозные вопросы. Главная цель - понять потребности реальных людей и как они относятся к существующему сервису, где они узнали об гостинице.

Анкета была протестирован на фокус-группе, состоящей из сотрудников гостиницы. В ходе проведения фокус-группы определены трудные для восприятия и неудобные вопросы, которые были заменены или переформулированы.

В качестве вопросника была подготовлена «анкета гостя», для выявления внутренних ошибок в работе и получения информации о мнении клиента. Для исследования существующих и потенциальных клиентов и выявления потребностей в дополнительных услугах, был проведен опрос 40 человек - клиентов гостиницы. Возраст респондентов варьируется от 25 до 55 лет, большинство (32 человека) в возрасте от 35 до 45 лет.

Опросник предоставлялся гостям на стойке регистрации. Анкета

включала ряд вопросов:

- о частоте посещения гостиниц города Сарова;
- о выявления потребности в гостинице;
- о частоте посещения гостиницы «Саров;
- также в опросник были включены блоки по степени удовлетворенности услугами и источникам информации об гостинице.

Эти блоки были введены для установления двусторонней коммуникации и выявления потребностей гостей.

Опрос проходил анонимно, респондентам сообщили о цели исследования. Результаты исследования показали благоприятное впечатление посетителей об гостинице, как постоянных клиентов, так и тех, кто посетил его впервые.

Опросник представляет собой анкету из следующих вопросов (приложение 1).

Результаты получились следующие:

Частота посещения гостиниц и гостиницей г. Сарова:

- 1-2 раза в год - 24 человека;
- раз в квартал - 8 человек;
- 1-2 раза в месяц -6 человек;
- свой вариант - 2 человека (рисунок 7).

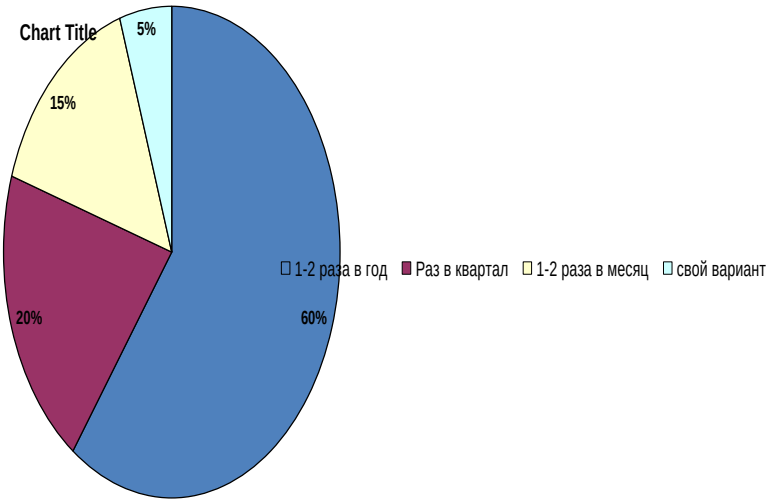

Рисунок 7 - Частота посещений гостиниц города Сарова

По результатам диаграммы можно сделать вывод о том, что в городе существует острая необходимость в предоставлении гостиничных услуг. 60 % гостей города посещают гостиницы города Сарова 1-2 раза в год, 20 % опрошенных – раз в квартал, 15 %- 1-2 раза в месяц и 5 % чаще.

Частота посещения гостиницы «Саров»:

- впервые – 10 человек;
- иногда – 4 человек;
- часто - 11 человек;
- всегда - 15 человек (рисунок 8).

