МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
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 № 10 от «21» 06 2022 г.
и.о. заведующего кафедрой:
к.п.н., доцент
_____ Стародуб К.А.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Направление подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»

профиль «Гостиничная деятельность»

Тема: «Совершенствование комплекса маркетинга гостиничного предприятия»

Выполнена:

студентом группы 17-ЗГД-А

_____ Фроловой Екатериной Александровной

Научный руководитель:

к.п.н., доцент

_____ Белоцерковская Наталья Викторовна

Анапа 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…….. 3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА……. 6
1.1 Сущность и особенности маркетинга гостиничного предприятия…... 6
1.2 Базовая характеристика и основы разработки комплекса маркетинга гостиничного предприятия…… 14
ГЛАВА 2 ИССЛЕДОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «ЗВЕЗДА ТАМАНИ», ООО «ЗВЕЗДА ТАМАНИ»…… 22
2.1 Характеристика и основные показатели деятельности гостиничного предприятия……... 22
2.2 Анализ комплекса маркетинга гостиничного предприятия…….. 27
ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ…… 42
3.1 Предложения по совершенствованию комплекса маркетинга гостиничного предприятия……... 42
3.2 Обоснование эффективности предложений…… 46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ…….. 54
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ……..... 57
ПРИЛОЖЕНИЕ А…… 62
ПРИЛОЖЕНИЕ Б…….. 65
ПРИЛОЖЕНИЕ В…… 66
ПРИЛОЖЕНИЕ Г…… 67
ПРИЛОЖЕНИЕ Д…… 68
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж…… 69
ПРИЛОЖЕНИЕ Е…… 70

ВВЕДЕНИЕ

Для достижения постоянной рентабельности гостиничного предприятия на определенном временном отрезке и обеспечения высокой конкурентоспособности необходимо постоянно следить за тенденциями рынка, а также постоянно подстраиваться под эти изменения.

Для этих целей используется комплекс маркетинга, который состоит из четырех составляющих (4Р) - товар, цена, методы распространения и продвижение.

Товар – это все то, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку в целях приобретения, использования или потребления.

Цена - денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Цену можно менять в направлении как стимулирования, так и снижения спроса, что отчетливо проявляется в действии механизма цены.

Каналы и методы распространения - организация структуры товародвижения, благодаря которой товар становится более доступным для потенциальных покупателей.

Продвижение - возможная деятельность фирмы по внедрению своего товара на целевой рынок, распространению сведений о его достоинствах и убеждению целевых потребителей его покупать.

Базовый комплекс маркетинга в дальнейшем для сферы услуг был увеличен до 7Р, с добавлением к комплексу маркетинга 4Р таких элементов как место, персонал и физические свидетельства.

Комплекс маркетинга разрабатывается на основании результатов маркетинговых исследований, которые обеспечивают получение необходимой информации о рынке и собственных возможностях.

Актуальность работы заключается в том, что грамотно составленный маркетинговый комплекс может обеспечить гостиничному предприятию

высокий уровень конкурентоспособности. Благодаря управляемости каждого из элементов, предприятие может воздействовать на спрос и подстраиваться под изменения на рынке.

Цель выпускной квалификационной работы, заключается в разработке предложений по совершенствованию комплекса маркетинга гостиничного предприятия.

Для достижения главной цели исследования необходимо решить следующие *задачи*:

1. Изучить теоретические аспекты комплекса маркетинга;
2. Провести исследование комплекса маркетинга гостиничного предприятия Звезда Тамани ООО «Звезда Тамани»;
3. Разработать предложения по совершенствованию маркетинга гостиничного предприятия;

Объект исследования – гостиничное предприятие ООО «ЗВЕЗДА ТАМАНИ».

Предмет исследования – комплекс маркетинга гостиничного предприятия.

Методологическую основу исследования составляет совокупность следующих научных методов: общелогических (анализ, систематизация, обобщение, сравнение, классификация, аналогия и др.); частно-научных (методы маркетинговых и социологических исследований).

По данному вопросу были изучены книги, статьи и учебные пособия отечественных и зарубежных ученых, стратегии и программы, касающиеся, комплекса марктеинга гостиничного предприятия, рассмотрены труды таких ученых как: Баумгартен Л.В., Гордеева О. В., Джанджугозова Е.А., Кабушкин Н.И, Котлер Ф., Печерица Е.В.

Что касается информационной базы исследования, то были использованы статистические материалы различных источников, а также документация самого гостиничного предприятия.

Гипотеза исследования: разработанные предложения по совершенствованию комплекса маркетинга позволят повысить уровень конкурентоспособности исследуемого гостиничного предприятия.

Теоретическая значимость состоит в систематизации теоретического материала по совершенствованию комплекса маркетинга гостиничного предприятия.

Практическая значимость результатов исследования определяется тем, что, разработанные автором практические рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга гостиничного предприятия, могут быть использованы ООО «ЗВЕЗДА ТАМАНИ», являющегося объектом исследования.

Структура и объем выпускной квалификационной работы. Работа состоит из введения, 3–х глав, заключения, списка литературы из 51 источников. Общий объем работы, без приложений, 75 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 24, рисунков – 6.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты совершенствования комплекса маркетинга;

Во второй главе дана характеристика и основные показатели деятельности гостиничного предприятия, проведен анализ комплекса маркетинга;

В третьей главе разработаны и обоснованы предложения по совершенствованию комплекса маркетинга гостиничного предприятия.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

1.1 Сущность и особенности маркетинга гостиничного предприятия

Сущность маркетинга гостиничного предприятия проявляется уже при раскрытии его основных понятий и категорий, а также определений применительно к гостиничным услугам и продуктам. [2]

Рассмотрим основные понятия, раскрывающие сущность маркетинга гостиничного предприятия:

- Гостиница (гостиничное предприятие) — имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг. [3]

- Гостиничный продукт — результат деятельности гостиничного предприятия, который предлагается потребителям, и создан для удовлетворения их нужд и потребностей. Продуктом предприятия является товар или услуга, различия между которыми трудно провести, потому что любой товар зачастую сопровождается предоставлением разнообразных услуг. [1]

Считается, что, если больше половины ценности продукта приходится на сервисные элементы, то данный продукт можно отнести к услуге.

- Услуга — результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности покупателя.

В свою очередь, гостиничная услуга — это услуга, предоставляемая гостиницей.

- Потребитель — гражданин, имеющий намерение заказать либо заказывающий, приобретающий или использующий услуги для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. [4]

- Обслуживание — деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.

- Исполнитель — это предприятие (независимо от его организационно-правовой формы, включая индивидуальных предпринимателей), оказывающее услуги потребителям по возмездному договору.

- Рынок — совокупность экономических отношений, базирующихся на регулярных обменных операциях между производителями товаров (услуг) и потребителями.

- Рыночный спрос — максимальная совокупность товаров и услуг, которые потребитель желает приобрести в единицу времени при данных экономических условиях.

- Рыночное предложение — максимально возможное количество товаров и услуг, которое продавцы готовы поставлять на рынок в единицу времени при данных условиях.

- Рыночная цена - цена, складывающаяся на рынке совершенной конкуренции в отличие от цен, используемых на рынке, но отражающих несовершенство рынка, например, монопольную власть продавцов, ценовую дискриминацию.

Приведем определение маркетинга в узком смысле, т.е. применительно к действующему хозяйственному субъекту, а именно к гостиничному предприятию. [5]

Гостиничный маркетинг — одна из систем управления гостиничным предприятием, предполагающая тщательный учет процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений. Маркетинг направлен на создание условий для приспособления производства гостиничного продукта и услуг к имеющемуся спросу, требованиям рынка; разработку системы организационно-технических мероприятий по изучению рынка гостиничных продуктов и услуг и повышению качества последних, интенсификацию их сбыта, повышению конкурентоспособности гостиничных продуктов с целью получения максимальных прибылей. Для реализации этих условий

необходимо изучать спрос; заниматься вопросами ценообразования; рекламы и стимулирования сбыта; осуществлять планирование товарного ассортимента, сбыта и торговых операций; обеспечивать заинтересованность в своей работе обслуживающий персонал, организовывать качественное обслуживание потребителей. [6]

Концепция (от лат. conceptio – понимание, система) – определенный способ понимания, трактовки какого-либо предмета, явления, процесса, основная точка зрения на предмет, т.е. руководящая идея для какой-либо общей системы.

Концепция маркетинга – это подход, на основе которого коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность. Она включает в себя, прежде всего, определение рынков сбыта (т.е. производить то, что можно продать, а также где продать), осуществление продаж (напрямую потребителю или через сбытовую сеть), установление круга потенциальных покупателей в зависимости от их индивидуальных запросов или платежеспособного спроса.

Если у гостиничного предприятия имеется управляющий по маркетингу, то его основной задачей является выбор рыночной позиции и комплекса маркетинга. [7]

Выбор рыночной позиции — это определение сферы рыночной концентрации, в процессе которого используются следующие понятия – рынок, продукт, географическое расположение. На основе исследования рынка гостиничное предприятие может производить его сегментацию и определение рыночной ниши для разработанных и (или) новых продуктов.

Комплекс маркетинга — это набор ключевых переменных, контролируемых предприятием и используемых им для получения ответной реакции рынка, достижения конкурентных преимуществ, оказания влияния на спрос.

Эти переменные — товар, цена, система сбыта и распределения, продвижение продукта на рынок. Их составляющие элементы могут быть сильными или слабыми сторонами предприятия. [8]

Под маркетинговыми коммуникациями гостиничных предприятий понимается управление процессом продвижения услуг на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, вовремя и по завершении процесса потребления.

На практике, в том числе в гостиничном бизнесе, возможны два подхода к организации процесса маркетинга: операционный маркетинг и стратегический маркетинг.

Операционный маркетинг - ориентированный на действия процесс, осуществляемый в течение кратко- или среднесрочного периода времени и направленный на существующие рынки или сегменты. Включает в себя организацию сбытовой и коммуникационной политики с целью создания системы взаимодействия с потенциальными потребителями. [9]

Стратегический маркетинг — активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом планирования, направленный на повышение среднерыночных показателей предприятия. Данный процесс подразумевает разработку и внедрение политики создания товаров и услуг, которая обеспечивает потребителей товарами и услугами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов. Задачей стратегического маркетинга является формулировка миссии фирмы, разработка целей, формирование стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля фирмы. В результате использования стратегического маркетинга вырабатывается и реализуется маркетинговая стратегия. [10]

Маркетинговая стратегия — процесс планирования и реализации различных маркетинговых мероприятий, которые подчинены достижению поставленных компанией целей. Маркетинговая стратегия является составным элементом общей стратегии компании и определяет основные

направления деятельности компании на рынке в отношении потребителей и конкурентов. Маркетинговая стратегия зависит от существующего положения фирмы на рынке, оценки перспектив изменения рынка и будущих действий конкурентов, поставленных целей и существующих ресурсных ограничений.

Следует отметить, что особенности и специфика маркетинга гостиничных услуг определяются следующими факторами:

– общими особенностями услуг по отношению к материальным товарам;

– разнообразием потребителей гостиничных услуг и их предпочтениями;

– ориентацией деятельности большинства гостиниц на клиента, а не на прибыль;

– спецификой гостиничных услуг по отношению к другим услугам;

– специфическими особенностями гостиничного продукта;

– особенностями гостиничной отрасли.

Наиболее правильный подход при описании свойств услуг связан с предварительным распределением их по типам. При классификации услуг по типам появляется возможность создания модели маркетинга для определенного типа услуг. Но данный подход пока не реализован для конкретных типов услуг ввиду их многочисленности. [11]

В свою очередь услуга с продуктом включает в себя не только соответствующие действия производителя, характерные для услуги, но и материально-вещественный продукт, который производитель стремится продать.

