ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Федеральное Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Уральский государственный университет путей сообщения»

Факультет_____

Кафедра_____

Допускается к защите:
зав. кафедрой _____
_____
_____
(подпись, дата)

ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ

Тема: «Совершенствование маркетинговой деятельности организации (на примере) ООО «Отель Вознесенский»

080507.045.ПД.МТ520.31
(шифр документа)

Разработал: студент гр. Мт-520_____Д.М.Хаиртдинов
(подпись) (дата)

Руководитель: доцент, к.п.н._____И.Е.Семенко
(подпись) (дата)

Консультанты: д.э.н., профессор_____В.С.Паршина
(подпись) (дата)

д.б.н., профессор_____О.Р.Ильясов
(подпись) (дата)

Рецензент: руководитель СПиР_____А.В.Булдаков
(подпись) (дата)

Н.контролер: ассистент_____Л.А.Фролова
(подпись) (дата)

Екатеринбург
2015

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ»
(ФГБОУ ВПО УрГУПС)

Факультет Экономики управления
Кафедра «Управление в социальных и экономических системах»
Специальность 080507 «Менеджмент организации»

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой
канд. экон. наук Марущак Т. Б.
_____
«____»_____2015 г.

З А Д А Н И Е

на дипломный проект студента Хаиртдинов Дамир Маратович

1. Тема дипломного проекта: «Совершенствование маркетинговой деятельности организации (на примере) ООО «Отель Вознесенский»
утверждена приказом по университету «02» марта 2015 г. № 382-со

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 16.05.2015 г.

3. Исходные данные к проекту _____
_____
_____
_____

4. Содержание вопросов, подлежащих разработке (включая вопрос по безопасности и охране труда)
1. Маркетинг в гостиничной организации: теоретический аспект
2. Анализ маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе на примере ООО «Отель Вознесенский»
3. Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности
4. Безопасность жизнедеятельности
_____

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных иллюстраций)

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Таблица 1 – Календарный план выполнения дипломного проекта

Этапы выполнения дипломного проекта	Сроки выполнения	Примечания
1. Маркетинг в гостиничной организации: теоретический аспект	23.02–07.03.2015	Выполнено
2. Анализ маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе на примере ООО «Отель Вознесенский»	09.03–21.03.2015	Выполнено
3. Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности	23.03–04.04.2015	Выполнено
4. Безопасность жизнедеятельности	06.04–18.04.2015	Выполнено
5. Оформление пояснительной записки к дипломному проекту, подготовка раздаточного материала и презентации	20.04–09.05.2015	Выполнено

Задание принял к исполнению студент-дипломник 21.02.2015г.
(дата, подпись)

Руководитель дипломного проекта:
Семенко.И.Е., к.п.н., доцент
(Ф.И.О., ученая степень, звание, должность, дата, подпись)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ»
(ФГБОУ ВПО УрГУПС)

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой
канд. экон. наук Марущак Т. Б.
_____
«____»_____2015 г.

ЗАДАНИЕ
на специальный раздел ВКР

Студент: Хаиртдинов Дамир Маратович Группа Мт-520
Безопасность жизнедеятельности
(*наименование специального раздела*)

1. Тема ВКР: «Совершенствование маркетинговой деятельности организации (на примере) ООО «Отель Вознесенский»
(*наименование темы ВКР*)

Утверждена приказом по университету от « 02 » марта 2015 г.№ 382-со
Выпускающая кафедра «Управление в социальных и экономических системах»
Руководитель дипломного проекта: Семенко.И.Е, доцент, к.п.н.
2. Консультант раздела: Ильясов.О.Р, профессор, д.б.н

Кафедра, ведущая специальный раздел «Техносферная безопасность»
3. Исходные данные документации предприятия, нормативно-правовая документация в области охраны труда и экологии, учебники и учебные пособия по «Безопасности жизнедеятельности»
4. Срок сдачи студентом законченного раздела 05.05.2013 г.
5. Содержание специального раздела (перечень подлежащих разработке вопросов):
1. Требования пожарной безопасности гостиницы.
2. Правовое регулирование гостиничной деятельности.
3. Вывод по разделу.
6. Название демонстрационно-графического материала _____
_____
7. Дата выдачи задания _____ Консультант_____
(*подпись*)
Согласовано: _____
(*дата и подпись руководителя ВКР*)
Принято к выполнению _____
(*дата и подпись студента-дипломника*)

РЕФЕРАТ

					080507.045.ПД.МТ520.31		
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата			
Разраб.		Хаиртдинов.Д.			Тема ДП Совершенствование маркетинговой деятельности организации (на примере) ООО «Отель Вознесенский»	Лит.	Лист 4 / Листов 91
Провер.		Семенко.И.Е					
Н. контр.		Фролова.Л.А					
Утверд.		Марущак Т.Б.					

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	
1. Маркетинг в гостиничном предприятии: теоретический аспект	
1.1 Содержание и структура гостиничного маркетинга	
1.2 Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг	
1.3Управление качеством гостиничных услуг	
2. Анализ маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе на примере ООО «Отель Вознесенский»	
2.1. Характеристика деятельности ООО «Отель Вознесенский»	
2.2. Анализ маркетинговой деятельности организации	
2.3 SWOT-анализ	
3. Совершенствование маркетинговой деятельности	
3.1. Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности	
3.2. Экономическая эффективность разработанных мероприятий	
4.Безопасность жизнедеятельности	
4.1. Требования пожарной безопасности отеля	
4.2. Правовое регулирование гостиничной деятельности	
4.3. Выводы по разделу	
Заключение	
Список использованных источников	
Приложения	

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования заключается в том, что в условиях жесткой конкуренции, для успешного функционирования и удовлетворения спроса потребителей, организациям, действующим в разных отраслях, необходимо постоянно совершенствовать свою маркетинговую деятельность. Сфера гостеприимства в этом отношении – не исключение.Гостиничная индустрия сегодня представляет собой отрасль с растущим порогом конкуренции. 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 в гостиничном бизнесе является не только проблемой для отдельно взятых организаций, но и способствует росту сервиса и работы в гостинице. В таких условиях организациям, действующим на рынке услуг гостеприимства необходимо уделять особое внимание своей маркетинговой деятельности.

Более того, предприятия гостиничного бизнеса Уральского федерального округа являются ярким примером динамически развивающихся коммерческих организаций, каждое из которых находится в условиях постоянной борьбы за свою нишу на рынке гостиничных услуг.

Современная маркетинговая деятельность гостиничного предприятия означает больше, чем разработка конкурентоспособных гостиничных услуг и установление на них привлекательных цен. Гостиницы должны иметь продуманную коммуникационную стратегию и уметь поддерживать связи с клиентами, контактными аудиториями и широкой общественностью

Таким образом, актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы является очевидной.

Среди ученых изучающих маркетинговую деятельность в сфере

гостеприимства можно выделить такие имена, как Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж., Уокер Дж. Р.Медлик С., Инграм Х., Лесник А.Л. Эти авторы внесли существенный вклад в систематизацию знаний о маркетинге в гостиничном бизнесе.

Цель работы – разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты маркетинга в гостиничном бизнесе.
2. Провести анализ маркетинговой деятельности ООО «Отель Вознесенский»
3. Разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности отеля.
4. Проанализировать дипломный проект на соответствие правовым требованиям безопасности.

Объект исследования – ООО «Отель Вознесенский».

Предмет исследования – маркетинговая деятельность предприятия индустрии гостеприимства.

Методологической и теоретической основой проектирования являются Конституция и законы РФ, указы Президента РФ, постановления Правительства России, нормативная база, научные публикации, монографии российских и зарубежных ученых, практиков, статистические материалы.

Методы исследования: в исследовании использован комплекс теоретических и эмпирических методов, включающий: теоретический анализ литературных источников; сравнительный анализ методических материалов; группировку, сравнение и сопоставление, расчеты, анализ и синтез показателей.

Компьютерное обеспечение. Выполнение дипломного проекта предусматривает использование персонального компьютера как для подготовки

текстовой части, так и обработки полученных данных. С точки зрения программного обеспечения, использовался Пакет MS Office (Word, Excel, PowerPoint).

Практическая значимость работы: результаты исследования вносят вклад в изучение проблемы совершенствования маркетинговой деятельности организации, действующей в индустрии гостеприимства.

1 МАРКЕТИНГ В ГОСТИНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

1.1 Содержание и структура гостиничного маркетинга

Существует много различных определений или толкований понятия «маркетинг», но все они сводятся к тому, что маркетинг – это система управления торгово-производственной деятельностью, направленная на выявление и удовлетворение товарами или услугами потребительского спроса на основе его изучения, в целях получения оптимальной прибыли. Для более полного понимания маркетинга можно привести его описательное определение, гласящее, что маркетинг – это система мер, имеющих целью:

- идентифицировать рынок и оценить существующий и потенциальный спрос на товары или услуги, которые предприниматель (гостиница) может предложить потребителю;

- организовать разработку и производство товаров или услуг в количестве, по качеству и по ценам, соответствующим выявленному спросу на них;

- обеспечивать продвижение на рынке и максимальную реализацию произведенных товаров или услуг;

- получить в результате осуществления указанных мер оптимальную прибыль.

Таким образом, надо сказать, маркетинг – это не одноразовое или однозначное действие или мера, ограниченная какими-то временными или функциональными рамками. Современный маркетинг, который очень часто называется комплексным маркетингом («маркетинг-микс») (рис. 1) ,затрагивает все сферы деятельности каждого предпринимательства (гостиницы), его организационные и функциональные структуры, а реализация маркетинговых

мер становится повседневной практикой и заботой всего коллектива.

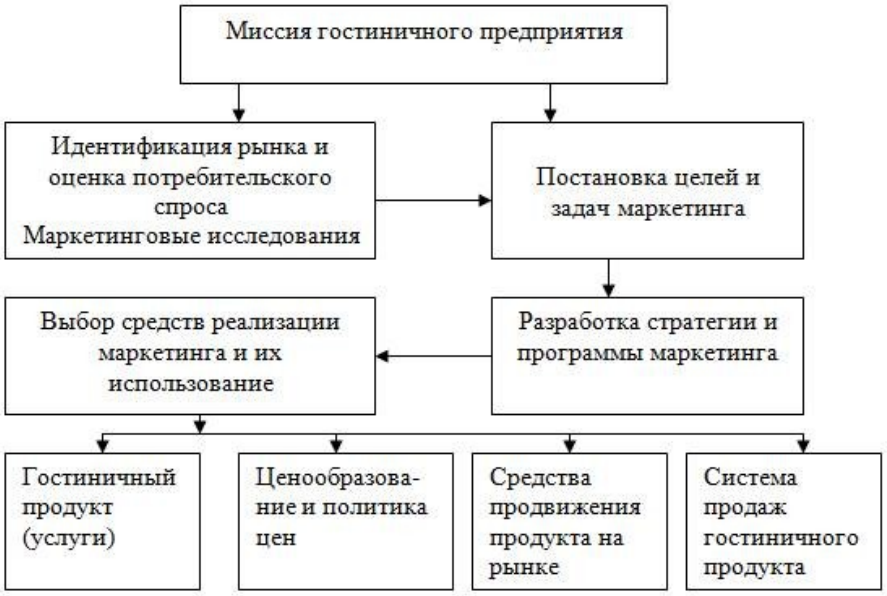


Рисунок 1– Схема комплексного маркетинга

Рассматривая маркетинг как основную рыночную концепцию управления в сфере гостеприимства, следует отметить, что она не имеет принципиальных отличий от других отраслей сферы услуг, и в то же время в ней имеется своя специфика. Здесь имеет место реализация, как услуг, так и товаров, а также особый характер их потребления в месте производства, более того, в определенной ситуации. В качестве главных особенностей, которые необходимо учитывать при разработке комплекса маркетинга, можно обозначить следующие:

1. Спрос на гостиничные услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит также от политических и социальных условий.

2. В связи с сезонными колебаниями спроса присутствует так называемый феномен насыщения.

3. Предложение гостиничных услуг отличается негибким производством. Они могут потребляться только в месте их производства и не могут в полной

мере приспособиться во времени и пространстве к изменению спроса.4. Гостиничный продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

5. Не может быть достигнуто высокое качества гостиничной услуги при наличии даже малейших недостатков, поскольку само обслуживание гостей состоит из этих самых мелочей и мелких деталей.

Маркетинговая среда гостиничных предприятий.

Маркетинговая среда гостиничного предприятия состоит из внешних факторов и сил, которые влияют на его способность поддерживать и развивать успешные торговые операции с клиентами своих целевых рынков. Она включает в себя микро и макросреду. К первой относятся силы, которые могут влиять на его способность обслуживать клиентов: само предприятие, посредники, клиенты и широкая общественность. Ко второй относятся более широкие социальные силы, которые влияют на микросреду: демографические, экономические, природные, технологические, политические, конкурентные и культурные.