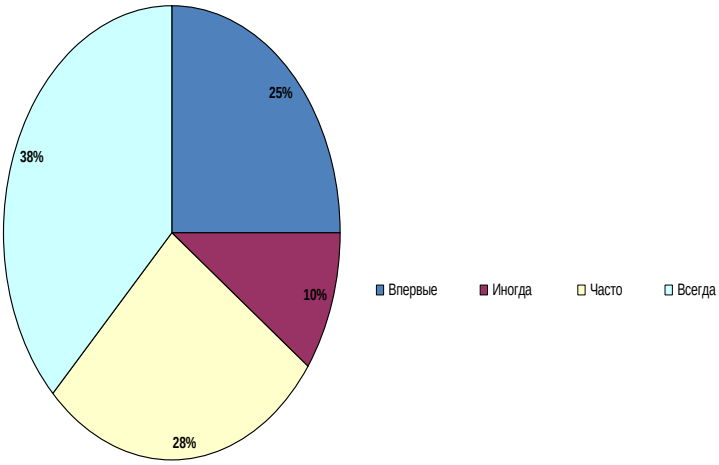

Рисунок 8 - Частота посещений гостиницы «Саров»

Из диаграммы следует, что 25 % гостей города посетили Гостиница «Саров» впервые, 10 % приезжих останавливаются в гостиницы «Саров» иногда, 27,5 % гостей часто посещают Гостиница «Саров» и 37,5 % всегда отдают предпочтение данному отелю.

Из представленных данных можно сделать вывод, что степень лояльности гостей города к отелю «Саров» находится на высоком уровне, но, тем не менее, существует необходимость в разработке рекомендаций по поддержанию существующей репутации предприятия и привлечению новых клиентов.

Оценка по 5-ти бальной шкале работы администраторов гостиницы:

1 - 0 человек

2 - 0 человек

3 - 0 человек

4 - 7 человек

5 - 33 человека

Оценка качества предоставляемого сервиса по 5-ти бальной шкале:

- Уборка номеров:

4 - 12 человек

5 - 28 человек

- Качество завтраков:

4 - 3 человека

5 - 37 человек

Предполагаемый уровень соответствия гостиницы стандартам:

1 звезда - 0 человек

2 звезды - 4 человека

3 звезды - 32 человека

4 звезды - 3 человека

5 звезд - 1 человек

Из каких источников узнали об гостинице «Саров»:

- Интернет - 23 человек

- Печатные СМИ - 9 человек
- По рекомендации - 8 человек (рисунок 9).

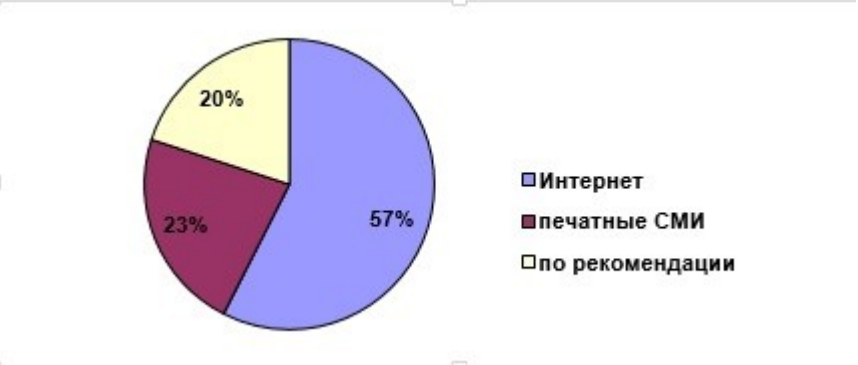

Рисунок 9 – Источники информации об гостинице «Саров»

На основе представленной диаграммы можно сделать вывод о необходимости продвигать собственный сайт гостиницы, в связи с тем, что 57,5 % опрошенных узнают об гостинице через Интернет, в то время как через рекламу в печатных СМИ только 22,5 % и 20 % по рекомендации.

Пол опрашиваемых:

- мужской - 26
- женский - 14

Средний возраст опрашиваемых:

- мужчины - 38 - 40 лет
- женщины - 27 - 35 лет

Изучая полученные ответы, можно утверждать, что уровень сервиса в гостинице находится на высоком уровне.

Согласно результатам опроса, можно сделать вывод, что большое количество гостей узнает об гостинице посредством интернета, на основании чего можно сделать вывод, что существует настоятельная необходимость в том, чтобы продвигать собственный сайт гостиницы, используя новые технологии PR-продвижения.

2. Совершенствование стратегии продвижения услуг гостиницы

2.1 Рекомендации по повышению эффективности стратегии продвижения и программа их реализации

На основе проведенного анализа мною были разработаны следующие мероприятия:

1. Поменять в ресторане мебель, а именно столы и стулья.