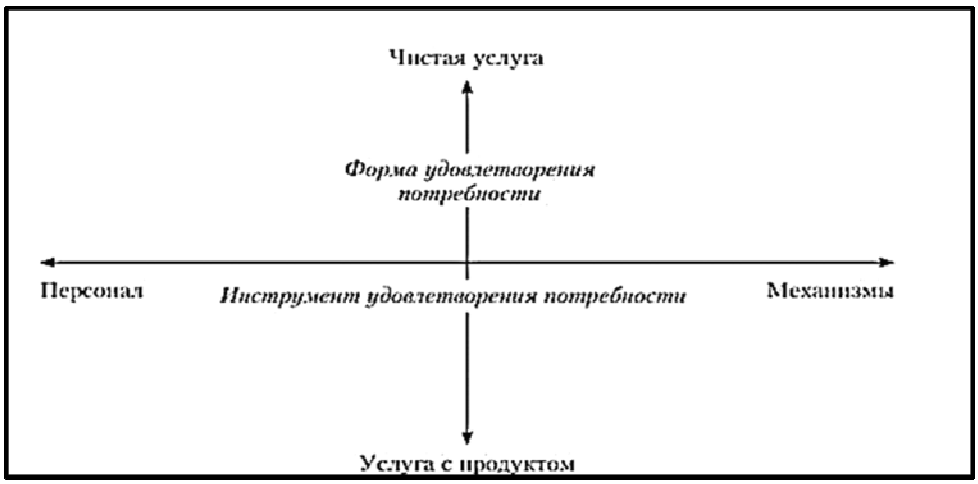


Рисунок 1 – График, отражающий совмещение форм и способов удовлетворения потребителей

Маркетинг чистой услуги имеет свои специфические особенности, а маркетинг услуги с продуктом может не отличаться от маркетинга материально-вещественных товаров. [12]

Второй критерий указывает на то, что большую или меньшую роль в оказании услуги играет персонал или механизмы (автоматические устройства).

Любые услуги, оказываемые потребителям, в том числе и услуги гостиниц, могут быть отражены в одном из четырех квадрантов данного рисунка.

Подобное деление услуг отражает их специфику, которая позволяет создать модель маркетинга с учетом этой специфики.

Ориентация деятельности большинства гостиниц на клиента, а не на получение прибыли.

Сущность и специфика маркетинга гостиничных услуг проявляется при сравнении гостиниц, ориентированных на получение прибыли, с гостиницами, деятельность которых ориентирована на клиента. [13]

Рисунок 2 – Ориентация деятельности гостиниц

В первом случае деятельность гостиницы направлена на получение прибыли. Во втором — вся деятельность администрации и персонала полностью подчинена удовлетворению требований клиента. Как показывает опыт, деятельность гостиниц, ориентированных на клиента, более перспективна и, в конечном счете, более прибыльна. Поэтому можно считать, что маркетинг гостиничных услуг должен быть ориентирован на процесс разработки, вывода на рынок и реализацию гостиничного продукта, направленного на удовлетворение потребностей покупателей. [14]

Специфика гостиничных услуг по отношению к другим услугам. Ниже приведены особенности гостиничных услуг:

– Покупатели не становятся владельцами покупаемых услуг, а могут пользоваться ими какое-то время.

– Неосязаемость услуг связана с окружающей обстановкой и с персоналом, который входит в контакт с гостем при его обслуживании.

– Вовлечение потребителя в процесс обслуживания.

– Обслуживающий персонал и другие гости как часть услуг гостиницы.

– Невозможность обеспечить постоянство используемых ресурсов и получаемых результатов.

– Сложность оценки качества услуг гостиницы потребителем.

– Отсутствие запасов.

– Важность временного фактора.

– Сезонный характер спроса.

– Зависимость объема продаж гостиничных услуг от множества факторов.

– Использование разных каналов распределения гостиничного продукта. [15]

Таким образом, многие составляющие услуг имеют неосязаемый и нематериальный характер, и гостиница должна уметь использовать определенные маркетинговые приемы, направленные на материализацию услуг.

Особенности гостиничного продукта заставляют гостиницы использовать определенные маркетинговые взаимоотношения с потребителями, направленные на их удержание и сохранение сведений о них в базе данных гостиниц.

Кроме отмеченных особенностей гостиничных услуг, оказывающих влияние на гостиничный маркетинг, сам гостиничный продукт имеет свои специфические особенности, которые также надо учитывать при разработке модели гостиничного маркетинга. [16]

В заключении данного подпункта необходимо отметить то, что маркетинг в гостиничном бизнесе имеет свою специфику, которая обусловлена, особенностями производства и потребления туристского и гостиничного продукта. Прежде всего следует определить: во-первых, каков характер производства; во-вторых, каковы потребности в его товарах и услугах, как они удовлетворяются; в-третьих, что представляет собой гостиничных продукт и из каких элементов он состоит; в-четвертых, как

формируются каналы сбыта продуктов. Выявление этих вопросов объясняет экономическую сущность туризма и гостеприимства. Именно в этом и заключается сущность и особенности маркетинга гостиничного предприятия.

1.2 Базовая характеристика и основы разработки комплекса маркетинга гостиничного предприятия

Под комплексом маркетинга для гостиничного предприятия понимают, совокупность базовых элементов, участвующих в формировании маркетинговых программ гостиничного предприятия, которые могут быть ключевыми факторами успеха гостиницы и которые необходимо контролировать для получения ответной реакции целевых рынков, достижения конкурентных преимуществ и увеличения спроса на гостиничные услуги. [17]

В сфере производства и услуг часто используется "классический" комплекс маркетинга, состоящий из четырех базовых элементов, которые участвуют в формировании маркетинговой программы предприятия — 4P (или marketing mix — маркетинг-микс). Это следующие элементы: product — продукт, price — цена, promotion — продвижение, place — место. [18]

Если Е. А. Джанджугазова приводит полностью совпадающие с указанными выше базовые элементы маркетинга-микс для предприятий сферы гостеприимства, то А. П. Дурович для гостиниц и ресторанов рассматривает несколько измененные базовые элементы комплекса маркетинга- микс: продукт, цена, сбыт, коммуникации. [19]

Рассмотрим основные составляющие маркетинга-микс (4P) для гостиничной деятельности.

Product (продукт). Необходимо отметить то, что предлагаемый потребителю гостиничный продукт имеет как материальную составляющую (номера, мебель в них; рестораны; бары), так и нематериальную составляющую (сервис; атмосфера; дружелюбие и инициатива персонала).

Удовлетворенность потребителей качеством предоставленных ему услуг определяется соответствием этих услуг тем стандартам, которые у него сформировались на момент покупки туристского продукта. Достижение удовлетворенности потребителей гостиничным продуктом важно не только для самих потребителей, но и для самой компании, так как это обеспечивает ее конкурентоспособность. [20]

Гостиницы должны стремиться удовлетворять как текущие потребности гостей, так и ожидаемые в будущем запросы потребителей путем модернизации действующих и разработки новых гостиничных продуктов.

Разнообразие гостиничных продуктов и их потребительских свойств позволяет гостиницам удерживать постоянных и приобретать новых потребителей. [21]

Price (цена). Цена определяет качество, уровень обслуживания, уникальность гостиничного предложения и играет важную роль в позиционировании гостиничного продукта. [22]

Как отмечает Дж. Уокер, наиболее используемыми методами назначения цен являются:

а) сравнительный метод, основанный на сопоставлении назначаемой цены на гостиничном продукте ценой аналогичного продукта у наиболее сильного конкурента;

б) метод "издержки плюс", когда цена определяется как учет всех издержек с добавлением, прибыли как процента от издержек.

Как следует из отмеченного выше, цена гостиничных продуктов оказывает существенное влияние на общую прибыльность гостиницы и определяет возможность ее дальнейшего развития. [23]

Promotion (продвижение). Продвижение в маркетинге гостиниц — это комплекс мер, направленных на увеличение спроса и, как следствие, увеличение продаж. Информация о гостиничном продукте доводится до потребителя с помощью различных инструментов продвижения, включая,

прежде всего, рекламу, персональные (прямые) продажи, стимулирование сбыта и паблик рилейшнз (PR). [24]

В зависимости от используемых средств гостиничную рекламу можно условно разделить:

– на традиционную, включающую наружную, внутреннюю, печатную, радио и телевизионную рекламу;

– современные виды рекламы, использующие возможности Интернет (веб-сайты, контекстная реклама, мобильная связь и т.д.). [25]

Персональные продажи гостиница осуществляет через отдел бронирования, собственный сайт, взаимодействие с корпоративными клиентами, постоянными и потенциальными гостями отеля. [26]

При персональных продажах на первое место выступают личное общение менеджера по продажам с клиентами и беседы по телефону.

Для стимулирования сбыта гостиницы часто используют мотивацию потребителей, включая предоставление клиентам дополнительных финансовых выгод и социальных льгот, обеспечивая их структурными связями. [27]

Задачей PR является налаживание всех возможных видов коммуникаций с потребителями и общественностью с целью формирования положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к гостинице. [28]

Place (место). Для гостиницы очень важно ее местоположение: близость к транспортным артериям, достопримечательностям города, его культурным центрам. Значение местоположения для гостиницы определяется часто цитируемыми словами: "В нашем бизнесе есть три важные вещи: местоположение, местоположение и еще раз местоположение".[29]

Дальнейшая эволюция комплекса маркетинга происходила в направлении увеличения числа базовых элементов, участвующих в формировании маркетинговых программ гостиничного предприятия. Но, как отмечает В. Ф. Палий, ссылаясь на интервью Ф. Котлера редактору журнала «Маркетинг в России и за рубежом» Е. П. Голубкову, можно выделить

концепцию маркетинг-микс (4P) с «классическими» элементами комплекса маркетинга, а остальные добавления P (5P, 6P, 7P) уязвимы для критики, хотя их общую полезность нельзя отрицать. [30]

Так, в учебном пособии "Европейский гостиничный маркетинг" указывается шесть основных базовых элементов, определяющих качество обслуживания в гостинице: продукт (маркетинг-микс предлагаемой услуги), обслуживание (его характеристики и выполнение маркетинга-микс), цена (обмен), имидж, связи с общественностью и место. Все эти критерии идут за понятием "ожидания", когда под качеством понимается соответствие ожиданиям клиента. [31]

В то же время для гостиниц и ресторанов маркетологу предлагается использовать классический маркетинг-микс (4P), состоящий из четырех компонентов: продукт, место, цена, продвижение. [32]

В 1981 г. Б. Буме и Дж. Битнер предложили для сферы услуг увеличить количество базовых элементов комплекса маркетинга до семи. В результате комплекс маркетинга стал включать семь базовых элементов - 7P: product – продукт, price – цена, promotion – продвижение, place – место продажи, people – персонал, physical evidence – материальные и физические свидетельства, process – способ предоставления услуг. Эти же базовые элементы комплекса маркетинга для гостиничного предприятия приводит и Е. А. Джанджугазова [33].

Остановимся более подробно на дополнительных элементах комплекса маркетинга.

People (персонал). Значение персонала для гостиницы трудно переоценить. Отношение клиента к гостинице определяется тем, какое обслуживание он получил, находясь в ней. [34]

В гостиницах всегда имеется значительный объем работ, выполняемых персоналом, которым должны управлять высококвалифицированные менеджеры. [35]

Как отмечается в учебном пособии "Европейский гостиничный маркетинг", для повышения качества облуживания в гостинице к персоналу должны предъявляться следующие требования: надежность, отзывчивость, компетентность, доступность, вежливость, коммуникация, доверие, безопасность, понимание клиента, материальная деятельность. [36]

Менеджеры гостиниц осуществляют управленческую деятельность, занимаются приемом, обучением и мотивацией персонала.

Гостиница, которая способна выполнять приведенные выше требования к персоналу и менеджменту, может обеспечить высокий уровень обслуживания, а его гости смогут чувствовать себя как дома. [37]

Physical evidence (материальные и физические свидетельства). Сервисное окружение при обслуживании в гостинице включает материальные и физические свидетельства, а также ту атмосферу, в которой происходит обслуживание. Понятие "материальные и физические свидетельства" обслуживания относится к материальным объектам, с которыми сталкивается потребитель в процессе получения услуги.

В области гостиничного бизнеса особое значение приобретают физические и материальные объекты, с которыми сталкивается турист до и в процессе путешествия. Поэтому гостиницы должны обращать серьезное внимание на материальные свидетельства сервиса. [38]

Атмосфера обслуживания обеспечивается комфортностью обстановки, в которой оно происходит (например, в ресторане при гостинице — это элементы дизайна, меблировка, соответствующее освещение, музыка, температура воздуха, запахи и т.д.), а также доброжелательностью и желанием персонала обслужить клиента. [39]

Сервисное окружение способно оказывать положительное влияние на все пять органов чувств потребителя, поэтому гостиницы также должны уделять этому аспекту должное внимание. [40]

Дорогие отели в настоящее время занимают классические здания, имеют в наличии антикварную мебель и ковровые покрытия, воссоздают

старинный стиль помещений, располагают просторными холлами с наличием лифтов, окруженных фонтанами. Курортные отели выделяют огромные средства на разбивку садов и цветников на своей территории. Эти элементы пейзажа призваны создать желаемый имидж и запоминающийся стиль организации.

