


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования «Сочинский государственный
университет»
в г. Анапе Краснодарского края


Кафедра социально-культурного сервиса и туризма


«Допущена к защите»
Протокол № 1 от «10» 06 2021 г.
Заведующий кафедрой
 к.п.н., доцент
Стародуб К.А.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»
профилю «Гостиничная деятельность»

**«ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА
ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ИХ
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ»**

Выполнил(а) студент(ка)
5 курса группы 16-ЗГД-А
заочной формы обучения
направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»
 Захарова Наталья Викторовна

Научный руководитель:
к.э.н., доцент
 Екимова Валентина Вячеславовна

Анапа, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ.....	7
1.1 Теоретические аспекты управления маркетинговой деятельностью гостиничного управления предприятия: основные методы.....	7
1.2 Методы управления конкурентоспособностью как важнейшее направление маркетинговой деятельности современного гостиничного предприятия.....	17
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРИМЕРЕ ОТЕЛЯ «РЕДОТЕЛЬ».....	26
2.1 Общая характеристика деятельности исследуемого предприятия и анализ методов управления его маркетинговой деятельностью.....	26
2.2 Исследование конкурентных возможностей отеля «РедОтель» методом организационно-экономического анализа.....	29
2.3 Анализ контингента туристов отеля «РедОтель» методом маркетингового исследования спроса.....	35
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ОТЕЛЯ «РЕДОТЕЛЬ».....	43
3.1 Комплексная оценка конкурентных возможностей отеля «РедОтель» в конкурентной среде и его SWOT - анализ	43
3.2 Совершенствование методов управления маркетингом и оценка их эффективности.....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	64
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	70

ВВЕДЕНИЕ

Рыночные условия функционирования российских предприятий требуют новых стратегических подходов к решению проблемы их конкурентоспособности. Эффективность функционирования предприятия в условиях рынка предполагает активный поиск и разработку каждым из них собственной стратегии повышения их конкурентоспособности. Именно конкурентная стратегия устанавливает направление деятельности предприятия в определении типа конкурентного преимущества и формирования ресурсного потенциала его реализации.

Для успешной конкурентной борьбы предприятиям необходимо не только обновлять технологии и технологическое оборудование, изучать рынок и вести маркетинговые исследования, также выявлять свои возможности, слабые стороны и уязвимые места конкурентов, но и оказывать управляющее воздействие на собственную конкурентоспособность и определять ее основные направления.

Конкурентные преимущества, которыми обладают на конкретном рынке хозяйствующие субъекты, являются существенными факторами конкурентной ситуации на рынке. Конкурентные преимущества определяются набором характеристик и свойств товаров, которые создают для предприятий определенные превосходства над их прямыми конкурентами. При этом количественная оценка уровня конкурентоспособности предприятия позволяет ему целенаправленно формировать и распределять свой ресурсный потенциал и тем самым обеспечивать его конкурентоспособность.

Данная ситуация характерна и для многих гостиничных предприятий города-курорта Анапы.

Основной проблемой функционирования многих гостиничных предприятий города-курорта Анапы является их недостаточные конкурентные возможности по сравнению с ближайшими конкурентами, что

не позволяет достигать высоких показателей своей экономической деятельности. Зачастую это обстоятельство становится возможным из-за недостаточно эффективной разработанной и реализуемой маркетинговой и информационной политики гостиничных предприятий.

Актуальность исследования определяется тем, что в условиях повышения спроса и предложения на гостиничные услуги гостиничных предприятий города-курорта Анапы объективной необходимостью является повышение их конкурентоспособности путем совершенствования системы управления маркетинговой деятельности для обеспечения высоких показателей экономической деятельности.

Объект исследования – гостиничное предприятие города-курорта Анапа – отель «РедОтель».

Предмет исследования – методы управления маркетинговой деятельностью отеля «РедОтель» и пути их совершенствования.

Цель исследования – разработать мероприятия по совершенствованию методов управления маркетинговой деятельностью отеля «РедОтель».

Задачи исследования:

1. Рассмотреть теоретические аспекты управления маркетинговой деятельностью.
2. Исследовать методы управления маркетинговой деятельности отеля «РедОтель».
3. Провести маркетинговые исследования спроса туристов отеля «РедОтель».
4. Провести комплексную оценку конкурентных возможностей отеля «РедОтель» в конкурентной среде и его SWOT - анализ.
5. Разработать мероприятия по совершенствованию методов управления маркетингом.

Гипотеза исследования: гостиничное предприятие – отель «РедОтель» будет обеспечивать необходимую конкурентоспособность в конкурентной среде перед ближайшими конкурентами, высокие показатели своего

экономического развития, если, наряду с другими равными условиями, организует эффективную маркетинговую деятельность.

Для реализации задач исследования нами использованы следующие методы исследования: теоретические (от абстрактного - к конкретному, от частного к общему, от простого к сложному, анализ и синтез, обобщение и систематизация), эмпирические (опрос, наблюдение, измерение, сравнение и анализ результатов деятельности) и методы математической статистики.

Методологическими источниками нашего исследования являются труды, изложенные в различной научной и учебной литературе. Мы можем назвать только некоторых авторов, которые занимались изучением, теоретической и практической разработкой проблем повышения конкурентной способности предприятий. Это такие известные отечественные и зарубежные авторы, как Азоев Г.Л., Багиев Г.Л., Захарченко В.И., Мильнер Б.З., Мескон М.Х., Макконелл К.Р. и другие.

Новизна и особенность нашей работы заключается в том, что исследование проводилось в отношении гостиничного комплекса города-курорта Анапы – отель «РедОтель». Данное предприятие имеет свои особенности и отличительные черты в деятельности по предоставлению туристам гостиничных услуг, а также в обеспечении своей конкурентоспособности. Это обстоятельство, несомненно, отличает наше исследование от всех остальных работ в этой области.

Практическое значение данного исследования заключается в том, разработанные мероприятия по повышению конкурентоспособности отеля «РедОтель» могут быть широко использованы руководителями других, подобных ей отелей города-курорта Анапы для обеспечения их конкурентоспособности и высоких показателей экономической деятельности.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав основного текста, заключения, списка литературы и приложений.

В первой главе исследуется маркетинговая деятельность предприятия, как объект управления. При этом особый акцент сделан на исследование

основных характеристик конкурентоспособности современного коммерческого предприятия как результата эффективной маркетинговой деятельности.

Во второй главе исследуются методы управления маркетинговой деятельностью отеля «РедОтель». В ходе исследования выявляются общие, организационные и экономические конкурентные возможности отеля «РедОтель». Также изложены результаты проведенных маркетинговых исследований спроса туристов отеля «РедОтель».

В третьей главе разработаны мероприятия по повышению конкурентоспособности отеля «РедОтель» на основе совершенствования ее маркетинговой деятельности.

В конце каждой главы сделаны выводы. В заключении сделаны общие выводы по проведенному исследованию и выработаны предложения по результатам всего исследования.

ГЛАВА 1 МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ

1.1 Теоретические аспекты управления маркетинговой деятельностью гостиничного управления предприятия: основные методы

Современный подход к управлению маркетинговой деятельностью предприятия основывается на ориентации производства на потребителей и конкурентов. Это предполагает гибкое приспособление к изменениям рыночной конъюнктуры.

Управление маркетингом – это процесс анализа, планирования, организации и контроля над мероприятиями по установлению и поддержанию контактов с целевыми потребителями и достижению задач организации, например, увеличение доходов, рост точек сбыта, расширение доли рынка. Основная задача управления маркетингом – получение прибыли и рентабельность деятельности организации в конкурентной среде. С учетом этого, цель управления маркетингом – это поиск такого количества клиентов, которое необходимо для того, чтобы реализовать всю производимую продукцию. При этом необходимо не только создавать и расширять спрос, но и изменять его или даже сокращать.

Существует несколько концепций управления маркетингом, придерживаясь которых, организации выполняют свои цели и задачи в области сбыта и стимулирования спроса на выпускаемый товар или предлагаемую услугу.

1. Концепция совершенствования товара. Основная идея этой концепции состоит в заострении внимания потребителей на товары или услуги, качественно отличающиеся от своих аналогов и тем самым более выгодных для потребителя. При этом производители ориентируют свои усилия на улучшение технических характеристик и эксплуатационных качеств, несмотря на увеличивающиеся издержки, а, следовательно, и стоимость продукции. Этой концепцией предполагается, что покупатель предпочтет товар более высокого качества и обладающий лучшими

эксплуатационными характеристиками. В этом случае компания должна сосредоточиться на улучшении продукта.

2. Концепция совершенствования производства. Согласно этой концепции управления маркетингом, покупатель отдаёт предпочтение доступным для себя товарам, которые имеют небольшую цену. Производители, которые придерживаются этой концепции, имеют в основном серийное или конвейерное производство с приемлемым качеством и низкой стоимостью. Продажа готовой продукции осуществляется во многих торговых организациях. Эта концепция предполагает, что предприятия будут усовершенствовать процесс производства, а также уменьшать уровень издержек и повышать производительность труда. Эта концепция подходит производителям, которые нацелены на долгосрочные перспективы роста и действуют под минимальным социальным и политическим контролем.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий (концепция сбыта). Данная концепция предполагает, что для увеличения объема продаж необходимо совершать определенные действия для продвижения производимой продукции, а также для расширения спроса на неё. Организации, которые придерживаются этой концепции управления маркетингом, полагают, что у потребителей нет ярко выраженной потребности в приобретении товара и поэтому нужно организовывать сбыт и его стимулирование. Главным недостатком этой концепции является то, что интересы потребителя отодвигаются на второй план, а главным считается продажа своего товара. Такая политика компании может существенно сократить её долю рынка в данном сегменте.

4. Концепция маркетинга. Эта концепция противоположна концепции сбыта. Она отдает потребностям потребителей первостепенное значение, а также разрабатывается с учетом потребностей и емкости рынка. Согласно этой концепции, компания стремится к удовлетворению потребностей определенной группы потребителей, и понимает, что, чтобы

сделать работу, необходимо создать целую систему маркетинга. Маркетинговая служба компании подлежит постоянной оценке и мониторингу. Предполагается, что результаты маркетингового плана приведут к удовлетворению потребностей клиентов и обеспечат повторные покупки.

5. Концепция социально-этического маркетинга. Она базируется на новой философии производства, которая предполагает удовлетворение здоровых, естественных потребностей, а также использование более практичных способов удовлетворения этих потребностей. Основной идеей этой концепции является сохранение окружающей среды в условиях современной жизни, когда ухудшается экология планеты, сокращаются природные ресурсы, увеличивается население. При разработке этой концепции учитывались три фактора: получение прибыли, удовлетворение потребительских потребностей и интересы всего общества в целом. Результатом сочетания этих факторов может быть рост продаж и, соответственно, прибыли фирмы.

Для всех без исключения организаций важна эффективность работы отдела маркетинга, так как от этого зависит актуальность работы всей компании.

Процесс управления маркетингом состоит из анализа рыночных возможностей, выбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга и реализации маркетинговых мероприятий:

1. Анализ рыночных возможностей. Предусматривает оценку этих возможностей с точки зрения соответствия с планами и резервами компании, мониторинг текущего спроса и предвидение будущего, выбор и систематизирование информации о привлекательности производимого товара на рынке. Сюда также входит исследование новых рынков и обсуждение маркетинговых возможностей. Каждый новый рынок требует тщательного изучения, перед тем как фирма выберет его как свой целевой рынок.

2. Отбор целевых рынков. После выбора возможных рынков, компания изучает условия спроса в настоящий момент и прогнозирует его в будущем. Если предполагаемый результат удовлетворяет компанию, производится разделение рынка для выявления групп потребителей, на которые будет направлено производство фирмы. Такое разделение также называется сегментацией. Под сегментацией понимается разделение всех потенциальных потребителей данного товара на категории, качественно отличающиеся друг от друга запросами к производимой продукции. Компания может выбрать для себя как один, так и несколько целевых рынков, естественно, при этом политика фирмы в каждой из категорий будет различаться. Фирма должна провести также анализ свойств предлагаемого товара, выявить, какие из них выделяются потребителями как наиболее важные, чтобы сделать акцент именно на них. К тому же, немаловажным становится спрос на некоторые совокупности свойств товаров. Кроме того, важен спрос на возможные сочетания свойств товара. Также у фирмы существует выбор: создавать товар, который стандартно будет удовлетворять нужды покупателей или производить аналогичный товар уже существующему товару. При выборе второго пути необходимо учитывать конкурентоспособность фирмы и создавать особый комплекс маркетинга.

3. Разработка комплекса маркетинга. Комплекс управления маркетингом – это сумма четырёх факторов: цены, товара, методов распространения и методов стимулирования. Его разработка требуется для создания необходимого объема спроса от выбранного сегмента рынка. Грубо говоря, для получения, побуждения и контроля спроса на предлагаемую продукцию.

4. Реализация маркетинговой концепции в жизнь. Для реализации маркетинговой деятельности компания должна создать четыре системы: систему маркетинговой информации, систему планирования маркетинга, систему организации маркетинга, маркетинговую систему контроля. Цель системы планирования – анализ деятельности компании с точки зрения

поиска и развития своих сильных производств и сокращения или закрытия слабых, а также разработка дополнительных мер, основанных на полученной информации. Для реализации этих планов на предприятии создаётся служба маркетинга.

Управление маркетингом гостиничного предприятия строится на множестве методов, основные из которых представлены на рисунке 1.

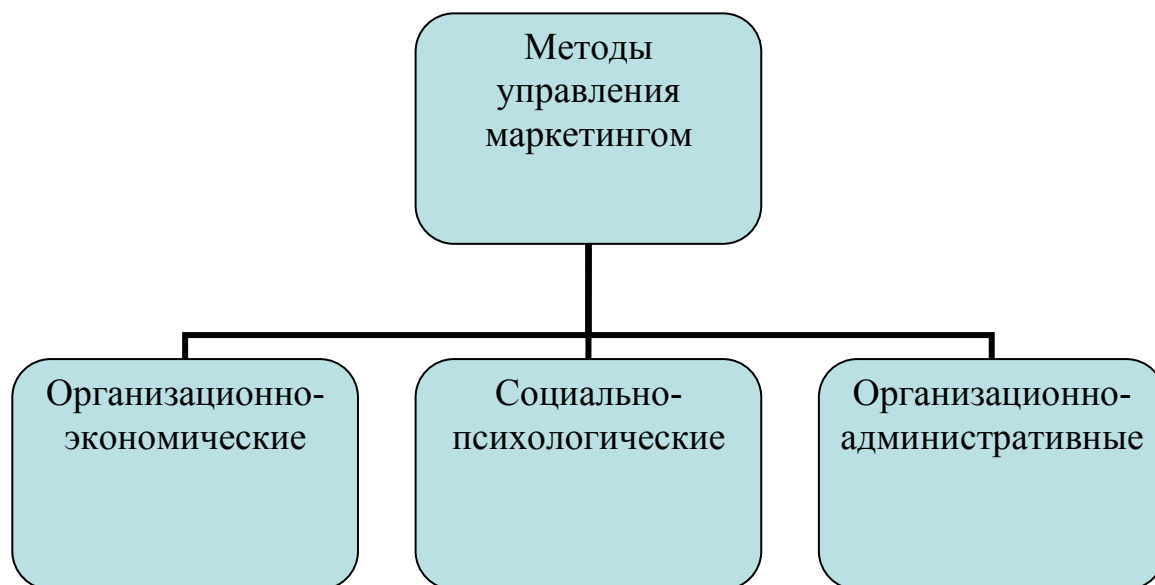


Рисунок 1 – Методы управления маркетингом гостиничного предприятия

Важной задачей управления маркетингом является построения комплекса маркетинговых коммуникаций, который состоит из таких элементов, как:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- паблик рилейшнз.

