

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----------|
| <u>ВВЕДЕНИЕ</u> | 3 |
| <u>ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА В ГОСТИНИЧНОМ ДЕЛЕ</u> | 5 |
| <u>1.1 Сущность и эволюция концепций маркетинга</u> | 5 |
| <u>1.2 Особенности и направления маркетинговой деятельности в гостиничном деле</u> | 12 |
| <u>ГЛАВА 2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦЫ «СПУТНИК»</u> | 16 |
| <u>2.1 Организационно-экономическая характеристика гостиницы «Спутник»</u> | 16 |
| <u>2.2 Оценка маркетинговой деятельности гостиницы «Спутник»</u> | 21 |
| <u>ГЛАВА 3 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЦЫ «СПУТНИК»</u> | 29 |
| <u>3.1 Направления развития маркетинговой деятельности гостиницы «Спутник»</u> | 29 |
| <u>3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий</u> | 33 |
| <u>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</u> | 36 |
| <u>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ</u> | 38 |
| <u>ПРИЛОЖЕНИЕ А</u> | 40 |
| <u>ПРИЛОЖЕНИЕ Б</u> | 41 |
| <u>ПРИЛОЖЕНИЕ В</u> | 43 |

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг выступает важным компонентом управления современной коммерческой организации. Рыночная или маркетинговая ориентация, как идеология всей организации, которая «пробуждает все звенья компании ориентироваться на первую очередь не на то, что освоено, легко и привычно, а на то, что востребовано рынком», становится все более доминирующей.

Обострение конкуренции на рынке заставляет гостиничные предприятия прилагать все больше усилий в поиске мер, способствующих привлечению различных сегментов потребителей услуг. Также значительно повысились требования со стороны потребителей к гостиничным услугам в отношении качества, удобства приобретения и потребления. Для этого в управлении гостиничным предприятием целесообразно использовать маркетинговый подход. Разнообразие видов, технологий и рынков определяет использование всего арсенала маркетинга в этой сфере.

Осуществление маркетинговой деятельности – объективная необходимость ориентации научно-технической, производственной и сбытовой деятельности гостиничного предприятия на учет рыночного спроса, потребностей и требований потребителей.

Актуальность маркетингового подхода в управлении гостиничным предприятием обусловлена тем фактом, что основу маркетинговой деятельности составляют исследования рынка, налаживание коммуникаций, организация и стимулирование сбыта и др. Использование элементов маркетинга в управлении гостиничным предприятием позволяет ему эффективно функционировать в рыночных условиях хозяйствования.

В качестве объекта исследования данной работы выступает гостиница «Спутник».

Предметом исследования является маркетинговая деятельность гостиницы «Спутник».

Целью курсовой работы является разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности гостиницы «Спутник».

Задачами курсовой работы являются:

- рассмотреть теоретические аспекты маркетинга в гостиничном деле;
- провести анализ маркетинговой деятельности гостиницы «Спутник»;
- разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности гостиницы «Спутник».

Цель и задачи исследования определили структуру работы, которая состоит из введения, трех глав и заключения.

Во введении очерчивается проблематика исследования, обосновывается актуальность работы. Определяются объект и предмет исследования, формулируются его цели и задачи, указываются теоретические и

методологические основы, практическая значимость.

В первой главе исследуется сущность и эволюция концепций маркетинга, рассматриваются особенности и направления маркетинговой деятельности в гостиничном деле

Во второй главе дана организационно-экономическая характеристика гостиницы «Спутник», проведена оценка маркетинговой деятельности гостиницы «Спутник».

В третьей главе предложены направления развития маркетинговой деятельности гостиницы «Спутник», проведен расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

При написании данной работы были использованы следующие методы: экономический анализ, табличный, графический, обобщение и др.

Теоретической и методологической основой курсовой работы являются научные труды отечественных и зарубежных ученых по маркетингу, материалы периодически изданий, отчетные данные организации.

Область возможного практического применения: предложенные рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности могут быть применены на практике руководством гостиницы «Спутник».

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА В ГОСТИНИЧНОМ ДЕЛЕ

1.1 Сущность и эволюция концепций маркетинга

Термин «маркетинг» появился в экономической литературе США на рубеже XIX-XX вв.

Маркетинг – деятельность, направленная на продвижение товара (работ, услуг) от производителя к потребителям посредством обмена. В общем смысле это работа с рынком ради осуществления обменов, целью которых является удовлетворение человеческих нужд и потребностей [13, с. 12].