Таким образом, сервисное окружение играет важную роль, помогая клиентам понять, какого стиля и качества обслуживания им следует ожидать.

Process (способ предоставления услуг). Более корректно говорить не о способе, а о системе предоставления гостиничных услуг.

Система предоставления услуг представляет собой процесс окончательной сборки всех элементов сервисного продукта в конкретную услугу, предоставляемую потребителю. [41]

Гостиницы должны иметь концепцию сервисных операций (включая информационные технологии), в которой отражаются природа процессов предоставления услуг, географический диапазон сервисных операций, график обслуживания, структура и расположение производственных помещений, человеческие ресурсы с учетом численности и профессиональных навыков, партнеры и поставщики, конкретные операции при оказании услуг потребителю.

Дж. Уокер рассматривает комплекс маркетинга 7Р и включает в него совокупность из семи базовых элементов, отличных от рассмотренных выше.

Он предлагает использовать следующие элементы маркетинга-микс: product – продукт, price - цена, promotion - продвижение, people – люди, partnership – партнерство, packagin – пакетирование, programming - программирование. При этом Дж. Уокер рассматривает важность месторасположения гостиницы «place» - место отдельно и вне связи с отмеченными базовыми элементами. [42]

Рассмотрим более подробно три последних элемента данной концепции, отличных от комплекса 7Р Б. Бумса и Дж. Битнера.

Partnership – партнерство. Создается двумя или несколькими организациями в области гостеприимства для совместной маркетинговой деятельности. [43]

Packaging – пакетирование. Используется в том случае, когда гостиница предоставляет несколько услуг (например, доставку гостя от аэропорта до гостиницы, проживание в гостинице, экскурсию по городу, посещение зрелищных мероприятий и т.д.), объединяя их в один пакет. [44]

Programming - программирование. Используется гостиницами в том случае, когда они разрабатывают определенную программу по обслуживанию конкретных потребителей. Например, в гостинице может быть разработана программа по VIP-обслуживанию гостей, которая предполагает индивидуальный подход к постояльцу, или программа поощрения и стимулирования ее постоянных клиентов. [45]

В ряде источников дальнейшее расширение базовых элементов комплекса маркетинга, с7Р до 9Р предлагается осуществлять за счет добавления связей с общественностью (public relations) и личных продаж (personal selling). [46]

Другие предложения для расширения базовых элементов до 9Р, в том числе и предложение Е. Л. Джанджугазовой, учитывают современное направление в маркетинге – мегамаркетинг (megamarketing), который характерен для деятельности гостиничных предприятий в условиях мирового рынка и глобальной конкуренции, когда наряду с традиционными базовыми элементами маркетинга дополнительно используются такие составляющие, как programming – программирование и positioning – позиционирование. [47]

Программирование гостиничного предприятия учитывает индивидуализацию и возможное расширение вариантов гостиничного предложения для потребителей за счет новаций, позволяющих обойти конкурентов на глобальном рынке. [48]

Positioning — позиционирование. Этот элемент представляет собой процесс разработки конкурентоспособной позиции гостиничного продукта на

рынке в составе комплекса маркетинга. В современных условиях подобное расширение базовых элементов комплекса маркетинга до 9Р для гостиничного маркетинга является перспективным и полезным. [49]

Можно считать, что классическим комплексом маркетинга, в том числе и для гостиничного маркетинга служит маркетинг-микс (4Р). Однако дальнейшее расширение базовых элементов до 7Р и ЭР было оправдано изменениями внешних условий ведения гостиничного бизнеса и усилением конкуренции [50].

Таким образом в данном впускной квалификационной работы необходимо отметить то, что была раскрыта информация о базовой характеристике и основах разработки комплекса маркетинга гостиничного предприятия.

ГЛАВА 2 ИССЛЕДОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «ЗВЕЗДА ТАМАНИ», ООО «ЗВЕЗДА ТАМАНИ»

2.1 Характеристика и основные показатели деятельности гостиничного предприятия

Гостиничное предприятие «Звезда Тамани», начало свою деятельность 4 декабря 2017 г. (ООО «ВЕСТА»). В настоящее время гостиничное предприятие работает по договору аренды между юридическими лицами ООО «ВЕСТА» и ООО «ЗВЕЗДА ТАМАНИ». ООО «ЗВЕЗДА ТАМАНИ» зарегистрировано 12 февраля 2020 года. Договорные отношения между двумя организациями характеризуются выплатами арендной ставки и определёнными отчислениями от прибыли.

Реквизиты ООО «ЗВЕЗДА ТАМАНИ» и ООО «ВЕСТА» приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Реквизиты ООО «ЗВЕЗДА ТАМАНИ» и ООО «ВЕСТА»

Наименование организации	ЗВЕЗДА ТАМАНИ	ВЕСТА
Статус ЮЛ	Общество с ограниченной ответственностью	Общество с ограниченной ответственностью
Дата регистрации	12 февраля 2020 года	21 января 2008 года
ОГРН	1202300010571	1082352000060
ИНН	1202300010571	2352042207
КПП	235201001	235201001
Налоговый орган	Инспекция ФНС России по Темрюкскому району Краснодарского края	Инспекция ФНС России по Темрюкскому району Краснодарского края
Система налогообложения	упрощенная система налогообложения (УСН)	Общий налоговый режим
ОКВЭД	55.10 Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания + еще 31 вид деятельности	55.10 Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания + еще 12 видов деятельности
Руководитель	Керимов Андрей Русланович (с 12.02.2020 г.)	Попов Владимир Митрофанович (с 05.12.2017 г.)

Продолжение таблицы 1

Количество учредителей	1	1 (с 20.12.2012 г.)
Уставный капитал	10 000 рублей	22 000 000 руб.
Категория субъекта МСП	микропредприятие	микропредприятие
Численность персонала, чел.	2	1
Юр. Адрес:	353535, Краснодарский край, Темрюкский район, п. Волна, улица Виноградная, д.17.	353535, Краснодарский край, Темрюкский район, п. Волна, улица Виноградная, д.17.

Гостиница «Звезда Тамани», расположена в Темрюкском районе, расстояние от гостиницы до морского побережья составляет 1,5 километра. Юридический адрес: ул. Виноградная 17, Темрюкский район п. Волна, Краснодарский край. Категория гостиницы – 3 звезды (Приложение А). Площадь гостиницы составляет 3 500 кв. м и есть дополнительный участок 1.2 га для развития (Приложение Б).

Перечень услуг гостиничного предприятия представлен в таблице 2 [35].

Таблица 2 – Услуги гостиничного предприятия «ЗВЕЗДА ТАМАНИ»

Платные	**Бесплатные**
Прачечная	Доставка в номер личной корреспонденции при ее получении на адрес отеля
Ресторан	Вызов Скорой Помощи
Бильярд	Предоставление комплекта посуды, кипятка, ножниц, иголок с нитками
Хамам	Вызов Такси
Сауна	Аптечка
Спорт зал	Бассейн
Столовая	Охраняемая Автостоянка
Мини-бар	Wi-Fi
Трансфер	Услуга «звонок-будильник»/Будильник
Факс, ксерокс	Настольный Теннис
Лобби бар	
Экспресс-уборка	
Room-service	
Организация Банкетов	

Рассмотрим, состав и структуру номерного фонда гостиничного предприятия «Звезда Тамани» (таблица 3). Всего в гостинице 46 номеров, которые соответствуют всем гостиничным стандартам.

Таблица 3 – Состав и структура номерного фонда гостиничного предприятия «Звезда Тамани» [35]

Категория номера	Площадь номера, $м^2$	Количество номеров	Вместимость номера, чел.	Стоимость размещения, руб. (от…)
Первая категория	20-25 $м^2$	37	2	3000
Высшая «Джуниор Сюит»	27 $м^2$	6	2 +1 доп. место	5000
Высшая «Люкс»	35-40 $м^2$	3	2+1 доп. место	6000

Вышеперечисленная стоимость номеров указана за сутки, ниже прилагается характеристика номеров. Стоимость номеров варьируется в связи с сезонностью.

Номер первой категории, является однокомнатным номером и включает в себя: мини-бар, телевизор, телефон, сплит систему, 2 тумбочки, одну двуспальную либо 2 односпальных кровати, комод, стол и стулья, балкон, оснащённый столиком и стульчиками, коридор, оснащённый обувницей и шкафом для вещей, ванна, туалет, раковина (Приложение В).

Номер высшей категории «Джуниор Сюит» - однокомнатный номер и включает в себя: мини-бар, телевизор, телефон, сплит систему, 2 тумбочки, одну двуспальную либо 2 односпальных кровати, комод, стол и стулья, балкон, оснащённый столиком и стульчиками, коридор, оснащённый обувницей и шкафом для вещей, ванна, туалет, раковина (Приложение Г).

Номер высшей категории «Люкс» включает в себя 2 комнаты, одна из которых является гостиной, оснащена обеденным столом, мягкой мебелью, столиком и телевизором, вторая комната выступает в роли спальни и включает в себя одну двуспальную кровать, мини-бар, ЖК телевизор телефон, сплит систему, 2 тумбочки, комод, стол и стулья, балкон,

оснащённый столиком и стульчиками, коридор, оснащённый обувницей и шкафом для вещей, ванна, туалет, раковина (Приложение Д).

Территория гостиницы оснащена камерами видеонаблюдения, что является немаловажным фактором в соблюдении норм безопасности, как для самой гостиницы, так и для безопасности гостей. Также на стойке регистрации имеется тревожная кнопка, которая способствует вызову полиции в следствие непредвиденных обстоятельств, угрожающих жизни и благосостоянию, как самого администратора, так и гостей, находящихся в гостинице. В гостинице имеются системы противопожарной безопасности, которые работают в соответствии с нормами и правилами противопожарной безопасности.

Оснащение гостиницы соответствует международным стандартам гостиничного бизнеса и полностью оправдывает свои 3 Звезды.

С учётом пожеланий гостей, гостиница контактирует с туристическими фирмами, вследствие чего происходит организация экскурсионного обслуживания.

Процесс управления и выполнения работ гостиничного предприятия «Звезда Тамани» происходит в рамках организационной структуры, которая, представлена на рисунке 3.

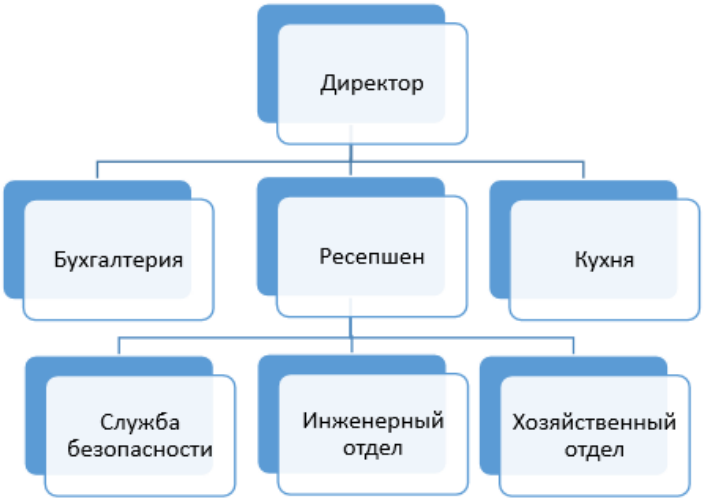


Рисунок 3 – Организационная структура гостиничного предприятия «Звезда Тамани»

Во главе гостиничного предприятия «Звезда Тамани» стоит директор, на котором лежит решение задач, связанных с общими направлениями деятельности предприятия, в том числе – проведение финансовой политики, к которой можно отнести определение лимитов расходов на содержание персонала, предельных ассигнований на административные и хозяйственные нужды, вопросы закупочной политики и т.д. Также он занимается организацией рабочего процесса и контролирует работу подчиняющихся ему служб.

С финансовой стороны деятельность ведет бухгалтерия, координацию данного отдела осуществляет главный бухгалтер. Со стороны административного процесса гостиничных услуг деятельность ведет Ресепшен, координацию данного отдела осуществляет Администратор. Также Ресепшену подчинены следующие подразделения: служба безопасности, инженерный отдел, хозяйственный отдел. Со стороны оказания услуг общественного питания, деятельность ведет кухня, координацию данного подразделения осуществляет шеф-повар.