Микросреда.

Главная задача управления маркетингом - сделать деловые предложения гостиницы привлекательными для рынка, на котором она работает. Степень ее успеха зависит от различных факторов, из которых складывается ее микросреда.

- Гостиница. Маркетинговые менеджеры работают в тесном контакте с руководством и различными отделами.

- Поставщики - это фирмы и частные лица, которые поставляют ресурсы, необходимые для производства товаров и оказания услуг.

- Посредники - это фирмы, которые помогают рекламировать, продвигать, продавать и доводить через свободную сеть товар для покупателя. Это агентства путешествий, оптовики-операторы и представительства отелей на

местах.

- Транспортные системы служат для того, чтобы доставлять покупателям произведенный товар. Предприятия индустрии гостеприимства нуждаются в транспортных услугах, чтобы доставлять товары и перевозить клиентов.

- Агентства по маркетинговым услугам - это фирмы, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, рекламные агентства, средства массовой информации, консультанты. Все они помогают предприятиям индустрии гостеприимства определять целевой рынок и продвигать на него свои товары и услуги.

- Финансовые посредники - банки, кредитные и страховые компании, прочие организации, финансирующие сделки, совершаемые предприятиями индустрии гостеприимства и уменьшающие риски, с которыми сопряжена их работа.

Макросреда

К макросреде относятся более широкие социальные силы, которые влияют на микросреду. Это демографические, экономические, природные, технологические, политические, конкурентные и культурные факторы.

- Конкуренты. Каждое гостиничное предприятие должно выбирать стратегию конкурентной борьбы соответственно своим размерам и положению на рынке. Чтобы выжить, оно должно лучше конкурентов удовлетворять потребности и запросы своих потребителей. Каждая гостиница ведет конкурентную борьбу на четырех уровнях:

1. Она может считать своими конкурентами другие гостиницы, которые предлагают ее потенциальным клиентам аналогичные товары и услуги за, примерно, такую же цену.

2. Гостиница может также считать своими конкурентами все другие гостиницы, производящие сходные товары и услуги.

3. Гостиница может считать своими конкурентами все другие гостиницы, производящие товары и услуги, отдаленно напоминающие ее товары и услуги.

4. Гостиница может считать конкурентами все другие предприятия, способные бороться с ней за потенциальных клиентов (агентства по сдаче жилья, частный сектор).

- Социальная среда. Анализ социальной среды начинается с демографии и заканчивается определением спроса на предлагаемые услуги. Демографическая информация используется для выявления группы людей со сходными характеристиками и проблемами, которые влияют на изменение рынка. Выявленные целевые сегменты рынка являются объектом для воздействия рекламными средствами, которые в свою очередь определяются по каждой группе индивидуально.

- Экономическая среда состоит из факторов, которые влияют на покупательские способности населения и характер покупок. На индустрию гостеприимства оказывают влияния макроэкономические и микроэкономические факторы. Процентная ставка банка влияет на стоимость заемного капитала, валютный курс - на количество туристов, желающих посетить страну. Поскольку общая покупательская способность населения определяется текущими доходами, наличием сбережений, уровнем цен и развитием кредитования, специалисты по маркетингу должны быть в курсе главнейших тенденций в изменении доходов населения и в характере осуществляемых ими покупок. Большее внимание должно обращаться на распределение доходов, чем на среднедушевой доход, поскольку внутри каждой из групп населения - с высокими доходами, среднего класса, населения с низкими доходами и низшего класса существуют различные мотивации к формированию расходной части своего бюджета (в результате такого анализа, например, в США, в свое время появились такие новинки, как Courtyard by Marriott, Holiday Inn и т.п.).

- Природная среда - это ресурсы самой природы, необходимые для маркетинговой деятельности или оказывающие на нее влияние. В качестве примера можно привести введенный в действие в 1988 году в штате Флорида

закон о предотвращении загрязнения природной среды, результатом которого стали такие мероприятия компаний как организация переработки мусора (Disney World), рестораны стали покупать продукты в упаковке большей емкости, что уменьшило количество мусора, разработаны новые щадящие стирающие средства, началась замена холодильного оборудования на безфреонные технологии и т.п.

- Технологическая среда - это самая мощная сила, воздействующая не только на маркетинг, но и на развитие человечества вообще. Эти факторы прямо ведут к экономии и повышению качества обслуживания, поэтому они достойны серьезного внимания. Для индустрии гостеприимства это прежде всего совершенствование транспортных систем и облегчение перемещений, регистрация прибытия и убытия на компьютере, магнитные ключи в номерах, автоматизация приготовления блюд в ресторанах.

- Политическая среда включает в себя законодательные факторы, правительственные органы, а также различные политические группировки, оказывающие влияние на индивидуальную и коллективную деятельность человека. Законодательство, как федеральное, так и местное влияет на развитие индустрии гостеприимства различными средствами - трудовое законодательство, налогообложение, ведомственные подзаконные акты (санитарные требования, требования по безопасности, требования на соответствие и т.п.). Государственное регулирование предпринимается с тремя целями:

1. для защиты предприятий от недобросовестной конкуренции, недобросовестной рекламы и недобросовестных цен;

2. для защиты потребителей от недобросовестных предпринимателей (качество продукции, реклама);

3. для защиты интересов общества от издержек коммерческой деятельности предприятий (борьба с загрязнением окружающей среды, использованием устаревшего оборудования).

- Культурная среда включает в себя институты и учреждения, которые оказывают влияние на основные ценности, предпочтения и поведенческие нормы общества.

Важность анализа маркетинговой среды трудно переоценить. Имеет значение, конечно, и элемент везения, умение «оказаться в нужном месте в нужное время». Но рассчитывать надо на серьезный анализ и прогнозирование ситуации.

1.2 Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг

В теоретической и практической деятельности достаточно часто термин «маркетинг» отождествляют с термином «маркетинговое исследование». Такое отождествление некорректно, однако оно указывает на исключительную важность маркетинговых исследований (МИ) во всей маркетинговой деятельности. Главная цель МИ — уменьшение неопределенности и риска при принятии коммерческих решений. Комплексные маркетинговые исследования могут проводиться самостоятельно, или их проведение заказывается специализированным маркетинговым фирмам. Чтобы МИ были эффективны, они не должны носить случайный характер, быть систематическими и охватывать как можно больше различных источников информации.

Маркетинговые исследования — это систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом продуктов и услуг.

Область применения МИ практически не ограничена, поэтому можно выделить виды исследований, наиболее часто встречающиеся в практике исследований рынка услуг:

- исследование рынка
- исследование сбыта
- экономический анализ

- исследование рекламы

- исследование потребительских свойств товаров (продуктов)

- мотивационный анализ

Задачи маркетинговых исследований разнообразны. Исследуя рынок гостиничных услуг, можно выделить следующие типы задач:

1) изучение характеристик рынка гостиничных услуг (поставщики, потребители, конкуренты);

2) оценка рыночного потенциала предприятия и его доли на рынке;

3) анализ продаж, существующие каналы сбыта;

4) изучение тенденций деловой активности;

5) оценка финансово-экономической ситуации;

6) текущие наблюдения за целевыми рынками;

7) степень рыночного насыщения услугами, введение новых услуг;

8) прогнозирование долговременных тенденций развития рынка;

9) изучение деятельности конкурентов;

10) анализ степени удовлетворенности потребителей услугами.

Методологическую основу маркетинговых исследований составляют общенаучные, аналитико-прогностические методы, приемы, заимствованные из различных областей знаний, а также методы собственно маркетингового анализа.

Общенаучные методы:

- Системный анализ позволяет рассматривать рыночную ситуацию как объект изучения, обладающий широким диапазоном внутренних и внешних факторов.

- Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию как объект с различными проявлениями. Системный анализ и комплексный подход тесно взаимосвязаны и не могут быть реализованы один без другого.

- Программно-целевое планирование необходимо при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга.

- Линейное программирование выступает как математический метод выбора оптимального решения с минимальными затратами при максимуме доходов.

- Теория связи рассматривает механизм обратных связей и позволяет получить информацию о процессах и явлениях, происходящих на рынке и характеризующих поведение потребителей, конкурентов, поставщиков-посредников.

- Методы теории вероятности позволяют определить вероятности наступления определенных событий и выбрать наиболее предпочтительные действия.

- Сетевое планирование дает возможность регулировать последовательность отдельных операций, фиксировать основные этапы работы, определять сроки, разграничивать ответственность.

- Метод деловых игр позволяет выбрать «сценарий» поведения в различных ситуациях.

- Метод экспертных оценок помогает получить информацию о перспективах развития бизнеса, его сильных и слабых сторонах, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий.

- Экономико-математические методы дают возможность определить оптимальные маркетинговые стратегии, оценить оптимальные затраты для получения необходимого дохода.

Методы маркетингового анализа:

- SWOT-анализ;

- сегментация;

- позиционирование;

- оценка конкурентоспособности.

Ведущей тенденцией современного этапа развития гостиничного бизнеса является переход к так называемой «сервисной» экономике. Такой подход повышает значимость всей сферы услуг в целом и ориентирует производителей

на индивидуализацию своего продукта. Стратегия ориентации на потребителя в значительной степени базируется на эффективной системе маркетинговых исследований, которая должна быть построена таким образом, чтобы обеспечить им комплексный и регулярный характер, кроме того, при осуществлении МИ должен соблюдаться научный подход.

Исследование потребительского рынка.

Исследование потребителей, выявление основных мотивов приобретения гостиничных услуг и анализ потребительского поведения вооружает руководителей и специалистов фирмы мощным арсеналом, без которого невозможна успешная деятельность на современном рынке, а именно – знанием своего клиента. «Знать своего клиента» – основной принцип маркетинга.

Правильное понимание потребителей предоставляет гостиничному предприятию возможности:

- прогнозировать их потребности;

- выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом;

- улучшать взаимоотношения с потенциальными потребителями;

- приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов;

- понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении гостиничных услуг;

- выяснять источники информации, используемые при принятии решения о покупке;

- устанавливать, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении туристского продукта;

- вырабатывать соответствующую стратегию маркетинга и конкретные элементы наиболее эффективного комплекса маркетинга;

- создавать систему обратной связи с потребителями туристских услуг;

- налаживать эффективную работу с клиентами.

Формирование правильного понимания потребителей в маркетинге исходит из следующих принципов:

Независимость потребителя проявляется в том, что его поведение ориентируется на определенную цель. Предприятия достигают успеха, если предоставляют потребителю свободу выбора и реальную выгоду.

Поведение потребителей может быть изучено с помощью маркетинговых исследований. Это осуществляется путем моделирования покупательского поведения, исследования мотивов и факторов, характеризующих потребности клиентов и способы их удовлетворения.

Поведение потребителей поддается воздействию. Маркетинг может оказывать достаточно сильное влияние на мотивацию и поведение потребителей. При этом речь не должна идти о каком-либо манипулировании поведением потребителей.

Поведение потребителей социально законно в связи с тем, что их суверенитет в условиях рыночной экономики основывается на ряде прав. Соблюдение их является важнейшей задачей не только общества в целом, но и отдельных предприятий. Обман, введение в заблуждение, низкий уровень качества услуг, отсутствие ответа на законные жалобы и претензии и другие аналогичные действия представляют не что иное, как попрание законных прав и интересов клиентов.

В процессе маркетинговых исследований гостиничное предприятие должно получить ответы на следующие принципиальные вопросы:

- Кто в данный момент является клиентом гостиницы, и кто может стать им в перспективе?

- Каковы потребности и пожелания клиентов?

- Какие факторы влияют на потребности клиентов?

- Какие мотивы приводят потребителей к приобретению услуг?

- Какие неудовлетворенные потребности существуют у клиентов (в каких услугах они нуждаются), которые могут стать важным источником идей развития и совершенствования деятельности предприятия?

- Как осуществляется процесс принятия решения о приобретении услуг?

Таким образом, роль маркетинга сводится к изучению:

- Факторов, влияющих на потребителя (Рис.2);



Рисунок 2 – Факторы, влияющие на поведение потребителя

- Мотивов поведения потребителя (Рис. 3);

- Процесса принятия решения о приобретении туристских услуг (Рис. 4).