В этом смысле маркетинг существует с момента третьего общественного разделения труда, т.е. отделения купцов, коммерческих посредников от производителей товаров-ремесленников, подкреплённое появлением денег как всеобщего эквивалента стоимости.

На каждом из этапов развития рыночных отношений формировалась особая концепция маркетинга, система взглядов (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Эволюция концепции маркетинга

| Годы | Концепция | Ведущая идея | Основной инструментарий | Главная цель |
|-----------|--|---------------------------------------|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1860-1920 | Производственная (Концепция совершенствования производства) | Производить то, что могу | Себестоимость, производительность | Совершенствование производства, увеличение продаж, максимизация прибыли |
| 1920-1930 | Товарная (Концепция совершенствования товара) | Производить качественные товары | Товарная политика | Совершенствование потребительских свойств товара |
| 1930-1950 | Сбытовая | Развитие сбытовой сети, каналов сбыта | Сбытовая политика | Интенсификация сбыта товаров за счет коммерческих по продвижению и продаже товаров |
| 1960-1980 | Традиционного (чистого) маркетинга | Производить то, что нужно потребителю | Комплекс маркетинга, исследование потребителя | Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков |

Окончание таблицы 1.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------|---------------------------------------|---|---|--|
| 1980-1995 | Социально-этичного маркетинга | Производить то, что нужно потребителю, с учетом требований общества | Комплекс маркетинга, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг | Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды |
| С 1995 г. по настоящее время | Маркетинга взаимодействия (отношений) | Производить то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу | Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга | Удовлетворение потребностей потребителей, интересов государства и партнеров фирмы в процессе их некоммерческого и коммерческого взаимодействия |

Производственная (концепция совершенствования производства) (1860-1920 гг.) – одна из самых старых концепций, в которой во главе стоят производитель и увеличение объемов производства существующего ассортимента товаров. Она гласит, что потребители будут более благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства. Концепция и в настоящее время находит применение в трех ситуациях:

- спрос превышает предложение;
- себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить;
- когда основная часть реальных и потенциальных потребителей на рынке имеет ограниченный, небольшой доход [7, с. 142].

При использовании этой концепции основной акцент сделан на сосредоточение усилий в области производства максимального объема товаров для снижения себестоимости и цены продукции.

Товарная (концепция совершенствования товара) (1920-1930 гг.) – сосредоточивает внимание на том, что потребитель всегда одобрительно отнесется к товару, если он хорошего качества и продается по умеренной цене.

Потребитель заинтересован в таких товарах, знает о существовании аналогичных товаров и будет делать свой выбор на основе сравнения качества и цен на товары-аналоги. Достижение желаемого объема продажи и прибыли требует небольших затрат на маркетинговую деятельность.

Этой концепции придерживаются многие предприятия, в том числе и

некоммерческие. Однако концепция совершенствования товара не всегда приносит успех, особенно, если игнорируется необходимость изучения покупательной способности потребителей, товаров-конкурентов, совместимости изготавливаемых комплектующих изделий с существующими аппаратами, производство которых имеет массовый характер.

Сбытовая концепция (1930-1950 гг.) – исходит из того, что потребители не будут покупать товары в достаточных количествах, если фирма не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Данная концепция неэффективна в том случае, когда имеются цели по установлению долгосрочных отношений с покупателями и осуществлению повторных продаж.

Концепция традиционного (чистого) маркетинга (1960-1980 гг.) основывается на определении потребностей и нужд клиентов и обеспечении желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами.

Концепция социально-этического маркетинга (1980-1995 гг.) предполагает определение потребностей и нужд клиентов и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами, при одновременном учете интересов не только своего предприятия, но и возрастании благосостояния общества в целом.

Согласно этой концепции товар помимо экономических должен соответствовать и неэкономическим общественным потребностям таким, как экологичность, отчисление части прибыли от продажи определённого товара благотворительным организациям и т.д.

Концепция маркетинга взаимодействия (отношений) (1995 г. по настоящее время) заключается в построении между компанией и потребителем долгосрочных взаимоотношений, что может быть реализовано с помощью материальных стимулов, делающих покупку выгодной (клубные карты, бонусы постоянным клиентам, скидки, подарки за покупку на определенную сумму и т.д.) и моральных стимулов, делающих покупку приятно и желаемой (особое отношение персонала, определённый имидж и статус в глазах других людей) [7, с. 144].