Общая численность ООО «Звезда Тамани» – 2 человека. Однако численность персонала гостиничного предприятия «Звезда Тамани» позволяет обеспечить эффективное и непрерывное обслуживание гостей. Сотрудники работают по договорам временного найма сотрудников, в период высокого сезона численность персонала гостиницы увеличивается и может составлять до 100 человек.

Таким образом, можно сделать вывод, что данная организационная структура и распределение обязанностей и ответственности оптимальны для гостиничного предприятия «Звезда Тамани».

Результаты работы ООО «Звезда Тамани» за 2020 и 2021 год представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Результаты работы ООО «Звезда Тамани» за 2020 и 2021 годы (по данным ФНС России и Росстата) [51]

Код	Показатель	2021 г.	2020 г.
Ф2.2110	Выручка, тыс. руб.	4242	0
Ф2.2120	Себестоимость продаж, тыс. руб.	431	0
Ф2.2350	Прочие расходы, тыс. руб.	103	0
Ф2.2410	Текущий налог на прибыль, тыс. руб.	304	0
Ф2.2400	Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	3404	0

Таким образом гостиница «Звезда Тамани» в 2021 году работала успешно. Основное преимущество этого гостиничного предприятия – это уникальность места и наличие предприятий, расположенных на Таманском полуострове и заинтересованы в услугах гостиничного предприятия «Звезда Тамани».

2.2 Анализ комплекса маркетинга гостиничного предприятия

Проведём анализ комплекса маркетинга гостиничного предприятия «Звезда Тамани», отталкиваясь от усовершенствованной концепции «Маркетинг Микс», которая была предложена В 1981 г. Б. Буме и Дж. Битнер, с учётом увеличения количества базовых элементов с 4Р до 7Р.

Рассмотрим 7 основных элементов: продукт, цена, продвижение, место продажи, персонал, материальные и физические свидетельства, процесс предоставления услуг.

Продукт (Гостиничный продукт), характеризуется результатом деятельности гостиничного предприятия, который предлагается рынку и основан на факторе удовлетворения потребности потребительского спроса.

Основным гостиничным продуктом являются услуги номеров гостиницы и питание. Структура гостиничного продукта «Звезда Тамани» при его реализации потребителям представлена на рисунке 4.

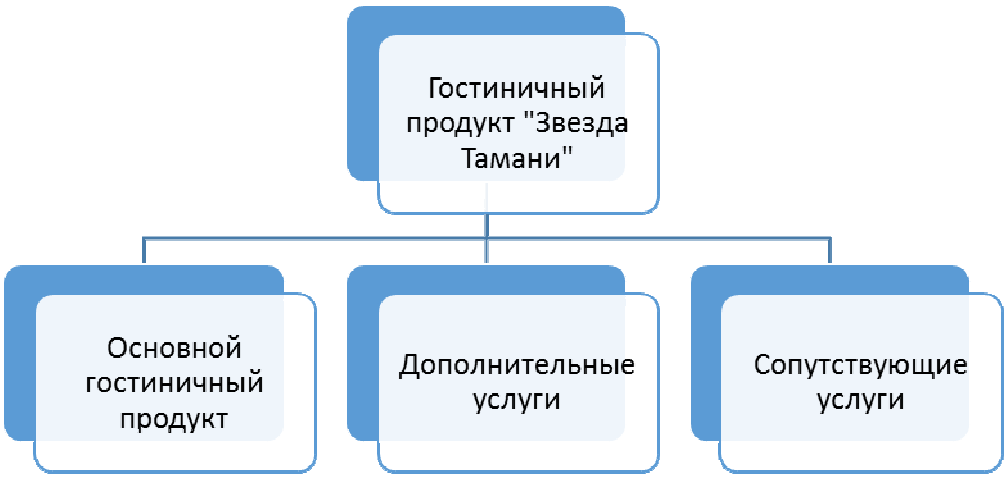


Рисунок 4 – Структура гостиничного продукта «Звезда Тамани»

Дополнительными гостиничными услугами являются услуги, необходимые потребителю для того, чтобы более комфортно использовать основной продукт.

Сопутствующие гостиничные услуги – это услуги, придающие основным услугам дополнительную выгоду и помогающие отличить данную услугу от услуги конкурирующих компаний.

В таблице 5 представлены основные составляющие гостиничного продукта и раскрыты отдельные услуги этих составляющих.

Таблица 5 – Составляющие гостиничного продукта и входящие в них услуги [35]

Основные услуги	Дополнительные услуги	Сопутствующие услуги
1.Услуги номеров гостиницы Первая категория: 1.Стандарт Двухместнй 2.Стандарт Четырехместный Высшая «Джуниор Сюит»: Высшая «Люкс»: Уборка Номеров Питание: 1.Завтрак 2.Обед 3. Ужин	1.Бронирование номера 2.Услуги парковки 3.Обслуживание багажа 4.Бесплатная доставка личной корреспонденции при е получении на адрес отеля 5.Вызов Скорой Помощи 6.Вызов Такси 7.Охраняемая Автостоянка 8.Wi-fi 9.Услуга «Звонок-Будильник»/Будильник 10.Настольный Теннис	1.Прачечная 2.Мини-Бар 3.Хамам 4.Сауна 5.Трансфер 6.Лобби-Бар 7.Ресторан 8.СпортЗал 9.Бильярд 10.Столовая 11.Факс-Ксерокс 12.Экспрес-Уборка

Для того, чтобы понять, актуальность и конкурентоспособность гостиничного продукта гостиничного предприятия «Звезда Тамани», необходимо сравнить его с продуктами конкурентов.

Основными конкурентами гостиницы «Звезда Тамани» являются гостиничные предприятия категории 3 звезды: Уют Тамани и Отель Fanagoria Port. В таблице 6 представлены сведения о гостиничном продукте гостиницы «Звезда Тамани» и основных конкурентов.

Таблица 6 – Данные о гостиничном продукте гостиничного предприятия «Звезда Тамани» в сравнении с гостиничным продуктом основных конкурентов [35, 36, 37]

Услуги	Гостиницы		
	Звезда Тамани	Уют Тамани	Отель Fanagoria Port
Количество номеров	46	90	20
Время заезда / Время выезда	С 14:00 Заезд ранее 14:00 должен быть согласован с отелем и может потребовать дополнительной оплаты. До 12:00 Выезд позднее 12:00 возможен по запросу за дополнительную плату.		
В номерах	Кабельное телевидение Телевизор мини-бар, телефон, сплит система, сан.узел	Кабельное Телевидение Телевизор санузел с просторной душевой кабиной, мощным феном, необходимым набором полотенец и средств гигиены система кондиционирования бесплатный wi-fi на территории отеля холодильник жк телевизор электронная система доступа в номер фен телефон кровати и тумбочки	– Тапочки, – Телевизор с плоским экраном – Душ – Отопление – Кондиционер – Рабочий стол – Шкаф/гардероб – Пол с ковровым покрытием – Электронная ключ-карта – Телефон – На верхние этажи можно подняться только по лестнице Фен Полотенца Бесплатные туалетные принадлежности Гель для душа Шампунь Туалетная бумага Мебель Постельное белье Розетка возле кровати

Продолжение таблицы 6

Персонал говорит	На русском и английском языке	На русском и английском языке	На русском языке
Бассейн, пляж, водные виды спорта	Открытый бассейн	Бассейн Удобства для водных видов спорта Удобства для пляжа	-
Безопасность	Охрана Тревожная кнопка	Охрана Пожарная сигнализация	Охрана
Бизнес	Организация Банкетов Факс/Ксерокс	Конференц-зал Ксерокс Организация встреч и банкетов	-
Дети	Детская площадка на территории	Детская игровая площадка	Телевидение с мультиками
Доступность для людей с ограниченными возможностями	Лифт Работают лифты для доступа к верхним этажам	Удобства для гостей с ограниченными физическими возможностями	Отсутствие лифтов
Животные	Размещение с домашними животными не допускается	Размещение с домашними животными не допускается	Размещение с домашними животными не допускается
Интернет	Бесплатный Wi-Fi Интернет в номере	Wi-Fi (беспроводной доступ в Internet)	Wi-Fi
Красота и здоровье	SPA процедуры Хаммам	Сауна Тренажерный зал	-
Парковка	Бесплатная парковка	Автостоянка	Бесплатная парковка Парковка рядом с отелем
Питание	Бар Бесплатный чай/кофе Возможен полный пансион Возможен полупансион Завтрак Кафе	Возможен полный пансион Кафе	Завтрак Кафе
Развлечения	Бильярд Площадка для барбекю Удобства для барбекю	Бильярд Дискотека Площадка для пикника Удобства для барбекю	-

		Экскурсионное бюро	
Спорт	Спорт-Зал	Настольный теннис	-
Трансфер	Трансфер	Трансфер	Траснсфер
Услуги и удобства	Индивидуальная регистрация заезда и отъезда Кондиционер Круглосуточная стойка регистрации Места для курения Отопление Поздняя регистрация выезда Прачечная Ранняя регистрация заезда Сушилка Ускоренная регистрация заезда и отъезда Фен Утюг Телефон	Кабельное TV Круглосуточная стойка регистрации Прачечная Телефон Кондиционер Места для курения Отопление Поздняя регистрация выезда Прачечная Ранняя регистрация заезда Ускоренная регистрация заезда и отъезда Фен Утюг Телефон	Кондиционер Круглосуточная стойка регистрации Магазины Отель для некурящих Отопление Телефон Утюг Фен (по запросу) Халат (по запросу) Хранение багажа Прачечная Сплит-Система

В соответствии с данными таблицы, необходимо отметить то, что были рассмотрены три конкурентоспособных гостиничных предприятия, которые, характеризуют себя отличительными факторами, относительно, процесса предоставления услуг.

Удовлетворенность потребителей гостиничным продуктом указанных предприятий показана в таблице 7. Таблица составлена на основе отзывов потребителей гостиничных услуг, представленных на сайте бронирования: https://travel.yandex.ru/.

Таблица 7 – Удовлетворенность потребителей гостиничным продуктом гостиничного предприятия «Звезда Тамани» в сравнении с основными конкурентами, %

Услуги	Гостиницы		
	Звезда Тамани	Уют Тамани	Отель Fanagoria Port
Количество отзывов	99	325	179
Завтрак	100	73	90
Чистота номеров	100	80	96
Удобство парковки	93	81	94
Бассейн	78	52	0
Качество Wi-Fi	100	51	81
Удовлетворенность	94,2	67, 4	72,2

Исходя из данных таблицы 7, необходимо подчеркнуть то, что процент удовлетворенности потребителей гостиничным продуктом, выше, чем у конкурентов.

Цена гостиничного продукта играет немаловажную роль, именно от неё и зависит потребительский анализ соотношения цены и качества гостиничного продукта. В таблице 8 приведены цены за номер в гостиницах.

Таблица 8 – Цены гостиничного предприятия «Звезда Тамани» за номер в сутки в сравнении с основными конкурентами [35, 36, 37]

Категория номера	Цена в гостиницах за номер, руб./сутки		
	Звезда Тамани	Уют Тамани	Отель Fanagoria Port
Первая категория	3000	6930	2 400
Высшая «Джуниор Сюит»	5000	2310	-
Высшая «Люкс»	6000	8330	-

Далее проанализируем соотношение цены и качества на гостиничные услуги опираясь на отзывы потребителей гостиничных услуг с сайта бронирования: https://travel.yandex.ru/ (таблице 9).

Таблица 9 – Результаты оценки соотношения цены и качества потребителями гостиничного предприятия «Звезда Тамани в сравнении с основными конкурентами, %

Гостиничные предприятия	Соотношение цены и качества
Звезда Тамани	86
Уют Тамани	55
Отель Fanagoria Port	100

В соответствии с данными таблицы соотношения цены и качества, надо понимать то, что гостиничное предприятие «Звезда Тамани», занимает второе место среди конкурентов. Из этого следует то, что гостиничному предприятию необходимо сделать упор для повышения эффективности данных показателей с учётом конкурентных преимуществ.

Для анализа организации продвижения гостиничных услуг в отеле «Звезда Тамани» рассмотрим применяемые рекламные средства и их пользу для предприятия.

Гостиничное предприятие «Звезда Тамани» использует следующие способы продвижения:

- сарафанное радио;
- отзывы на сайтах поиска гостиниц;
- стимулирование продаж (предоставление скидок постоянным клиентам);
- официальный сайт.

Другие средства продвижения не использует. Специалист по продвижению (по маркетингу) отсутствует.