Реклама – это инструмент рынка. По существу, она представляет возможность продавать потенциальному потребителю сообщения об изделии, услуге, начинании. При чем так, чтобы предпочесть это изделие, эту услугу всем другим. В основе рекламы - информация и убеждение.

Реклама в СМИ способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и, в конечном счете, вложения предпринимателей в производство становятся оправданными. Доходы от рекламы начинают обеспечивать жизнедеятельность газет и журналов, стремящихся охватить большую аудиторию. Таким образом, миллионы людей, получают свежие новости, а также и рекламные сообщения.

Реклама может передавать общественные, политические и благотворительные идеи и тем самым становится частью общественной жизни. Реклама играет активную роль в развитии экономики, но как любое другое явление она имеет и недостатки.

Стимулирование сбыта – маркетинговая деятельность, отличная от рекламы, пропаганды и личных продаж, стимулирующая покупки потребителей и эффективность дилеров: выставки, демонстрации, различные неповторяющиеся сбытовые усилия.

Проведение мероприятий по стимулированию сбыта на сегодняшний день получает все большее развитие в России и является эффективным и сравнительно недорогим методом привлечения потенциальных покупателей. Стимулирование сбыта используется в случаях, если требуется:

- увеличить объем продаж в краткосрочном периоде;
- поддержать приверженность покупателя определенной марке, фирме;
- вывести на рынок новинку;
- поддержать другие инструменты продвижения.

В целом с помощью стимулирования сбыта можно продвигать любую продукцию, но наиболее высокие результаты при проведении мероприятий по стимулированию сбыта достигаются с продукцией, находящейся в фазе внедрения на рынок или спада.

Как и в случае с личными продажами эффективность проведения мероприятий по стимулированию сбыта определяется качеством работы персонала, а не только удачно выбранными формами стимулирования и

грамотно спланированной компанией. И требования к торговому персоналу аналогичны требованиям при осуществлении личных продаж.

В процессе личной продажи могут присутствовать элементы стимулирования сбыта: купоны, конкурсы, премии, различные приглашения, льготы и т.п.

Эффективность личных продаж определяется в значительной степени продавцом. Поэтому фирмы тратят много времени, усилий и средств на организацию управления торговым аппаратом фирмы. По определению Ф. Котлера пропаганда определяется как неличное стимулирование сбыта на товар, услугу, общественное движение посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации.

Пропаганда является составной частью более широкого понятия, в понятие деятельности по организации общественного мнения (паблик Рилейшнз). Паблик Рилейшнз - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

В настоящее время целью паблик рилейшнз считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании, и полной информированности. Функции паблик рилейшнз в соответствии с современными представлениями таковы:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
- создание «положительного образа» организации;
- сохранение репутации организации;
- создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия.

Оценка степени конкурентоспособности гостиницы, т.е. выявление характера конкурентного преимущества гостиницы по сравнению с другими гостиницами, заключается, прежде всего, в выборе базовых объектов для

сравнения, иными словами, в выборе гостиницы-лидера такой же категории в стране или за ее пределами. Такая гостиница-лидер должна обладать следующими признаками:

- соизмеримостью характеристик предоставляемых услуг по идентичности потребностей, удовлетворяемых с его помощью;
- соизмеримостью фазы жизненного цикла, в которой функционирует гостиница;
- соизмеримостью сегментов рынка, для которых предназначены предоставляемые услуги.

Конкурентное преимущество одного отеля над другим может быть оценено в том случае, когда оба отеля удовлетворяют идентичные потребности постояльцев, относящиеся к родственным сегментам рынка. При этом отели находятся в сходных фазах жизненного цикла. Если данные условия не соблюдаются, сравнение может оказаться некорректным.

Особенности сбытовой стратегии гостиничного предприятия.

Сбыт - это процесс организации рыночных связей, направленных на изучение, организацию и управление деятельностью предприятия с целью доведения продукции до конечного потребителя с максимальным удовлетворением его потребностей и извлечением прибыли.

Из данного определения вытекают основные задачи, которые возникают перед предприятием в процессе выполнения сбытовых операций: максимизация прибыли предприятия при более полном удовлетворении спроса потребителей; эффективное использование производства за счет оптимальной загрузки мощностей; рациональное поведение на рынке с учетом его постоянно меняющейся конъюнктуры. Основные функции сбыта можно объединить в следующие группы:

- планирование;
- организация;
- контроль;
- регулирование.

Функции планирования включают: разработку перспективных и оперативных планов продаж; анализ и оценку конъюнктуры рынка; формирование ассортиментного плана производства; выбор каналов распределения и товародвижения; составление смет затрат по сбыту и их оптимизацию. К функциям сбытового контроля и регулирования относят: оценку результатов сбытовой деятельности; контроль выполнения планов сбыта; оперативное регулирование сбытовой деятельности предприятия; оценку и стимулирование деятельности сбытового аппарата. Таким образом, сбытовые функции предприятия весьма разнообразны. При этом каждая компания реализует их по-своему, что во многом определяется такими факторами, как: номенклатура и масштабы производства; количество и география потребителей.

Согласно определению известного американского маркетолога Ф. Котлера, канал распределения (сбыта) - это совокупность независимых организаций, вовлеченных в процесс производства продукта или услуги, который доступен для индивидуальных потребителей или делового пользователя.

Организация продаж является ключевым элементом гостиничного бизнеса, и поэтому коммерческие службы гостиничных предприятий стремятся сделать свою сбытовую стратегию более активной и разнообразной. Для этих целей завязываются широкие контакты с клиентами, в том числе со «старыми» гостями, внимательно анализируются действия конкурентов, широко используются приемы прямого маркетинга. Однако без тщательно отработанных каналов сбыта гостиница обойтись не может, так как передача функций продажи посредникам дает возможность гостинице сосредоточить внимание на качестве и конкурентоспособности своих продуктов и несколько уменьшить свои затраты на производство своих услуг. Канал распределения гостиничных услуг охватывает различные виды сбытовой деятельности гостиницы.

Информационные системы управления конкуренцией сфокусированы на информации, которая нужна для получения и удержания конкурентного преимущества. Эта информация покрывает все функциональные потребности компании. Это нервная система, синхронизирующая функционирование разных служб ради получения конкурентного преимущества. Информационная система управления конкуренцией связывает несколько систем управления производством и направляет их к достижению конкурентного преимущества. Информационная система управления производством помогает производственным центрам функционировать должным образом. Информационная система управления конкуренцией помогает производственным центрам правильным образом реализовывать формулу конкуренции. Многие не осознают концептуального различия между этими двумя информационными системами, что ведет к разочарованию в информационной технологии. Но главная ошибка заключается в недостаточном внимании к получению конкурентного преимущества. Многие пытаются использовать информационную технологию вне контекста стратегии, а без этого не увидеть процесс с позиций информационной системы управления конкуренцией.

Конечная цель любого предприятия – достижение определенных результатов в конкурентной борьбе, базирующихся на закономерном итоге систематических и комплексных усилий, зависящих от конкурентоспособности товаров и услуг предприятия, т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами – продукцией и услугами других предприятий. Применение рассмотренных методов управления маркетингом позволит предприятию успешно функционировать в конкурентной среде.

1.2 Методы управления конкурентоспособностью как важнейшее направление маркетинговой деятельности современного гостиничного предприятия

Важнейшим направлением маркетинговой деятельности современного гостиничного предприятия является управление конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность – показатель, интересующий как производителя, так и потребителя продукции. Производитель заинтересован в том, чтобы его продукция была продана, для этого она должна быть высокого качества и обладать минимальной ценой, а потребитель заинтересован в приобретении продукции, полностью удовлетворяющей его потребностям с точки зрения качества и цены.

Фаминский, И.П. отмечая дефицит работ по проблемам конкурентоспособности, методологическим и методическим подходам к анализу этой проблемы, выделяет существенные, на его взгляд, вопросы, связанные с термином «конкурентоспособность»:

- многовариантность, которая приводит к тому, что ряд исследователей под конкурентоспособностью понимают лишь некоторые технические характеристики продукции, фирмы или отрасли;

- относительность, которая проявляется в том, что конкурирующий на одних рынках товар будет совершенно неконкурентоспособен на других;

- различие подходов к оценке и анализу конкурентоспособности на разных ее уровнях: на уровне товара, предприятия, отрасли и, наконец, уровне национальной экономики в целом [55, с. 328].

Существует высказывание Эрлиха, М. и Хайна, ДЖ. о том, что конкурентоспособность – это способность страны или фирмы продавать свои товары.

Гельвановский, М., Жековская, В., Трофимов, И. подчеркивают, что конкурентоспособность представляет собой сложное многоуровневое понятие, анализ и оценку которого необходимо теснейшим образом

увязывать с конкретным конкурентным полем и, особенно, с его уровнем. В связи с этим можно уверенно утверждать, что основополагающий уровень обеспечения конкурентоспособности – макроэкономический, на котором определяются основные условия функционирования всей хозяйственной системы. За ним по значимости идет мезоуровень, на котором формируются перспективы развития отрасли или корпорации, охватывающий группу предприятий. На микроуровне конкурентоспособность как бы обретает свою окончательную, завершающую форму в виде соотношения цены и качества товара. Это соотношение зависит от условий, сформировавшихся на предшествующих двух уровнях и от персонала предприятия, его способности использовать как свои ресурсы, так и сравнительные национальные, общехозяйственные и отраслевые преимущества [58, с. 300].

Конкурентоспособность – это величина, состоящая из нескольких слагаемых факторов: качество, цена, послепродажный сервис, маркетинг [17, с. 327].

Следует отметить, что одни факторы определяют (составляют) конкурентоспособность продукции и непосредственно влияют на ее изменение, другие – обеспечивают конкурентоспособность продукции.

Наиболее системно понятие конкурентоспособности трактуется Кураковым, Л.П.: «Конкурентоспособность – уровень преимущества или отставания фирмы, предприятия, организации по отношению к другим участникам-конкурентам на рынке внутри страны и за ее пределами, определяемый по таким параметрам, как технология, квалификация персонала, качество, политика сбыта и т.п. Конкурентоспособность – относительная характеристика товара, отражающая в объективной форме его отличия от товара конкурента как по степени удовлетворения одной и той же существенной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение» [22, с. 372].

Исследование понятийного аппарата, проведенного в работе [39], позволило сделать авторам следующие выводы:

- понятие конкурентоспособности модифицируется в зависимости от целей и задач исследователей, требований субъектов рыночных отношений (потребителей, конкурентов, инвесторов, партнеров) и масштабов деятельности (внутренние, внешние рынки);

- понятия конкурентоспособности чаще всего ориентированы на оценку уровня на текущий момент времени без учета факторов, определяющих потенциал роста конкурентоспособности;

В самом общем смысле под конкурентоспособностью понимается способность опережать других, используя свои преимущества в достижении поставленных целей.

Следовательно, критерий конкурентоспособности – это качественная и (или) количественная характеристика продукции.

Критерии конкурентоспособности можно классифицировать, по меньшей мере, по двум признакам: виду удовлетворяемых потребностей и количеству учитываемых характеристик.

Критерии как характеристики, учет и оценка которых позволяют судить о конкурентных преимуществах, отражают удовлетворение различных групп потребностей: исходя из иерархии – базовые и продвинутые; исходя из степени выраженности – явные и скрытые.

Критерий «уровень качества» позволяет оценить способность продукции удовлетворить целый комплекс потребностей, начиная от базовых (например, физиологических потребностей за счет пищевых продуктов) и заканчивая продвинутыми (эстетическими потребностями, потребностями, отражающие принадлежность покупателя к определенной социальной группе, например за счет одежды, мебели и пр.).

Критерий «уровень новизны» товара определяет его способность удовлетворять как явные потребности за счет известных показателей, так и скрытые (латентные), т.е. новые потребности или потребности, которые потребитель еще не осознал или не склонен декларировать.

Критерий «информативность» позволяет судить об удовлетворении потребностей, вызванных стремлением получить информацию о конкурентных преимуществах товаров для их компетентного выбора.

Применение критерия «социальная адресность» направлено на необходимость учета в свойствах продукции индивидуальных потребностей человека или социальной группы.

Критерий «имидж» характеризует репутацию изготовителя (продавца, услугодателя) и позволяет при дефиците сведений о качестве опереться на высокую репутацию поставщика во избежание функционального и финансового риска.

Критерий «цена потребления» отражает потребность в потреблении и использовании продукции, соответствующей материальным возможностям покупателя, его стремление к получению материальных выгод.

В зависимости от количества характеристик, учитываемых при оценке конкурентоспособности, следует различать единичный и комплексный критерии.

Единичный критерий конкурентоспособности представляет собой одну из простых характеристик, определяющих конкурентоспособность. Примерами являются продажная цена, степень автоматизации прибора.

Комплексный критерий конкурентоспособности состоит из совокупности характеристик, определяющих конкурентоспособность. Его разновидностями являются групповой и обобщенный критерий.

Групповой критерий конкурентоспособности – это комплексный критерий, который включает группу характеристик, определяющих конкурентоспособность товара с той или иной стороны. В настоящем пособии подробно рассмотрены такие групповые критерии, как уровень качества, имидж, уровень новизны, цена потребления, информативность товара.

Как не следует смешивать причину и следствие, так не следует смешивать и понятия «фактор конкурентоспособности» и «критерий конкурентоспособности».

Одна и та же характеристика с точки зрения разных субъектов рынка может выступать или как фактор, или как критерий. Например, «доставка товара в магазин в срок» является сбытовым критерием для оптового продавца или товаропроизводителя. В то же время она выступает фактором, который определяет такой критерий конкурентоспособности услуги розничной торговли, как «устойчивость ассортимента». «Наличие системы качества» – важный комплексный критерий конкурентоспособности предприятия, при этом оно является фактором, влияющим на такой критерий конкурентоспособности товаров, как «стабильность уровня качества товаров». Например, в практике фирмы «Нильсен, А.С.» в качестве критериев конкурентоспособности предприятия рассматриваются товарные, сбытовые, рыночные и производственные критерии. При оценке конкурентоспособности продукции с позиции потребителя производственные, сбытовые, рыночные возможности предприятия должны рассматриваться как факторы конкурентоспособности.

Кроме рассмотренных выше понятий, приведем определения других терминов, раскрывающих сущность конкурентоспособности [27, с. 311].

Методы обеспечения конкурентоспособности – совокупность приемов, направленных на обеспечение конкурентоспособности.

Проведенное исследование показывает неоднозначность в толковании понятий, связанных с конкурентоспособностью предприятия, наличие различных трактовок в зависимости от освещения поставленных в них вопросов. В общем случае термин «конкурентоспособность» определяется, как способность конкурировать, т.е. бороться или противостоять чему-либо. Чтобы раскрыть экономическую сущность данного понятия в работе [33] проведен анализ его определения, представленный ниже в таблице 1.