Предприятие может взять за основу любую концепцию, которая будет координировать его маркетинговую деятельность. Каждая из описанных концепций, соответствует определенной философии управления и в зависимости от специфики производственно-сбытовой деятельности и рыночных условий в той или иной мере применяется и в настоящее время.

Маркетинговая деятельность представляет собой совокупность мероприятий, направленных на изучение таких вопросов, как:

– исследование внешней (согласно взаимоотношений с предприятием) среды, в которую входят рынки, источники обеспечения и многое другое;

- исследование потребителей, как действующих (функционирующих, приобретающих продукцию предприятия), так и возможных (которых еще требуется уверить стать действующими);
- исследование имеющихся и составления плана будущих товаров, то есть создание концепций, что позволит сформировать новейшие товары либо усовершенствовать старые;
- составление плана товародвижения и его реализации, включая создание, в случае необходимости, определенных сбытовых сетей со складами и торговыми центрами, а так же агентских сетей;
- обеспечение развития спроса и стимулирования реализации;
- обеспечение ценовой политической деятельности, которая заключается в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары;
- удовлетворение промышленных и общественных общепризнанных мер страны, импортирующей товары предприятия;
- управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой [4, с. 45].

Из сущности маркетинга формируются основные принципы маркетинга, которые включают:

- стремление к достижению окончательного практического результата деятельности;
- концентрация исследований, производства и маркетинга в решающих областях маркетинговой деятельности;
- ориентация предприятия на долгосрочный результат маркетинговой работы;
- применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активной адаптации к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них [14, с. 200].

Маркетинг состоит из пяти групп целей:

- рыночные цели (увеличение доли рынка, освоение новых рынков, ослабление позиций конкурентов на рынке);
- собственно маркетинговые цели (создание благоприятного имиджа компании, создание высокой удовлетворенности потребителей, увеличение прибыльности маркетинговой деятельности);
- структурно-управленческие цели (придание организационной структуре гибкости, достижение более сложных стратегических целей);
- обеспечивающие цели (ценовая политика, сервисная политика);
- контролируемые цели (контроль текущей деятельности, стратегического планирования, текущей финансовой деятельности) [16, с. 36].

В бизнесе с помощью маркетинга можно решить следующие задачи:

- выяснение нужд потребителей в сфере деятельности предприятия;
- разработка новой продукции в соответствии с этими потребностями;
- исследование рынка и прогнозирование его развития с учетом действий конкурирующих предприятий;

- формирование оптимального ассортимента и цен на продукцию;
- создание, сохранение и повышение спроса на продукцию предприятия, успешный сбыт этой продукции [9, с. 114].

На основе этих задач выделяют четыре основные функции маркетинга (рисунок 1.1). Функциями системы маркетинга можно считать отдельные направления маркетинговой активности. В зависимости от специфики предприятия, определяют, какие функции маркетинга необходимо использовать, а какие – нет.

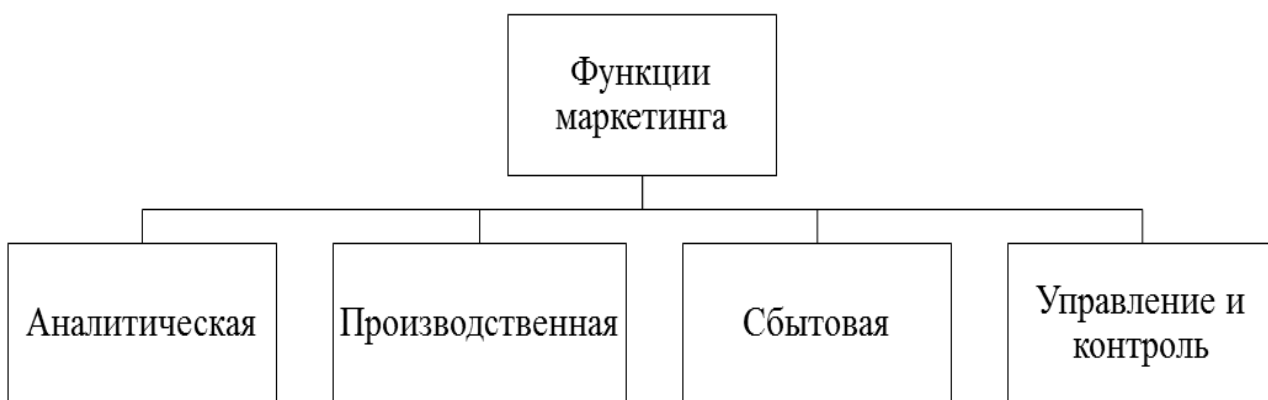


Рисунок 1.1 – Функции маркетинга

Согласно данным, представленным на рисунке 1.1, к общим функциям маркетинга относятся:

Аналитическая функция маркетинга. Данная функция позволяет узнать емкость рынка и детально изучить потребителей, а также выяснить всю информацию по конкурентам.