Таблица 10 - Результаты оценки способов продвижения гостиничного предприятия «Звезда Тамани» и основных конкурентов [35, 36, 37]

Способы продвижения	Гостиницы		
	Звезда Тамани	Уют Тамани	Отель Fanagoria Port
Официальный сайт	http://zvezda-tamani.ru/	https://uyut-taman.ru/	https://www.fanagoria.ru/hotels

Продолжение таблицы 10

Присутствие в социальных сетях, численность подписчиков	-	+ 276	+ 291
Реклама в интернете	+	+	+
Отзывы на сайтах поиска гостиниц, количество отзывов	+ 99	+ 325	+ 180
Стимулирование продаж (акции, скидки)	+	+	+
Специальные события (Event-marketing)	-	+	-
Прочие средства продвижения	Визитки	Сувениры Визитки	Визитки
Оценка продвижения	4	6	5

В соответствии с набранными балами по определённым критериям из таблицы, необходимо отметить то, что гостиничное предприятие «Звезда Тамани», по сравнению с конкурентами занимает третье место.

Рассмотрим каналы продвижения гостиничного предприятия «Звезда Тамани» в таблице 11 [35].

Таблица 11 – Пути продвижения гостиничного предприятия «Звезда Тамани»

Вид продаж	Гостиничное предприятие «Звезда Тамани»	Примечание
Прямые продажи	- От стойки регистрации - Официальный сайт http://zvezda-tamani.ru/	Данный канал, является основным продвижением гостиничного продукта
Сайты бронирования	1. https://101hotels.com/main/cities/volna/zvezda_tamani.html 2. https://bronevik.com/ru/hotel/russia/volna/zvezda-tamani	На сайтах бронирования выложена информации о гостиничном предприятии, тоже самое касается конкурентов
Корпоративные продажи	отсутствуют	
Продажи через туроператоров и турагентов	отсутствуют	

Гостиничное предприятие ООО «Звезда Тамани» не использует продажи от туроператоров и турагентов и корпоративные продажи.

Следующим показателем комплекса «Маркетинг Микс» при проведении анализа маркетинговой деятельности в гостиничном предприятии «Звезда Тамани, выступает «Местоположение».

Гостиничное предприятие «Звезда Тамани», расположено по адресу: ул. Виноградная 17, Темрюкский район п. Волна, Краснодарский край.

Рассмотрим характерные черты местоположения:

Гостиничное предприятие «Звезда Тамани», располагается на Таманском полуострове, неподалёку от него находится станция Тамань, «Дом- Музей М.Ю. Лермонтова», «Казачья Деревня Атамань».

В 12 километрах от гостиничного предприятия, проложил свой путь знаменитый «Крымский мост», который соединяет два замечательных полуострова Крымский и Таманский.

Порт Тамань – на Таманском полуострове открылись месторождения природного газа и нефти, также есть железные рудопроявления. В стадии модернизации находится порт-Тамань, который является одним из крупнейших портов на юге России.

ПАО Тольяттиазот создаёт в Тамани глубоководный морской порт. Россия планирует расширение количества экспорта аммиака. Гостиничное предприятие расположено от порта на расстоянии менее одного километра. Число работающих в процессе строительства порта составляет 1200 человек.

Порт пищевые ингредиенты «ЭФКО», располагается на расстоянии пяти километров от гостиничного предприятия. Число работающих составляет 850 человек.

Порт «Тамань Нефтегаз», расположен на расстоянии семи километров от гостиничного предприятия. Число работающих составляет 1300 человек.

Станция «Портовая» - располагается на участке Багерово – Вышестеблиевская. Представляет собой крупный железнодорожный узел, с учётом расширения порта «Тамань» на перевозку грузов и превращение его в

главный международный порт, характеризующийся увеличением поставки грузов и формирования крупных транспортировок. Станция портовая представляет собой железнодорожный узел, состоящий из нескольких станций сортировки, четыре из них обслуживают порт «Тамань», ещё три обслуживают Крымское направление.

Результаты оценки местоположения гостиничного предприятия «Звезда Тамани» и основных конкурентов с точки зрения потребителей представлены в таблице 12 (на основе отзывов, оставленных на сайте бронирования: https://travel.yandex.ru/)

Таблица 12 – Результаты оценки местоположения гостиничного предприятия «Звезда Тамани» и основных конкурентов с точки зрения потребителей https://travel.yandex.ru/)

Гостиничные предприятия	Расстояние до моря, м	Оценка местоположения гостиничного предприятия, %
Звезда Тамани	1,5 км	86
Уют Тамани	302 м	77
Отель Fanagoria Port	2,2 км	94

Исходя из данных таблицы 10, необходимо отметить то, что гостиничное предприятие «Звезда Тамани», в силу ранее рассмотренных факторов занимает второе место в рейтинге гостиничных предприятий по удобствам местоположения с учётом расстояния до морского побережья.

Следующими составляющими комплекса маркетинга выступают и «Процесс», и «Персонал» гостиничного предприятия «Звезда Тамани».

Технологический цикл обслуживания гостей в отеле «Звезда Тамани» представлен на рисунке 5.

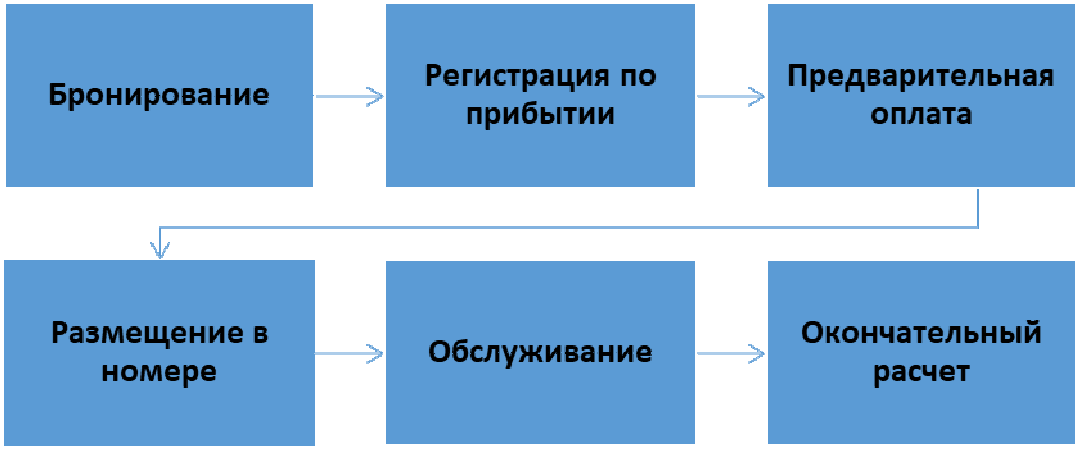


Рисунок 5 – Технологический цикл обслуживания гостей в отеле «Звезда Тамани»

Рассмотрим временной график предоставления услуг гостиничного предприятия «Звезда Тамани» в таблице 13. [35]

Таблица 13 – График предоставления услуг гостиничного предприятия «Звезда Тамани»

Услуги	Время
Проживание «Расчётный час»	с 12.00 до 12.00
Питание	
Завтрак	с 8.00 до 10.00
Обед	с 12.00 до 14.00
Ужин	с 18.00 до 20.00
Услуги прачечной	с 9.00 до 20.00
Уборка	с 8.00 до 20.00
Рессепшн	круглосуточно
Бильярд	круглосуточно
Банный Комплекс	круглосуточно

В гостиничном предприятии процесс, характеризуется степенью вовлеченности потребителей гостиничных услуг в процессы производства, оказания услуг. Необходимо отметить то, что спрос и предложение на услуги по сравнению с материальным производством, происходит одновременно. Согласно, неразрывной взаимосвязи процессов предоставления и потребления гостиничных услуг степень контакта между производителем и потребителем должна быть положительной. Основным, конечным фактором,

процесса вовлеченности потребителя в процесс предоставления и потребления услуг будет выступать оценка качества обслуживания потребителем гостиничных услуг.

В таблице 14 представлены результаты анализа качества обслуживания гостей гостиничного предприятия «Звезда Тамани» и основных конкурентов. Результаты основаны на отзывах потребителей гостиничных услуг, оставленных на сайте бронирования: https://travel.yandex.ru/.

Таблица 14 – Результаты оценки анализа качества обслуживания гостей гостиничного предприятия «Звезда Тамани» и основных конкурентов

Гостиничные предприятия	Качество обслуживания
Звезда Тамани	100
Уют Тамани	68
Отель Fanagoria Port	80

Таким образом, гостиничное предприятие «Звезда Тамани», занимает первое место среди конкурентов.

Руководству гостиничного предприятия удаётся правильно распределять количество и нагрузку персонала, из чего следует вывод о том, что организационная структура гостиничного предприятия функционирует успешно.

Далее раскроем и проанализируем очередной элемент комплекса «Маркетинг Микс» - Материальные и физические свидетельства.

Под материальными и физическими свидетельствами, потребители гостиничных услуг понимают условия комфорта в помещениях, вкусную пищу, чистоту в гостинице, взаимовежливость, взаимопонимание, высоковалифицированность и определённый подход персонала, другими словами, материальные, физические и душевные факторы удовлетворения потребностей потребителей.

Результаты оценки потребителями материальных и физических свидетельств гостиничного предприятия «Звезда Тамани» и основных

конкурентов по данным поисковой системы «Яндекс» представлены в таблице 15.

В соответствии с итоговом данными опроса потребителей гостиничных услуг в поисковой системе «Яндекс» предоставленными в таблице 15, необходимо подчеркнуть то, что гостиничное предприятие «Звезда Тамани» имеет равную оценку с отелем «Fanagoria Port».

Таблица 15 – Результаты оценки потребителями материальных и физических свидетельств гостиничного предприятия «Звезда Тамани» и основных конкурентов по пятибалльной шкале ps://yandex.ru/maps/org

Гостиничные предприятия	Оценки потребителями материальных и физических свидетельств гостиничного предприятия
Звезда Тамани	4,9
Уют Тамани	4,0
Отель Fanagoria Port	4,9

Таким образом в данном подпункте был проведён анализ комплекса маркетинга гостиничного предприятия «Звезда Тамани». Показатели базовых элементов комплекса маркетинга и их оценка представлены в таблице 16 и на рисунке 6 [35, 36, 37].

Таблица 16 – Показатели базовых элементов комплекса маркетинга гостиничного предприятия «Звезда Тамани» и основных конкурентов

Элемент комплекса маркетинга	Гостиницы		
	Звезда Тамани	Уют Тамани	Отель Fanagoria Port
Продукт			
Безопасность	4	5	4
Надежность	5	5	5
Ассортимент	4	5	3
Потребительская удовлетворенность,	5	4	5
Сумма баллов	18	19	18
Цена			
Соотношение «цена-качество»	4	3	5

Продолжение таблицы 16

Гибкость ценовых решений	5	4	5
Сумма баллов	9	7	10
Продвижение и продажи			
Традиционные средства продвижения	3	4	3
Современные средства продвижения	5	5	5
Наличие посредников	4	5	5
Сумма баллов	12	14	13
Место			
Коммерческие возможности места	5	5	5
Тип бизнеса для данного места (тип HoReCa)	5	5	5
Сумма баллов	10	10	10
Персонал			
Компетентность	5	4	5
Доступность	5	5	5
Коммуникация	5	5	5
Сумма баллов	15	14	15
Материальные и физические свидетельства			
Внешние детали гостиницы (территория, фасад здания, интерьер и пр.)	5	5	4
Атмосфера, комфорт пребывания	5	4	4
Сумма баллов	10	9	8
Процесс			
Наличие концепции сервисных операций	5	5	5
Наличие системы предоставления услуг	5	5	3
Качество обслуживания	5	5	5
Сумма баллов	15	15	13
Оценка конкурентоспособности комплекса маркетинга	40	38	36
Уровень конкурентоспособности комплекса маркетинга		38/40=0,95	36/40=0,90

В соответствии с проведённым анализом показателей базовых элементов комплекса маркетинга гостиничного предприятия «Звезда Тамани» и основных конкурентов, необходимо отметить то, что в целом

комплекс маркетинга достаточно конкурентоспособный и уступает только по продукту (гостинце «Уют Тамани») и организации продаж и продвижения обоим конкурентам.

Рисунок 6 – Многоугольник конкурентоспособности комплекса маркетинга гостиничного предприятия «Звезда Тамани» и основных конкурентов

Поэтому предложения по совершенствованию комплекса маркетинга должны касаться именно данных элементов.

ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1 Предложения по совершенствованию комплекса маркетинга гостиничного предприятия

Анализ комплекса маркетинга показал, что менеджмент гостиничного предприятия «Звезда Тамани» недостаточно внимания уделяет развитию гостиничного продукта, продвижению гостиничного продукта и продажам гостиничных услуг.

С целью совершенствования слабых элементов комплекса маркетинга предлагаем:

1. Расширить ассортимент услуг. Если исходить, что услуги востребованы работниками предприятий, которые приезжают в командировку на предприятия, расположенные в непосредственной близости, то можно предложить для них:

- услуги массажа;

- использовать такое направление оздоровления как аюрведа (на период межсезонья).

Новая услуга – аюрведический массаж.

Аюрведа, представляет собой альтернативную систему медицины из Индии. Новая услуга представляет собой лечебный массаж, который включает целительные, растирающие движения. Основным принципом «Аюрведы», выступает рассмотрение человека, как единое целое, целители никогда не лечат один отдельный орган, они обращают внимание на работу всех систем, выявляют корни проблемы (Приложение Ж).

Принцип аювердического массажа заключается в работе с мышцами, суставами и с энергетическими потоками. И биологически активными точками.

Индийский аювердический массаж является не только процедурой релаксации, он выступает в большей степени лечебной, регенерирующей процедурой. Проведение процедуры осуществляется либо на всё тело целиком, либо на отдельные его части. Существуют процедуры для стоп, головы, позвоночника, живота. Предоставление процедуры зависит от цели. Осуществление процедуры аюрведы происходит после осмотра врача и определения проблемных факторов.

Благодаря аюрведическому массажу можно избавится от стрессов, омолодиться, улучшить состояние кожи и волос, избавиться от целлюлита, оздоровится.

Для реализации данного предложения можно предложить два варианта:

- осуществить поиск компании-партнера, которая создаст краткосрочные программы (2 и 7 дней на специальных условиях: отель предоставляет скидку на проживание, а партнеры по аюрведе – скидки на процедуры). Предлагаем сделать несколько таких программ: акцент на лицо, тело, расслабление, здоровье. Возможны программы с ценой от 15 000 р.

Далее можно объединить маркетинговые усилия гостиничного предприятия «Звезда Тамани» и компании-партнера по продвижению новой услуги. Аюрведическое направление дает хорошую загрузку как в высокий, так и в низкий сезон (последнее особенно важно).

- Создать кабинет аюрведического массажа непосредственно в гостинице «Звезда Тамани».

- Для организации досуга и отдыха гостей можно предложить создание библиотеки, приобрести настольные игры.

- Создать помещение для коворкинга.

Коворкинг – это подход к организации труда людей с разной занятостью в общем пространстве. Коворкинг характеризует гибкую

организацию рабочего места и формирование сообществ резидентов. Наличие такого пространства позволит гостям отеля, прибывшим в командировку, полностью сконцентрироваться на работе и не отвлекаться на лишние действия. Коворкинг позволяет также получить новые знакомства и единомышленников.

2. С целью эффективного продвижения отеля предлагаем:

- разработать программу лояльности для постоянных клиентов (накопительную или партнерскую);

- организовать выпуск сувенирной продукции и разработку фирменного стиля;

- обновить информацию на официальном сайте, с учётом предоставления достоверной информации http://zvezda-tamani.ru/;

- создание страниц в социальных сетях: «ВКонтакте» и «Одноклассники»;

- Создание группы гостиничного предприятия в социальной сети Facebook.

3. Для увеличения продаж:

- осуществлять поиск корпоративных клиентов.

Корпоративные договоры являются экономически выгодными для гостиничной организации, так как они обеспечивают гостиницам гарантированную загрузку туристами, приехавшими с деловыми целями в запланированном отрезке времени. Также корпоративные клиенты обычно пользуются более комфортабельными условиями размещения и дополнительными услугами. Крупные компании проводят конференции или семинары и другие мероприятия, обслуживание которых приносит гостинице существенную прибыль.

Поиск корпоративной групп клиентов, осуществляется с помощью: онлайн-каталогов; через личные контакты (знакомства); холодные звонки и бизнес-встречи; участие в тематических вставках; онлайн-ресурсы.

- Развивать направление групповых заездов и мероприятий. Групповой заезд обеспечивает сразу большой оборот. Это бронь одновременно на 10–20 номеров (иногда весь отель и не на один день), банкет, питание.

Для этого нужно:

1. Разместить информацию об отеле на площадках для ивент-агентств в социальных сетях, например, города Новороссийска - Event-Агентство DA, Краснодара - Sapg организация мероприятий.

2. Изучить все площадки в VK и Facebook, Одноклассники, посмотреть, какие из них самые активные, и разместить там рекламу, для наибольшей узнаваемости, рассмотренным агентствам, необходимо также, как и гостиничному предприятию делать упор не только на различные рекламные сайты, но и на социальные сети, исходя из аудитории.

3. Подготовить презентацию для ивент-агентств и разослать ее по холодной базе в ближайшие города.

4. Обзвонить ивент-агентства близлежащих городов, отправить им презентацию.

5. Разместить информацию на свадебных площадках, например, город Краснодар: - E5 Wedding.

6. Сделать на сайте несколько разделов про разные виды групповых бронирований, например, командное размещение с учётом, контингента туристов от 5 до 8 человек.

Групповые заезды и мероприятия могут приносить отелю до 60 % оборота.

Обобщенная информация по совершенствованию элементов комплекса маркетинга гостиничного предприятия «Звезда Тамани» представлена в таблице 17.

Таблица 17 – Предложения по совершенствованию комплекса маркетинга гостиничного предприятия «Звезда Тамани»

Элемент комплекса маркетинга	Проблема	Задача	Мероприятие	Ожидаемый эффект
Продукт	Недостаточный ассортимент гостиничных услуг	Расширить за счет введения новых, современных услуг	1. Включить услуги массажа по индийско-ведической технологии «Аюрведа» 2. Создание библиотеки, приобретение настольных игр. 3.Создание помещения для коворкинга	Улучшение самочувствия гостей, благоприятный, эмоциональный комфортный климат, возможность эффективной работы.
Продвижение	Слабое продвижение. Отсутсвуют программы лояльности	Разработать программу продвижения	1. Разработать программу лояльности для постоянных клиентов (накопительную или партнерскую); 2.Разработка фирменного стиля и сувенирной продукции 3. Создание групп в социальных сетях, Vk, Facebook,Одноклассники	Повышения интереса к компании, продуктам и услугам, удержание клиента, и стимулирование повторной покупки. Увеличения количества новых гостей.
Продажи	Отсутсвуют корпоративные продажи, групповые заезды.	Повысить уровень продаж гостиничных услуг	1. Развитие корпоративных продаж 2. Развивать направление групповых заездов и мероприятий.	Повышение уровня продаж гостиничных услуг

Полагаем, что данные предложения по совершенствованию комплекса маркетинга обеспечат устойчивые конкурентные преимущества компании, и завоевание прочных рыночных позиций.

3.2 Обоснование эффективности предложений

Рассмотрим организацию новой услуги – аюрведический массаж с применением специального целебного масла «Карпура-Туласи», которая может стать источником дополнительный прибыли для гостиничного предприятия «Звезда Тамани».

Ранее, рассматриваемые конкуренты не предоставляют услуги массажного кабинета.

Описание услуги. «Туласи» в аюрведической медицинской практике, считается одним из главных растений, обладающих целительскими свойствами.

Рассмотрим целебные свойства:

- Антистресс;
- Увеличение продолжительности жизни;
- Лечение простуды и головных болей;
- Лечение желудочно-кишечного тракта;

Необходимо отметить то, что при создании аювердического массажа, с целью создания комфортных условий процесса предоставления услуги, можно включить в чай из Тулласи, аювердический массажа с применением целебного масла «Карпура-Туласи», создание приятной атмосферы при помощи ароматерапии, с учётом использования ароматизированных свеч.

Соответствующим образом, повысим имидж, гостиничного предприятия, путём создания индийской атмосферы в массажном кабинете.

Произведём расчёт затрат на введение данной услуги. Затраты на оборудование и материалы при введении услуги «Аюрведический массаж» представлены в таблице 18. Общий вид кабинета представлен в Приложении Е.

Таблица 18 – Затраты на оборудование и материалы при введении услуги «Аюрведический массаж»

Оборудование	Цены, руб.	Описание затрат и источники покупок
Единовременные затраты		
Стиральная машина	25 499	Покупка товара будет осуществляться через интернет-магазин
Массажный стол	22 951	Покупка товара будет осуществляться через интернет-магазин
Диван	22 990	Заказ будет произведён на сайте интернет-магазина
Картина в «Индийском Стиле»	795	Заказ будет произведён на сайте интернет-магазина
Стулья	7 299	Заказ комплекта стульев будет осуществляться на сайте
Ремонт	49 500	Ремонтом помещения будет заниматься Московская компания
Раковина	31 690	Заказ будет произведён на сайте интернет-

		магазина
Униформа	623,73	Заказ будет произведён на сайте интернет-магазина
Зеркало	2 188	Заказ будет произведён на сайте интернет-магазина
Озеленение массажного кабинета «Базилик»	120	Заказ будет произведён на сайте интернет-магазина
Постельные принадлежности	25 000	Заказ будет произведён на сайте интернет-магазина
Итого единовременных затрат	188655,73	
Постоянные затраты		
Масла «Карпуради-Туласи»,	15 200 За объём 4500 мл.	Заказ будет произведён на сайте интернет-магазина
Ароматические палочки	135	Заказ будет произведён на сайте интернет-магазина
Чай «Туласи»	360*12=4 320 Оптовая закупка	Заказ будет произведён на сайте интернет-магазина
Итого постоянных затрат	19 655	
Всего затрат	208 310,73	

Данные таблицы заполнены в соответствии с интернет-источниками магазинов, которые предоставляют материальные ресурсы для определённых целей.

Таким образом, затраты на оборудование и материалы составят 208 310,73 руб.

Далее определим расходы на продвижение (таблицы 19-20).

Таблица 19 – Затраты на рекламу услуг массажного кабинета по системе «Аюрведа» в сети Интернет

Рекламное мероприятие	Срок	Периодичность	Цена за ед., руб.	Общая стоимость, руб.
Размещение информации в социальных сетях	регулярно	Посты в группе 2 раза в неделю	0	0
Размещение информации на официальном сайте	регулярно	Новость на главной странице 1 раз	0	0

Таблица 20 – Затраты на печатную и сувенирную рекламу услуг массажного кабинета по системе «Аюрведа»

Рекламное мероприятие	Срок	Количество	Цена за ед, руб.	Общая стоимость, руб.
Заказ печатной рекламы (листовки)	По мере необходимости	500	13	6500
Заказ Сувенирной продукции (слон)	По мере необходимости	15	1118	16 770
Итого	-	-	-	23 270

Из данных таблицы, необходимо отметить то, что затраты составляют 23 270 рублей. Таким образом, объявления в социальных сетях носят бесплатный характер, а заказ печатной рекламы был совершён единовременно с целью его размещения в холе гостиничного предприятия в количестве трех ста экземпляров. Сувенирная продукция представляет собой символ Индии - «Слон», данная сувенирная продукция, вступает подарком для постоянных клиентов, оставляет положительные впечатления у гостей, с целью формирования положительного имиджа не только у услуги, но и у гостиничного предприятия в целом.

Далее в данном подпункте выпускной квалификационной работы проведём расчёт расходов за дополнительный фонд оплаты труда в таблице 21.

Таблица 21 – Расходы за дополнительный фонд оплаты труда

Наименование должности	Численность работающих человек	Заработная плата сотрудника в месяц	Сумма за период 6 месяцев
Массажист	2	25 000	300 000
Отчисления во внебюджетные фонды	Тариф взноса, %	Сумма в месяц, руб.	Сумма за период в полгода, руб.
Взносы в Пенсионный Фонд	22%	5 500*2	66 000
Взносы в ФСС	2,9%	725*2	8700
Взносы в ФФОМС (на медицину)	5,1%	1 275*2	15300

Продолжение таблицы 21

Взносы на страхование от несчастных случаев и профессиональных заболеваний (НС и ПЗ)	0,2%	50*2	600
Итого	30,2%	15110	90600
Всего:	300000+90600		

Таким образом сумма расходов на заработную плату по итоговому периоду за полгода составит 390600 рублей.