Таблица 1 – Определения конкурентоспособности предприятия

Автор	Определение конкурентоспособности предприятия
Донцова, Л.В.[17]	Способность предприятия противостоять на рынке другим изготовителям аналогичной продукции (услуги) как по степени удовлетворения своими товарами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности
Рубин, Ю.Б. [46]	Реальная и потенциальная способность компании, а также имеющихся у них возможностей способностей проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов
Фатхутдин,ов Р.А. [49]	Свойство объекта, характеризующееся степенью удовлетворения потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном (внутреннем или внешнем) рынке
Сергеев, И.В. [17]	Под конкурентоспособностью предприятия понимается способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию за счет его умения эффективно использовать финансовый, производственный и трудовой потенциал
Ермолов, М.О. [53]	Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, отражающая отличие процесса производства данного производителя от производителя-конкурента как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности

По результатам проведенного исследования автор [33] делает следующие выводы:

- большинство авторов не рассматривают понятие «конкурентоспособности предприятия» с точки зрения занимаемой доли рынка и конкурентоспособности продукции, выпускаемой предприятием. Такой подход является не совсем точным с точки зрения экономической сущности;

- конкурентоспособность предприятия характеризует величину и эффективность использования всех ресурсов предприятия;

- конкурентоспособность предприятия является динамичным показателем, изменения которого зависят как от внешних, так и от внутренних факторов;

- конкурентоспособность предприятия является показателем относительным. Базой для сравнения являются аналогичные показатели конкурентоспособности предприятий конкурентов либо идеальных (эталонных) предприятий;

- конкурентоспособность продукции и предприятия являются взаимосвязанными понятиями. Тем не менее, предприятие является опосредованным носителем свойства конкурентоспособности через свои товары и услуги. Однако конкурентоспособность предприятия определяется характеристиками, отличными от используемых при определении конкурентоспособности товара;

- конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами на данном рынке;

- конкурентоспособность предприятия – это способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке;

- конкурентоспособность предприятия характеризует величину привлекательности данного предприятия для инвестора;

- на конкурентоспособность предприятия оказывает влияние социальная среда;

- на конкурентоспособность предприятия оказывает влияние экологическая среда.

На основе проведенного исследования автором [21] сформулировано следующее определение: конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия бороться за рынок (увеличивать, уменьшать либо сохранять занимаемую долю рынка в зависимости от стратегии предприятия). Это достигается на основе внедрения инновационной техники и технологии (дающей экологические, социальные и экономические эффекты), максимально эффективного использования резервов предприятия, достижения высокого уровня инвестиционной привлекательности, что в совокупности обеспечивает выпуск конкурентной продукции [47].

В понятие «управление конкурентоспособностью предприятия» следует вкладывать следующий экономический смысл: управление конкурентоспособностью предприятия – деятельность, направленная на формирование ряда управленческих решений, которые в свою очередь должны быть направлены на противостояние всевозможным внешним воздействиям для достижения лидерства в соответствии с поставленными стратегическими целями.

Выводы по первой главе.

1. Конкуренция определяется как соперничество экономических субъектов, и наиболее типичными её определениями являются:

- состязательность на рынке в условиях отсутствия монополии;
- состязательные, сопернические отношения между двумя или несколькими экономическими субъектами хозяйственной деятельности, проявляющиеся в виде стремления каждого из них обойти других в достижении единой цели, получить более высокий результат;
- конкуренция есть особый вид по замыслу честной экономической борьбы, в которой при наличии, в принципе, равных шансов у каждой из претендующих сторон верх одерживает более умелая, предприимчивая сторона;
- соперничество между участниками рынка за лучшие условия производства и реализации продукции.

2. Конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия бороться за рынок (увеличивать, уменьшать либо сохранять занимаемую долю рынка в зависимости от стратегии предприятия). Это достигается на основе внедрения инновационной техники и технологии (дающей экологические, социальные и экономические эффекты), максимально эффективного использования резервов предприятия, достижения высокого уровня инвестиционной привлекательности, что в совокупности обеспечивает выпуск конкурентной продукции.

3. Управление маркетинговой деятельностью предприятия – деятельность, направленная на формирование ряда управленческих решений, которые в свою очередь должны быть направлены на противостояние всевозможным внешним воздействиям для достижения лидерства в соответствии с поставленными стратегическими целями.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕМЕРЕ ОТЕЛЯ «РЕДОТЕЛЬ»

2.1 Общая характеристика деятельности исследуемого предприятия и анализ методов управления его маркетинговой деятельностью

Объектом исследования является отель «РедОТЕЛЬ», который начал свое функционирование с июня 2009 года. В отеле имеются комфортабельные номера с централизованной системой зима-лето, так же отель предоставляется дополнительные услуги и располагает выгодным месторасположение. Отель находится по адресу: г. Анапа, Анапское шоссе, д. 1В. Поблизости расположены: продуктовый рынок, рестораны, магазины.

В отеле номерной фонд состоит из 38 номеров. Для размещения гостей отель предлагает комфортабельные номер: «Стандарт», «Полулюкс» и 2-х комнатный «Люкс». Отель принимает до 110 туристов (включительно с дополнительными местами).

Категория номера «Стандарт» имеет централизованную систему зима-лето, шкаф-гардероб, две односпальные/одна двуспальная кровать, холодильник, туалетный и журнальный столики, санузел, ж/к телевизор, душевая кабина. В некоторых номерах имеется балкон (вид с торца здания). Квадратура помещения 18 квадратных метра.

Категория номера «Полулюкс» может расположить 2-х или 3-х людей, с предоставление дополнительного места (диван-кровать или раскладушку). В номере так же имеется централизованная система зима-лето, шкаф-гардероб, две односпальные/одна двуспальная кровати, туалетный и журнальные столики, санузел, ж/к телевизор, холодильник, душевая кабина, балкон. Вид с балкона на шоссе города. Квадратура номер составляет 28 квадратных метра.

Категория «Люкс» состоит из гостиной и спальной комнаты. В спальной комнате имеется двуспальная кровать евро. В номере два основных и три дополнительных места для проживания. В номере имеется большой

шкаф-гардероб, кожаный гарнитур из дивана и двух кресел, туалетный и журнальный столики, холодильник, 2 ж/к телевизора, 2 санузла (большой с ванной и малый), фен, большой балкон (с видом на задний двор отеля и с видом с торца здания), а так же имеется централизованная система зима-лето. Квadrатура номер 45 квадратных метра.

Ценовая политика в сутки в отеле «РедОтель» в 2021 году в период с 01.01 по 31.10 (в рублях) приведена в таблице 2.

Таблица 2 – Ценовая политика в сутки в отеле «РедОтель» в 2021 году в период с 01.01 по 31.10 (в рублях)

Категория номера	Размещение	01.01.-31.05	01.06.-31.10
• Стандарт (18кв)	• 2-х местное	• 2000	• 2500
	• доп. место	• 500	• 500
• Полулюкс (25 кв)	• 2-х местное	• 2500	• 3000
	• доп. место	• 500	• 500
• Люкс (45 кв)	• 2-х местное	• 5000	• 5500
	• доп. место	• 500	• 500

Расчетный час, установленный в отеле: с 14:00 заезд, до 12.00 часов выезд. Возможно бесплатное продление до 13:00 (по усмотрению ресепшена).

В стоимость проживания включено: проживание в номере соответствующей категории, завтрак «Комплексный» оплачивается отдельно, 250 руб/человека. В меню входит: русский, английский или кавказский завтраки.

Отдыхающим возможно посещение крытого бассейна с 10:00 до 18:00, (вечером данные дополнительные услуг оплачиваются отдельно), игра

«Бильярд Русский», свободный въезд на территорию отеля с собственным паркингом, рассчитан на 30 легковых машин, выход в Интернет (Wi-Fi), бутилированная питьевая вода (в номере категории Люкс).

Так же отель может предоставить детскую кроватку, стульчик в кафе и детское кресло в автомобиль (при заказе услуги «трансферт»).

Из дополнительных развлечений в отеле «РедОтель» можно предложить: бильярдную комнату, сауну, ресторан. Ресторан находится на 1-ом этаже отеля, с одноименным названием, где действует меню «А-ля карт» с блюдами европейской кухни. В отеле функционирует собственный бассейн и сауна вместимостью до 10 - ти человек, парковочные места до 30 легковых машин.

Таким образом, можно сделать вывод, что гостиничный комплекс «РедОтель» является современным гостиничным предприятием, предоставляющим своим клиентам широкий спектр услуг по размещению, проживанию, питанию и дополнительных услуг.

Для улучшения экономического и финансового положения отеля «РедОтель» необходимо внедрить маркетинговые мероприятия, направленные на изучение рыночной конъюнктуры гостиничных услуг для увеличения размера реализованных услуг, снижения затрат на единицу гостиничного продукта. Следует уделить больше внимания для создания данного подразделения в отеле для благотворного показателя на финансовом положении предприятия, так как предлагаемое подразделение отсутствует в организационной структуре предприятия.

Повышение загрузки номерного фонда – это основная задача отдела маркетинга. На данный момент в исследуемом отеле нет группы для исследования маркетингового рынка. Так работа ведется в отеле, но она не имеет упорядоченного характера, и нету сотрудника, который несет ответственность за этот участок работы. С появлением такой службы в отеле процесс проведения маркетинговых исследований может заметно улучшить спрос на предоставляемые отелем услуги и товары, приобретая характер

плановости и систематики. После проведения маркетинговых исследований, данные отдел обязан составлять программы маркетинга для разных услуг продуктов отеля и их внедрения, которые в целом будут положительно восприниматься отделами и позволят получить необходимый информационный материал для реализации соответствующих решений отеля «РедОтель»: разработка стратегий рекламы по определенному товару и план проведения рекламных мероприятий, реализация PR рекламы при помощи средств массовой информации, обеспечение электронной рекламы, наружной, участие в выставках - продаж, ярмарках.

2.2 Исследование конкурентных возможностей отеля «РедОтель» методом организационно-экономического анализа

Конкурентоспособность отеля «РедОтель» во многом зависит от организационной конкурентоспособности предприятия. Для их выявления рассмотрим организационную структуру системы менеджмента отеля «РедОтель». В предприятии создан и функционирует процесс управление управленческий аппаратом. Управленческий аппарат отеля «РедОтель» приведен на рисунке 2.

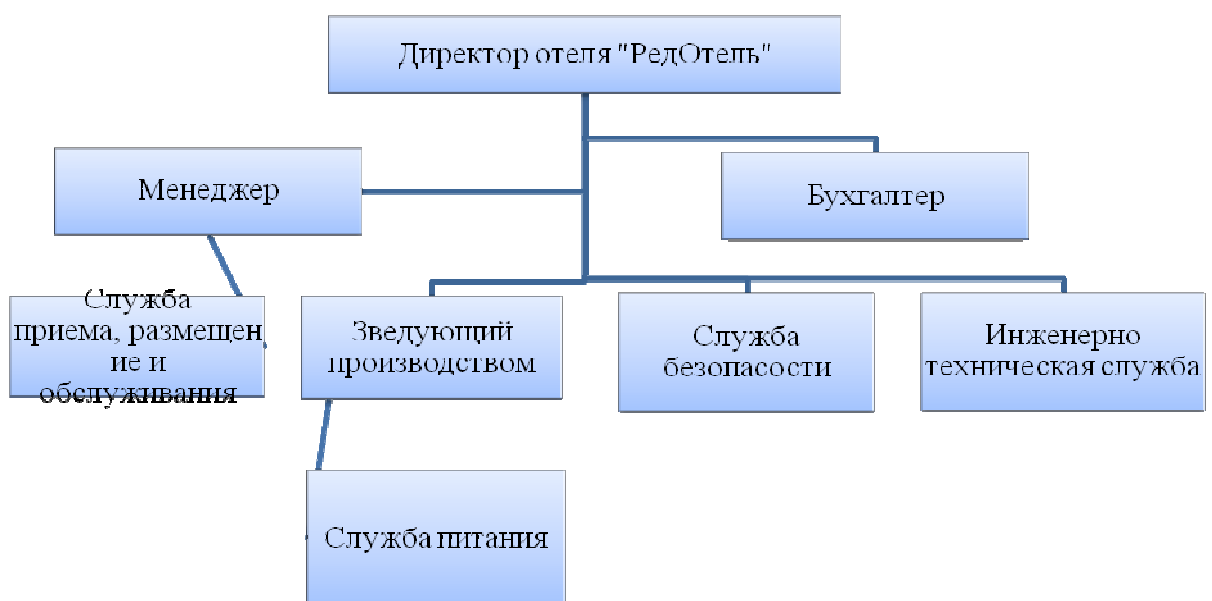


Рисунок 2 – Управленческий аппарат отеля «РедОтель»

На рисунке изображен административный и управленческий персонал отеля, он состоит из 4 человек. В административный и управленческий состав отеля входят: директор отеля, бухгалтер, начальник производства и менеджер.

Сразу можно определить, что доля управленческого аппарата в общей кадровой структуре отеля «РедОтель» в подчинении директора предприятия - менеджер, бухгалтер, начальник производства, охрана, технический персонал. Персонал отеля считается многогранным, потому - что количество сотрудников мало так как один сотрудник выполняет несколько функций подразделения.

Согласно организационно - штатному расписанию, в отеле всего 2 основные службы: прием, размещение и обслуживание, а так же служба питания. Первое впечатление о госте зависит от работы службы приема и размещения. Задача менеджера этого подразделения - контролировать весь процесс приема и размещения гостей. Служба безопасности выполняет функцию безопасности в отеле и поддержания порядка. Данные обязанности выполняют собственные сотрудники предприятия (служба охраны), и сторонняя организация. Инженерная служба отвечает за работу многих объектов и систем: оборудования пожарной безопасности, кондиционирования, связи и прочего.

Управленческий аппарат службы приема, размещения и обслуживания гостей приведен на рисунке 3.

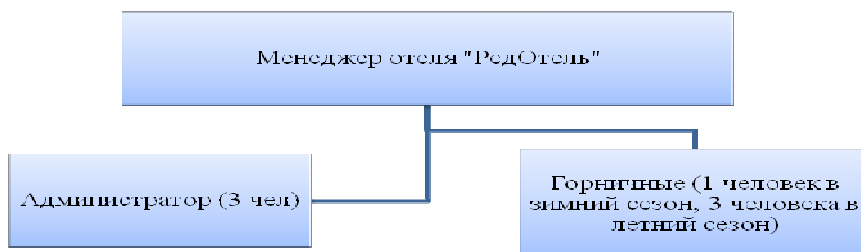


Рисунок 3 – Управленческий аппарат службы приема, размещения и обслуживания гостей

Менеджер отвечает за администраторов и горничных. Всего в персонале 7 человек: менеджер (старший администратор), 3 администратора и 3 горничные (зимой 1 горничная). Управленческий аппарат выполняет приемом, размещением и обслуживанием отеля «РедОтель» построены на линейно-функциональной основе. В масштабе обслуживания у него один уровень управления - менеджер отеля. В основные функции сервиса входят: заселение номеров и учет свободных мест в отеле, производство расчетов с гостями, а так же выдача ключей от номеров (в отеле используется система электронных ключей, введение гостевой базы данных).