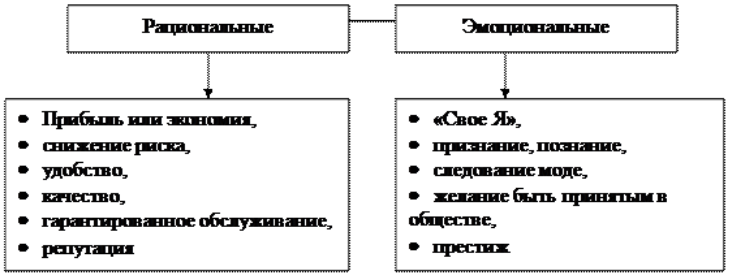


Рисунок 3 – Мотивы, влияющие на поведение потребителей



Рисунок 4 – Процесс принятия решения о покупке и связанные с ним маркетинговые действия

Таким образом, удовлетворение требований является основой успешной деятельности в сфере гостеприимства. Ничто не сможет помочь предприятию, если неизвестно, чего хочет потребитель и что влияет на его выбор.

Только через понимание поведения потребителя и удовлетворение его потребностей туристские предприятия могут рассчитывать на свою популярность, поскольку центральной фигурой, главным действующим лицом всегда был и остается его величество потребитель, клиент, гость.

1.3 Управление качеством гостиничных услуг

Оценка качества гостиничных услуг в процессе их предложения, исполнения и потребления проводится по трем различным критериям. Так, критерием качества услуг могут быть их свойства, способные удовлетворить те или иные потребности клиента. Чем больше таких свойств имеет конкретная услуга, тем выше считается ее качество. Другим критерием качества может быть отсутствие недостатков в обслуживании. В этом случае гостиница с ограниченной номенклатурой услуг, но обеспечивающая их безошибочное исполнение, может рассматриваться как предприятие высокого качества обслуживания. Наконец, оценка качества услуг исходит из того, как происходит процесс их исполнения, до какой степени удовлетворен клиент и в какой мере этот процесс повлиял на его доверие к гостинице.

Разработка программы качественного обслуживания.

Программа качества обслуживания включает совместные усилия маркетинга и организации работы. Чтобы повысить качество обслуживания, гостиница должна следовать определенным принципам.

Лидерство. Руководство организации должно иметь ясное представление о предназначении и будущем развитии компании, но этого недостаточно. Руководящий состав должен также донести это представление до своих служащих и убедить их поверить в него и ему следовать. Хорошие лидеры усматривают свою цель в том, чтобы добиться качественного обслуживания посредством действий, видимых и служащими, и клиентами, обращают внимание на каждую деталь, проводят много времени в своих гостиницах и ресторанах, беседуют со служащими и клиентами и не идут на компромиссы в качестве обслуживания. Они совершенно преданы идее качества в обслуживании и доказывают это на деле.

Внедрение маркетингового подхода во все подразделения организации.

Концепция маркетинга предусматривает, что маркетинг должен пронизывать всю организацию. Том Фитцджеральд, вице-президент по маркетингу ARAMARK Services, полагает, что выполнение функции маркетинга в организации по обслуживанию гостей – это обязанность сотрудников вне отдела маркетинга. Он оспаривает мнение специалистов по маркетингу, предлагая отказаться от создания большого отдельного отдела маркетинга. Маркетинг должен присутствовать на деле в работе каждого подразделения гостиницы.

Понимание потребностей потребителей.

Клиенты чувствуют качество. Компании с высоким качеством обслуживания знают, чего от них требует рынок. Продукт или услуга должны быть предназначены для целевого рынка. Гостиницы должны понимать потребности целевых рынков.

Понимание бизнеса.

Предоставление качественного обслуживания требует слаженной работы всей команды сотрудников. Служащие должны понимать, как их работа влияет на результаты работы остальной части коллектива. Есть много гостиниц, которые обучают персонал так называемому «перекрестному обслуживанию», когда сотрудник может выполнять различные виды работ. Такое обучение дает служащим возможность овладеть различными профессиями и поощряет их к пониманию сути работы и по другим специальностям. Они видят, как их работа влияет на результаты труда других служащих и как они все вместе влияют на восприятие качества обслуживания клиентов. Таким образом, они начинают понимать суть бизнеса.

Применение в работе основных организационных принципов.

Работа организации должна быть хорошо спланирована и иметь хорошее управление. Это начинается с разработки проекта концепции управления. При этом требуется специальная система, чтобы снабжать управленческой информацией сотрудников гостиницы и организовать их хорошую работу.

Такие системы включают наем персонала и процедуры его обучения, процедуры покупки услуг, системы управленческой информации, системы информации о собственности, системы бронирования номеров и регистрации, системы технического обслуживания оборудования, системы контроля качества и системы производства для кухни. В компаниях, которые обеспечивают качественное обслуживание, хорошо отлажены системы операционных процессов.

Фактор свободы.

В первоклассных и четырех-, пятизвездочных гостиницах гости ожидают получить обслуживание, более ориентированное на клиента. Система предоставления услуг должна быть гибкой. Служащие должны иметь определенную свободу в своих действиях, чтобы обслужить клиента соответственно его потребностям. Они не должны быть привязаны к строгим инструкциям и жестким правилам. Менеджеры должны поддерживать работу сотрудников и указывать ее направление, а не устанавливать различные препоны в виде правил и инструкций, которые мешают служащим обслужить клиента лучшим образом.

Использование соответствующих технологий.

Технология должна использоваться, чтобы контролировать изменения маркетинговой среды, помогать операционным системам, развивать базы данных клиентов и совершенствовать методы для поддержания связей с ними. Сеть гостиниц Ritz-Carlton, ввела компьютеризованную систему «истории постояльцев», которая обеспечивает информацию о 240000 постоянных клиентов. Ritz-Carlton также ежедневно собирает производственную информацию по 720 направлениям своей работы. Эти сообщения служат и как система предупреждения, чтобы определить проблемы, которые могли бы препятствовать качественному обслуживанию клиентов. Другая информация, используемая Ritz-Carlton, включает ежегодные отчеты о циклах профилактического технического обслуживания номеров и процент

регистрации без очередей. Эта компания эффективно использует передовую технологию: от автоматизированной технологии обслуживания здания и системы безопасности до компьютерной системы бронирования номеров, с целью обеспечения непрерывно высокого уровня удовлетворения останавливающихся в ней гостей.

Хорошее управление кадрами

Служащие должны быть способны к предоставлению услуг, обещанных клиенту.

Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы стимулов.

Наиболее важный способ улучшения качества обслуживания состоит в том, чтобы установить стандарты обслуживания и его цели, а затем обучить этому служащих и управленцев. Эти стандарты должны непрерывно повышаться. Служащие, которые предоставляют хорошее обслуживание, должны вознаграждаться за это.

Обратная связь со служащими по результатам труда.

Результаты ваших исследований должны быть сообщены всем служащим. Это должно исходить от высшего руководства при общении со служащими и частично в ходе совещаний отделов. Служащие должны знать то, что гостям нравится и что они не любят. Они должны также знать, какие области обслуживания улучшаются, а какие нет.

Менеджер должен помнить, что клиенты оценивают предоставленные товары и услуги исходя из своих ожиданий. Если восприятие уровня услуг отвечает ожиданиям, то они рассматривают обслуживание как качественное. Если же восприятие уровня услуг не оправдывает их ожидания, то они рассматривают обслуживание как плохое. Ожидания потребителя формируются в результате его предшествующего опыта под влиянием общественного мнения, а также внешних связей фирмы.

2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ НА ПРИМЕРЕ ООО «ОТЕЛЬ ВОЗНЕСЕНСКИЙ»

2.1 Характеристика деятельности ООО «Отель Вознесенский»

Отель «Вознесенский» – один из лучших отелей Екатеринбурга категории 4 звезды.

Отель «Вознесенский» – отель для людей, предпочитающих отсутствие суеты и спокойный отдых после напряженного дня.

На данном отеле остановили свой выбор многие среди звезд эстрады и спорта, театра и кино, представители политической и бизнес-элиты.

В октябре 2008 года, отель «Вознесенский» получил 4 звезды. Персонал отеля старается обеспечить комфорт и услуги отеля такого уровня, чтобы у гостей остались только приятные воспоминания о пребывании в Екатеринбурге.

Большой отель полностью отвечает международным стандартам. Он предлагает постояльцам отличные номера для размещения, работает несколько ресторанов и баров на территории гостиницы, есть иные сопутствующие услуги в отеле, которые делают возможным максимально комфортное проживание. Кроме того, в современном отеле созданы отличные условия для работы. Все это привлекает внимание многих туристов из разных стран и делает отель Вознесенский очень популярной у людей, которые особенно ценят качество предоставляемых услуг и комфорт.

Сегодня на предприятии – отеле «Вознесенский» трудится 92 человека. Организационная структура предприятия показана на рисунке 5. Структура является линейной.

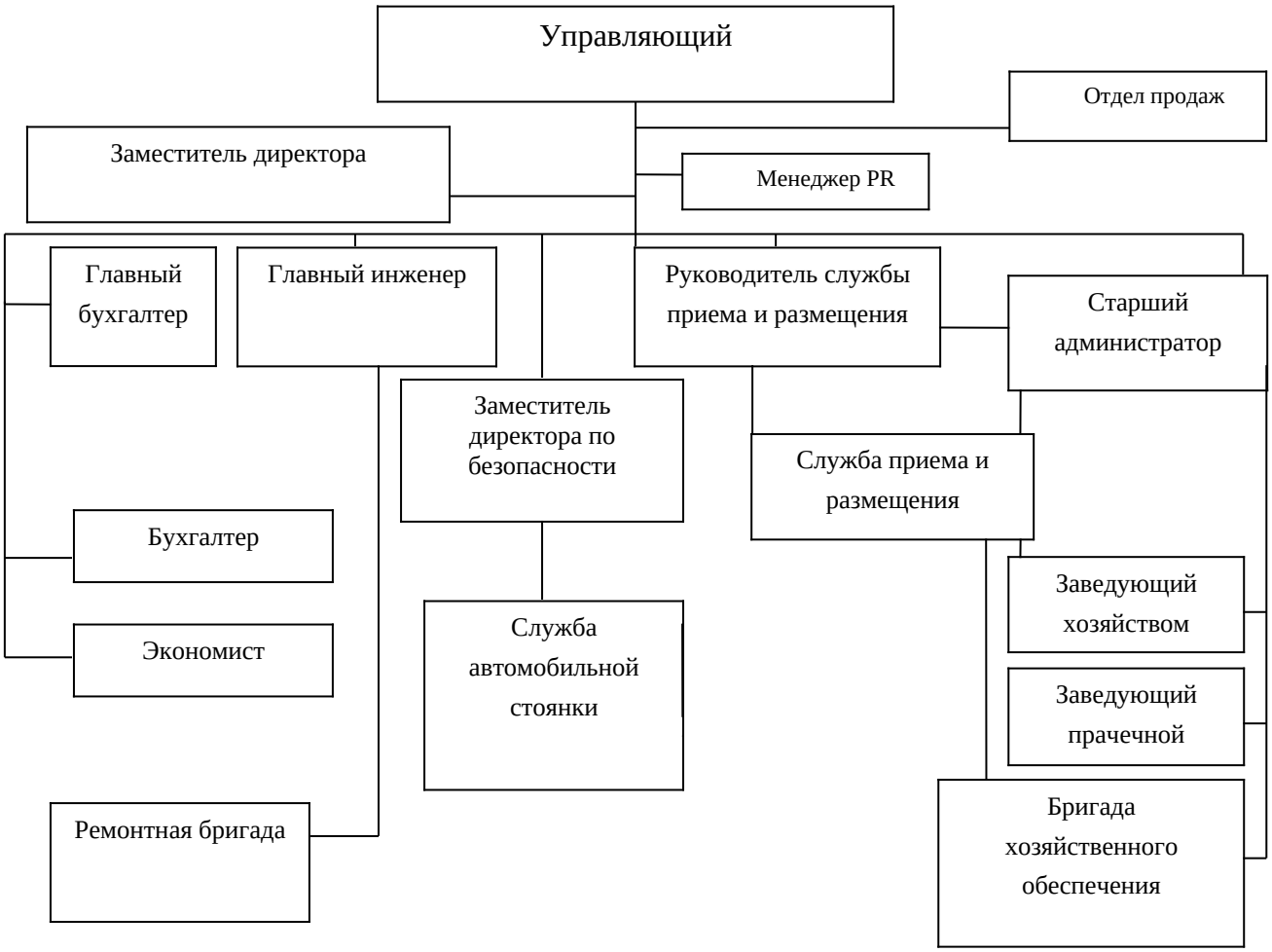


Рисунок 5 - Организационная структура предприятия

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.

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 отеля, 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 отеле «Вознесенский» 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 отеля «Вознесенский»:

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.

Отель «Вознесенский» 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 отеле «Вознесенский» 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 отеля «Вознесенский»: 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 отеле 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 территориальный 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).