Таблица 22 – Сводная таблица затрат на введение услуги «Аюрведический массаж»

Наименование	Стоимость, руб.	Удельный вес, %
Оборудование и материалы	208 310,73	33,5
Реклама	23 270	3,8
Оплата труда специалистов	390 600	62,7
Итого	622180,73	100

Для дальнейшего обоснования эффективности, составим прайс лист на услуги массажа по индийской системе «Аюрведа».

Таблица 23 – Прайс лист на услуги массажа по индийской системе «Аюрведа»

Наименование услуги	Цена
Классический расслабляющий массаж Абхьянга *при покупке 5 процедур массаж лица при каждой процедуре (10 мин) в подарок	2500 руб./ 30 мин.
«Отдых» для головного мозга *при покупке 5 процедур массаж кистей при каждой процедуре (10 мин) в подарок	1000 руб./30 мин.
Уричил – подзарядка энергией *при покупке 5 процедур массаж головы при каждой процедуре (10 мин) в подарок	900 руб./30 мин.
«Релакс-Программа» - Массаж ног от пальчиков стопы до бедер *купи 5 процедур и получи 6-ю в подарок	900 руб./30 мин.

Продолжение таблицы 23

Массаж рук от пальчиков кисти до плеча *купи 5 процедур и получи 6-ю в подарок	900 руб./30 мин.
Антицеллюлитный массаж Сведана (живот, ягодицы. бедра)	1500 руб./30 мин.
Массаж спины «Индийское наслаждение»	1800 руб./30 мин.
Массаж ягодиц и задней части бедер	1900 руб./30 мин.
Массаж «Индийская попка» (ягодицы, задняя поверхность бедер) *купи 7 процедур и 8-ю в подарок	1700 руб./30 мин.
Индийский чай – «Туласи»	350 руб./чайник

На основе разработанного прейскуранта цен, определим среднюю стоимость услуги и рассчитаем примерный доход от её реализации за 30 календарных дней:

(2500+1000+900+900+1500+1800+1900+1700+350)/10=1345 (средняя стоимость услуги)

Рассчитаем планируемое, затрачиваемое время:

8*60=480 минут (восьмичасовой рабочий день)

Рассчитаем количество предоставляемых услуг за один календарный день:

480/30=16 процедур (в день)

Рассчитаем количество полученных материальных средств в денежном эквиваленте.

1345*16=21 520 руб. – возможный доход от реализации в день.

Произведём расчёт выручки услуг массажного кабинета по системе «Аюрведа» (таблицы 24):

Таблица 24 – Расчёт выручки массажного кабинета по системе «Аюрведа»

График рабочего дня	Приём С 9:00 до 13:00 Обед С 13.00 до 14:00 Приём С 14:00 до 21:00
Время массажа	30 минут
Период работы в месяц	30 дней
Средняя стоимость процедуры	1 345 рублей

Среднее количество процедур	5
Выручка в день	1 345*5=6725 рублей
Выручка в месяц	6725*30=201705 рублей
Выручка за сезон	201705*6=1 210500 руб.

Таким образом выручка за сезон, исходя из среднего чека составит 1 210 500 рублей.

Рассчитаем прибыль от реализации услуг проектируемого периода:

1 210 500 – 622180,73=588319,27 руб.

Далее необходимо рассчитать чистую прибыль, которая определяется как разность между прибылью от продаж и налогом на прибыль, составляющий 20 %.

Налог на прибыль = (588319,27 х 20%):100 = 117663,85 рублей, следовательно, чистая прибыль от реализации услуг проектируемого периода составит:

588319,27 – 117663,85 = 470655,88 рублей.

Предприятие считается рентабельным, если результаты от реализации его продукции, услуг покрывают издержки производства и обращения, а также образуют сумму прибыли, которая необходима для эффективного функционирования предприятия.

Рассчитаем два вида рентабельности:

- рентабельность экономической деятельности;
- рентабельность продаж предприятия.

Рентабельность экономической деятельности:

Рэд=470655,88/622180,73=0,76*100=78%

Рентабельность продаж:

Рп=470655,88/1210500=0,38*100=38%

Определим количество гостей, которое обеспечит загрузку массажного кабинета примерно в 30% [38]:

Искомое количество гостей = 1 кабинет × 16 процедур × 30% / 25% =19,2

где 16 процедур — максимальное количество процедур в кабинете,

25% — процент посещаемости (спа-салона или массажного кабинета) гостями отеля.

То есть, 19 гостей должны ежедневно присутствовать в отеле.

Отметим, что доход данного направления будет определяться в большей степени не загрузкой самого отеля, а скорее уровнем дохода гостей и уровнем предлагаемых услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для достижения постоянной рентабельности гостиничного предприятия на определенном временном отрезке и обеспечения высокой конкурентоспособности необходимо постоянно следить за тенденциями рынка, а также постоянно подстраиваться под эти изменения. Для этих целей используется комплекс маркетинга, который состоит из четырех составляющих (4Р) - товар, цена, методы распространения и продвижение.

Базовый комплекс маркетинга в дальнейшем для сферы услуг был увеличен до 7Р, с добавлением к комплексу маркетинга 4Р таких элементов как место, персонал и физические свидетельства.

Комплекс маркетинга разрабатывается на основании результатов маркетинговых исследований, которые обеспечивают получение необходимой информации о рынке и собственных возможностях.

Актуальность работы заключается в том, что грамотно составленный маркетинговый комплекс может обеспечить гостиничному предприятию высокий уровень конкурентоспособности. Благодаря управляемости каждого из элементов, предприятие может воздействовать на спрос и подстраиваться под изменения на рынке.

Объектом исследования явилось гостиничное предприятие ООО «ЗВЕЗДА ТАМАНИ».

Предмет исследования: комплекс маркетинга гостиничного предприятия «Звезда Тамани».

Цель выпускной квалификационной работы заключалась в разработке предложений по совершенствованию комплекса маркетинга гостиничного предприятия.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты комплекса маркетинга;

- провести исследование комплекса маркетинга гостиничного предприятия Звезда Тамани ООО «Звезда Тамани»;

- разработать предложения по совершенствованию маркетинга гостиничного предприятия;

В соответствии с названными задачами были сделаны выводы:

1. Маркетинг в гостиничном бизнесе имеет свою специфику, которая обусловлена, особенностями производства и потребления туристского и гостиничного продукта.

2. Под комплексом маркетинга для гостиничного предприятия понимают, совокупность базовых элементов, участвующих в формировании маркетинговых программ гостиничного предприятия, которые могут быть ключевыми факторами успеха гостиницы и которые необходимо контролировать для получения ответной реакции целевых рынков, достижения конкурентных преимуществ и увеличения спроса на гостиничные услуги.

3. Гостиничное предприятие «Звезда Тамани» работает на рынке гостиничных услуг с 4 декабря 2017 г. Это достаточно молодое предприятие, но достаточно успешное. Основное преимущество этого гостиничного предприятия – это уникальность места и наличие предприятий, расположенных на Таманском полуострове и заинтересованы в услугах гостиничного предприятия «Звезда Тамани».

4. В соответствии с проведённым анализом – показателей базовых элементов комплекса маркетинга гостиничного предприятия «Звезда Тамани» и основных конкурентов, было установлено, что комплекс маркетинга достаточно конкурентоспособный и уступает только по продукту (гостинце «Уют Тамани») и организации продаж и продвижения обоим конкурентам.

5. Для совершенствования комплекса маркетинга гостиничному предприятию необходимо расширить ассортимент услуг, организовать более

эффективное продвижение, расширить каналы продаж. По каждому из направлений в работе предложены конкретные мероприятия.

6. В выпускной квалификационной работе представлены расчеты обоснования эффективности введения новой услуги «аюрведический массаж». Затраты на введение новой услуги составят 622180,73 руб. выручка за сезон, исходя из среднего чека составит 1 210 500 рублей. чистая прибыль от реализации услуг проектируемого периода составит 470655,88 рублей.

Рентабельность экономической деятельности: 78%.

Рентабельность продаж: 38%.

Количество гостей, которое обеспечит загрузку массажного кабинета в 30% - 19 человек.

Отметим, что доход данного направления будет определяться в большей степени не загрузкой самого отеля, а скорее уровнем дохода гостей и уровнем предлагаемых услуг.

Таким образом, задачи исследования решены. Цель достигнута. Исследование на данном этапе считаем завершенным.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексунин, В.А. Маркетинг: Учебник / В.А. Алексунин. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. - 216 с.

2. Балашова, Е. И. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. - 2-е изд., / Е.И. Балашова,; перераб. - М.: Вершина, 2021. - 200 с.

3. Баумгартен, Л.В. Сущность, особенности разработки и использования фирменного стиля гостиничного предприятия в качестве маркетингового инструмента // Л. В. Баумгартен / Маркетинг в России и за рубежом. - 2020. - № 1. – 45 с.

4. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учеб, пособие / Ю. В. Безрутченко. — 2-е изд. — М.: Дашков и Ко, 2021. – 67 с.

5. Бодьян, А.Н., Разработка основных стилеобразующих элементов фирменного стиля // А. Н. Бодьян, Л.А. Бодьян / Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - 2021. - № 10–4. – 655 с.

6. Бондаренко, Е.А. Роль фирменного стиля в деятельности организации // Е.А. Бондаренко / Инновационная наука. - 2021. - № 12. - 92 с.

7. Быстров, С.А. Организация гостиничного дела. / С.А. Быстров - М.: ИнфраМ, 2021. - 432 с.

8. Вакуленко, Р.Я. Управление гостиничным предприятием: учебное пособие / Р.Я. Вакуленко, Е.А. Кочкурова. - М.: Университетская книга; Логос, 2020. - 320 с.

9. Васильев, М. И. Технология гостиничного обслуживания. / М.И. Васильев - М., 2021. - 355 с.

10. Власова, А.С. Становление «личности» коммерческой корпоративной организации: теоретические и практические аспекты // А.С. Власова / Право и экономика. - 2021. - № 9. – 48 с.

11. Волков, Ю.Ф. Введение в гостиничный бизнес. / Ю.Ф. Волков - Ростов н/Д: Феникс, 2021. - 314 с.

12. Воронкова, Л.П. Туризм, гостеприимство, сервис. Словарь-справочник / Л.П. Воронкова. - М.: Аспект-Пресс, 2021–235 с.

13. Гаранина, Е.Н. Клиенто-ориентированная концепция конкурентоспособности гостиницы // Е.Н. Гаранина - Вестник РМАТ. - 2020. - № 1. – 82 с.

14. Гордеева, О.В. Маркетинговые стратегии как элемент формирования имиджа организации // О.В. Гордеева / Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. - 2021. - № 3. - 105 с.

15. Гостиничное дело: Учебное пособие, 2-е изд., перераб. и до. Стандарт 3-го поколения. - СПБ.: Питер, 2020. - 336 с.

16. Грибов, В.Д. Менеджмент. / В.Д. Грибов – М.: Кнорус, 2020. – 280 с.

17. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: [Текст]: учеб. пособие/ Е. А. Джанджугазова. – М.: Академия, 2021. – 224 с.

18. Дзотцоева, К.А. Создание целостного образа бренда: позиционирование отдельных элементов продукта / К.А. Дзотцоева / Экономика и предпринимательство. - 2021. - № 11. - 1171.с

19. Егоров, А.Ю. Особенности позиционирования гостиничных услуг /А.Ю. Егоров / Инновационная экономика и современный менеджмент. - 2020. - № 6. - 30 с.

20. Елканова, Д.И. Основы индустрии гостеприимства: учеб. пособие / Д.И. Елканова, Д.А. Осипов, В.В. Романов, Е.В. Сорокина. М.: Дашков и Ко, 2019. - 248 с.

21. Зайцева, А.Н. Влияние фирменного сервис-стиля на эффективность деятельности предприятия /А.Н. Зайцева, А.И. Пахомова / Теория и практика современной науки. - 2020. - № 3. – 802 с.

22. Зайцева, Н. А. Менеджмент в сервисе и туризме. Учебное пособие / Н.А. Зайцева. - М.: Инфра-М, Форум, 2021. - 368 с.

23. Иванов, В. В. Гостиничный менеджмент. / В.В. Иванов, А.Б. Волов - М.: ИНФРА-М, 2021. - 384 с.

24. Кабушкин, Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебник. - 4-е изд., стер. / Н.И. Кабушкин - Мн.: Новое знание, 2020. - 368 с.

25. Каурова, А.Д. Организация сферы туризма: Учебное пособие [Текст] / А.Д. Каурова - СПб: изд-во ИД «Герда», 2021. - 320с.