Управляющий отелем обеспечивает достижение запланированных финансовых показателей гостиничного бизнеса, ведет рекламные показания, организует взаимодействие с подрядчиками и поставщиками, управляет горничными и администраторами, обеспечивает учет и бронирование туристских каналов. В функционал администраторов входит осуществление прием заявок клиентов, обеспечение бронирования номеров, размещение гостей и прием оплаты за услуги, введение в базу отеля данных гостей, контроль выполнения заданий горничных, оказание дополнительных услуг, оформление выселения гостей.

В функционал горничных входит сохранение чистоты и порядка в помещениях. Производная функция - информировать администратора о готовности комнат к заселению.

Далее рассмотрим структуру службы питания в отеле, пример приведен на рисунке 4.

На рисунке показано, что служба питания состоит из 10 сотрудников комплекса: заведующий службой питания, повара, официанты, бармены, кухонные работники. На зимний период количество сотрудников уменьшается в зависимости от количества проживающих в сезон и проведения различных мероприятий в ресторане.

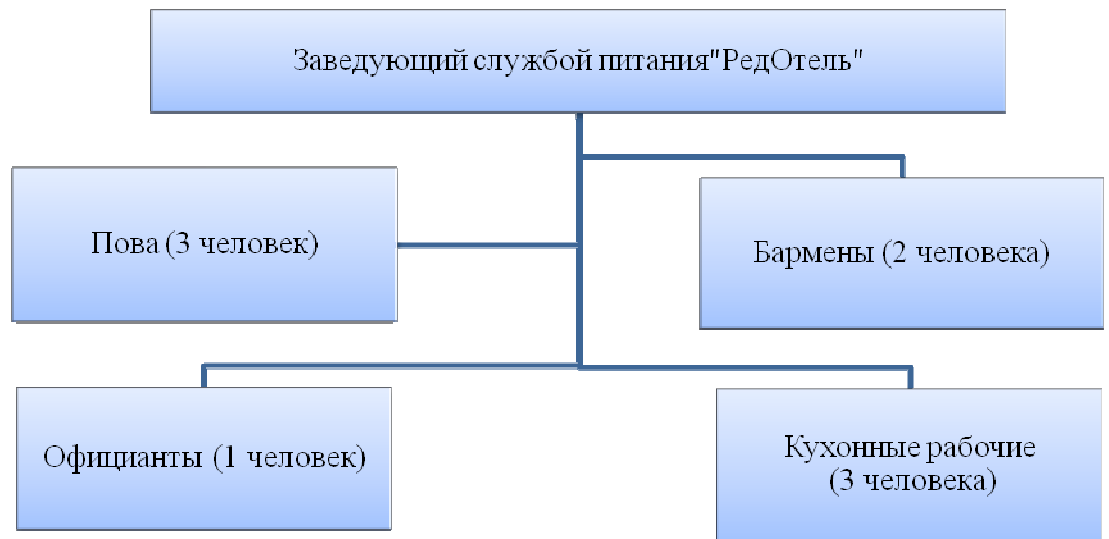


Рисунок 4 – Структура управления службы питания в отеле «РедОтель»

Представленная служба показана как отдельный управленческий аппарат, который осуществляет деятельность в представленном нами на рисунке. Служба питания почти на прямую управляется директором, заместитель занимается службой питания в целом. Заведующий данной службой управляет процессами общественного питания в отеле, а последующие сотрудники подразделения являются техническими исполнителями. Заведующий несет полную ответственность за полноту и правильность товарной и другой отчетности, организацию четкой и слаженной работы в целом.

Конкурентоспособность исследовательского объекта во многом зависит от его экономической конкурентоспособности. Для их выявления проанализируем основные показатели экономического развития объекта за последние три года. Примерный уставной капитал отеля «РедОтель» за последние годы не изменился и составляет 10 тысяч рублей. Основные экономические показатели отеля «РедОтель» за последний отчетный период представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Экономические показатели отеля «РедОТЕЛЬ» за 2018-2020

ГОДЫ

Наименование экономического показателя	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Отклонения за 3 года Абсол
• Уставной капитал (тыс. руб)	• 10	• 10	• 10	• 0
• Выручка от продаж (тыс. руб)	• 8853	• 11963	• 18430	• +9246
• Чистая прибыль (тыс. руб)	• 2240	• 1621	• 4060	• +2079
• Основные средства (тыс. руб)	• 19850	• 23820	• 24120	• +327
• Заполняемость (%)	• 45	• 40	• 35	• -10
• Среднесписочная численность персонала (чел.)	• 20	• 21	• 25	• +5
• Численность административно-управленческого аппарата (чел.)	• 4	• 4	• 4	• -

Из таблицы видно, что практически все основные экономические показатели отеля «РедОТЕЛЬ» в последние годы имеют положительную динамику. Динамика изменения выручки от продаж в отеле за последние годы представлена на рисунке 5.

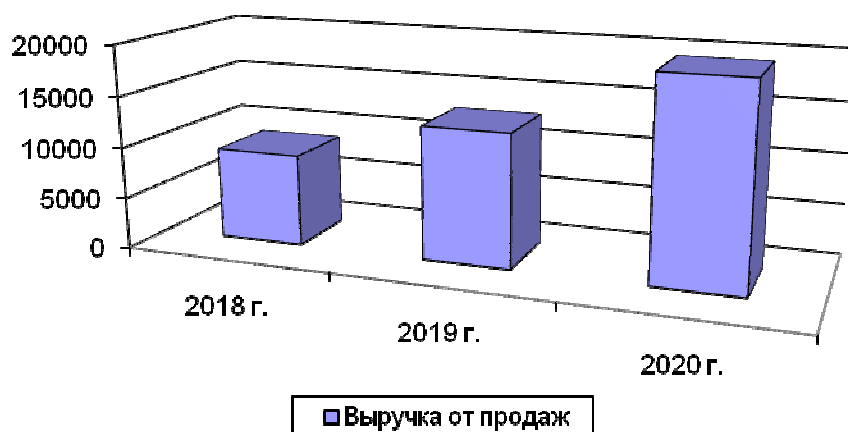


Рисунок 5 – Динамика изменения выручки от продаж в отеле «РедОТЕЛЬ» (в тыс. руб.)

На рисунке представлена диаграмма из таблицы, выручка от продаж имеет постоянно растущее положительное понятие. В 2019 году она увеличилась по сравнению с 2018 годом до 2020 тысяч рублей, или почти на 45%. В 2020 году по сравнению с 2019 годом увеличилась на 6447 тысяч рублей, или на 50%. Темпы роста также увеличились на 5%. Общая выручка за три года отеля «РедОтель» увеличился на 9246 тыс. руб., или 117%. Динамика изменения размера чистой прибыли отеля за последние три года представлена на рисунке 6.

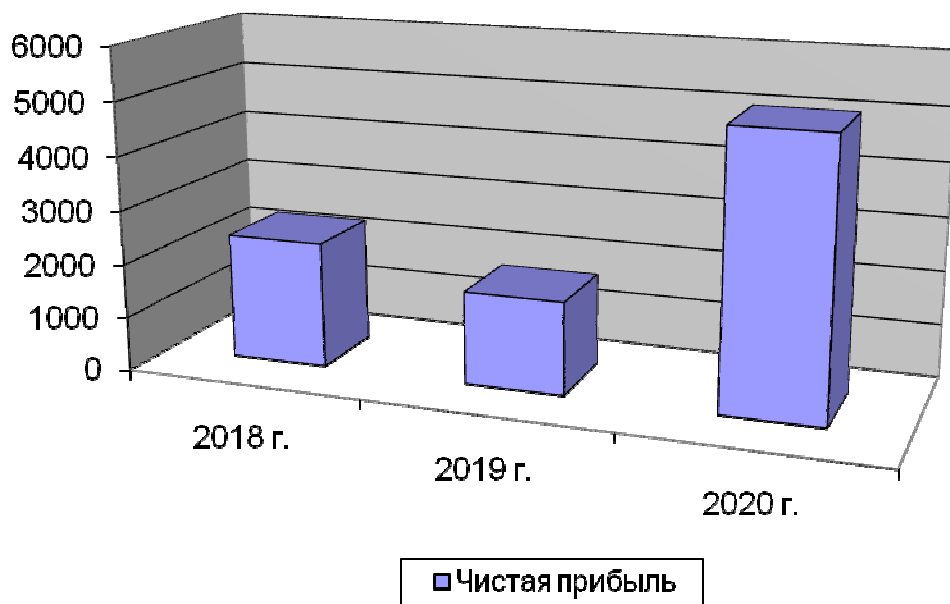


Рисунок 6 – Динамика изменения размера чистой прибыли в отеле «РедОтель» (в тыс. руб.)

Рисунок представляет собой диаграмму, общей таблице чистой прибыли отеля также используется принцип положительного начисления. Судя по всему, динамика чистой прибыли по годам имеет как отрицательные, так и положительные тенденции.

В 2018 г. снизился по сравнению с 2019 г. на 619 тыс. руб., или 26%. В то время компания понесла большие дополнительные плановые затраты на реконструкцию гостиничного бизнеса. Часть гостиничных номеров была в основном отремонтирована, появилась дополнительная отделка здания. А в 2020 году увеличился по сравнению с 2019 годом на 2339 тысяч рублей, или

194%. В целом за годы чистая прибыль отеля «РедОтель» увеличилась на 2720 тыс. руб., или 116%.

Имеются так же и негативные тенденции в хозяйственно-экономических показателях, так с годами уменьшается заполняемость номерного фонда в отеле. Ежегодно заполняемость гостиничного фонда сокращается на 5%. Динамика изменения заполняемости отеля «РедОтель» за последние 3 года представлена на рисунке 7. Возможно, это связано с отсутствием в управленческом аппарате отдела маркетинга предприятия.

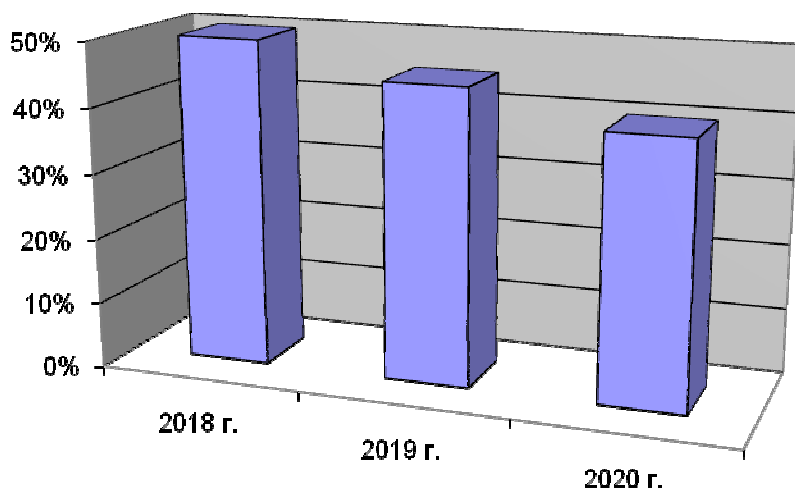


Рисунок 7 – Динамика изменения заполняемости отеля «РедОтель»

Рассмотрев динамику на рисунке исследуемого отеля, предполагаем, что есть необходимость ввести в организационную структуру системы управления должность маркетолога. Именно он грамотно проведет политику управления маркетинга в отеле «РедОтель».

2.3 Анализ контингента туристов отеля «РедОтель» методом маркетингового исследования спроса

Стратегия продвижения товара является одним из ключевых элементов маркетингового плана предприятия. Маркетинговая политика представляет собой план, на котором строится вся программа работы гостиничного

предприятия по продвижению продукции, разработать конкретные программы для повышения спроса на услуги, позволяет определить основные цели предприятия.

Для оценки эффективности маркетинговой политики мы провели маркетинговые исследования туристского спроса в зимне-весенний период 2020 и 2021 годы. Они проводились в несколько этапов. На первом этапе изучения спроса в экспериментальном отеле была сформулирована задача и в соответствии с ней согласованы основные цели и задачи исследования. Основным элементом в маркетинге информации о гостях является анкетирование приезжающих в отель. Этот документ можно просмотреть в приложениях. Рассматривали вопросы такие как:

1. Пол гостя;
2. Возраст гостя;
3. Семейное положение;
4. Образование: без образования, студент, среднее, высшее;
5. Среднемесячный уровень дохода: от 45 тыс. руб. до 65 тыс. руб.;
6. Как часто посещаете отель «РедОтель»;
7. Какие виды услуг в отеле «РедОтель» Вы хотели бы получить дополнительно;
8. Посещаете отель «РедОтель»;
9. Цель посещения отеля «РедОтель»;
10. Вы считаете, что цены в отеле «РедОтель»: высокие, нормальные, низкие;
11. Уровень и качество услуг в отеле «РедОтель»: отличный, хороший, неудовлетворенный.

Было опрошено около 100 человек, из них 49 мужчин и 51 женщина, разных категорий. Результаты исследования данного опроса представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Результаты исследования туристов в отеле «РедОтель» по полу, возрасту и семейному положению.

Возраст	Мужчины				Женщины				Итого чел.
	семейные		холостые		семейные		Не замужем		
	чел.	%	чел.	%	чел.	%	чел.	%	
18-25	1	5	4	13,8	-	-	3	15	8
25-40	5	25	7	24,1	12	38,7	10	50	34
40-50	5	5	5	17,2	9	29	2	0	21
50-65	9	45	13	44,9	10	32,2	5	23	37
Итого	20	100	29	100	31	100	20	100	100

Исследования гостиничных туристов по составу семей и среднему доходу представлены в таблице 5.

Посещение отеля	до 50.000 тыс. руб	50,00-65,5 тыс. руб	более 65 тыс. руб	Итого чел. %
• Один (одна)	• -	• 9	• 9	• 18 - 16 %
• Супруги	• 4	• 15	• 24	• 43 - 49%
• Супруги с детьми	• 8	• 11	• 8	• 27 - 26%
• Другое	• 6	• 6	• -	• 12 - 9%

Рисунок 5 - Результаты исследования туристов отеля «РедОтель» в отпуске, по семейным обстоятельствам и со средним достатком

Делаем выводы по опросу посещения отеля «РедОтель» семейные пары: женщины от 25 до 40 лет, мужчины в возрасте от 50 до 65 лет. В возрасте от 25 до 40 лет женщины не замужем. В основном одинокие мужчины также предпочитают отдыхать в возрасте от 50 до 65 лет.

Окончательные результаты опроса гостей по посещаемости и среднему доходу представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Показатели изучения постояльцев отеля «РедОтель» по среднему уровню доходов и посещаемости

Показатели	до 45 тыс.руб	45-65 тыс.руб	более 65 тыс.руб
• Посещают во время путешествий	• 7	• 18	• 74
• Регулярно	• 2	• 9	• 57
• Нерегулярно	• 6	• 6	• 16

В ходе опроса были выведены основные критерии выбора данной гостиницы во время поездки, ответили:

- уровень гостиничного сервиса - 30%;
- качество обслуживания в отеле - 40%;
- близость к пляжу - 26%;
- вполне приемлемые цены на гостиничные услуги - 30%;
- близость транспортного средства - 10%;
- наличие недалеко развлекательных центров - 5%;
- близость заведений для деловых встреч - 25%;
- другой - 2%.