2. Улучшить ассортимент и качество завтраков (шведский стол).

3. Сделать более привлекательный интерьер, где проходят завтраки (поменять освещение), вызвать дизайнера.

В гостинице работает целый комплекс ресторанов: шведский стол, room-service, вечерний ресторан. Клиенты ресторана при гостинице совершено разные по своим потребительским предпочтениям, это обусловлено как социальными особенностями, так и межкультурными ра зличиями. Всем нужно угодить, всех нужно накормить.

Предложения по совершенствованию:

Мебель для гостиниц отличается высокими требованиями, которые предъявляются к практичности, долговечности и комфортности. Она выделяется из остальной мебельной продукции. Чаще всего мебель для гостиниц выбирают экономичного класса. При невысокой стоимости, котора я является одним из важных факторов для грамотного распределения бюджета гостиницы, поддерживать требуемые параметры качества ста новится более проблематично. Производителей, выдерживающих баланс цены и качества, не особо много на рынке.

Гостиничная мебель должна обладать такими качествами, как:

1. Безопасность – мебель, используемая в гостиницых, должна соответствовать международным стандартом безопасности использования. Не должно содержаться вредных веществ в составе её материалов, мебель должна быть не травмоопасной и комфортной.

2. Надежность – большинство гостей, которые используют эту мебель,

изнашивают все её составляющие части, тем самым уменьшают её жизненный цикл. Поэтому необходимо выбирать мебель, высокопрочную, сделанную по новым технологиям и из современных материалов, которые увеличивают её долговечность.

3. Красивый и удобный дизайн – Помимо того, что мебель должна быть комфортной в использовании, она должна хорошо вписываться в интерьер гостиницы.

Большинство гостиницей приобретаю отечественную мебель, для всех видов помещений, так как за счет этого предприятия экономят бюджет на доставке, таможне и других затрат, связанных с заказом импортной мебели. Кроме того, Гостиница часто нуждается в обслуживании – ремонте слома нных элементов, устранении проблем, причина которым – некорректное обращение клиентов. Это обслуживание гораздо дешевле и проще получить у российского производителя.

Главное требование к мебели в гостиницах - высокая прочность. Она находится в жёстких, даже экстремальных условиях эксплуатации.

Мной были предложены несколько фирм, где можно приобрести мебель более выгодно:

1. Компания Premier Decor зарекомендовала себя как производитель мебели для заведений досугово - развлекательной сферы, надежный поста вщик. На складе числится около 1000 моделей . Благодаря складской програ мме клиенты могут получить мебель в короткие сроки. Компания Premier Decor предлагает клиентам богатый выборов различных стульев, барных стульев, столов в России. Компания Premier Decor производит и разрабатыва ет мебель в соответствии с требованиями клиента. Компания Premier Decor является крупнейшим поставщиком мебели для ресторанов, баров и досугово - развлекательных заведений в России.

2. ИКЕА предлагает клиентам большой ассортимент функционирова нных и удобных товаров для обустройства не только домов и квартир, но и ресторанов, баров по низким ценам, чтобы как можно больше клиентов

смогли их купить. Такая идея лежит в основе всего, что производит компа ния ИКЕА: от создания дизайна товаров и закупки их у поставщиков, до организации продаж в магазинах ИКЕА по всему миру. За городом ра сположено 3 магазина в разных направлениях.

Высококачественная мебель обычно дорого стоит, а дешевую, нека чественную могут произвести все. Намного сложнее произвести добротную мебель и продавать ее по не высокой цене. Исходя из этого, нужно придума ть специальный подход, чтобы он был новаторским и рентабельным одновременно. Именно такая идея стала основой концепции ИКЕА с момента ее создания в Швеции (г. Смоланд). ИКЕА максимально эффективно использует сырье, учитывает адаптацию производства к потребностям и предпочтения потребителей, тем самым снижает свои ра сходы. Методы ведения бизнеса ИКЕА кратко можно описать так: это снижение себестоимости товаров должно быть выгодно покупателям.