26. Косолапов, А. Б. Менеджмент в туристической фирме. Учебное пособие / А.Б. Косолапов. - М.: КноРус, 2020. - 258 с.

27. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 1071 с.

28. Кусков, А.С. Гостиничное дело: Учебное пособие. - 2-е изд., испр. / А.С. Кусков - М.: ИТК «Дашков и К», 2021. - 328 с.

29. Лесник, А.Л. Маркетинг и реклама в гостиничном бизнесе. / А.Л. Лесник, М.Н. Смирнова - М.: Вектор, 2019. – 256 с.

30. Ляпина, И.Ю. «Организация и технология гостиничного обслуживания» / И.Ю. Ляпина - Москва: 2019. – 84 с.

31. Можаева, Н.Г. Гостиничный сервис: Учебник / Н.Г. Можаева, Г.В. Рыбачек - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2021. - 240 с.

32. Морозов, М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. / М.А. Морозов, Н.С. Морозова - М.: «Академия», 2020. – 240 с.

33. Морозов, М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме./ М.А. Морозов, Н.С. Морозова - М.: «Академия», 2020. – 240 с.

34. Муллагалиев, А.Р. Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг /А.Р. Муллагалиев / Российское предпринимательство. – 2021. – Том 11. – № 10. – 144 с.

35. Официальный сайт гостиничного предприятия «Звезда Тамани» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://zvezda-tamani.ru/ - 23.04.2022

36. Официальный сайт гостиничного предприятия "Уют Тамани" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://uyut-taman.ru/ - 23.04.2022

37. Официальный сайт гостиничного предприятия «Фанагория-Порт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.fanagoria.ru/hotels - 23.04.2022

38. Оценка доходности гостиничного предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://prohotelia.com/2009/10/ - 06.06.2022

39. Парамонова, Т. Н. Маркетинг: учеб, пособие/Т. Н. Парамонова. И. Н. Красюк; под ред. Т. Н. Парамоновой. — М.: КноРус, 2021. – 115 с.

40. Печерица, Е. В. Особенности рекламы в гостиничном бизнесе/ Е. В. Печерица// Российское предпринимательство. — 2020. — № 12 – 210 с.

41. Саак, А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных //Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2021. – 456 с.

42. Сенин, В.С. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: учеб. пособие для вузов /В. С. Сенин, А.В. Денисенко. - М.: Финансы и статистика, 2021. - 144 с.

43. Скобкин, С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе / С.С. Скобкин. - М.: Экономист, 2021–177 с.

44. Соответствие требованиям гостиниц три звезды //. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72076678 - 13.05.2022

45. Сорокина, А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: Учебное пособие / А.В. Сорокина. - М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2020. - 304 с.

46. Уткина, В.Н. Менеджмент в туризме [Текст] /В. Н. Уткина // Учебное пособие. Калининград: Изд-во КГУ, 2021. – 50 с.

47. Челенков, А.П. Маркетинг сервисно-ориентированных брендов /А.П. Челенков / Маркетинг. - 2020. - № 2. – 52 с.

48. Чудновский, А. Д. Стратегический менеджмент в индустрии туризма: учеб, пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, А. В. Кормишова. — М.: КноРус, 2021. – 186 с.

49. Шемракова, В.Н. Сетевые стратегии гостиничного бизнеса /В.Н. Шемракова, В.С. Катькало / Высшая школа менеджмента – 2020 г. – 165 с.

50. Яндекс. Путешествия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://travel.yandex.ru/ - дата обращения: 20.04.2022

51. Сервис проверки контрагентов [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.list-org.com – 14.05.2022

ПРИЛОЖЕНИЕ А

(справочное)

«Свидетельство о присвоении категории гостинице или иному средству размещения»

ЦСКК

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«ЦЕНТР СЕРТИФИКАЦИИ, КЛАССИФИКАЦИИ И КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА» (ООО «ЦСКК»)

СВИДЕТЕЛЬСТВО

о присвоении категории гостинице или иному средству размещения

№ 550012918

Срок действия с «04» декабря 2017г. по «03» декабря 2020г.

Гостиница
«Звезда Тамани»
Общество с ограниченной ответственностью
«Веста»

Адрес местонахождения:
353535, Российская Федерация, Краснодарский край, Темрюкский р-н, п. Волна, ул. Виноградная, 17
Контактная информация:
Тел. +7 (918) 993-45-88
e-mail: boris_azov-city@mail.ru

Присвоена категория: «ТРИ ЗВЕЗДЫ»

Основание: решение аккредитованной организации №1071 от 04.12.2017 г.
Дата выдачи: «04» декабря 2017г.

Эксперты:
Ковалевский А.А.
Ковалевская А.А.

Руководитель аккредитованной организации
Генеральный директор
ООО «ЦСКК» Г.А. Кузнецов

М.П.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

(справочное)

«Приложение к свидетельству о присвоении категории гостинице или иному средству размещения»

ЦСКК

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«ЦЕНТР СЕРТИФИКАЦИИ, КЛАССИФИКАЦИИ И КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА» (ООО «ЦСКК»)

ПРИЛОЖЕНИЕ

к свидетельству
о присвоении категории гостинице
или иному средству размещения

№ 550012918

Срок действия с «04» декабря 2017г. по «03» декабря 2020г.

Гостиница
«Звезда Тамани»
Общество с ограниченной ответственностью
«Веста»

КАТЕГОРИИ НОМЕРОВ

Категория номера	Номера	Кол-во номеров
ЛЮКС	№№403, 405, 407	3 номера
ДЖУНИОР СЮИТ	№№201-202, 301-302, 401-402	6 номеров
1 категория	№№ 101-109, 111, 203-214, 303-308, 310, 312, 314, 404, 406, 408, 410, 412, 414	37 номеров

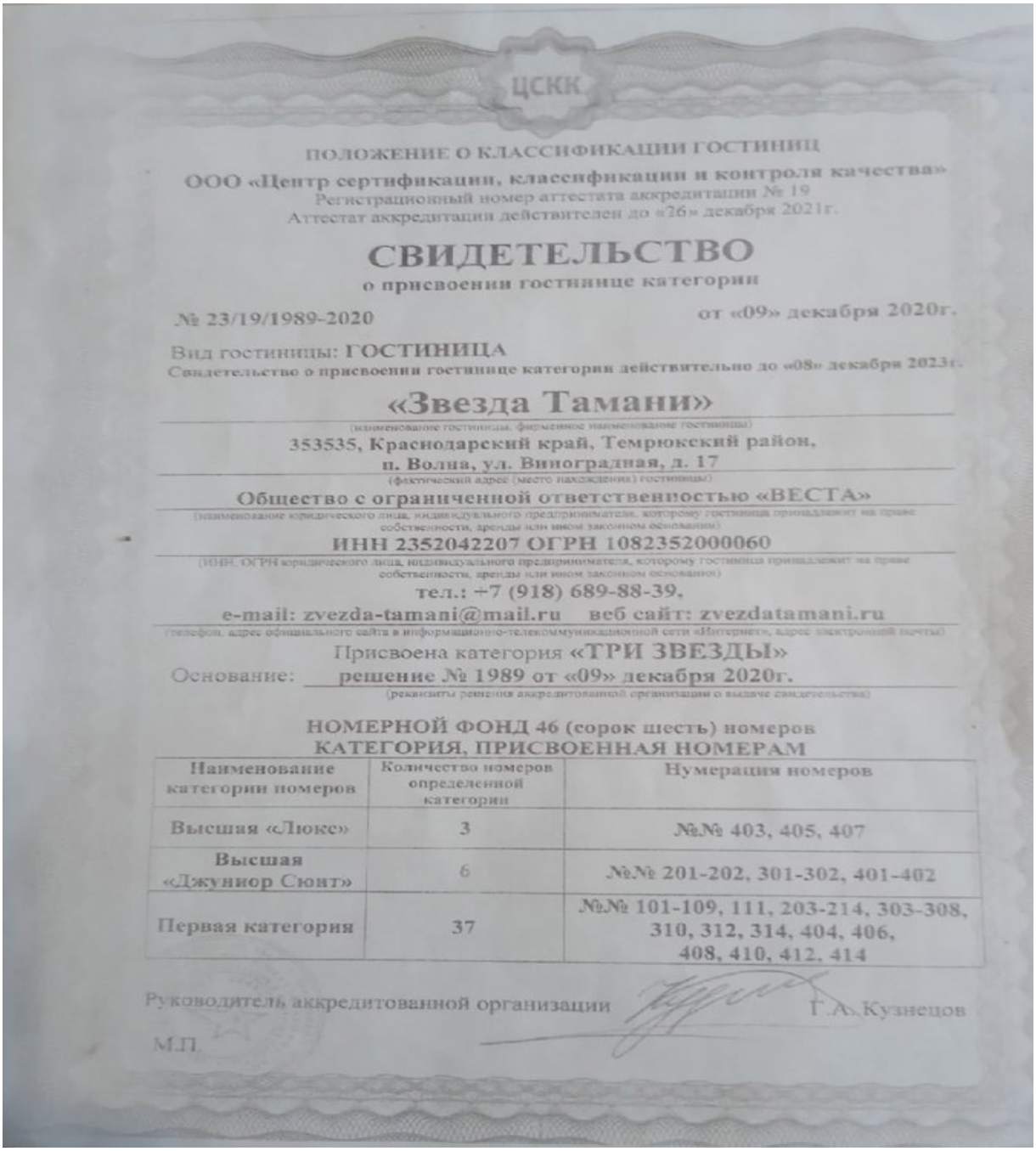
Руководитель аккредитованной организации
Генеральный директор
ООО «ЦСКК» Г. А. Кузнецов

М.П.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

(справочное)

«Свидетельство о присвоении категории гостинице или иному средству размещения»



ЦСКК

ПОЛОЖЕНИЕ О КЛАССИФИКАЦИИ ГОСТИНИЦ

ООО «Центр сертификации, классификации и контроля качества»

Регистрационный номер аттестата аккредитации № 19

Аттестат аккредитации действителен до «26» декабря 2021г.

СВИДЕТЕЛЬСТВО

о присвоении гостинице категории

№ 23/19/1989-2020 от «09» декабря 2020г.

Вид гостиницы: **ГОСТИНИЦА**

Свидетельство о присвоении гостинице категории действительно до «08» декабря 2023г.

«Звезда Тамани»

(изменованое гостиницы, фирменное наименование гостиницы)

353535, Краснодарский край, Темрюкский район, п. Волна, ул. Виноградная, д. 17

(фактический адрес (место нахождения) гостиницы)

Общество с ограниченной ответственностью «ВЕСТА»

(наименование юридического лица, индивидуального предпринимателя, которому гостиница принадлежит на праве собственности, аренды или ином законном основании)

ИНН 2352042207 ОГРН 1082352000060

(ИНН, ОГРН юридического лица, индивидуального предпринимателя, которому гостиница принадлежит на праве собственности, аренды или ином законном основании)

тел.: +7 (918) 689-88-39,

e-mail: zvezda-tamani@mail.ru веб сайт: zvezdatamani.ru

(телефон, адрес официального сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», адрес электронной почты)

Присвоена категория **«ТРИ ЗВЕЗДЫ»**

Основание: **решение № 1989 от «09» декабря 2020г.**

(реквизиты решения аккредитованной организации о выдаче свидетельства)

НОМЕРНОЙ ФОНД 46 (сорок шесть) номеров

КАТЕГОРИЯ, ПРИСВОЕННАЯ НОМЕРАМ

Наименование категории номеров	Количество номеров определенной категории	Нумерация номеров
Высшая «Люкс»	3	№№ 403, 405, 407
Высшая «Джуниор Сюит»	6	№№ 201-202, 301-302, 401-402
Первая категория	37	№№ 101-109, 111, 203-214, 303-308, 310, 312, 314, 404, 406, 408, 410, 412, 414

Руководитель аккредитованной организации Г.А. Кузнецов

М.П.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

(справочное)

Территория гостиничного предприятия «Звезда Тамани»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

(справочное)

Категории номеров гостиницы «Звезда Тамани»:
«Номер первой категории Двухместный»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

(справочное)

Категории номеров гостиницы «Звезда Тамани»:
Номер высшей категории «Джуниор Сюит»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

(справочное)

Категории номеров гостиницы «Звезда Тамани»:
Номер высшей категории «Люкс»

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

(справочное)

Атмосфера массажного кабинета по Индийской системе «Аюрведа»

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

(справочное)

«Помещение для предоставления услуги массажа по Индийской системе «Аюрведа» - в данный момент