Исходя из основного критерия, на рисунке 8 наглядно представлена гистограмма преимуществ туристов, выбирающих отель «РедОтель» во время поездки.

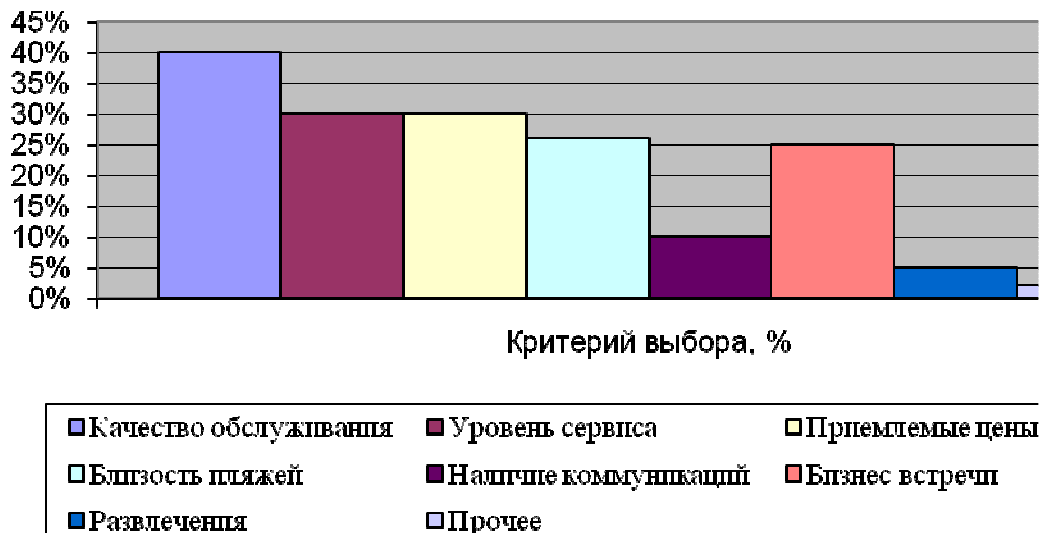


Рисунок 8 – Гистограмма туристических предпочтений отеля «РедОтель»

Проведенное исследование сегментации рынка гостиничных услуг показало следующие характеристики клиентов, рассмотрим в таблице 7.

Таблица 7 – Характеристика исследуемых клиентов отеля «РедОтель»

<p>Возраст</p> <p>Уровень дохода</p> <p>Образование</p> <p>Семейное положение</p>	<ul style="list-style-type: none"> • женщины от 25 лет до 35 лет, мужчины от 50 лет до 65 лет; • средний, выше среднего; • среднее, среднее - специальное, высшее; • холост (холостая) или женат (замужем): мужчины от 50 лет до 65 лет, женщины от 25 лет до 35 лет, муж и жена с детьми;
<p>Работа, профессия</p> <p>География</p> <p>Мотив посещения отеля</p>	<ul style="list-style-type: none"> • предприниматель, специалист, спортсмен; • жители крупных городов Краснодарского края, России, ближнего и дальнего зарубежья; • Близость пляжей Черного моря, достаточный уровень гостеприимства, качественный сервис в отеле, вполне приемлимые цены.

Приведенные характеристики позволили определить сегментов целевых туристов гостиничного продукта со стороны мотивирующего поведения

1. Для этого сегмента характерен низкий или средний доход гостей, уровень цен на этот вид чуть выше среднего, туристы со средним и средним техническим образованием, а также с высшим образованием. Главный критерий посещения гостиницы «РедОтель» - приемлемый уровень цен и качество обслуживания. Они предпочитают путешествовать всей семьей, и лишь небольшая часть предпочитает путешествовать в одиночку.

2. Туристы в этом сегменте предпочитают совмещать посещение отеля с развлечениями или путешествиями, в основном это люди со средним достатком и высшим образованием. Примерный возраст этой группы 25-35 лет, регулярно бывающих в отеле. В возрасте от 35 до 50 лет основной критерий - отдых во время путешествий. Для этой группы важен не уровень обслуживания в ресторане и отеле, а уровень цен, для группы 25-35 лет рассматриваемый уровень цен - средний, посещая отель в основном пара без детей.

3. Следующий сегмент - потребители с высоким уровнем заработка или с растущими доходами. Уровень цен для них невысокий, но высоки требования к качеству обслуживания. Такие представители предпочитают посещать организацию одни, часто, но не регулярно. Иногда посещают отель с партнерами по бизнесу или друзьями.

4. В возрасте от 50 до 65 лет являются представители данного сегмента, отдыхающие в отеле регулярно, со средним уровнем дохода. Они посещают отель одни, или, иногда с супругой (супругом). Отдых во время путешествия является их целью посещения отеля. Они удовлетворены уровню обслуживания в отеле, но считают, что цены несколько завышены.

Конечно, не все туристы имеют этот статус или возраст, но больше всего подходят под это определение, эта группа потребителей позволяет быстро окупить затраты на производство и продвижение гостиничных

продуктов.

На третьем этапе было проанализировано позиционирование компании на рынке. Оно состоит из комплекс мер, в следствии чему в сознании целевых потребителей данная услуга по отношению к конкурентам становится самостоятельной, отличной от других и выгодной для отеля.

Позиционирование - это процесс развития конкурентной позиции гостиничного продукта и соответствующих комплексных маркетинговых мер. Позиция организации - место, занимаемое компанией в сознании потребителей по сравнению с конкурентами.

Исследуемый отель «РедОтель» представляет собой гостиничное предприятия, предлагаемое комплексные услуги туристам для комфортного проживания семьям, деловым встречам или просто для развлечения, предлагает разнообразное питание, отдых на основе дополнительных слуг.

Выводы по второй главе.

1. Отель «РедОтель» - это современный комфортабельный гостиничный бизнес с широким спектром конкурентных возможностей. Предприятие имеет удачное расположение в курортном городе Анапа. Отель «РедОтель» имеет современную инфраструктуру. В отеле номерной фонд состоит из 38 номеров. Для размещения гостей отель предлагает комфортабельные номер: «Стандарт», «Полулюкс» и 2-х комнатный «Люкс». Отель может принять до 110 туристов (включительно с дополнительными местами).

2. Управленческий аппарат отелем построен приемлемо и обладает определенными управленческими конкурентными возможностями. Предприятие обладает необходимой гибкостью в зависимости от сезонности потока туристов. Имеет линейно-функциональный тип управления связей. Структура построена по трём уровням управления и охватывает функциональные области деятельности отеля – персонал, производство и финансы.

В данный отель необходимо ввести в организационную структуру системы управления должность маркетолога. Согласно организационно - штатному расписанию, в отеле всего 2 основные службы: прием, размещение и обслуживание, а так же служба питания. Задача менеджера этого подразделения - контролировать весь процесс приема и размещения гостей. Служба безопасности выполняет функцию безопасности в отеле и поддержания порядка. Данные обязанности выполняют собственные сотрудники предприятия (служба охраны), и сторонняя организация. Инженерная служба отвечает за работу многих объектов и систем: оборудования пожарной безопасности, кондиционирования, связи и прочего.

Для отеля, предлагаем официальную регистрацию представленных служб и назначение старших подразделений: старшего охранника и старшего слесаря-сантехника. Для отеля, это будут минимальные финансовые затраты, за то более эффективное управление подразделениями и принесет для предприятия положительные изменения для совершенствования качества обслуживания туристов.

3. Отель «РедОтель» на рынке гостиничных услуг в городе-курорте занимает достаточно устойчивое экономическое положение. Обладает экономическими конкурентными преимуществами. Выручка растет из года в год напрямую от продаж продукции отеля, стоимость основных средств и чистая прибыль.

Постоянное снижение заполняемости номеров за последние 3 года является, для отеля, негативными тенденциями экономической деятельности. Это связано с несовершенной сбытовой политикой данного комплекса в рамках маркетинговой деятельности предприятия. Это существенно снижает конкурентные возможности гостиничного бизнеса. Среднегодовая заполняемость номерного фонда находится в пределах 45%. Это результат недостаточно эффективной маркетинговой политики с точки зрения продаж. У отеля есть реальные возможности для повышения экономических показателей за счет более интенсивного использования номеров.

ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ОТЕЛЯ «РЕДОТЕЛЬ»

3.1 Комплексная оценка конкурентных возможностей отеля «РедОТЕЛЬ» в конкурентной среде и его SWOT – анализ

Для развития способов управления маркетингом направленных на улучшение способности конкурирования отеля «РедОТЕЛЬ» провели SWOT - анализ его инициативности в конкурентной среде. Анализ внутренней среды отеля «РедОТЕЛЬ» показан в таблице 8.

Таблица 8 – Анализ внутренней среды инициативности отеля «РедОТЕЛЬ»

Сильные стороны	Слабые стороны
<p style="text-align: center;">Условия реализации</p> <p>-точное определен канал сбыта;</p>	<p style="text-align: center;">Условия реализации</p> <p>-неразработанная маркетинговая стратегия в части сбыта продукции;</p>
<p style="text-align: center;">Организационный процесс</p> <p>-в предприятии оптимальное число служб; - структура внутреннего управления отеля;</p>	<p style="text-align: center;">Организационный процесс</p> <p>-</p>
<p style="text-align: center;">Финансовая деятельность</p> <p>- равномерный темп роста прибыли; -развитая инфраструктура;</p>	<p style="text-align: center;">Финансовая деятельность</p> <p>- в межсезонье не полная заполняемость номерного фонда;</p>
<p style="text-align: center;">Предоставляемые услуги</p> <p>- расширенный спектр дополнительных платных услуг; -доступность цен; -комфортабельные номера; достаточно хорошее предоставление;</p>	<p style="text-align: center;">Предоставляемые услуги</p> <p>- не предоставлены для детского отдыха и развлечения детей, подростков в лице от 8 до 18 лет;</p>
<p style="text-align: center;">Персонал</p> <p>- достаточно необходимое количество персонала - частые мероприятия по подготовке персонала;</p>	<p style="text-align: center;">Персонал</p> <p>- частичная сезонность работы, приходится увольнять персонал в межсезонье;</p>
<p style="text-align: center;">Расположение отеля</p> <p>-выгодное расположение; - находится недалеко от берега Черного моря.</p>	<p style="text-align: center;">Расположение отеля</p> <p>-высокая шумность от транспорта на шоссе.</p>

Из этого исследования сильных и слабых сторон организации мы можем сделать следующие выводы.

К сильным сторонам отеля можно отнести: высокое качество услуг, широкий спектр дополнительных платных услуг, доступность, оптимальное количество услуг, высококвалифицированный персонал, удачное расположение отеля. Обратной стороной отеля «РедОтель» является надобность небольшого освобождения сезонного персонала и найма летом нового неподготовленного персонала.

Также необходимо проанализировать факторы гостиничной среды. Анализ факторов внешней среды гостиничного предприятия представлен в таблице 9.

Таблица 9 - Анализ факторов внешней среды отеля «РедОтель»

Группа факторов	Фактор	Проявление факторов
<ul style="list-style-type: none"> • 1. Политические • 2. Правовые • 3. Социальные • 4. Экономические 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.1. Ориентация на рыночное регулирование • 2.1. Принятие нормативных актов, имеющих обратную силу • 3.1. Повышение или понижение уровня жизни • Угроза высоких темпов инфляции 	<ul style="list-style-type: none"> • Ослабление дисциплины платежей и поставок • Необходимость изыскания финансовых ресурсов для покрытия вновь установленных отчислений • Возможность населения потратить денежные средства на отдых и лечение. • Обесценивание накоплений предприятия.

К благоприятным факторам внешней среды отеля «РедОтель» можно отнести:

- Благоприятные климатические условия, способствующие эффективному отдыху.
- Растущие потребности населения в туристических услугах.

На основе изучения характеристик отеля «РедОтель» его внешней среды можно провести комплексный анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз гостиничного бизнеса, то есть SWOT - анализ.

SWOT – анализ деятельности отеля «РедОтель» приведен в таблице 10.

В ситуации данного отеля проведение исследований, касающихся анализа политики предоставления услуг и выяснения потребительских предпочтений, является наиболее актуальным.

Необходимо совершить информационную и маркетинговую политику, для обеспечения дальнейшей финансовой деятельности.

Таблица 10 – SWOT – анализ деятельности отеля «РедОтель»

Возможности внешней среды	Угрозы внешней среды
<p>Увеличился туристический поток, возросла деловая активность, что повысит рыночный спрос.</p> <p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обеспечение въездного туризма по краю по путевкам туроператоров. 2. Привлекательное расположение отеля. 3. Сертификация отеля. 4. Имеется собственная сеть питания. 5. Наличие финансовых ресурсов для реконструкции. 6. Номерной фонд отеля отвечает международным требованиям, предъявляемым отелями этого класса 	<p>Из-за глобального кризиса окружающей среды - сворачивание деловой активности.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность реформ внутреннего управления. 2. Ведение переговоров с представителями глобальных сетей о различных формах сотрудничества (аренда). 3. Ведение переговоров с представителями глобальных сетей о различных формах сотрудничества (аренда).
<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокий уровень постоянных затрат на 1 кв.м. площадь номера из-за неудовлетворительного соотношения площади номера к общей площади отеля. 	<p>Поиск новых форм для использования помещений</p>

Можно представить, что нацеленность отеля зависит от руководства для достижений целей предприятия, насколько может оценить изменения факторов окружающей среды на будущее, внутреннее состояние предприятия.

Отчеты, после проведения SWOT-анализа предприятия, позволят управляющим отеля разработать стратегический план для повышения его способности конкурирования отеля, представляющие направления и способы достижения поставленных целей.

Можно качественно оценить количественными методами конкурентные преимущества отеля, сравнивая с отелями-конкурентами. Основными конкурентами отеля «РедОТЕЛЬ» являются близко расположенные отель «Монарх» и гостиничный – комплекс «Лотос» (таблица 11).

Показатели факторов преимуществ в конкурентной среде отеля:

- информационная политика - 0,15,
- маркетинговая политика - 0,15,
- управляющая организация - 0,1 ,
- политика качества - 0,1 5,
- экономические показатели - 0,1,
- продуктовая политика - 0,1 ,
- материально - техническая база - 0,15 ,
- имидж - 0,1 .

Отчет факторов преимуществ в конкурентовании в приведенном исследовании проводилась от 1 до 10 баллов. Средневзвешенные оценки факторов в баллах, т.е. учитывая их удельный вес, они указаны в таблице в скобках.

Таблица 11 - Количественная оценка конкурентных преимуществ отеля «РедОтель» и ее конкурентов.