Аналитическая функция подразумевает:

- изучение самого предприятия;
- изучение рынка и потребителей;
- изучение конкурентов;
- изучение контрагентов;
- изучение товаров.

Производственная функция маркетинга. Данная функция позволяет оптимизировать выпуск продукции или процесс оказания услуг за счет появления новых технологий и повышения качества конечного продукта.

Данная функция включает:

- разработку новых технологий;
- производство новых товаров;
- снижение себестоимости товара;
- повышение качества готовой продукции.

Сбытовая функция маркетинга. Данная функция позволяет предприятию не только производить продукцию, но и оптимизировать его сбыт за счет совмещения работы склада, логистики и транспортного департамента.

Сбытовая функция подразумевает:

- организацию сервиса;
- расширение товарной линейки;
- ценовую политику;
- осуществление сбытовой политики.

Функция управления и контроля. Данная функция позволяет рационально использовать имеющиеся и будущие ресурсы, контролировать работу предприятия, а также организовывать бизнес-процессы на нем.

Данная функция подразумевает:

- коммуникационную политику;
- организацию маркетинговой деятельности;
- контроль маркетинговой деятельности [6, с. 41].

В зависимости от таких критериев, как охват рынка, состояние спроса, сфера деятельности, маркетинг можно разделить на множество различных типов. Так, по охвату рынка маркетинг бывает:

- массовым;
- концентрированным;
- дифференцированным [11, с. 136].

Задача массового маркетинга – 100 % охват всех клиентов. Смысл такого маркетинга есть только в том случае, когда продукция предприятия действительно необходима всем. Одним из инструментов массового маркетинга является установление доступных для покупателя цен.

Концентрированный (или целевой) маркетинг, как правило, используют предприятия, ориентированные на узкую рыночную нишу. Например, на выпуск товаров для молодожёнов, товаров для детей, продукции для ритуальных услуг.

Цель дифференцированного маркетинга – захват большей части интересующего вас рынка. Для этого нужно выпускать различные модификации одного и того же товара. Например, если речь идет о товарах повседневного спроса, то можно предлагать своим покупателям разные виды молочной продукции. Если вы собираете электронику, выпускайте на рынок разные ноутбуки для работы и для игр [8, с. 156].

Исходя из состояния спроса на определённый продукт или услугу, маркетинг бывает:

- конверсионным;
- стимулирующим;
- развивающим;
- ремаркетинг;
- синхромаркетинг;
- поддерживающим;
- противодействующим;
- демаркетинг [11, с. 137].

Основная цель конверсионного маркетинга – изменить отрицательный спрос на продукт или услугу на положительный. Для этого можно переделать свой товар, снизить на него цену и пересмотреть политику продвижения

продукта.

Стимулирующий вид маркетинга применяется для продвижения товара (услуги), на который полностью отсутствует спрос. Маркетолог обязан чётко понимать предпосылки такого безучастия потенциальных покупателей и принять меры к его преодолению.

Развивающий маркетинг используется в том случае, когда спрос на продукты и услуги только формируется.

Цель ремаркетинга – оживить спрос на товары или услуги. Похожая цель и у синхромаркетинга: он используется при периодически изменяющемся спросе.

Поддерживающий маркетинг вступает в силу тогда, когда спрос полностью отвечает предложению.

Противодействующий маркетинг должен снизить спрос, часто бывающий слишком иррациональным (табачная продукция, алкоголь).

Целью демаркетинга является регулировка спроса в обстоятельствах, когда у компании нет возможности расширить производство и удовлетворить новые потребности своих покупателей [11, с. 138].

Основные проблемы, препятствующие эффективному функционированию маркетинга на предприятии, можно разделить на внешние и внутренние.

Внешние проблемы могут включать:

- несовершенство законодательства в области регулирования экономики;
- отсутствие объективной информации о рынке;
- нестабильность производственно-хозяйственной деятельности партнеров.