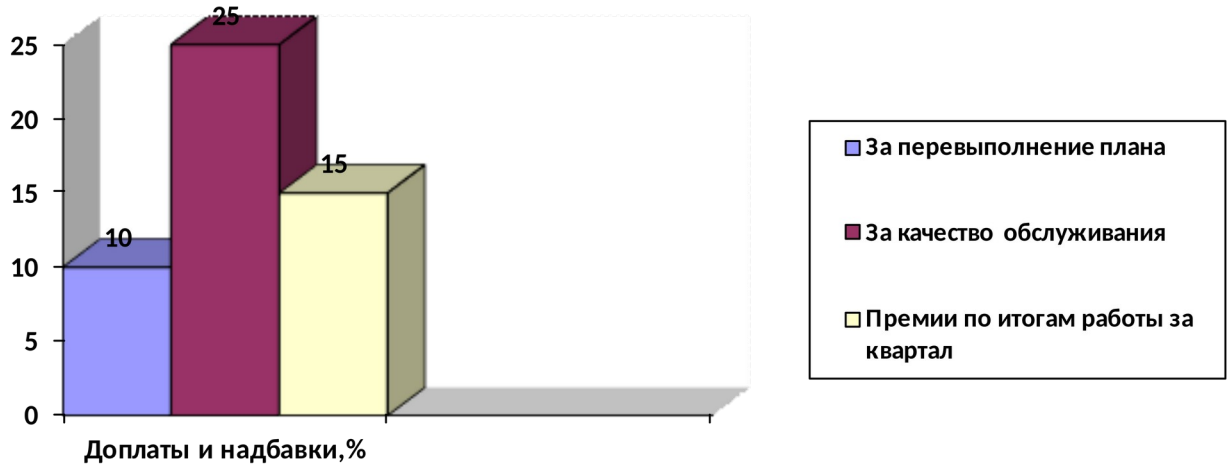


Рисунок 6 - Доплаты и надбавки к тарифным ставкам

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 отеля «Вознесенский» 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 отеля.

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 отеля, 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 отель 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, отель 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 отеля, 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 отель на секторы, планировать их обслуживание и распределить персонал по этим объектам. Понятно, что нагрузка неравномерная.

Каждый рабочий день в отеле не похож на предыдущий и может сделать какие-то нюансы и коррективы в этот сервис.

Так что, если отель 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 отеле. 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 отеля «Вознесенский» 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. Этот график позволяет создать «бесшовный сервис», т. е. плавный переход из смены в смену. Все переработки, сверхурочные часы учитываются и соответствующим образом оплачиваются. Этот график работы в большей степени относится к работе горничных. Графики работы других сотрудников различны и могут варьироваться.

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 отеля.

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 отеля (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.

Housekeeping Report - отчет о текущем состоянии занятости номерного фонда. Получив персональные задания и ключи, сотрудники начинают работать.

Операционный процесс обслуживания клиентов представлен в таблице 5.

Таблица 5 - Операционный процесс обслуживания

Процесс	Персонал	Документы	Оплата
Предварительный заказ мест в отеле	Менеджер отдела бронирования или службы приема	Заявка на бронь. Гарантия оплаты	Включается в счет при регистрации. Устанавливает администрация
Встреча	Гаражная служба, швейцар, посыльный	-	Чаевые
Регистрация	Администратор службы приема, портье.	Анкета, разрешение на поселение, счет, визитная карта	По счету: тариф на места, налоги, специальные сборы
Предоставление основных и дополнительных услуг	Служба приема, служба горничных, служба питания, гаражная служба, служба прачечной	Заказ на услуги можно сделать в устной форме или заполнив бланк заказа	По счету в соответствии с установленными тарифами на услуги
Окончательный расчет и оформление выезда	Администратор, портье.	Счет	По счету

Исходя из таблицы 5, процесс обслуживания гостей в отеле «Вознесенский» может быть представлен в виде следующих этапов: заказ мест в гостинице (бронирование); прием, регистрация и размещение; предоставление услуг проживания (уборка номера) и питания; предоставление дополнительных услуг для проживающих; окончательный расчет и оформление выездных документов.

Цель предприятия — создавать оптимальные условия для приятного и

полезного отдыха, предлагая гостям лучший сервис.

Таким образом, миссия предприятия - отель «Вознесенский» – показывать лучший сервис среди отелей 4 звезды.

2.2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Отель Вознесенский»

Отель предлагает 71 элегантных номеров, в том числе номера с саунами и апартаменты с кухней, которые особенно удобны при длительном проживании.

Если гости приехали на машине, они смогут использовать подземную охраняемую парковку. Оттуда гости могут подняться к стойке регистрации отеля на лифте, не выходя на улицу.

Персонал отеля готов предоставить услуги питания для участников мероприятия: различные варианты кофе-брейков, бизнес-ланчи, обеды, и ужин.

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

Для проведения деловых встреч, семинаров, тренингов отель предлагает два конференц-зала (на 65 и 45 мест) и комнату переговоров (25 мест), оснащенных самым современным техническим оборудованием. Конференц-зона отеля включает в себя 3 конференц-зала (от 20 до 60 квадратных метров). Номера оснащены современным оборудованием.

Сотрудники отеля организуют кофе-брейки и фуршеты, которые станут прекрасным сопровождением к любому событию.

Уютный бар «Ballad», расположенный в холле отеля, открыт для гостей круглосуточно. Здесь есть шведский стол, бизнес-ланчи и бизнес-ужины. Шеф-повар Александр Евдокимов, который является лауреатом нескольких

международных кулинарных конкурсов, разработал меню с широким выбором изысканных блюд.

Бар «Ballad», расположенный в лобби отеля, открыт круглосуточно. Здесь есть шведский стол, бизнес-ланчи и ужины «А ля карт». Гости будут приятно удивлены музыкальным стилем: классический рок, слушание произведений «Битлз», «Лед Зеппелин», «Пинк Флойд».

Отель «Вознесенский» расположен рядом с живописным Харитоновским парком, где расположен небольшой пруд с круглыми беседками-ротондами в середине. В нескольких шагах от отеля находится Храм-на-Крови, Свердловская государственная Академическая Филармония, Коляда театр, Екатеринбургский Театр оперы и балета и многое другое.

В отеле «Вознесенский» отсутствует полноценный отдела маркетинга и связей с общественностью. Все функциональные обязанности в этой области возложены на одного менеджера по маркетингу и PR, который совмещает деятельность по рекламе и связям с общественностью. 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. Однако, эти данные не подвергаются маркетинговому анализу для дальнейшего выстраивания программ лояльности и построения маркетинговой стратегии.

Рассмотрим, как обстоят дела с предложением основных и дополнительных услуг гостям отеля и населению города.

Инфраструктура отеля

Номерной фонд отеля включает 71 номер, в том числе: «стандарт», «студия», «люкс», «апартаменты», «романтические номера», «бизнес». Такое разнообразие категорий говорит о том, что номерной фонд отеля способен удовлетворить клиентов с разными интересами и категорией достатка.

Отель располагает подземной охраняемой парковкой на 50 парковочных мест.

Для проведения бизнес-мероприятий, семинаров, тренингов оборудованы два конференц-зала (на 65 и 45 мест) и комнату переговоров (на 25 мест), оснащенных самым современным техническим оборудованием.

На территории отеля расположен уютный бар «Ballad», который работает для гостей в круглосуточном режиме.

Проведение пресс-конференций и бизнес-семинаров.

Одно из успешных направлений, которое развивается в отеле – проведение пресс-коференций и бизнес-семинаров. Подобные мероприятия являются не только источником дополнительной прибыли, но и способствуют росту узнаваемости об услугах отеля, а также достижению лояльности со стороны населения города.

Пресс-конференция – это специальное мероприятие для прямого устного контакта объекта PR со СМИ. Суть и цель пресс-конференций - предоставление журналистам необходимой информации на определенную тему, новостей, возможность размещать важные новости, а также беседа и ответы на вопросы.

С момента основания отеля «Вознесенский» на его территории состоялось множество пресс-конференций. Пресс-конференции, как мероприятия, главной целью которых является донести ценную информацию до журналистов и, в некоторой степени, правильно позиционировать организацию в средствах массовой информации, требуют специальной подготовки.

Основной причиной востребованности услуги является развитая инфраструктура отеля, а именно наличие ресторана и развлекательного комплекса, техническое обеспечение высокого уровня, а также предоставление конференц-залов, изначально спроектированных и построенных для проведения пресс-конференций и, кроме того, оборудованных по последнему слову техники.

Кроме того, развитая инфраструктура и современное техническое оснащение, программное обеспечение, позволяют значительно упростить сложные пресс-конференции и обеспечивают идеальные условия для эффективной работы со СМИ.

Мониторинг культурных событий города.

Следующей услугой, которая пользуется особым спросом у гостей и обеспечивает рост лояльности посетителей отеля является предоставление информации о культурной жизни города.

Для удобства гостей проводится мониторинг культурных событий в городе, чтобы обеспечить наиболее комфортное пребывание гостей. В составленной таблице необходимо указать полную информацию о предстоящих мероприятиях, театры, концертные залы, кинотеатры, экскурсии, музеи, выставки, праздники, фестивали, спортивные соревнования.

Мониторинг – это систематический сбор и обработка информации, которая может быть использована для улучшения процесса принятия решений, а также, косвенно, для информирования общественности или как инструмент обратной связи для осуществления проектов, оценки программ или политики. Он несет одну или более из трех организационных функций:

- определяет критическое состояние или состояние изменения явлений окружающей среды, которая подготовит курс действий на будущее;
- устанавливает отношения со своим окружением, обеспечивая обратную связь в отношении предыдущих успехов и неудач определенной политики или программ;
- устанавливает соответствия Правилам и контрактным обязательствам.

Информирование посетителей.

Для информирования посетителей об услугах отеля используются информационные стенды, расположенные на каждом этаже, а также возле стойки регистрации. Во время регистрации каждый гость получает устные

рекомендации от сотрудника службы регистрации о том, как можно сделать пребывание в отеле наиболее комфортным.

В каждом номере отеля размещено меню с описанием прейскуранта, основных и дополнительных услугах отеля «Вознесенский». Кроме того, круглосуточная служба регистрации готова помочь гостям с любой их просьбой.

Основной канал информирования потенциальных посетителей отеля –

это официальный сайт - http://v-hotel.ru. Здесь представлена вся необходимая информация, которая может потребоваться для выбора и бронирования услуг.

Рекламная деятельность.

Отель «Вознесенский» на постоянной основе использует следующие рекламные каналы:

1. Публикация рекламных баннеров в периодических изданиях города Екатеринбург.

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

3. Размещение билбордов в непосредственной близости к отелю.

4. Официальный сайт отеля.

Для того, чтобы определить на удовлетворенность посетителей от пребывания в отеле 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 отеля. 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 отеле.

Анкета была протестирован на фокус-группе, состоящей из сотрудников отеля. 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 отеля. 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 Екатеринбурга;
- о выявления потребности в гостинице;
- о частоте посещения отеля «Вознесенский;

- также в опросник были включены блоки по степени удовлетворенности услугами и источникам информации об отеле.

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 отеле, 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 отелей г. Екатеринбурга:

- 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).

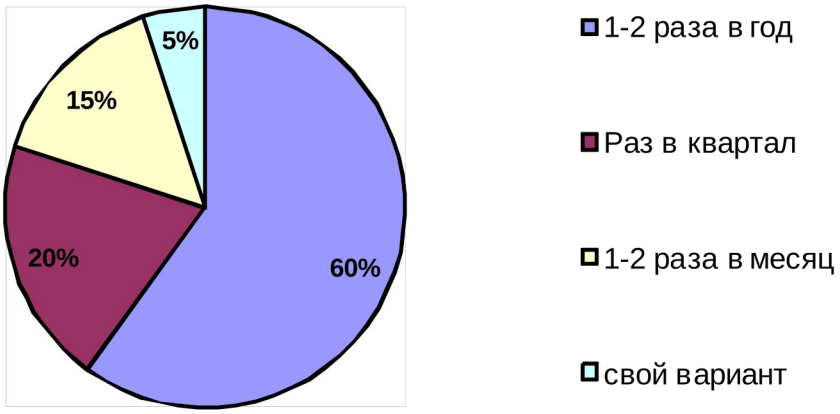


Рисунок 7 - Частота посещений гостиниц города Екатеринбурга

По результатам диаграммы можно сделать вывод о том, что в городе существует острая необходимость в предоставлении гостиничных услуг. 60 %

гостей города посещают гостиницы города Екатеринбурга 1-2 раза в год, 20 % опрошенных – раз в квартал, 15 %- 1-2 раза в месяц и 5 % чаще.