Факторы оценки конкурентных преимуществ	Удельный вес	Гостиничный комплекс "Лотос"	Отель "РедОтель "	Отель "Монарх"
•Маркетинговая политика	•0,15	•8 (1,35)	•9 (1,2)	•9 (1,35)
•Политика в области качества	•0,15	•9 (1,2)	•7 (1,2)	•9 (1,2)
•информационная политика	•0,15	•10 (1,35)	•7 (1,2)	•9 (1,35)
•Организационная политика	•0,1	•6 (0,7)	•7 (0,8)	•9 (0,9)
•Экономическая политика	•0,1	•9 (0,8)	•9 (0,8)	•9 (0,8)
•Товарная политика	•0,1	•8 (0,9)	•8 (0,9)	•8 (0,9)
•Материально-техническая база	•0,15	•9 (1,2)	•8 (1,2)	•9 (0,8)
•Имидж	•0,1	•7 (0,8)	•8 (0,8)	•9 (0,8)
ИТОГО	1	66 (8,3)	65 (8,1)	68 (8,5)

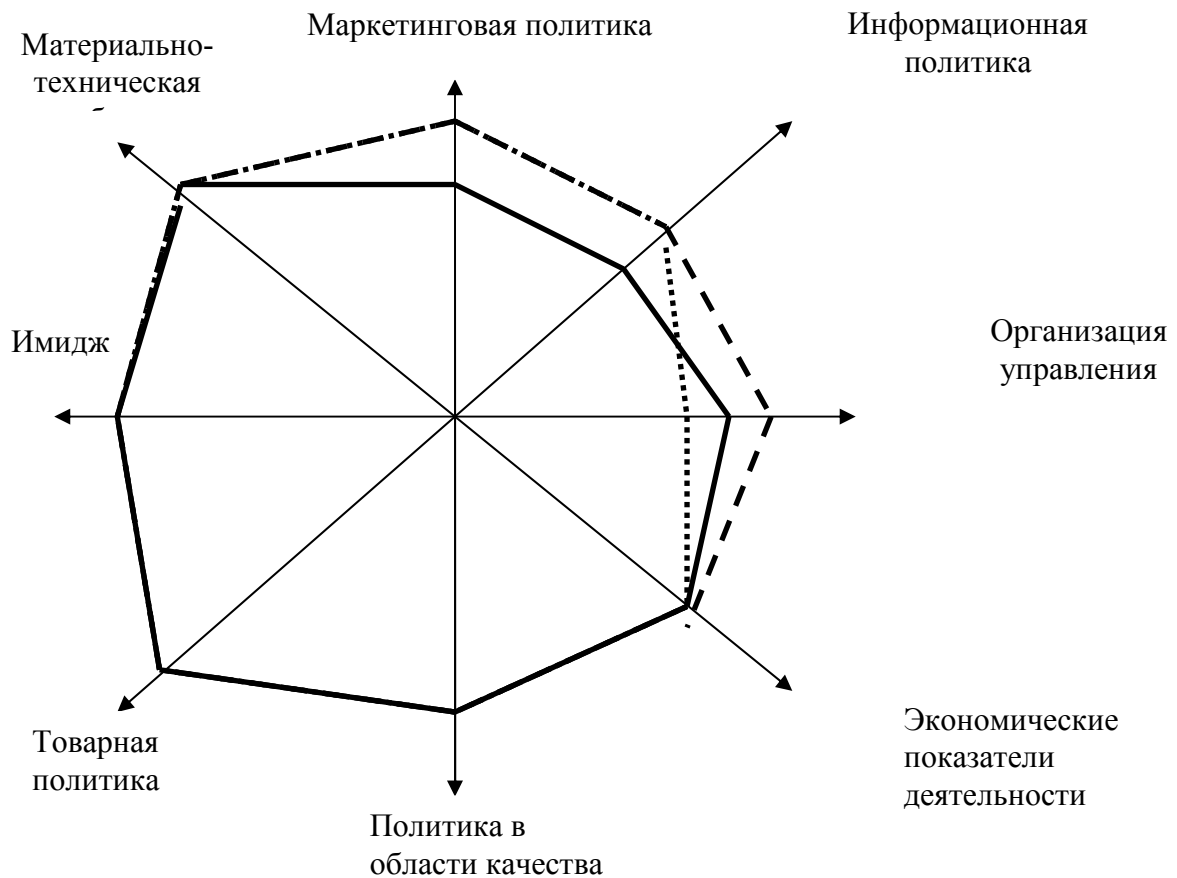
Судя по соблюдению маркетинговой политики, в целом в гостинице «Лотос» и в отеле «Монарх» она лучше организована и развита, чем в отеле «РедОтель». На основе оценки конкурентов и конкурентных преимуществ построим многоугольник конкурентоспособности предприятий рисунок 10.

Конкурентных преимуществ общий вес отеля «РедОтель» составляет 8,1, когда у гостиничного комплекса «Лотос» - 8,3, и наибольший вес у отеля «Монарх» - 8,5.

На каждой строке для индикации уровня значений каждого из исследуемых факторов (оценку в многоугольнике проводим по 8 факторам) мы используем определенную шкалу измерений (в виде бальных оценок).

В итоге анализа, можно сделать вывод – самым устойчивым и сильным конкурентом для отеля «РедОтель» является отель «Монарх». Управленческий аппарат данного отеля, проводит эффективную политику в

сфере качество предоставляемых услуг и в маркетинговой политике. Еще у данной организации достаточно высокий имидж, современная материально-техническая база, высокие экономические показатели.



Условные обозначения:

- гостиничный комплекс «Лотос»;
- отель «РедОтель»
- отель «Монарх»

Отметим, что отель «РедОтель» должен стремиться к совершенствованию реализации маркетинговой политики и совершенствованию организации управления предприятием. На основании проведенного в связи с этим SWOT-анализа отеля «РедОтель» мы предлагаем разработать мероприятия, которые позволили бы отелю повысить свою конкурентоспособность в конкурентной среде перед ближайшими конкурентами.

3.2 Совершенствование методов управления маркетингом и оценка их эффективности

Анализ, проведенный в предыдущих разделах показал, что управление маркетингом на предприятии строится бессистемно. Отсутствует соответствующее структурное подразделение, не составляется план маркетинговой деятельности, отсутствует какая-либо стратегия маркетинговой деятельности. Это не могло не сказаться на конкурентных позициях исследуемого предприятия, которые в последнее время стали терять свои преимущества, уступая более сильным конкурентам.

В связи с этим целесообразно сформировать систему маркетинга в исследуемом предприятии, которая будет способствовать реализации стратегических маркетинговых целей отеля, и включать в себя эффективные методы управления.

В качестве ключевой концепции маркетинговой деятельности рекомендуется использовать концепцию маркетинга 4XP, предполагающую построение маркетинговой системы, контролируемой соответствующим структурным подразделением.

Система управления маркетинговой деятельностью должна опираться на методы планирования, организации, контроля, мотивации и оперативного регулирования по ключевым направлениям маркетингового комплекса – цена, продукт, продвижение, место продаж.

На рисунке 11 представлен комплекс рекомендаций по совершенствованию методов управления маркетингом в отеле «РедОтель».

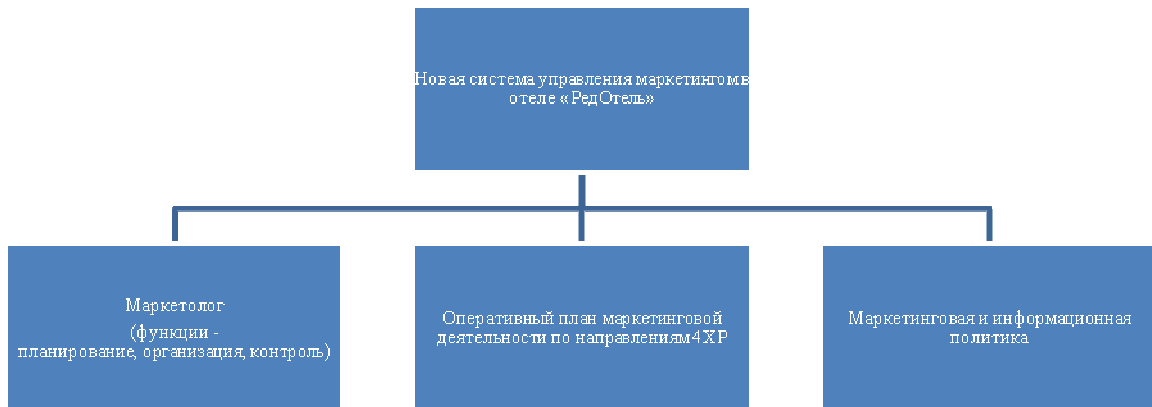


Рисунок 11 – Комплекс мероприятий по совершенствованию методов управления маркетингом в отеле «РедОТЕЛЬ».

Уже определено, по отношению отеля «РедОТЕЛЬ», что способность устойчиво конкурировать в конкурентной среде зависит от определения и реализации политике отеля. Политика – это управление и направление целей, которые определяются высшим руководством. Можно представить во многих областях, в информационной политике, маркетинговой политике, политике инвестиционной, политика продаж.

В ходе исследования мы определили основные направления повышения конкурентоспособности гостиницы «РедОТЕЛЬ». Это включает:

- Улучшение маркетинговой политики отеля «РедОТЕЛЬ»;
- Улучшение информационной политики отеля «РедОТЕЛЬ».

Постепенно решая задачи нашего исследования, подводя итоги оценки конкурентоспособности отеля, мы обосновываем выбранные меры по повышению ее конкурентоспособности. Основной мерой по повышению конкурентоспособности отеля «РедОТЕЛЬ» является совершенствование ее маркетинговой политики.

Анализ конкурентных возможностей отеля «РедОТЕЛЬ» показал, что он проигрывает по маркетинговой политике своим ближайшим конкурентам,

гостиницам «Лотос» и «Монарх». Судя по данным ранее процитированных исследований, это отставание можно количественно оценить следующим образом.

Текущий уровень маркетинговой политики этого отеля в относительных единицах в маркетинговой политике ближайших конкурентов рассчитывается по формуле:

$$\text{УМП} = \frac{1,2}{1,35} \cdot 100\% = 89\%$$

где УМП - действующий уровень маркетинговой политики отеля в относительных единицах от политики маркетинга ближайших конкурентов;

-1,2 – оценка внешней маркетинговой политики отеля «РедОтель»;

-1,35 - взвешенная оценка маркетинговой политики предприятий «Лотос» и «Монарх»

Повышение уровня резервной маркетинговой политики отеля «РедОтель» для доведения ее до уровня маркетинговой политики ближайших конкурентов рассчитывается по формуле:

$$\text{РМП} = 100\% - 89\% = 11\%$$

где РМП - это резерв повышения уровня маркетинговой политики отеля «РедОтель» до уровня маркетинговой политики ближайших конкурентов.

Получив результаты исследования объекта, главными способами усовершенствования политики маркетинга отеля и доведения его до уровня предполагаемых конкурентов могут быть:

- повышение профессиональной степени управления гостиничного бизнеса;
- улучшение сбытовой и ценовой политики в гостиничной индустрии.

Советуем принять в управленческий состав должность маркетолога для обеспечения профессионального управления маркетинговой деятельностью

гостиничной индустрии предприятия.

После осуществления предложенного действия управленческий аппарат отеля «РедОтель» будет обеспечивать политику важным функциональной деятельностью коммерческого предприятия, как маркетинг. Хорошо обученный маркетолог будет заниматься анализом, разработкой и внедрением компетентной, сбалансированной и эффективной маркетинговой деятельностью исследуемого отеля, более высоких конкурентных возможностей в конкурентной среде.

Необходимо разработать и реализовать комплекс мер по совершенствованию сбытовой политики гостиничного бизнеса. Политика продаж имеет особое значение в маркетинговой стратегии. Она может быть доступна не только на прибывающих в отель, но и для жителей городского округа. Так же возможно улучшить рекламную стратегию отеля в участии ежегодных участиях на выставка, на пример «Анапа самое яркое солнце России», ярмарках, возможных путевках от туроператоров, систематического издания и обновления рекламных материалов, усовершенствования разработок маркетологов в рекламных изданиях. Информационная политика будет совершенствоваться с торговой политикой компании для многих целевых аудиторий. Нужен регулярный информационный контакт управляющих с основными местными, региональными и общественными СМИ.

В данном гостиничном предприятии нужно незамедлительно усовершенствовать программы стимулирования продаж, разрабатывать и проводить грамотные маркетинговые мероприятия

Компании необходимо постоянно работать над созданием программой стимулирования продаж гостиничного продукта, проводить грамотные для обозначения услуг гостиничного комплекса на рынке гостиничных услуг.

Одна из важных мер по совершенствованию маркетинговой деятельности отеля «РедОтель» - это совершенствование ценовой политики компании. Есть возможность адаптировать ценовую политику этого отеля к

сезонному обслуживанию клиентов (в зависимости от ситуации), достигая полной ценовой эластичности. На примере других гостиничных предприятий предоставлять гостиничные услуги в межсезонье со скидкой.

В мае и октябре проводить периодические акции «Распродажа гостиничных услуг по сниженным ценам». Предложенная стратегия позволит отелю «РедОТЕЛЬ» увеличить заселяемость номеров в осенне-весенний период и привлечь дополнительных клиентов.

В итоге, в реализации предложенной маркетинговой политике отеля «РедОТЕЛЬ» повысит свои преимущество в конкурентной борьбе, поднимет заселяемость номерного фонда, повысит имидж в своей деятельности. После внедрения принятых рекомендаций по улучшению маркетинговой стратегии в отеле «РедОТЕЛЬ» и доведению до уровня конкурентов гостиницы «Лотос» и отеля «Монарх» можно ожидать прибавление гостей, а также в результате увеличиваются доходы и прибыль.

В нашем исследовании мы предполагаем, что повышение уровня маркетинговой стратегии на 11% и доведение его до уровня ближайших конкурентов увеличит количество туристов в компании на такую же величину. Мы допускаем возможное увеличение заполняемости гостиничных номеров в среднем с 45% до 56%.

В результате можно ожидать пропорционального увеличения прибыли гостиничного бизнеса ежегодно на 11%. Учитывая, что среднегодовая чистая прибыль компании составляет 3540 тыс. руб., можно ожидать увеличения более чем на 344,4 тыс. руб. в год.

Также необходимо навести порядок в информационной организационной структуре системы управления гостиницей «РедОТЕЛЬ».

Возможными мероприятиями обеспечения информационной упорядоченности в отеля «РедОТЕЛЬ» могут быть:

- обеспечение гибкости управленческого аппарата комплексом с возможностью оперативного пересмотра новых задач;
- обеспечение соответствия управленческого персонала задачам,

решаемым в системе менеджмента.

Для реализации этих мер предлагается измененная управленческого аппарата отеля «РедОтель». Предлагаемая структура обеспечит лучшее управление и упорядочит информационные потоки процесса управления.

Данная структура управления отеля «РедОтель» представлена на рисунке 12. У него уже есть определенные маркетинговые позиции. Таким образом, общая средняя численность сотрудников сокращается на одного сотрудника - с 25 до 24 человек. Количество руководителей в управленческой деятельности сокращено до 4 человек, их доля снижена с 11% до 9%. Это позволит снизить затраты на обслуживание блока управления на 20%.