Гостиница должна поставить перед собой задачу: усовершенствовать ресторан, где проходят завтраки, повысить качество и ассортимент завтра ков. Так как у гостиницы хорошая материально-техническая база, в рестора не гостиницы необходимо креативить, вносить новое и не бояться меняться.

В гостинице «Саров» в ресторане, где проходит завтрак 60 стульев, и 30 столов. Конфигурация столов может быть разнообразной.

Из компании Premier Decor мной были предложены: стулья стоимостью 4167 рублей и столы стоимостью 13400 руб. (приложение 5).

Цвет мебели подходит под весь интерьер гостиницы. Материал столов и стульев - дерево. Дерево обладает множеством преимуществ.

Самое главное – тепло и экологичность. Дерево способно регулирова ть свою температуру в зависимости от окружающих условий. Посетителям будет гораздо приятней прикасаться к теплому, натуральному материалу. Более того, столы из дерева прочны и долговечны. Качественный деревянный стол может прослужить ресторану гостиницы не одно десятилетие.

Используя в интерьере деревянные столы, можно придать заведению неповторимый стиль. Такая мебель способна создать атмосферу красоты и уюта. А изысканные, утонченные столики из дерева перенесут посетителей в Европу эпохи Возрождения, создавая впечатление красоты, богатства и романтики.

Преимущества деревянных столов, как в создании имиджа, так и в пла не их эксплуатации являются бесспорными.

В гостинице «Саров» в ресторане завтрак - шведский стол. В на стоящее время шведский стол признается одним из самых удобных форма тов обслуживания в ресторане гостиницы. Меню, которое используется на данный момент в гостинице в приложении (приложение 6).

Завтрак нуждается в небольшом усовершенствовании.

В гостинице «Саров» формат еды экономически целесообразен, так ка к фонд гостиницы насчитывает 250 номеров, при этом подразумевается полная загрузка номерного фонда. Шведский стол представляет собой предоставление питания по принципу самообслуживания, при этом набор блюд даются в определенном ассортименте (число позиций может достигать 100 и более) и сервируется в определенном стиле (буфетные линии). Предла гаемый завтрак европейский.

При составлении меню гостинице «Саров» необходимо учитывать на циональные предпочтения гостей и увеличивать количество еды по тем позициям, на которые прогнозируем более активный спрос. Китайцы отка зываются от колбасы, зато хорошо едят рис, вареные яйца, фрукты, фрика дельки. Гости из Аргентины не едят рыбу, при этом охотно потребляют мясные продукты. Кулинарный стиль приготовления блюд для шведского стола - нейтральный, оптимально устраивающий среднестатистического гостя. Необходимо учитывать индивидуальные потребности клиентов, имеющих ограничения в питании. Так, например, для аллергиков необходимо ввести в ассортимент напитков соевое молоко.

Меню шведского стола необходимо учитывать в зависимости от

сезона. Так, летом расширяется ассортимент овощей и фруктов, упор необходимо делать на легкие натуральные салаты, холодные супы. Из соображений санитарной безопасности отелю в жаркое время необходимо

отказаться от реализации салатов с майонезной заправкой. Зимой

необходимо добавлять больше сытных и калорийных блюд. Например, крем-суп на сливках отлично подходит в меню зимнее время на завтрак. Та кже на подбор блюд влияет сезонность поставки отдельных продуктов.

При организации шведского стола нужно применить принцип открытой кухни, когда небольшая жарочная поверхность размещается непосредственно в торговом зале. Продукт готовят на глазах у гостя в

течение нескольких минут.

Гостиница «Саров» имеет категорию 4*. Для такой категории необходимо в завтрак добавить больше продуктов, чтобы гости могли выбирать.

Для более полного меню в завтрак необходимо добавить больше горячих закусок. Два вида каш, соевое молоко, морепродукты, красную рыбу, картофель, гречу, соления (маринованные огурцы, квашеная капуста), жареные грибы (шампиньоны).

Экономика шведского стола

Чтобы сделать шведский стол более выгодным, в гостинице «Саров» необходимо:

1. Для приготовления различных блюд надо использовать одни и те же продукты. К примеру, это могут быть салаты и горячее. Этот принцип обеспечивает большую технологичность.