Частота посещения отеля «Вознесенский»:

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

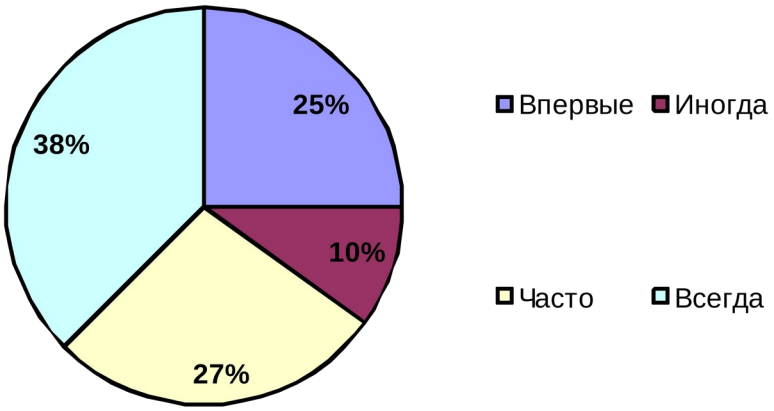


Рисунок 8 - Частота посещений отеля «Вознесенский»

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

Из представленных данных можно сделать вывод, что степень лояльности гостей города к отелю «Вознесенский» 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 отеля:

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 отеля 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 отеле «Вознесенский»:

- Интернет - 23 человек
- Печатные СМИ - 9 человек
- По рекомендации - 8 человек (рисунок 9).

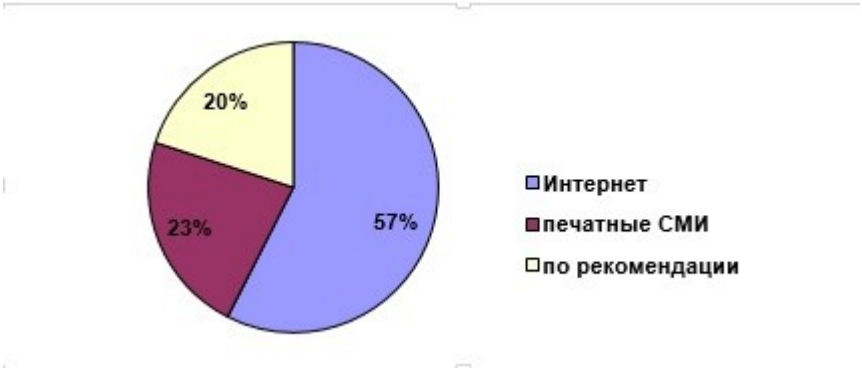


Рисунок 9 – Источники информации об отеле «Вознесенский»

На основе представленной диаграммы можно сделать вывод о

необходимости продвигать собственный сайт отеля, в связи с тем, что 57,5 % опрошенных узнают об отеле 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 отеле находится на высоком уровне.

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

2.3 SWOT-анализ

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 отеля «Вознесенский» позволяет выявить факторы, несущие возможности и коммерческие риски, выявлены положительные и отрицательные стороны предприятия (таблица 6):

Таблица 6 - SWOT – анализ деятельности отеля «Вознесенский»

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
Возможности - Расширение ассортимента предоставляемых услуг - Официальное присвоение категории четыре звезды, что приведет к увеличению потока клиентов - Включение гостиницы в глобальную сеть резервирования - Увеличение эффективности работы отеля за счет инновационной деятельности - Повышение качества предоставляемых услуг - Повышение квалификации персонала - Привлечение постоянных гостей	Угрозы - Усиление позиций конкурентов - «Текучесть» кадров - Неконтролируемая загрузка отеля - 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 отеля «Вознесенский».

1. Недостаточное продвижение официального сайта отеля

«Вознесенский» с помощью новых информационных технологий.

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

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

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

После рассмотрения наиболее актуальных проблем продвижения в индустрии гостеприимства и изучения на базе практики внутренней структуры и особенностей менеджмента и маркетинга отеля «Вознесенский», необходимо перейти к рекомендациям, выработанным в результате изучения потенциальных возможностей и факторов, сдерживающих развитие предприятия.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности

Продвижение ООО «Отель Вознесенский» напрямую связано с процессами его поддержания, иногда требующими значительных усилий. PR-мероприятия можно разделить на два направления:

1. Информирование общественности об основных характеристиках услуг, видах деятельности по сравнению с прошлыми устаревшими знаниями и представлениями.

2. Создание системы позитивных стереотипов у внешней общественности относительно гостиниц – убеждение целевой аудитории в том, что предприятие в целом может удовлетворять потребности в услугах определенного вида.

Разработка мероприятий по улучшению маркетинговой деятельности ООО «Отель Вознесенский» включает в себя следующие направления:

1) Развитие инфраструктуры гостиницы.
2) Активное внедрение новых технологий.
3) Дальнейшее повышение уровня культуры обслуживания.

Цели мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Отель Вознесенский»:

1. Создание и поддержание положительного имиджа.

Особое внимание необходимо уделить позиционированию предприятия, как опытного и качественного поставщика гостиничных услуг.

2. Способствование увеличению потока постояльцев.

Задачи:

1. информирование общественности об основных характеристиках услуг, видах деятельности по сравнению с прошлыми устаревшими знаниями и представлениями;

2. создание системы позитивных стереотипов у внешней общественности относительно гостиниц – убеждение целевой аудитории в том, что предприятие в целом может удовлетворять потребности в определенного вида услугах.

Рассмотрим более подробно каждое из направлений по улучшению

маркетинговой деятельности ООО «Отель Вознесенский».

1) Развитие инфраструктуры гостиницы.

К основным современным тенденциям в области развития гостиничной инфраструктуры можно отнести следующие:

1. Распространение сферы интересов гостиничного бизнеса на продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей. Предлагается в ООО «Отель Вознесенский» организовать тематические парки, выставки, следить за другими модными туристскими направлениями.

2. Развитие новых видов туризма, в частности экологического туризма, основной идеей которого является глубокая связь человека с природой, стимулирует формирование «зеленых» этажей и номеров. При обустройстве этих номеров в ООО «Отель Вознесенский» необходимо применять экологически чистые материалы, обращая особое внимание на экономию природных ресурсов и минимальное вторжение в природную среду.

3. Глубокая персонификация обслуживания и полная концентрация на запросах и потребностях клиентов. В ООО «Отель Вознесенский» для этих целей предлагается создать карты постоянных клиентов, в которых собирается информация об их вкусах, предпочтениях и привычках. Такая база данных позволяет предупреждать желания гостей. Для решения этих задач возможно создание специальной службы – службы дворецких.

Служба дворецких будет создана без привлечения дополнительного персонала, путем обучения собственного персонала.

Таким образом, перечисленные выше основные современные тенденции развития инфраструктуры гостиницы направлены в конечном итоге на решение основных задач:

- поиск собственных конкурентных преимуществ;
- создание стабильной клиентуры через умение найти своего клиента;
- поиск и создание новых путей развития, постоянное обновление собственной политики с учетом динамично развивающегося рынка

гостиничных и туристских услуг.

2) Активное внедрение новых технологий.

Стремление к удовлетворению запросов потребителей стало стимулом для разработки гибких пакетов прикладных программ, способных настраиваться на нужды различных пользователей. Одной из таких программ является программа «Fidelio» («Отель»), которая предназначена для установки в ООО «Отель Вознесенский». Программа предназначена для локальной автоматизации технологических процессов приема, размещения, питания и предоставления дополнительных услуг туристам.

Данная программа состоит из следующих блоков:

- автоматизированное рабочее место «Портье»;
- подсистема «Ресторан»;
- подсистема «Склад»;
- подсистема «Техническое обслуживание»;
- подсистема «Бухгалтерский учет».

На рабочем месте «Портье» автоматизированы следующие функции:

- прогноз загрузки номерного фонда;
- ввод данных по резервированию;
- бронирование мест под плановые заезды групп туристов и отдыхающих;
- оформление заезда гостей;
- регистрация туристов и отдыхающих;
- переселение;
- изменение данных по отдельным группам и отдельным отдыхающим;
- расчет с проживающими;
- контроль за оплатой и выездом;
- оформление выезда отдыхающих и организованных групп туристов;
- учет и выдача справок по проживающим в гостинице;
- формирование отчетных документов о работе гостиницы и ее

основных подразделений;

- формирование контрольных журналов работы персонала по сменам.

Подсистема «Ресторан» предназначена для автоматизации следующих действий:

- разработки графиков питания организованных туристов и отдыхающих;
- разработки меню с учетом заказов и периодичности его смены;
- управления производством;
- управления обслуживанием;
- учета индивидуальных заказов;
- ведения расчетных операций и др.

Подсистема «Техническое обслуживание» используется для:

- анализа текущего состояния номерного фонда;
- планирования выбытия номеров на ремонт и реконструкцию;
- анализа текущего состояния инженерных систем и коммуникаций (энерго-, водо-, газо-, теплоснабжения, лифтовых хозяйств, теле-, радио-, видеокоммуникаций и систем и др.);
- разработки графиков технического обслуживания и ремонта инженерных систем и коммуникаций;
- обеспечения и контроля санитарно-гигиенических норм в гостинице (температуры, влажности, уровня шума, освещенности и т.д.).

Для бесперебойной работы гостиницы и ресторана необходимо точно определить потребность по всем видам промышленных и продовольственных товаров, что возможно только при существовании отлаженной, четко работающей системы информации о наличии различных товаров на складе. Обеспечить подобную информацию позволяет программа «Склад».

Программа «Бухгалтерский учет» представляет собой комплекс программных средств, реализующих функции всех подразделений бухгалтерии: учет основных средств (фондов), материальных ценностей, товаров, денежных

средств и финансово-расчетных операций, расчет зарплаты, сводный бухучет и отчетность.

В гостинице ООО «Отель Вознесенский» может быть также использован и ряд других прикладных программ («Руководитель», «Телефонный справочник», «Делопроизводство», «Кадры», «Маркетинг» и т.д.).

В деятельности ООО «Отель Вознесенский» огромное значение имеет использование возможностей международных систем бронирования и резервирования, интегрированных в глобальные сети Интернет. К числу таких систем относятся: «AMADEUS», «Worldspan», «Galileo», «Sabre».

3) Дальнейшее повышение уровня культуры обслуживания.

В целях повышения уровня культуры обслуживания в ООО «Отель Вознесенский» необходимо:

1. Провести монтаж информационного табло на первом этаже вестибюля.

Затраты – 25 000 руб.

2. Восстановить световую визуальную рекламу гостиницы, в том числе на английском языке.

Затраты – 10 000 руб.

3. Расширить услуги центра связи (интернет, ксерокс, электронная почта).

Затраты – 100 000 руб.

4. Внедрить спутниковое телевидение, чтобы принимать такие известные каналы, как Си –эн – эн, Би – би – си, «Немецкая волна», т.к. только за отчетный период иностранных граждан проживало – 3140 человек.

Затраты – 40 000 руб.

5. Входная группа. В соответствии с проектом пристроить вестибюль, сделать специальный подъезд для инвалидов – колясочников.

Затраты на строительство пандуса – 82 000 руб.

6. Центр – связи – требует доработок: замены программы и тарификации на сертифицированную билинговую, предусмотренную только для гостиниц, так же необходим интернет, ксерокс, электронная почта.

Затраты на модернизацию – 35 000 руб.

Всего затраты по данному направлению составят 292 000 руб.

3.2 Экономическая эффективность разработанных мероприятий

Рассмотрим социально-экономическую эффективности разработанных мероприятий по улучшению маркетинговой деятельности ООО «Отель Вознесенский».

1) Развитие инфраструктуры гостиницы.

Рассчитаем экономическую эффективность организации тематических выставок на территории гостиницы.

Организация тематической выставки потребует следующих расходов:

- обустройство выставочных экспозиций стандартными стендами – 100 тыс. руб.;
- организация и проведение фуршета – 150 тыс. руб.;
- размещение рекламы выставки в журнале – 50 тыс. руб.;
- собственная реклама (плакаты, фотопанели) – 25 тыс. руб.;
- создание рекламного ролика – 50 тыс. руб.

ИТОГО: 375 тыс. руб.

Доходы от проведения выставки:

- аренда оборудования, техническое сопровождение – 20 тыс. руб.;
- пользование конференц-залами – 35 тыс. руб.;
- аренда рекламных конструкций – 25 тыс. руб.;
- электротехническое подключение – 10 тыс. руб.;
- аренда рабочих мест на стойке регистрации – 15 тыс. руб.;

- аренда телефонного и факсимильного оборудования – 20 тыс. руб.;
- 50 % от изготовления и реализации входных билетов – 300 тыс. руб.;
- пропуск для автомобилей участников на стоянку VIP – 50 тыс. руб.