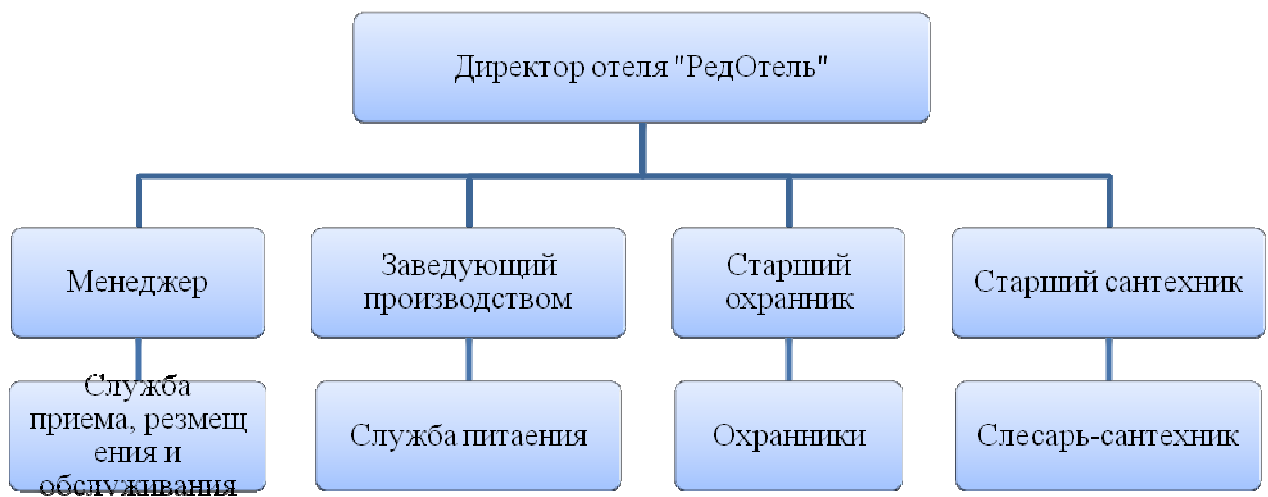


Рисунок 12 – Предлагаемая организационная структура управления отелем «РедОтель»

Выше указанная управленческая структура обеспечит политику предприятия в соответствии с условиями и целями производственной деятельностью. Эта структура соответственно отражает основные функции управления - управление производством, управление финансами, маркетинговое управление. Так как данное предприятие имеет ограничение в

количестве персонала, функционал политикой персоналом построены в руках директора отеля.

Определенные маркетинговые стратегии по усовершенствованию информационной и коммуникационных связей с целевыми аудиториями отеля «РедОТЕЛЬ» могут быть:

- заключение договоров с компаниями, продающими ж / д и авиабилеты, а также с компаниями, организующими туры, которые предлагают другие санаторно-курортные услуги. Это поможет отелю «РедОТЕЛЬ» найти устойчивое преимущество в конкурентной среде и позволит значительно усовершенствовать качество предоставляемых услуг;

- для поиска и анализа корпоративных клиентов в разных регионах России и СНГ использовать Интернет и подписывать с клиентами договоры о продаже гостиничных услуг. После реализации предлагаемой стратегии отель «РедОТЕЛЬ» позволит усовершенствовать сбытовую политику и умножить базу клиентов как для юридических так и для физических лиц. Отель «РедОТЕЛЬ» усилит конкурентные преимущества основываясь на информационной стратегии.

За счет внедрения в отель рекомендаций со улучшению информационной стратегии и доведению ее до уровня конкурентов, ожидаемо прибавление экономических показателей в деятельности предприятия. Проведя исследование можно предложить, если повысить уровень информационной стратегии на 11 % и доведя ее до уровня предполагаемых конкурентов, возможно увеличить прибытие гостей в комплекс и на столько же снизить затраты.

Предполагаем, что ожидается пропорционального увеличения прибыли предприятий на 11% ежегодно. Учитывая, что среднегодовая чистая прибыль компании составляет 3040 тыс. руб., можно ожидать увеличения более чем на 334,4 тыс. руб. в год. Это реальное повышение конкурентоспособности отеля «РедОТЕЛЬ». В стратегическом плане компания получит от них экономическую выгоду – это возместит затраты на информационную и

коммуникационную деятельность.

«Дерево целей» по повышению конкурентоспособности отеля «РедОтель» с учетом предложенных основных направлений совершенствования методов управления маркетингом представлено на рисунке 13.

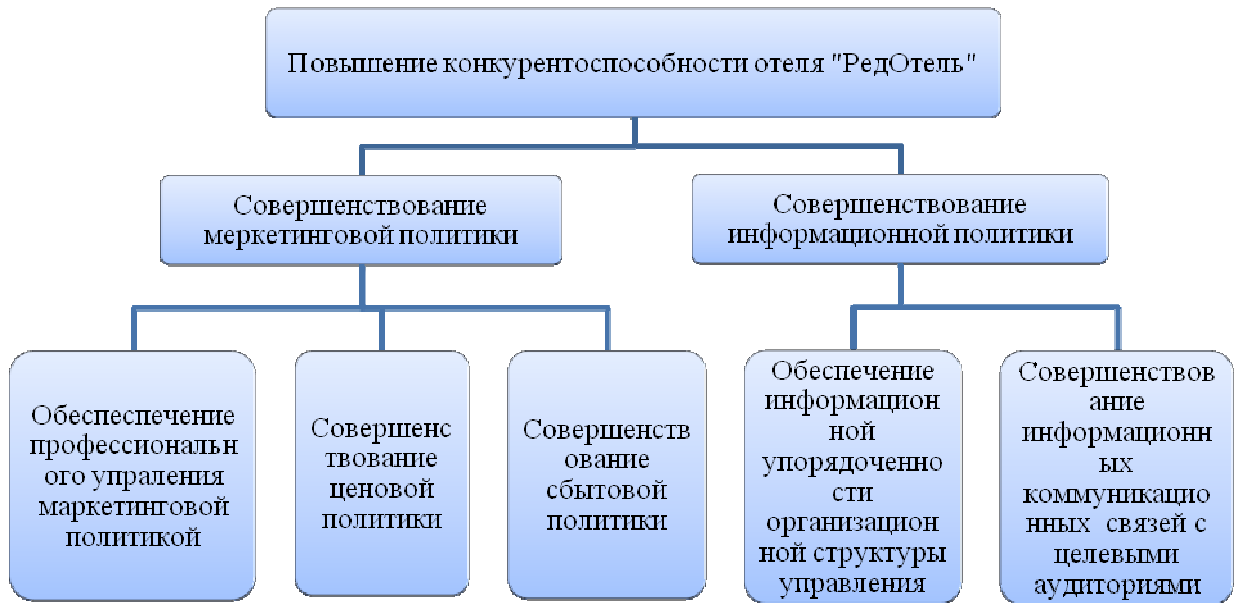


Рисунок 13 – «Дерево целей» повышения конкурентоспособности отеля «РедОтель»

Расчет экономического эффекта от усовершенствование управленческого аппарата предприятия, а именно от введения новой должности маркетолога. Для этого необходимо рассчитать доплату, представленную в таблице 12.

Таблица 12 – Расчет дополнительных затрат по фонду оплаты труда в связи с введением новой должности

Наименование должности	Численность (человек)	Заработная плата (руб)	Сумма в год (руб)
Менеджер по маркетингу	1	28000	336000
Отчисления во внебюджетные фонды	Тариф взносов (%)	Сумма в месяц (руб)	Сумма в год (руб)

Продолжение таблицы 12

Пенсионный фонд	22	6160	73920
Фонд социального страхования	2,9	812	9744
Фонд обязательного медицинского страхования	5,1	1428	17136
Итого:		36400	436800

Необходимо оборудовать рабочее место для нового сотрудника. Стоимость оборудования рабочего места представлена в таблице 13.

Таблица 13 – Расходы на оборудование рабочего места маркетолога

Наименование затрат	Количество (шт)	Сумма в месяц (руб)	Сумма в год (руб)
•Компьютер	•1	•17000	•17000
•Стол рабочий	•1	•4000	•4000
•Кресло	•1	•1800	•1800
•Телефон моб. - смартфон	•1	•800	•800
•Концелярские принадлежности	•3	•500	•1500
ИТОГО			25100

Так вот, на оборудование рабочего места потребуется 25100 рублей. Стоимость мероприятия по совершенствованию организационной структуры составляет $436\ 800 + 25\ 100 = 469\ 900$ рублей в год.

Так как маркетинговая деятельность в исследуемом предприятии осуществлялась крайне неорганизованно и бессистемно, внедрение новой должности маркетолога, позволит упорядочить и систематизировать эту деятельность.

Также необходимо усовершенствовать маркетинговую деятельность отеля «РедОтель» путем внедрения метода стратегического и оперативного

планирования маркетинговой деятельности.

Учитывая, что мы предлагаем использовать на предприятии стратегию, основанную на концепции 4xP, то, в соответствии с ним, предложим оперативный план маркетинга до конца текущего года (таблица 14).

Таблица 14 – Оперативный план маркетинга для маркетолога отеля «РедОтель» на период с 03.05.21 по 31.12.21

Цель	Комментарии	Сроки выполнения
Рекламный рынок		
Электронные площадки, социальные сети	- расширение электронных площадок (hotellook, trivago) - активно продвигать страничку в Instagramm	с 03.05.21 по 30.08.21 03.05.21 по 31.12.21
Туроператоры	-подписание договоров с туроператорами в г. Анапа (Алиан, Coral travel Анапа)	с 10.05.21 по 27.06.21
Баннеры	-договоренность на городские и межгородные баннеры	с 17.05.21 по 30.05.21
Цена		
Промокоды	-реализовать для отеля промокоды, договоренность с туроператорами, договоренность с операторами по развлекательным мероприятиям	с 10.05.21 по 31.07.21
Стоимость предоставляемых услуг	-пересмотреть ценовую политику, предложить многодетным семьям скидку 10% за проживание и 5% за дополнительные услуги	с 26.05.21 по 03.05.21
Продукт		
Модернизация сайта отеля	-расширение сайта, обновление новостей	с 10.06.21 по 15.06.21
Место продажи		
Предлагать услуги корпоративным клиентам	-предлагает партнерские отношения на взаимовыгодных условиях на длительное время.	с 03.06.21 по 31.12.21

Реализация данных предложений имеет цель увеличения спроса на гостиничные услуги и стимулирование их продажи в период высокой заполняемости, т.е. основная ориентация идет на летний период.

Внедрение предлагаемых мероприятий в деятельность отеля «РедОтель» приводит к увеличению затрат. Однако они будут нивелированы увеличением среднегодовой чистой прибыли примерно на 22%, или на 668,8

тыс. руб.

Делаем выводы по третьей главе.

1. Для повышения конкурентоспособности отеля «РедОТЕЛЬ» необходимо совершенствовать маркетинговую деятельность путем внедрения ключевых методов управления, таких как – планирование, организация, контроль, мотивация и оперативное регулирование. Реализовать предложенные методы можно только создав систему маркетинга, предполагающую внедрение соответствующей должности – маркетолога, а также определение общей единой концепции маркетинговой и информационной политики. Обеспечение информационной упорядоченности в управленческом аппарата отеля «РедОТЕЛЬ» является основным направлением совершенствовании информационной стратегии, улучшит информационно-коммуникационные связи с целевыми аудиториями как внутри, так и за пределами комплекса. Внедрение предложенных направлений позволяет увеличить среднегодовую чистую прибыль примерно на 22%, или на 668,8 тыс. руб.

2. Проведя SWOT-анализ в отеле выделили конкретные положительные и отрицательные позиции, а так же во внешней среде угрозы и возможности. Предполагаемыми конкурентами исследуемого предприятия являются гостиница «Лотос» и отель «Монарх». Анализ исследования показал, что отель «РедОТЕЛЬ» проигрывает в конкурентной среде своим ближайшим конкурентам по показателям маркетинговой стратегии и информационной политике.

3. Исследование, предложение и выполнение поставленных направлений в стратегии маркетинга дает отелю «РедОТЕЛЬ» преимущества в конкурентности и улучшение ее способности в конкурентности в целом:

– за счет увеличения продаж в отеле «РедОТЕЛЬ» гостиничного продукта приумножение в экономических показателях предприятия, как вследствие, умножение среднегодовой чистой прибыли и уменьшение затрат на жизнеобеспечение гостиничного бизнеса;

- продвижение гостиничного продукта за счет предложенного маркетингового плана для эффективного продвижения отеля «РедОтель»;
- продвижение за счет разработанной информационной стратегии для коммуникационных связей как внутри целевых аудиторий, так и за пределами гостиничного комплекса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе, выполненной на тему «Исследование методов управления маркетингом на предприятиях индустрии гостеприимства и их совершенствование» цель достигнута и выполнены задачи:

1. Рассмотрены теоретические аспекты управления маркетинговой деятельностью.
2. Исследованы методы управления маркетинговой деятельности отеля «РедОтель».
3. Проведены маркетинговые исследования спроса туристов отеля «РедОтель».
4. Проведена комплексная оценка конкурентных возможностей отеля «РедОтель» в конкурентной среде и его SWOT - анализ.
5. Разработаны мероприятия по совершенствованию методов управления маркетингом.

В процессе проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

Большинство компаний видят основную цель маркетинговых концепций скорее в удовлетворении потребностей потребителей, нежели в увеличении производства товаров и услуг.

Отель «РедОтель» является современным гостиничным предприятием, обладающим достаточными общими конкурентными возможностями. Данное предприятие, реализуя достаточно совершенную товарную политику, предоставляет своим клиентам широкий спектр востребованных услуг по проживанию, питанию, отдыху и развлечению.

Номерной фонд отеля составляет 38 номеров различных категорий. Отель принимает до 110 туристов (включительно с дополнительными местами).

Управленческий аппарат отеля «РедОтель» построен оптимально и

владеет конкретными организационными способами конкурирования.

Отель «РедОтель» показывает неустойчивое экономическое положение на рынке гостиничных услуг в курортном городе Анапа. У компании есть ряд многообещающих конкурентных преимуществ. Среди негативных показателей экономической деятельности отеля «РедОтель» - постоянное на протяжении последних 3 лет снижение заполняемости количества номеров.

Видно, что уменьшение заполняемости ряда средств связано с несовершенной сбытовой деятельностью предприятия, как элементом маркетинговой политики.

Отель «РедОтель» реализует недостаточно сбалансированную информационную политику. Проанализировав политику информационную, видим, что имеет недостатки в части обеспечения информационной стратегии и рационального изложения управленческого аппарата отеля «РедОтель». Требуется повышения уровня информированности и коммуникации с целевыми аудиториями внутри и вне гостиничного комплекса.

Показатели SWOT-анализа отеля выявили его сильные и слабые стороны, угрозы и возможности во внешней среде. В конкурентной среде отеля «РедОтель» являются гостиница «Лотос» и отель «Монарх». Показатели анализа уровня способности конкурирования гостиничных предприятий показал, что за последние годы гостиничный комплекс «РедОтель» проигрывает в конкурентной борьбе своим ближайшим конкурентам по уровню организации маркетинговой стратегии.

Основными направлениями совершенствования маркетинговой политики является обеспечение профессионального управления маркетинговой политикой, совершенствование сбытовой и ценовой политики. Затем, совершенствование в информационных стратегиях является реализация информационного порядка в управленческом аппарате отеля «РедОтель» и улучшение информационных коммуникационных связей с целевыми аудиториями внутри предприятия и все его.