2. Повару проще «играть» с себестоимостью блюд в рамках шведского стола, чем при подаче a-la-cart в ресторане гостиницы. Это позволяет, на пример, учесть

сезонное повышение цен на отдельные продукты.

3. Шведский стол является более рентабельным форматом, чем порционная подача завтрака.

4. Экономия на заработной плате сотрудников является косвенной выгодой шведского стола. Если исходить из того, что на обслуживание 15 гостей выделяется один официант, для обеспечения завтрака 100 гостей необходимо 6 официантов.

5. Завтрак в формате шведского стола, является прибыльными. Завтрак в гостинице «Саров» стоит 850 рублей, в независимости от категории номера. Во многих гостиницах завтрак, при покупки дорогого номера, включен в стоимость.

Все блюда на шведском столе должны постоянно обновляться, независимо от того, успели гости все съесть или нет. Закуски полагается менять в среднем не реже одного раза в час, а в жаркую погоду, особенно если блюдо стоит открытым, еще чаще. Горячие блюда, как правило, обновляют, когда емкость опустела наполовину.

Исходя из анализа недостатков в гостинице «Саров», мной также было предложено поменять интерьер ресторана, где проходит завтраки. А именно вызвать дизайнера, поменять освещение.

В ресторане плохое освещение. В данном помещении, где проходят завтраки, нет окон, значит необходимо добавить больше освещения при помощи люстр, бра.

Я предложила вызвать дизайнера из компании:

- Компания «Артлайт» была создана в 2000 году.

Основными направлениями деятельности фирмы являются:

1) внутреннее освещение административных зданий и сооружений, торговых комплексов и залов, витрин и складских зон, VIP-помещений, офисных помещений, гостиничных комплексов, автосалонов, салонов красоты, клубов и кафе, и др.;

2) декоративное освещение интерьеров квартир и домов;

3) наружное освещение улиц, спортивных сооружений, ландшафтное освещение;

4) архитектурное освещение;

5) дизайн-проект по свету, расчет освещенности, подбор оборудования;

6) разработка энергоэффективных и интеллектуальных систем освещения;

7) усовершенствование уже существующих световых решений;

8) гарантийное и послегарантийное обслуживание;

9) ремонт любого светотехнического оборудования;

10) поставка широкого ассортимента электроустановочных изделий;

11) поставка широкого ассортимента звукового оборудования;

12) электромонтажные работы любой сложности, шеф монтаж;

Проект освещения - это схема расположения светильников с указанием типа и мощности лампы для каждого светильника.

Проект должен обеспечивать оптимальную освещенность для конкретного типа помещения.

Внешний вид светильника определяет дизайнер, а всё остальное - светотехник. Компания, для постоянных покупателей, разрабатывает проекты освещения бесплатно.

Компания «АРТЛАЙТ» на профессиональном уровне готова предложить свои услуги по разработке и реализации световых решений для внутренних помещений различного типа и назначения.

Проектирование систем внутреннего освещения требует пристального внимание и специализированных навыков со стороны проектировщика. А также богатый запас знаний не только осветительных систем, но и особенностей человеческого восприятия, и, конечно же, художественного видения и творческого подхода к вопросу проектирования.

Кроме всего прочего при разработке светотехнического проекта для каждого конкретного объекта необходимо учитывать свои специфические тонкости, нормы и стандарты, архитектурные особенности и условия эксплуатации. Проектируемые компанией «АРТЛАЙТ» световые решения для внутренних помещений в обязательном порядке соответствуют всем

требованиям отечественных и международных норм.

Проект освещения ресторана за 7 шагов:

1 шаг. Необходимо прислать план объекта с размерами (длина, ширина, высота потолка, размеры окон).

2 шаг. Компания создает компьютерную модель этого помещения. На этом этапе появляется реальная возможность увидеть объект изнутри и исправить все «шероховатости» расстановки оборудования, выбранного цвета и фактуры отделки.