Внутренние проблемы:

- хроническая нехватка средств для развития маркетинга на предприятии;
- неспособность руководства понять важность маркетинга на предприятии;
- низкий уровень компетентности сотрудников, отсутствие современных знаний [19, с. 424].

Таким образом, можно сделать вывод, что роль маркетинга на предприятиях определяется тем фактом, что маркетинг раскрывает потенциальные возможности для производства и сбыта товаров, разрабатывает оптимальную товарную политику, определяет направление конкуренции и рыночного завоевания, предлагает способы стимулирования спроса, создает эффективную систему товарного обращения, позволяет изучать и прогнозировать состояние и развитие рынка. Работая в маркетинговой деятельности, сотрудники должны искать изменения, как при выполнении отдельных функций, так и в деятельности предприятия в целом, обеспечивая его ориентацию на маркетинг.

1.2 Особенности и направления маркетинговой деятельности в гостиничном деле

Гостиничный бизнес в настоящее время является одним из наиболее динамично развивающихся видов экономической деятельности, за счет доходов которого формируется значительная часть бюджетов отдельных регионов и государств. Современный гостиничный бизнес предлагает клиентам не только проживание и питание, но и многообразие видов дополнительных услуг.

В основу современной концепции маркетинга положены идеи удовлетворения потребностей клиента. Маркетинг в отельном бизнесе призван выявлять услуги, пользующиеся спросом клиентов и продвигать существующие услуги.

Исходя из общественной значимости маркетинга в деятельности гостиниц, основными целями маркетинга являются следующие: увеличить уровень потребления услуг до максимально возможного; повысить степень удовлетворения клиентов; максимально повысить количество потребителей; предоставить наилучшее качество услуг.

Для успешного функционирования в условиях современной конкуренции гостинице необходимо строить четко продуманный маркетинговый план, который должен включать в себя следующие пункты:

- данные о производственной базе предприятия;
- анализ конкурентов;
- анализ ситуации на рынке;
- определение целевых сегментов;
- определение позиции гостиницы на рынке;
- разработка стратегии маркетинга и определение целей;
- проработка плана реализации;
- формирование бюджета;
- анализ результатов и их оценка [18, с. 170].

Специалисты по маркетингу участвуют в определении ценовой политики и разработке стратегий повышения конкурентоспособности гостиницы, имеющих определяющее значение для достижения успеха гостиничного предприятия.

Маркетинг в гостиничном бизнесе оценивает состояние рынка, определяет примерный спрос на услуги и товары, оценивает возможности гостиницы.

Маркетинговые исследования способствуют определению социальных групп, которые являются потенциальными или фактическими потребителями услуг гостиницы. Формируются данные группы по различным параметрам: географический, цель прибытия, платежеспособность и поведенческие характеристики. Дальнейшее деление на сегменты следует из деления на клиентов, которые, прежде всего, ориентируются на цену, и тех, для которых

цена не имеет существенного значения.

Основная цель сегментирования – это акцентирование внимания, в первую очередь, на удовлетворении потребностей основного потребителя, продвижение соответствующих услуг и определение ценовой политики.

Считается, что сфера деятельности гостиницы охватывает три сегмента рынка, которые дают как минимум 80 % доходов. Однако существует сезонность спроса, которая приводит к тому, что значение отдельных сегментов рынка для гостиничного предприятия может меняться в зависимости от времени года [1, с. 184].

Маркетинг занимается приведением в соответствие рынков и продуктов, эта его функция в гостиничном бизнесе совпадает с аналогичной в других сферах бизнеса. Однако также существуют свои особенности в гостиничной продукции, а вместе с этим и в гостиничном маркетинге.

Главная особенность гостиничной деятельности заключается в том, что важной составляющей продукции являются услуги. А услуги более сложны в продвижении, нежели материальные товары, которые есть возможность продемонстрировать потребителю и показать их ценность.

Также стоит отметить то, что гостиничные услуги это в большинстве случаев средство достижения цели, а не сама цель. Соответственно спрос на данные услуги это «производная спроса»: командировка, отпуск и т.д.

Сегодня на первое место в маркетинге гостиницы выступает коммуникационная связь предприятия с потребителями услуг и партнерами-посредниками. Ей следует уделять особое внимание, так как с ее помощью гостиница получает большую долю потенциальных клиентов. Отсюда вытекают следующие вопросы: как правильно коммуницировать для достижения наилучшего результата, какой объем финансирования для этого необходим.