ИТОГО: 475 тыс. руб.

Экономический эффект = 475 – 375 = 100 тыс. руб.

Проведение ежеквартальных выставок увеличит прибыль гостиницы на 400 тыс. руб. (100 тыс. руб. * 4).

2. Затраты на стилизацию одного этажа гостиницы составят:

- услуги дизайнера – 100 тыс. руб.;
- ремонт и адаптация к гостиничным нормативам – 1500 тыс. руб.;
- покупка стилизованного оборудования и принадлежностей номерного фонда – 1400 тыс. руб.

ИТОГО: 3 000 тыс. руб.

Увеличение доходов гостиницы, по расчетам организаций гостиничного бизнеса, внедривших данное направление продвижения гостиницы, составляет 10%, или 3105 тыс. руб. (31052 тыс. руб. *10%).

Экономический эффект составит 3105 – 3000 = 105 тыс. руб.

3. Обучение персонала в службу дворецких предполагается проводить в группах по 6 человек.

Стоимость занятий вне организации для группы из шести человек в течение 6 часов стоит 10800 рублей, исходя из 300руб.\час для одного сотрудника.

Расчет общей стоимости обучения персонала за год вне организации представлен в таблице 7.

Таблица 7 - Расчет общей стоимости обучения персонала за год вне организации

Категория персонала	Численность, чел.	Количество групп	Количество обучений	Стоимость обучения одной группы,	Стоимость, руб.

				руб.	
1	2	3	4	5	6
III	8	1	3	10800	32400
II	6	1	2	10800	21600
I	6	1	1	10800	10800
Итого					64800

Увеличение доходов ООО «Отель Вознесенский», по расчетам организаций гостиничного бизнеса, внедривших у себя службу дворецких, составляет 15 %, или 4658 тыс. руб. (31052 тыс. руб. *15%).

Расходы на внедрение службы дворецких составят:

- расходы на обучение – 64,800 руб.;
- пошив униформы – 2000 тыс. руб.;
- дополнительные затраты на фонд оплаты труда и начисления на заработную плату – 2405,2 тыс. руб.

ИТОГО расходов: 4470 тыс. руб.

Экономический эффект составит 4658 – 4470 = 188 тыс. руб.

Итого дополнительная прибыль по данному направлению стратегии развития ООО «Отель Вознесенский» составит 693 тыс. руб.

2) Активное внедрение новых технологий.

Для расчета экономического эффекта представим затраты, необходимые для внедрения программы «Эдельвйес» («Отель»), в виде таблицы 8.

Таблица 8 – Статьи затрат на внедрение в эксплуатацию и обслуживание программы «Эдельвейс» («Отель»)

Затраты	Состав затрат	Тыс. руб.
1	2	3
Оборудование рабочего места	Компьютер с периферийными устройствами (принтером, сканером) (3 ед.) 1 компьютер – АРМ «Портье», 2 компьютер – (подсистема «Ресторан»),	169,0

	3 компьютер – сервер Монтаж, наладка, пуск компьютеров	 18,0
	Программа Компьютерный стол Компьютерный стул Ремонт помещений	70,0 2,0 0,5 8,0
Переподготовка и повышение квалификации работников	Курсы повышения квалификации (1 чел.)	5,0
Пополнение оборотных средств (накладные расходы)	Представительские расходы	1,5
ИТОГО		274,0

Затраты на внедрение программы «Эдельвейс» («Отель») – капиталовложения в управление, связанные с внедрением мероприятий, определяются по формуле:

$$Кв = Ктсу + Ктмп + Ки + Ксрз + Кпк + Кос, \quad (1)$$

где Ктсу - затраты на приобретение вычислительной техники, периферийных устройств, средств связи, вспомогательного оборудования, организационной техники (3 компьютера) - 274 000 рублей;

Ктмн - затраты на транспортировку, монтаж, наладку и пуск технических средств управления - 18000 рублей + 70000 рублей компьютерная программа;

Ки - затраты на покупку производственно - хозяйственного инвентаря — 2500 рублей;

Ксрз - затраты на ремонт помещения (серверной) - 8000 рублей;

Кпк - затраты на переподготовку и повышение квалификации работников управления – 5000 руб.;

Кос— затраты на пополнение оборотных активов — 1500 рублей.

Итак, необходимо осуществить капиталовложения в сумме 274000 рублей.

Предпроизводственные затраты определяются по формуле:

$$Ку1 = \left(\sum_{i=1}^{n} Зi \times Mi \right) \times Кд \times Кс \times Зр , \quad (2)$$

где Зi - месячный оклад i - го работника, занятого разработкой организационного проекта (7000 руб.);

Mi - количество месяцев работы в году i - го работника, занятого разработкой организационного проекта (2 мес.);

п — количество работников, занятых разработкой организационного проекта (1 чел.);

Кд - коэффициент, учитывающий дополнительную заработную плату (1,1);

Кс - коэффициент, учитывающий отчисления на социальное страхование (1,34);

Зр - другие затраты, связанные с разработкой и внедрением организационного проекта (1,2).

Предпроизводственные затраты составят – 24 763,2 рублей

На этапе разработки технико - экономического обоснования (ТЭО) предпроизводственные затраты равны 10% от основной суммы – 2 476,32 руб.;

На этапе разработки задания на организационное проектирование (ЗО) – 15 % – 3 714 рублей 48 копеек.

На этапе разработки общего организационного проекта (ООП) – 20 % – 4952,64 рубля.

На этапе разработки организационного рабочего проекта (ОРП) – 30 % – 7428,96 рубля.

На этапе внедрения проекта (ВП) – 25 % – 6190 рубля 80 копеек.

Таким образом, общие затраты на реализацию направления по активному внедрению новых технологий, включая предпроектные затраты, составят 29 8763,2 руб.

Увеличение доходов ООО «Отель Вознесенский», по расчетам

организаций гостиничного бизнеса, внедривших у себя программу «Гостиница («Отель»), составляет 2 %, или 621 тыс. руб. (31052 тыс. руб. *2%).

Экономический эффект составит 621 – 299 = 322 тыс. руб.

Итого дополнительная прибыль по данному направлению стратегии развития гостиницы составит 322 тыс. руб.

3) Дальнейшее повышение уровня культуры обслуживания:

Затраты на монтаж информационного табло на первом этаже вестибюля – 25 000 руб.

Затраты на световую визуальную рекламу гостиницы, в том числе на английском языке – 10 000 руб.

Затраты на расширение услуг центра связи (интернет, ксерокс, электронная почта) – 100 000 руб.

Затраты на внедрение спутникового телевидения, чтобы принимать такие известные каналы, как Си –эн – эн, Би – би – си, «Немецкая волна» – 40 000 руб.

Затраты на строительство пандуса – 82 000 руб.

Затраты на модернизацию центра связи – 35 000 руб.

Всего затраты по данному направлению составят 292 000 руб.

Увеличение доходов гостиницы, по расчетам организаций гостиничного бизнеса, внедривших систему повышения уровня культуры обслуживания, составляет 2 %, или 621 тыс. руб. (31052 тыс. руб. *2%).

Экономический эффект составит 621 – 292 = 329 тыс. руб.

Всего дополнительная прибыль по всем мероприятиям по повышению маркетинговой деятельности ООО «Отель Вознесенский» составит 1344 тыс. руб.

Представленные расчеты и полученный экономический эффект по всем мероприятиям по повышению маркетинговой деятельности в продвижении ООО «Отель Вознесенский» сведем в таблицу 9.

Таблица 9 – Результаты финансовой деятельности ООО «Отель Вознесенский» после внедрения мероприятий по повышению маркетинговой деятельности

Показатели	2014 г.	2015 г.	Изменение 2015 г. к 2014 г.	
			абсол. велич.	%
Объём услуг, тыс. руб.	31052	41957	10905	35,1
Затраты, тыс. руб.	19709	29270	9561	48,5
Прибыль, тыс. руб.	11343	12687	1344	11,8
Рентабельность, %	57,6	43,3	-14,3	-24,8
Численность работников, чел.	92	92	-	-
Производительность 1 работника, тыс.руб.	337,5	456,1	118,6	35,1
Среднемесячная заработная плата, руб.	17400	19600	2200	12,6

Как видно из таблицы 9, доходы гостиницы после реализации мероприятий возрастут на 35,1 %, расходы – на 48,5 %, в том числе фонд заработной платы – на 12,6 %.

Темпы роста затрат выше темпов роста доходов, так как в расходы включены все единовременные затраты. В последующие годы темп роста доходов превысит темп роста расходов.

Прибыль увеличится на 11,8 %.

Следовательно, предложенные мероприятия являются экономически эффективными.

Таким образом, гостиничный бизнес – один из наиболее перспективно и быстроразвивающихся видов услуг, приносящий по всему миру многомиллионные доходы. Одновременно гостиничный бизнес в мировой экономике рассматривается как весьма специфичный вид предпринимательской деятельности, составляющий базу для роста национального туризма, формирующий определенный бренд страны в глазах международного сообщества, несущий в себе огромный потенциал для устойчивого дохода в государственный бюджет и способствующий расширению внешнеэкономической деятельности государства через систему интеграционных связей и специфику построения систем управления

гостиничным хозяйством.

Гостиницы – это бизнес со своими продуктами, рынками, технологиями, методами организации многих процессов и системами управления, изучение которых дает возможность выявить перспективы роста общего эффекта для общества и для государства от их функционирования.

Создание современного маркетинга по продвижению гостиничных услуг в настоящее время невозможно без развития инфраструктуры гостиниц, без ускоренного внедрения компьютерно-информационной базы в обеспечение управленческих решений, без повышения качества обслуживания клиентов. Это положение послужило обоснованием для разработки в проекте авторских рекомендаций по мероприятиям для улучшения маркетинговой деятельности ООО «Отель Вознесенский».

График реализации проекта

Целью разработки календарного план-графика является выявление резервов сокращения цикла подготовки и освоения инновации. Общий цикл работ может быть сокращён либо за счёт сокращения трудоёмкости и длительности цикла выполнения отдельных стадий и этапов, либо за счёт совмещения их во времени (параллельно — последовательное выполнение работ). При этом необходимо исходить из следующих правил:

1. Если последующий этап более длительный и условия начала его выполнения не зависят от результатов окончания работ по предыдущему этапу, то его можно начинать практически одновременно с предыдущим.

2. В противном случае необходимо, чтобы начало последующего этапа совпадало по срокам со временем окончания предшествующего этапа.

С учётом этих правил разрабатывается ленточный календарный план-график, позволяющий определить сроки начала и окончания отдельных видов работ, циклов этапов, а также цикл всей системы подготовки и освоения инновации.

Распишем основные мероприятия в рамках совершенствования

маркетинговой деятельности:

1. Развитие инфраструктуры гостиницы:

1.1 Организация тематической выставки;

1.2 Обустройство выставочных экспозиций стандартными стендами;

1.3 Организация и проведение фуршета;

1.4 Запуск рекламной кампании;

1.5 Обучение персонала в службу дворецких.

2 Активное внедрение новых технологий:

2.1 Внедрение программы «Эдельвйес».

3. Повышение уровня обслуживания:

3.1 Монтаж информационного табло на первом этаже вестибюля;

3.2 Световая визуальная реклама гостиницы;

3.3 Расширение услуг центра связи;

3.4 Внедрение спутникового телевидения;

3.5 Строительство пандуса.

3.6 Модернизация центра связи.

График Ганта представлен в Приложении Б. Прогнозируемый период реализации предложенных мероприятий: с 1 сентября по 15 декабря. По итогам расчетов срок внедрения составляет 105 дней.

4. БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

4.1 Требования пожарной безопасности гостиницы

Пожары наносят громадный материальный ущерб и в ряде случаев сопровождаются гибелью людей. Поэтому защита от пожаров является важнейшей обязанностью руководства ООО «Отель Вознесенский».

Противопожарная защита имеет своей целью изыскание наиболее эффективных, экономически целесообразных и технически обоснованных способов и средств предупреждения пожаров и их ликвидации с минимальным ущербом при наиболее рациональном использовании сил и технических средств тушения.

Пожарная безопасность – это состояние объекта, при котором исключается возможность пожара, а в случае его возникновения используются необходимые меры по устранению негативного влияния опасных факторов пожара на людей, сооружения и материальных ценностей.

Пожарная безопасность может быть обеспечена мерами пожарной профилактики и активной пожарной защиты. Пожарная профилактика включает комплекс мероприятий, направленных на предупреждение пожара или уменьшение его последствий. Активная пожарная защита - меры, обеспечивающие успешную борьбу с пожарами или взрывоопасной ситуацией.

Пожар на предприятии наносит большой материальный ущерб и очень часто сопровождается несчастными случаями с людьми.