3 шаг. Представляем для рассмотрения различные схемы достижения поставленной задачи. Способов достижения желаемого эффекта может быть множество, т. к. одного и того же уровня освещенности, к примеру, можно достичь, используя совершенно разные системы света.

4 шаг. После утверждения типа светильников компания запускает ра счет освещенности в специальной программе, в результате которой получа ются диаграммы освещенности в виде графика изолиний или заливки града ции серого цвета. Диаграммы расчета освещенности позволяют увидеть уровень освещенности в любой точке помещения и убедиться в пра вильности выбора количества светильников и их расстановки.

5 шаг. Для упрощения восприятия результатов расчетов компьютер строит 3-D изображения математической модели Вашего объекта. Это позволяет, в буквальном смысле, взглянуть на будущее помещение изнутри.

6 шаг. После окончательного согласования вида и количества светильников можно получить счет на полный комплект светотехнического оборудования.

7 шаг. Спустя один - два дня после оплаты компания отправляет упа кованный груз через указанного перевозчика и пересылаем по факсу или электронной почте транспортную накладную с предположительным сроком доставки груза. Остается оплатить доставку, получить и установить оборудование на объекте.

Сотрудники компании всегда готовы помочь на различных стадиях

создания светотехнического проекта: от идеи и разработки, до оконча тельного решения и визуализации.

Из компании «Артлайт» я предложила светильники модель: Targetti.

Металлогалогенный светильник, встраиваемый, поворотный, выдвижной отражатель: 20°, 32°, 48°, 60°. Карданный выдвижной светильник

с лифтовой системой для наиболее точной подсветки без затенения от корпуса.

Светильник может быть укомплектован различными отражателями и а нтибликовыми кольцами spill-ring. В качестве аксессуаров доступны цветокорректирующие фильтры, защитные фильтры, линзы Френеля и цветные фильтры.

2.2 Расчет экономической эффективности от внедрения мероприятий

Из компании Premier Decor были предложены:

- Стулья стоимостью 4167 рублей. Они подходят под интерьер гостиницы, удобные в использовании, мягкое сиденье, не громоздкие.

Понадобиться 60 стульев. Стоимость всех стульев составит 250020 руб.

- Столы, стоимостью 13400 руб. Понадобится 30 столов, стоимость всех столов составит: 13400*30=402000 руб. Такой стол также подходит под интерьер ресторана, его круглая форма сохранит больше пространства, при необходимости столы легко переносятся с места на место.

В гостинице «Саров» завтрак в ресторане стоит 850 рублей вне за висимости от категории номера, многие гости жалуются на ассортимент продуктов. Было предложено расширить ассортимент продуктов. Исходя из того, что завтрак обычно посещают 100 человек:

Таблица 10

Были предложены следующие продукты на 100 человек

Наименование	Граммы 100 г./чел.	Цена за 1 кг	Сумма: 100 чел.
Овсяная каша	10000 г.	90 руб.	9000
Морепродукты (морской коктейль)	10000 г.	250 руб.	25000
Красная рыба	10000 г.	450 руб.	45000
Картофель	10000 г.	25 руб.	2500
Греча	10000 г.	30 руб.	3000
Маринованные огурцы	10000 г.	80 руб.	8000
Квашенная капуста	10000 г.	40 руб.	4000
Грибы (шампиньоны)	10000 г.	100 руб.	10000
Итого:	80000 г. (80 кг.)	1065	106500

Если есть трудности в подборе ряда блюд, то вполне можно взять достаточно нейтральные блюда, не имеющие жесткой привязки к какой-то кухне. Посетитель сможет делать выбор, не только опираясь на понра вившееся описание, но и исходя из своих вкусовых пристрастий.

Из компании «Артлайт» я предложила светильники модель: Targetti.

Стоимость одного светильника 1500 руб.

Для всего помещения нам понадобиться 7 светильников.

Сумма всех светильников составит 1500*7 = 10500 руб. Также нам пона добиться вызов дизайнера и установка данного освещения.

Вызов дизайнера и установка светильников: 560 руб./м^2.

Площадь ресторана гостиницы «Саров» 70 кв.м.

Сумма составит 320 *70 = 22400 руб.