Внедрение предлагаемых мероприятий в деятельность отеля «РедОтель» приведет к увеличению затрат. Однако они будут нивелированы увеличением среднегодовой чистой прибыли примерно на 22%, или на 668,8 тыс. руб. Реализация основных направлений совершенствования маркетинговой стратегии отеля «РедОтель» дает ему следующие конкурентные преимущества, повышающие ее конкурентоспособность в целом:

- реализация объективных событий по маркетингу по продвижению гостиничных услуг за план предложенной и проведенной маркетинговой политики отеля «РедОтель»;

- увеличение показателей в экономике отеля «РедОтель» благодаря умножению продаж номеров и услуг. Результат - увеличение среднегодовой чистой прибыли и снижение затрат на управление комплексом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон «О защите прав потребителей (закон о правах потребителей)» от 07.02. 1992 г. // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1993. – № 16. – Ст. 1267.
2. Федеральный закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 01.01. 1996 г. // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 23. – Ст. 2756.
3. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» от 27.09. 2002 г. // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2003. – № 48. – Ст. 3837.
4. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, ее стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2002. – 208 с.
5. Азгальдов, Г.Г. Теория и практика оценки товаров (основы квалиметрии) / Г.Г. Азгальдов // Экономика. – 1982. – 256 с.
6. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф; под ред. Л.И. Евенко; пер. с англ. – М.: Экономика. 1999. – 519 с.
7. Багиев, Г.Л. Основы маркетинговых исследований: учеб. пособие / Г.Л. Багиев, И.А. Аренков. – СПб.: Изд-во СПб. УЭФ, 1999. – С. 56.
8. Белобрагим, В.Я. Региональная экономика: проблемы качества / В.Я. Белобрагим. – М.: АСМС, 2001. – С. 26.
9. Воронов, А. Конкуренция в XXI веке / А. Воронов // Маркетинг. – 2001. – № 5. – С. 16 – 24.
10. Вещикин, Н.П. Маркетинг / Н.П. Вещикин [и др.]. – М.: МГУК, 1999.
11. Воротников, А. Стратегия повышения конкурентоспособности региона / А. Воротников // Экономические стратегии. – 2001. – С. 144 – 149.
12. Герчикова, И.Н. Менеджмент: учебник / И.Н. Герчикова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 501 с.

13. Гузков, И. Тенденции изменения конкурентоспособности отечественной продукции / И. Гузков, Н. Типова // Маркетинг. – 1997. – № 1. – С. 20 – 34.
14. Долинская, М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М.Г. Долинская, И.А. Соловьев. – М.: Экономика, 1999. – С. 43.
15. Данилов, И.П. Проблемы конкурентоспособности электротехнической продукции / И.П. Данилов. – М.: Пресс-сервис, 1997. – 420 с.
16. Завялов, П.С. Проблемы международной конкурентоспособности товаропроизводителей / П.С. Завялов // Маркетинг. – 1996. – № 2. – С. 20 – 32.
17. Захарченко, В.И. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий / В.И. Захарченко // Машиностроитель. – 1999. – № 11. – С. 13 – 17.
18. Исикава, К. Японские методы управления качеством / К. Исикава. – М.: Экономика. 1988. – 215 с.
19. Куранов, Л.П. Экономическая теория: учеб. пособие / Л.П. Куранов. – М.: Пресс-сервис, 1998. – 688 с.
20. Кураков, Л.П. Большой толковый словарь экономических и юридических терминов / Л.П. Кураков, В.Л. Кураков. – М.: Вуз и школа, 2001. – 720 с.
21. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Кантуревского. – СПб.: Изд-во "Питер", 2006.
22. Круглов, М.И. Стратегическое управление компанией: учебник для вузов / М.И. Круглов. – М.: Русская деловая литература, 1998.
23. Лунев, В.Л. Управление зарубежной промышленной фирмой: курс лекций / В.Л. Лунев. – Новосибирск, 1995. – 110 с.

24. Литвиненко, В.С. Методы обеспечения конкурентоспособности продукции / В.С. Литвиненко // Стандарт и качество. – 1993. – № 8. – С. 23 – 28.
25. Лифиц, И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товара и услуг / И.М. Лифиц. – М.: Юрайт-Издат. 2004. – 335 с.
26. Менеджмент (современный российский менеджмент): учеб. пособие / Б.А. Денисов, М.Л. Разу, Ф.М. Русинов, Р.А. Фатхутдинов. – М.: ФБК «Пресс», 2000. – 504 с.
27. Маркс, К. Капитал: критика политической экономии / К. Маркс. – Т. III.
28. Маркетинг / под ред. Д.И. Костюхина. – М.: Прогресс, 1994.
29. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Хедоуриф. – М.: Дело, 1993. – С. 199.
30. Миронов, М.Г. Ваша конкурентоспособность / М.Г. Миронов. – М.: Альфа-пресс, 2004.
31. Моисеева, Н.К. Международный маркетинг : учебник / Н.К. Моисеева. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998.
32. Мильнер, Б.З. Теория организации: учебник / Б.З. Мильнер. – 4-е изд. перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 648 с.
33. Николаева, М.А. Маркетинг товаров и услуг / М.А. Николаева. – М.: Деловая литература, 2001.
34. Островский, Г. Конкурентоспособность предприятия как объект управления / Островский Г. // Консультант директора. – 2001. – № 20. – С. 34 – 36.
35. Окренников, В.В. Управление качеством: учеб. для вузов / В.В. Окренников. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Экономика, 1998. – 689 с.
36. Панов, А.И. Стратегический менеджмент: учеб. пособие для вузов / А.И. Панов, И.О. Коробейников. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 285 с.

37. Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер; пер. с англ.; под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 2004. – 896 с.
38. Панов, А.И. Стратегический менеджмент: учеб. пособие для вузов / А.И. Панов, И.О. Коробейников. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 285 с.
39. Попов, С.А. Стратегический менеджмент: Видение – важнее, чем знание: учеб. пособие / С.А. Попов. – М.: Дело, 2003. – 352 с.
40. Рынок: Бизнес. Коммерция. Экономика: толковый терминологический словарь. – М.: Информационно-внедренческий центр, 1995.
41. Рубин, Ю.Б. Конкуренция: реалии и перспективы / Ю.Б. Рубин, В.В. Шустов. – М.: Знание, 1990. – С. 15.
42. Рыбаков, И.П. Качество и конкурентоспособность при рыночных соотношениях / И.П. Рыбаков // Стандарты и качество. – 1995. – № 12. – С. 43 – 47.
43. Селезнев, А.З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России / А.З. Селезнев. – М.: Юристъ, 1999. – 384 с. Васильева, З.А. Иерархия понятий конкурентоспособности объектов рынка / З.А. Васильева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2(52). – С. 83 – 89.
44. Светуных, С.Г. Прогнозирование экономической конъюнктуры в маркетинговых исследованиях / С.Г. Светуных. – СПб., 1997. – С. 264.
45. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М.: Соцэкгиз, 1962. – 333 с.
46. Тихонов, Р.М. Конкурентоспособность промышленной продукции / Р.М. Тихонов. – М.: Изд-во стандартов, 1985. – 176 с.
47. Таран, В.А. Конкурентоспособность предприятий: проблемы современной политики и стратегия в области качества / В.А. Таран // Машиностроитель. – 1998. – № 2. – С. 6 – 12.

48. Шумпетер, И. Теория экономического развития / И. Шумпетер; пер. с нем. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.
49. Чуб, Б.А. Управление инвестиционными процессами в регионе / Б.А. Чуб. – М.: БУКВИЦА, 1999. – 188 с.
50. Хайгне, П. Экономический образ мышления / П. Хайгне; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Дело, при участии Catallaxu, 1993. – 704 с.
51. Хайек, Ф.А. Познание, конкуренция и свобода / Ф.А. Хайек. – СПб. : Пневма, 1999.
52. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа, Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
53. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
54. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А.Фатхутдинов. – М.: 2002. – С. 356.
55. Фатхутдинов, Р.А. Оценка конкурентоспособности страны / Р.А. Фатхутдинов // Промышленность России. – 2000. – № 3. – С. 62 – 67.
56. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособности организации : учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд-во ЭКСМО, 2004. – 544 с.
57. Фатхутдинов, Р.А. Управленческие решения: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2005.
58. Философова, Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» (080500), «Экономика» (080100) / Т.Г. Философова, В.А. Быков ; под ред. Т.Г. Философовой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 271 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

(обязательное)

Анкета для гостей отеля «РедОтель»

Уважаемые гости! Мы будем Вам очень признательны, если Вы заполните эту анкету, которая, как мы надеемся, поможет нам улучшить качество гостиничного обслуживания в нашем отеле.

1. Вы:

- приехали один?
- приехали с семьёй, друзьями и т.п.?
- приехали в составе организованной туристской или другой группы?

2. Часто ли Вы посещаете наш отель?

- да
- нет

3. Оцените в баллах (max-5 баллов, min-1балл) что и как Вам понравилось в нашей гостинице?

- организация приема при заезде в отель
- организация гостиничного обслуживания
- чистота и оснащение номеров отеля
- организация питания в отеле
- организация ресторанного питания
- организация экскурсионного обслуживания
- организация спортивных мероприятий
- организация досуговых и развлекательных мероприятий
- профессиональная пригодность персонала
- отношение персонала к гостям
- прочее _____

4. Оцените в баллах (max-5 баллов, min-1балл) важность для Вас в нашем отеле таких составляющих, как:

- организация приема при заезде в отель
- организация гостиничного обслуживания
- чистота и оснащение номеров отеля
- организация питания отеля
- организация ресторанного питания
- организация экскурсионного обслуживания
- организация спортивных мероприятий
- организация досуговых и развлекательных мероприятий
- профессиональная пригодность персонала
- отношение персонала к гостям
- прочее _____

5. Как вы оцениваете в целом качество обслуживания?

- очень хорошее
- хорошее
- удовлетворительное
- плохое

Благодарим Вас за заполнение анкеты.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

(обязательное)

Должностная инструкция маркетолога

I. Общие положения

1. Маркетолог принадлежит к категории «специалисты».
2. На должность маркетолога назначается лицо, имеющее высшее образование по специальности «Маркетинг» и опыт аналогичной работы не менее одного года.
3. Назначение или освобождение от должности маркетолога осуществляется приказом генерального директора организации.
4. В период отсутствия маркетолога его права, ответственность, функциональные обязанности возлагаются на другое должностное лицо, назначенное в установленном порядке.
5. Маркетолог непосредственно подчиняется генеральному директору организации.
6. Маркетолог руководствуется в своей деятельности:
 - приказами, распоряжениями руководства организации;
 - законодательными актами РФ;
 - правилами внутреннего трудового распорядка, иными руководящими актами организации;
 - данной должностной инструкцией;
 - Уставом организации.
7. Маркетолог должен знать:
 - принципы организации рекламных кампаний;
 - способы изучения рыночного спроса и предложения;
 - подходы к прогнозированию рыночных процессов;
 - нормативные правовые акты, способы оценки экономического состояния рынка, методические материалы по организации маркетинга;
 - способы изучения мотивации потребителей, их отношения к продукции, производителям;
 - основы ценообразования;
 - конструктивные, технологические характеристики, эксплуатационные свойства продукции, ее отличия от аналогов, недостатки, преимущества;
 - правила взаимодействия со средствами массовой информации;
 - способы учета и составления отчетности о выполнении планов реализации продукции;
 - способы расчета основных финансовых показателей деятельности организации;
 - основы трудового законодательства;
 - средства коммуникации, автоматизации учета, вычислений;
 - условия поставки, транспортировки, хранения продукции;
 - правила внутреннего трудового распорядка;
 - нормы охраны труда, противопожарной защиты;
 - нормы делового общения, этикета.

II. Должностные обязанности маркетолога

Маркетолог выполняет следующие должностные обязанности:

1. Готовит стратегию продвижения товаров и услуг компании по результатам маркетинговых исследований.

2. Исследует главные факторы, которые влияют на изменение потребительского спроса на товары и услуги, отношение предложения и спроса на аналогичные виды товаров.

3. Прогнозирует перспективы развития сегмента рынка, возможности компании по выходу на определенные сегменты рынка и деятельности в них.

4. Оценивает бюджет на исследование рынка, продвижение товаров и услуг.

5. Производит целевое расходование финансовых средств на маркетинговую деятельность.

6. Устанавливает, классифицирует приоритетные группы потребителей товаров и услуг для определения целевой аудитории на рынке сбыта.

7. Определяет приоритетные каналы сбыта и их характеристики, разрабатывает подходы к их созданию и использованию.

8. Готовит рекомендации по созданию дистрибьюторской сети.

9. Готовит мероприятия по передаче информации о товарах потребителям. Придает товарам индивидуализирующие характеристики.

10. Устанавливает необходимый ассортимент товаров в местах сбыта.

11. Налаживает сбор сведений об удовлетворенности товарами и услугами, о рекламациях, претензиях, жалобах на товары.

12. Разрабатывает формы, методы ликвидации недостатков, которые изложены в претензиях и жалобах.

13. Определяет меры по стимулированию продаж.

14. Налаживает коммуникации с участниками рынка посредством рекламы, службы информации.

15. Готовит стратегии рекламных кампаний, позиционирования товаров, услуг.

16. Исследует результативность маркетинговой деятельности компании.

17. Наблюдает, анализирует маркетинговые кампании конкурентов, вносит изменения в собственные маркетинговые программы.

18. Разрабатывает меры по созданию фирменного стиля компании и оформления рекламной продукции.

III. Права

Маркетолог имеет право:

1. Подписывать документы в пределах своей компетенции.

2. Представлять интересы организации в установленном порядке.

3. Получать необходимую информацию для выполнения своих должностных обязанностей.

4. Требовать от руководства организации создания нормальных условий для исполнения своих полномочий, сохранности материальных ценностей, документов.

5. Выдвигать предложения в адрес руководства, которые относятся к деятельности организации.

6. Принимать самостоятельные решения в рамках своих должностных обязанностей.

7. Обращаться к специалистам по вопросам, которые выходят за пределы компетенции маркетолога.

8. Получать сведения о решениях руководства организации, которые касаются деятельности отдела маркетинга.

9. Не выполнять свои должностные обязанности при появлении опасности для жизни или здоровья.

10. Вступать в коммуникацию с сотрудниками структурных подразделений организации по рабочим вопросам.

11. Информировать непосредственного руководителя о выявленных недостатках в деятельности организации. Выдвигать предложения по их устранению.

12. Предъявлять в адрес руководства предложения по улучшению своей работы и деятельности организации.

IV. Ответственность

Маркетолог несет ответственность за:

1. Неправомерное обращение с коммерческой тайной, разглашение личных сведений работников, конфиденциальной информации.
2. Нанесение ущерба организации, ее сотрудникам, контрагентам, государству.
3. Качество ведения отчетной документации.
4. Несанкционированное руководством представление интересов организации.
5. Нарушение норм этикета, делового общения.
6. Нарушение требований противопожарной защиты, норм техники безопасности, положений трудовой дисциплины, внутреннего трудового распорядка.
7. Ненадлежащее исполнение своих должностных обязанностей.
8. Нарушение положений руководящих документов организации.
9. Предоставление руководству, клиентам заведомо недостоверных сведений.