Основными угрозами, способствующими возникновению и развитию пожара, являются:

1. Нарушение правил применения и эксплуатации приборов и оборудования с низкой противопожарной защитой.

2. Использование в производственном процессе материалов, не отвечающих требованиям пожарной безопасности.

3. Отсутствие эффективных средств борьбы с огнем.

Причины воспламенения материалов и возникновения пожаров в ООО «Отель Вознесенский»:

− неисправность отопительных приборов;

− неисправность электрооборудования и освещения и неправильная их эксплуатация;

− наличие статического электричества, отсутствие молниеотводов;

− неосторожное обращение с огнем, неудовлетворительный надзор за пожарными устройствами и производственным оборудованием.

Практика показывает, что пожары могут возникнуть вследствие:

1) нарушения технологического режима - 33 %;

2) неисправности электрооборудования - 16 %;

3) плохой подготовки к ремонту оборудования - 13 %;

4) самовозгорания - 10 %,

а также нарушения норм и правил хранения пожароопасных материалов, неосторожного обращения с огнем, использования открытого огня, курения в запрещенных местах, невыполнения противопожарных мероприятий по оборудованию пожарной сигнализации, необеспечения первичными средствами пожаротушения.

Для организации работ по обеспечению пожарной безопасности приказом руководителя назначается ответственное лицо.

На него возлагаются следующие обязанности: обеспечение безопасности работ, организация систематического проведения замеров сопротивления изоляции и заземления, контролировать соблюдение работниками ООО «Отель Вознесенский» требований правил, норм, инструкций по охране труда в области пожарной безопасности.

Ответственный за пожарную безопасность обязан:

а) осуществлять контроль за соблюдением противопожарного режима в ООО «Отель Вознесенский»;

б) наблюдать за готовностью к действию всех первичных средств пожаротушения, имеющихся в ООО «Отель Вознесенский», и не допускать использование этих средств не по прямому назначению;

в) вести разъяснительную работу среди рабочих и служащих о мерах пожарной безопасности;

г) информировать руководство ООО «Отель Вознесенский» о нарушении противопожарного режима.

План эвакуации людей и материальных ценностей на случай пожара в ООО «Отель Вознесенский» показан на рисунке 11.

INCLUDEPICTURE "http://freelance.ru/img/portfolio/pics/00/08/AE/569013.jpg

INCLUDEPICTURE "http://freelance.ru/img/portfolio/pics/00/08/AE/569013.jpg



Рисунок 11 − План эвакуации людей и материальных ценностей на случай пожара в ООО «Отель Вознесенский»

На основании действующих в Российской Федерации норм и правил пожарной безопасности, разработаны внутренние документы предприятия.

В ООО «Отель Вознесенский» действуют следующие организационно-распорядительные документы по пожарной безопасности.

Изданы приказы:

− о назначении ответственного за пожаробезопасность предприятия;

− об утверждении Правил (инструкции) по пожарной безопасности;

− о назначении ответственного за электрохозяйство;

− о назначении ответственного за средства пожаротушения;

− о назначении ответственных за пожаробезопасность в структурных подразделениях ООО «Отель Вознесенский» и другие.

Разработаны:

− правила пожарной безопасности и инструкция о мерах пожарной безопасности;

− инструкция по содержанию и применению первичных средств пожаротушения;

− инструкция о порядке действий работников предприятия в случае возникновения пожара и эвакуации;

− вводный инструктаж по пожарной безопасности;

− план противопожарных мероприятий.

Заведены и ведутся:

− журнал учета противопожарного инструктажа;

− журнал контроля состояния первичных средств пожаротушения;

− журнал проведения испытаний и перезарядки огнетушителей;

− журнал учета проверки знаний норм и правил работы с электроприборами и другие документы.

Основы противопожарной защиты предприятий определены стандартами:

ГОСТ 12.1. 004 - 76 «Пожарная безопасность»;

ГОСТ 12.1.010 - 76 «Взрывобезопасность. Общие требования».

Этими ГОСТами возможная частота пожаров и взрывов допускается такой, чтобы вероятность их возникновения в течение года не превышала 10^{-6}

или чтобы вероятность воздействия опасных факторов на людей в течение года не превышала 10^{-6} на человека.

Мероприятия по пожарной профилактике разделяются на организационные, технические, режимные, строительно-планировочные и эксплуатационные.

Организационные мероприятия: предусматривают правильную эксплуатацию машин и внутризаводского транспорта, правильное содержание зданий, территории, противопожарный инструктаж и тому подобное.

Режимные мероприятия - запрещение курения в неустановленных местах, запрещение сварочных и других огневых работ в пожароопасных помещениях и тому подобное.

Эксплуатационные мероприятия - своевременная профилактика, осмотры, ремонты и испытание технологического оборудования.

Строительно-планировочные определяются огнестойкостью зданий и сооружений (выбор материалов конструкций: сгораемые, несгораемые, трудносгораемые) и предел огнестойкости – это количество времени, в течение которого под воздействием огня не нарушается несущая способность строительных конструкций вплоть до появления первой трещины.

Все строительные конструкции по пределу огнестойкости подразделяются на 8 степеней от 1/7 ч до 2 ч.

В зависимости от степени огнестойкости наибольшие дополнительные расстояния от выходов для эвакуации при пожарах

Технические мероприятия – это соблюдение противопожарных норм при эвакуации систем вентиляции, отопления, освещения, электро обеспечения и т.д.:

– использование разнообразных защитных систем;

– соблюдение параметров технологических процессов и режимов работы оборудования.

Среди других противопожарных мер приоритетными считаются предотвращение (профилактика) производственных пожаров, раннее обнаружение и быстрое оперативное реагирование на их возникновение.

Основные противопожарные мероприятия:

− нанесение огнезащитного покрытия на стены и металлоконструкции, установленные в ООО «Отель Вознесенский»;

− подведение коммуникационных систем водоотведения;

− организация места для отдыха со специально оборудованным местом для курения.

Нанесение огнезащитного покрытия включает в себя проведение следующих работ:

1. Подготовка защищаемой поверхности. Для этого необходимо очистить от краски, ржавчины, окалины пыли и грязи, пятен масла, смазки и битума поверхность.

2. Затем на поверхность для обеспечения гарантированного сцепления покрытия наносится полимерцементная грунтовка.

3. Затворение водой сухой смеси покрытия. Выполнение операции возможно как механизированным способом, так и вручную.

4. Механизированным способом покрытие наносится набрызгом с помощью пневматического распыления, накаткой с помощью любых подходящих средств механизации.

5. При нанесении растворной смеси покрытия вручную, используют резиновые или металлические шпатели, а также другие инструменты (шаблоны, правила и т.д.). Для ручного нанесения растворную смесь готовят более густой консистенции, чем для механизированного способа.

Место для кратковременного отдыха выбирается на территории ООО «Отель Вознесенский» с источником воды. Основным требованием при устройстве места отдыха является: специально оборудованное место для

курения; обеспечение относительного комфорта. Кроме этого предполагается устроить место сбора мусора.

Общая стоимость противопожарных мероприятий будет состоять из суммы затрат на отдельные виды работ (таблица 10).

Таблица 10 − Затраты на создание противопожарного разрыва

Наименование работ	Объем	Затраты всего, руб.
1. Нанесение огнезащитного покрытия на стены и металлоконструкции, $м^3$	1600	201074,0
2. Подведение коммуникационных систем водоотведения, м	20,0	39220,0
3. Обустройство места отдыха, шт.	1	4445,44
Всего		244739,44

Конечным результатом реализации противопожарных мероприятий является сокращение убытков, причиняемых пожарами производству.

Поэтому сейчас каждое противопожарное мероприятие должно иметь экономическое обоснование, подтверждающее целесообразность его проведения. Экономическое обоснование противопожарных мероприятий, целью которых является предотвращение возможного ущерба предприятию от возможных лесных пожаров, имеет свою специфику.

Сокращение убытков, причиняемых пожарами предприятию, в денежном выражении является показателем эффективности и называется предотвращенным ущербом.

Чтобы рассчитать предотвращенный ущерб вначале необходимо определить фактический ущерб, причиняемый пожарами ($У_ф$).

Суммарный фактический ущерб от пожара в ООО «Отель Вознесенский» включает:

− ущерб от повреждения оборудования;

− ущерб от повреждения материалов побочного пользования, рассчитываемый как сумма ущербов, определенных по каждому поврежденному ресурсу побочного пользования;

− расходы на тушение пожара;

− стоимость сгоревших объектов и готовой продукции;

− расходы на расчистку последствий пожара;

− ущерб от снижения производственных функций;

− ущерб от загрязнения продуктами горения;

− ущерб от уничтожения машин и оборудования.

После установления фактического ущерба рассчитываются затраты на рекомендуемые мероприятия по предупреждению возникновения пожаров, мероприятия по предупреждению распространения пожаров и мероприятия организационно-технического характера (С).

После определения затрат вычисляется вероятный ущерб ($У_в$) как произведение фактических убытков на один квадратный метр на площадь, которая предполагается, будет пройдена пожаром после осуществления комплекса противопожарных мероприятий. В заключение расчетов по определению экономической эффективности противопожарной охраны производства рассчитывается величина предотвращенного ущерба и экономического эффекта (Э):

$$У_{пр} = У_ф – У_в$$

где $У_{пр}$ – предотвращенный ущерб;

$У_ф$ – фактический ущерб;

$У_в$ – вероятный ущерб.

$$Э = У_{пр} – С$$

где Э – экономический эффект;

$У_{пр}$ – предотвращенный ущерб;

С – затраты на рекомендуемые мероприятия по предупреждению возникновения пожаров, мероприятия по предупреждению распространения пожаров и мероприятия организационно-технического характера.

Предотвращенный ущерб является показателем стоимостным.

Объектом нашего исследования по вышеизложенной проблеме является ООО «Отель Вознесенский».

Исходная информация для расчета экономической эффективности противопожарных мероприятий принята по результатам анализа локальных возгораний на предприятиях, связанных с гостиничным бизнесом за пять последних лет (2009–2014 гг.):

- средняя стоимость потерь транспорта и оборудования при пожаре составила 132,5 тыс. руб.;

- ущерб от потери готовой продукции составил 265,0 тыс. руб.;

- расходы на тушение пожара – 137,2 тыс. руб.

Фактический ущерб складывается из стоимости потерь машин и оборудования (132,5 тыс. руб.), ущерба от потери готовой продукции (265,0 тыс.руб.), расходов на тушение пожара (137,2 тыс.руб.).

Фактический ущерб составил 534,7 тыс. руб.

(132,5 тыс. руб. + 265,0 тыс.руб. + 137,2 тыс.руб.).

Фактический ущерб в среднем на 1 кв. м. составляет 7,8 тыс. руб.

Вероятный ущерб вычисляется как произведение фактических убытков на один кв.м. (7,8 тыс.руб.) на площадь, которая предполагается, будет пройдена пожаром после осуществления комплекса противопожарных мероприятий (4,0 кв.м.).

Вероятный ущерб составляет 31,2 тыс. руб. (7,8 тыс.руб. * 4 кв.м.).

Предотвращенный ущерб определяется как разность фактического (534,7 тыс. руб.) и вероятного ущербов (31,2 тыс. руб.).

Предотвращенный ущерб составляет 503,5 тыс. руб. (534,7 тыс. руб. – 31,2 тыс. руб.).

Экономический эффект определяется как разность между предотвращенным ущербом (503,5 тыс. руб.) и стоимостью предлагаемых противопожарных мероприятиями.

Э = 503,5 тыс. руб. – 244,7 тыс.руб. = 258,8 тыс.руб.

Результаты расчетов сведены в таблицу 11.

Таблица 11 − Расчет экономического эффекта противопожарных мер

Наименование показателя	Ед. изм.	Величина показателя
1. Средняя стоимость потерь транспорта и оборудования при пожаре	тыс. руб.	132,5
2. Ущерб от потери готовой продукции	тыс. руб.	265,0
3. Фактический ущерб	тыс. руб.	534,7
4. Фактический ущерб на 1 кв.м.	тыс. руб.	7,8
5. Вероятный ущерб	тыс. руб.	31,2
6. Предотвращенный ущерб	тыс. руб.	503,5
7. Стоимость предлагаемых противопожарных мероприятий	тыс. руб.	244,7
8. Экономический эффект (стр. 6–7)	тыс.руб.	258,8

Предотвращенный ущерб и экономический эффект свидетельствуют об эффективности предлагаемых мероприятий.