Итого общая сумма светильников, вызов дизайнера и установка составит: 10500+22400=32900 руб.

Таблица 11

Итоговая сумма за предложенные мероприятия

Наименование	Общая сумма, руб.
Стулья	250020
Столы	402000
Продукты	106500
Светильники	10500
Вызов дизайнера	22400
Итого	**791420**

Из этого можно сделать вывод, что нам на осуществление мероприятий по повышению эффективности работы гостиницы понадобится потратить 791420. Для того чтобы понять насколько эти вложения будут эффективны, сделаем расчет экономического эффекта от разработки данных мероприятий.

Теперь рассчитаем целесообразность требуемой увеличения объема сбыта для компенсации затрат в %.

Таблица 12

Целесообразность затрат

Наименования		ИЧП	
		0,00%	**10,00%**
Объем сбыта (шт)	127750	128136,6243	131531,8735
Цена сбыта (р)	2197	2197	2197
Выручка (р)	280666750	281516163,6	288975526
1	2	3	4
Постоянные расходы (р)	192003500	192794920	192794920
Переменные расходы на единицу (р/шт)	150	150	150

Переменные расходы (р)	19162500	19220493,65	19729781,02
Себестоимость (р)	211166000	212015413,6	212524701
Прибыль до налогообложения (р)	69500750	69500750	76450825
Ставка налога на прибыль	20,00%	20,00%	20,00%
Налог на прибыль (р)	13900150	13900150	15290165
Чистая прибыль (р)	55600600	55600600	61160660

ИЧП - изменение чистой прибыли.

Объем сбыта мы рассчитали по формуле - одномоментное количество гостей, которые могут разместиться * загрузку гостиницы в % * 365 (дней в году) = 500*0,7*365 = 127750.

Цена сбыта рассчитывается - Выручка / объем сбыта = 280664-127750=2197.

0% - это точка безубыточности. Из таблицы видно, что объем сбыта нужно повысить на 10%, чтобы окупить данные рекомендации.

Можно сделать вывод, что после проведенных мероприятий чистая прибыль увеличилась на 61160660 руб., выручка увеличилась на 288975526 руб.

Гостиница «Саров» легко выполнит данный план, покроет все расходы, затраченные на проведенные мероприятия по повышению конкурентоспособности.

Заключение

На сегодняшний день гостиничная индустрия - одна из наиболее

перспективных и быстроразвивающихся отраслей в мире. С каждым годом в растет количество гостиниц и отелей. Гостиничный бизнес как подотрасль туристического бизнеса несет в себе огромный потенциал для российского рынка, способный приносить устойчивый доход.

В условиях динамично развивающейся конкурентной среды необходимо проводить анализ конкурентоспособности своего предприятия на фоне других представителей данного сектора рынка. Это позволит получить информацию, о том, что привлекает потребителя в услугах данного предприятия, и какие преимуществами обладают его конкуренты. Анализ необходим, чтобы на его основе можно было усовершенствовать те моменты, которые способствуют снижению конкурентоспособности. Исходя из этого, проведение данного анализа является жизненно необходимой составляющей каждого предприятия, поскольку, не зная того, что нужно потребителю и какими конкурентными преимуществами обладают соперники, не стремясь исправить сложившееся не завидное положение можно прийти к банкротству.

Важный вывод заключается в том, что при планировании развития организации необходимо учитывать все существующие координационные механизмы, чтобы создать некую сбалансированную систему.

В ходе выполняемой работы было выявлены проблемы связанные с некоторыми недоработками качества предлагаемых услуг и были

предложены пути их решения:

1. Предложена фирма по замене мебели в ресторане гостиницы.

2. Предложено новое меню для завтраков.

3. Предложена фирма, дизайнер которой составит интерьер освещения ресторана.

Внедрение предлагаемых мероприятий в гостинице, поможет повысить уровень конкурентоспособности услуг по сравнению с другими гостиницами, что напрямую повлияет на результаты деятельности гостиницы, поможет повысить качество предоставляемых услуг в отеле и привлечь большее

количество клиентов. Целесообразность данных мероприятий выгодно, т.к. объем сбыта увеличится на 10%.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М., 2012. – 480 с.

2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для ВУЗов – М.: Экономика, 2011. – 703 с.

3. Батра Р. Рекламный менеджмент /Пер. с англ. - 5-е изд. – М., Вильямс, 2012. – 784 с.

4. БернейзЭ., Пропаганда.- Hippo Publishing LTD,2014.-176 с.

5. Бернет Дж., Уэллс У., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – М.: Маркетинг для профессионалов, 2012. – 800 с.

6. Богомолова Н.Н. Массовая коммуникация и общение. - М.: Знание, 2013. – 500 с.

7. Борисова Е. Преуспеть в рекламе и не разориться // Турбизнес. – 2012. - № 9. – С.89.

8. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства. - М., 2013. – 390 с.

9. Васильцева, А.В. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии [Текст] /А.В. Васильцева.: Социально-гуманитарные знания, 2014. − № 4. –С. 31.

10. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 352 с.

11. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учеб. Пособие. - СПб.: Роза мира, 2013. – 380 с.

12. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 2013. – 314 с.

13. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 2012. – 688 с.

14. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности – М.: Финансы и статистика, 2012. – 254 с.

15. Данько Т.П. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 20136. – 349с.

16. Джанджугазова Е. Маркетинг в индустрии гостеприимства. – М., 2011. – 224 с.

17. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 2012. – 420с.

18. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – М.: ООО «Новое знание», – 2013. – 453 с.

19. Ефимова О.П. Экономика гостиниц и ресторанов: Учеб.пособие / О.П. Ефимова, НА. Ефимова, Под.ред. Н.И. Кабушкина. — М.: Новое знание, 2013. — 392 с.

20. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М., Международные отношения, 2012. – 412 с.

21. Зубков А.А., Чибисов С.И. Справочник работника гостиничного хозяйства. - М., 2012. – 400 с.

22. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. – М., 2013. – 490 с.

23. Карич Д. Предпринимательский маркетинг.- М.: Прогресс, 2012. – 490 с.

24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – М., 2013. – 380 с.

25. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2013. - 648 с.

26. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – Спб.: Изд-во С.-Петерб. Ун-та, 2012. – 339 с.

27. Крылова Г.Д., Гречков В.Ю. Маркетинг.- М., 2013. – 380 с.

28. Лесник А.Л., Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. - М, 2012. - 335 с.

29. Лесник А.П., Мацицкий И.П., Чернышев А.В. Организация и управление гостиничным бизнесом. – М., 2011. - 312 с.

30. Ляпоров В. Новые рекламные идеи // Бизнес-журнал. – 2014. - №20. – С.15.

31. Маркетинг / Под ред. Н.П. Ващекина. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2014. - 312 с.

32. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. В.А. Алексунина. – М.: Маркетинг, 2012. – 516 с.

33. Маркетинг: Учебник, практикум и учеб.-метод. комплекс по маркетингу /Р.Б.Ноздрева, Г.Д.Крылова и др. - М.: Юристъ, 2013. – 478 с.

34. Медведева Н.Н. Реклама. – СПб.: Дом книги, 2012. – 233 с.

35. Мокшанцев Р. Психология рекламы. – М.: Инфра-М, 2013. – 300 с.

36. Музыкант В. Теория и практика современной рекламы: Учеб.пособие. – М.: Евразийский регион, 2012. – 400 с.

37. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 2012. – 345с.

38. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны). - М., 2014. – 328 с.

39. Реклама и связи с общественностью: Учеб. Пособие / Отв.ред. А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2013. – 415 с.

40. Соловьев Б. Л., Толстова Л.А. Менеджмент гостеприимства. - М., 2012. – 440 с.

41. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / Пер. с англ. – СПб, 2012. – 600 с.

42. Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. – М.: Финансы и статистика, 20126. – 238 с.

43. Хожемпо В.В. Курс лекций: Маркетинг. – М.: РУДН / Ред. Савченко, 2013. – 321 с.

44. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: Издательство «Дело», 2013. - 354 с.

45. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг.- М.: Экономика, 2012. – 500 с.