4.2 Правовое регулирование гостиничной деятельности

Перечень локальных документов ООО «Отель Вознесенский», регулирующих его деятельность:

1. Учредительные документы (устав, положение, свидетельство о регистрации).
2. Лицензия на вид деятельности.
3. Ассортиментный перечень реализуемых услуг.
4. Договоры:

– на коммунальное обслуживание помещения (водоснабжение горячее, холодное, отопление, канализация, освещение);

– на вывоз мусора, график вывоза;

– на обслуживание ККМ;

– на проведение работ по дезинфекции, дезинсекции, дератизации;

– на обслуживание торговой техники.

5. Технические документы.
6. Журналы:

– контрольный;

– санитарный;

– по технике безопасности;

– по пожарной безопасности;

– книга заявлений и предложений.

7. Инструкции:

– по охране труда;

– правила мытья и обработки гостиничного оборудования и инвентаря;

– по приготовлению дезинфицирующих растворов (где необходимо);

– должностные.

8. Нормативно-технологическая документация:

– документация по входному контролю поступающей на реализацию продукции и товаров;

– документация, используемая при приемке товаров по количеству и качеству (сертификаты соответствия на продукцию и сырье, удостоверения качества, договора поставки, накладные, протоколы согласования цен и др.).

9. Санитарные книжки.

10. Документы о подтверждении специального и (или) профессионального образования обслуживающего персонала.

Выделим также основные нормативные и методические документы:

ГОСТ 12.2.003-91 ССБТ. Оборудование производственное. Общие требования безопасности;

ГОСТ 12.1.005-88 ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны;

ГОСТ 12.1.038-88 ССБТ. Электробезопасность. Предельно допустимые значения напряжения прикосновения токов;

ГОСТ 12.1.019-79 (2001) ССБТ. Межгосударственный стандарт. Электробезопасность. Общие требования и номенклатура видов защиты;

ГОСТ 12.1.004-91 ССБТ. Пожарная безопасность. Общие требования;

ГОСТ 12.0.230 – 2007 «Система стандартов безопасности труда. Системы управления охраной труда. Общие требования»;

ГОСТ Р 12.0.007 – 2009 «Система управления охраной труда в организации. Общие требования по разработке, применению, оценке и совершенствованию».

Правила пожарной безопасности в Российской Федерации (ППБ 01-03).

Обеспечение безопасности труда, освобождение работающих от излишнего перенапряжения способствует более эффективному использованию их энергии и тем самым повышению производительности труда.

В отеле ООО «Отель Вознесенский» нет специализированной службы по охране труда, есть должность инженера по охране труда.

Функции инженера по охране труда:

– контролирует состояние рабочих мест: проводит осмотр рабочих помещений, следит за исправностью электрических приборов, а также различного гостиничного оборудования;

– готовит средства индивидуальной защиты и спецодежды;

– организует обучение персонала и проводит инструктаж по технике безопасности;

– контролирует выполнение правил техники безопасности, пожарной безопасности, производственной санитарии и гигиены;

– участвует в расследовании несчастных случаев;

– знакомит сотрудников с изменением в области охраны труда, дополнительными мерами безопасности;

– осуществляет составление и пересоставление инструкций по технике безопасности и охране руда;

– издает приказы, ведет документацию и составляет отчетность;

– отвечает за улучшение условий труда и готовит перечень мероприятий по улучшению условий труда.

Чтобы избежать нарушений дисциплины и техники безопасности в ООО «Отель Вознесенский» проводят различные виды инструктажа. При поступлении на работу нового сотрудника инженер по охране труда проводит вводный инструктаж.

В инструктаже отражаются основные правила техники безопасности на производстве, противопожарной безопасности, санитарно-гигиенические нормы.

Повторный инструктаж проводится 2 раза в год. Регистрация прохождения работниками инструктажа по технике безопасности ведется в специальном журнале и заверяется подписью работника.

При нарушении работниками правил Охраны Труда администрация привлекает нарушителей к дисциплинарной ответственности в виде предупреждения, выговора.

4.3 Выводы по разделу

Руководству ООО «Отель Вознесенский» необходимо выполнять предлагаемые противопожарные мероприятия:

− нанесение огнезащитного покрытия на стены и металлоконструкции, установленные в ООО «Отель Вознесенский»;

− подведение коммуникационных систем водоотведения;

− организация места для отдыха со специально оборудованным местом для курения.

Организация работ по пожарной безопасности должна включать:

а) разработку и внедрение системы управления пожарной безопасностью согласно требованиям руководящих документов;

б) общее руководство и контроль за состоянием пожарной безопасности на предприятии, контроль за соблюдением законодательных и иных нормативных правовых актов, требований, правил и инструкций по пожарной безопасности. Контроль за выполнением служебных обязанностей подчиненными;

в) обеспечение пожарной безопасности при проведении технологических процессов, эксплуатации оборудовании, производстве пожароопасных работ;

г) установка и контроль за состоянием средств контроля, оповещения и пожаротушения;

д) организацию разработки и обеспечение выделения финансовых средств на реализацию мероприятий по обеспечению пожарной безопасности;

е) проведение обучения и инструктажа работников предприятия по пожарной безопасности;

ж) обеспечение электробезопасности предприятия.

Проанализировав деятельность ООО «Отель Вознесенский» в области безопасности и охраны труда можно сделать вывод, что данное предприятие соблюдает все нормы и правила, принятые на предприятии локальные нормативные акты соответствуют правовым требованиям безопасности.

В области безопасности труда, можно предложить руководству ООО «Отель Вознесенский» реализовать следующие мероприятия:

1. Проводить ежегодный контроль выполнения объемов работы, согласно должностных инструкций и установленного графика работы, в целях недопущение переработки сотрудников и соблюдение установленных правил режима работ.

2. Для предотвращения несчастных случаев, облегчения труда горничных необходимо приобрести специальные тележки.

3. Выделить площадь под оборудование курительного помещения.

4. Для снижения количества желудочно-кишечных заболеваний необходимо выделять время для питания работников, оборудовать места для приема пищи персоналом отеля.

5. Продолжить проведение вакцинации от гриппа и клещевого энцефалита, что снижает заболеваемость.

6. Продолжить регулярные уборки производственных помещений с целью снижения уровня их запыленности.

7. Для поддержания нормальной температуры в помещении и улучшения циркуляции воздуха приобрести более современное микроклиматическое оборудование.

8. Приобрести дополнительную методическую и нормативную литературу по вопросам охраны труда.

Таким образом, организация мер по обеспечению безопасности жизнедеятельности и пожарной безопасности, в ООО «Отель Вознесенский» осуществляется в соответствии с Трудовым кодексом РФ и другими нормативными правовыми актами по охране труда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг имеет целью достижение высокой репутации компании и лояльности ее клиентов. Для того чтобы сделать клиента лояльным, который стремится к получению гостиничных услуг, необходимо в первую очередь знать своего клиента. Его первый визит в отель должен сопровождаться тщательным вниманием к нему и его привычкам и потребностям, выяснением возможной второго и последующих посещений (командировки, или на отдых, и так далее).

Данные о каждом клиенте должны быть сформированы в базу, так чтобы в любое время можно получить информацию. Учитывая технологии повышения лояльности с помощью маркетинга, можно утверждать, что предприятие гостиничного бизнеса не сможет создать и поддерживать уровень качества, не учитывая отношение потребителей к этой услуге.

Таким образом, усилия маркетинга гостиничных предприятий должны направляться на достижение целей, причем каждый раз новых. Итак, маркетинг - это не только реклама или разработка некой услуги, это система, которая объединяет функции и приемы маркетинга на постоянной основе. Гостиничные услуги, прежде всего, должны быть хорошим приобретением. В связи с этим гостиничный маркетинг представляет собой последовательные действия гостиничного предприятия, направленные на достижение такой цели. Поэтому достаточно логичным и обоснованным является следующее определение гостиничного маркетинга: маркетинг в гостиничном бизнесе - это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые гостиничное предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты.

Цель гостиничного маркетинга - работа, которая приносит прибыль от обслуживания и удовлетворения потребностей клиентов. С этой точки зрения маркетинг должен служить четко выраженной задаче: как успешно функционировать на рынке.

Гостиничный маркетинг призван обеспечивать наиболее полное удовлетворение существующих потребностей проживающих, а также предвидеть возможные изменения в структуре потребностей.

Для реализации целей гостиничного предприятия должен быть разработан комплекс маркетинга, обеспечивающий успешное взаимодействие между всеми субъектами рынка гостиничных услуг.

На основании проведенного исследования в ООО «Отель Вознесенский», можно выделить следующие проблемы, на решение которых должны быть направлены разрабатываемые мероприятия по развитию маркетинга отеля «Вознесенский»:

- недостаточное продвижение официального сайта отеля «Вознесенский» с помощью новых информационных технологий.

- отель «Вознесенский» практически не организует выставки. В то же время, выставка является эффективным средством маркетинга по привлечению клиентов.

- в отеле «Вознесенский» не проводятся специальные мероприятия: презентации и другие PR-акции.

Продвижение ООО «Отель Вознесенский» напрямую связано с процессами его поддержания, иногда требующими значительных усилий. PR-мероприятия можно разделить на два направления:

- информирование общественности об основных характеристиках услуг, видах деятельности по сравнению с прошлыми устаревшими знаниями и представлениями.

- создание системы позитивных стереотипов у внешней общественности относительно гостиниц — убеждение целевой аудитории в том, что предприятие в целом может удовлетворять потребности в определенного вида услугах.

Разработка мероприятий по улучшению маркетинговой деятельности ООО «Отель Вознесенский» включает в себя следующие направления:

- развитие инфраструктуры гостиницы;

- активное внедрение новых технологий;

- дальнейшее повышение уровня культуры обслуживания.

Доходы гостиницы после реализации мероприятий возрастут на 35,1%, расходы – на 48,5%, в том числе фонд заработной платы – на 12,6%.

Прибыль увеличится на 11,8%. Следовательно, предложенные

мероприятия являются экономически эффективными.

О рганизация мер по обеспечению безопасности жизнедеятельности и пожарной безопасности, в ООО «Отель Вознесенский» осуществляется в соответствии с Трудовым кодексом РФ и другими нормативными правовыми актами по охране труда. В отеле ООО «Отель Вознесенский» большое внимание уделяется поддержанию санитарно-гигиенического состояния, соответствующего современным нормам и требованиям. Так же предприятии уделяет большое внимание мерам пожарной безопасности. Предложенные мероприятия по повышению пожарной безопасности ООО «Отель Вознесенский» являются эффективными и не противоречат основам законодательства Российской Федерации, соответствуют нормативно-методическому обеспечению действующей системы управления отеля.

Экономический эффект составит 258,8 тыс. руб.

Результаты проекта представлены руководству ООО «Отель Вознесенский» и будут приняты к реализации в практической деятельности отеля.

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.

Приложение А

АНКЕТА

Уважаемый респондент! Оцените каждый пункт анкеты в баллах от 0 до 5.

1. Общая известность и репутация отеля «Вознесенский».

2. Престиж проведения публичных мероприятий.
3. Высокое качество проведения публичных мероприятий.
4. Профильность, специализация отеля и его услуг.
5. Дизайн здания и помещений, чистота, порядок и уют.
6. Внимание персонала к личности посетителя, гостя отеля.
7. Внешняя атрибутика – название, герб, традиции, ритуалы и т.д.
8. Реклама отеля «Вознесенский».
9. Наличие собственного сайта в Интернете.
10. Ориентация услуг на молодежную аудиторию.
11. Унифицированная форма одежды.
12. Благоприятный психологический климат и доброжелательный характер отношений между персоналом и клиентами.
13. Квалификация, профессиональные качества, стиль поведения и внешний облик персонала.
14. Система морального и материального стимулирования персонала.
15. Четкая формулировка миссии отеля «Вознесенский».
16. Скорость реагирования на запросы потребителей.
17. Сотрудничество отеля «Вознесенский» с другими учреждениями города.
18. Конкурентный статус отеля «Вознесенский».

Приложение Б

Таблица 1 - График Ганта

	сентябрь		октябрь		ноябрь		декабрь		январь		февраль		март		апрель		май		июнь	
1. Развитие инфраструктуры:																				
1.1 Организация тематической выставки;																				
1.2 Обустройство выставочных экспозиций стандартными стендами;																				
1.3 Организация и проведение фуршета;																				
1.4 Запуск рекламной кампании;																				
1.5 Обучение персонала.																				
2 Активное внедрение новых технологий:																				
2.1 Внедрение «Эдельвйес».																				
3. Повышение уровня обслуживания:																				
3.1 Монтаж табло;																				
3.2 Световая визуальная реклама гостиницы;																				
3.3 Расширение услуг центра связи;																				
3.4 Внедрение спутникового телевидения;																				
3.5 Строительство пандуса.																				
3.6 Модернизация центра связи.																				