Основными инструментами коммуникаций для гостиницы являются:

- личная продажа (в частности сайт гостиницы);
- стимулирование сбыта (сервисы бронирования);
- реклама (в том числе SMM);
- ярмарки и выставки [15, с. 386].

Одними из главных инструментов маркетинга гостиницы в современном мире является сайт и web-сервисы бронирования. Именно с помощью данных инструментов, в большой доле случаев, клиент узнаёт о гостинице и складывает первое впечатление о ней. В связи с этим в анализе основных аспектов маркетинговой стратегии стоит уделить особое внимание данной стороне маркетинговой работы организации.

Сайт гостиницы – это репрезентативный инструмент, который демонстрирует организацию в Интернете с помощью текстовых описаний, фотографий и графики, а также зачастую позволяет приобрести товар или услугу дистанционно. Грамотно оформленный гостиничный сайт должен обладать несколькими основными характеристиками:

1 Единое дизайнерское оформление. Все элементы и детали сайта должны

сочетаться, иметь общую стилистику и формировать хорошее общее представление о гостинице.

Хорошее оформление оставляет неизгладимое впечатление у потребителя и создает правильный имидж.

2 Четкая структура. Все страницы сайта должны иметь определённую направленность и отвечать на определенные запросы посетителя сайта.

3 Информационная составляющая. Сайт гостиницы должен отвечать на все вопросы, которые могут возникнуть у посетителя. Также необходима адаптация на несколько иностранных языков, что способствует «дружелюбности» сайта для зарубежных пользователей.

4 Удобный интерфейс бронирования. Бронирование – это одна из главных целей посещения сайта гостиницы, поэтому данный процесс необходимо сделать максимально комфортным и простым для клиента.

5 Простота поиска. Определяется тем, насколько высоко в поисковой выдаче находится сайт гостиницы, поскольку от этого зависит сможет ли найти его потенциальный клиент. Достигается SEO-оптимизацией, совокупностью мер по внешней и внутренней оптимизации сайта [21, с. 543].

Не менее большую роль играют сервисы бронирования, которые сегодня имеют большую распространенность среди путешественников. Яркими примерами таких сервисов являются:

- Booking.com;
- Tripadvisor.ru;
- Hotellook.com;
- Trivago.com.

Преимуществом таких сервисов в сравнении с простым поисковым запросом является:

- возможность сравнения цен на номера;
- демонстрация независимых отзывов;
- мультиязычность;
- возможность увидеть большое количество вариантов на одной странице [17, с. 135].

Данные сервисы могут оказать как позитивное, так и негативное влияние на имидж предприятия. Поэтому основная задача маркетинга здесь заключается в стимулировании довольных клиентов оставлять положительные отзывы, а также в выставлении конкурентных цен на услуги гостиницы.

Также важным элементом международного маркетинга является участие отеля в различного рода выставках и ярмарках гостиничного дела.

Данные мероприятия способствуют установлению деловых отношений между предприятиями туристического и гостиничного бизнеса. В рамках выставок рассматривается множество вопросов:

- проектирование, реконструкция и строительство гостиниц;
- инвестиционная деятельность;
- сотрудничество;
- дизайн;

- внутреннее обустройство гостиниц;
- оборудование;
- управление персоналом и др. [5, с. 70]

На этих ярмарках и выставках туристическим компаниям предоставляется возможность повышать свои знания о туристских продуктах, которые предлагаются национальными и местными туристскими организациями, и одновременно представить свой собственный продукт, а также свою страну, регион, демонстрируя фильмы и национальные костюмы, привлекая фольклорные ансамбли, проводя дегустацию вин и т.д.

Крупными представителями международных выставок являются ITB Berlin, BIT, Мадридская международная выставка туризма FITUR. Также к ним можно отнести российские международные выставки: INWETEX – CIS TRAVEL MARKET – крупнейшая туристская выставка на Северо-Западе России, SITT или «Турсиб», MITT в Москве [5, с. 71].

В завершении следует отметить, что гостиничный бизнес стремительно развивается и имеет свои особенности маркетинга. Для успешного функционирования компании в данной сфере необходимо учитывать эти особенности и применять соответствующие инструменты для собственного развития и распространения на рынке.

Таким образом, маркетинговая деятельность представляет собой совокупность таких мероприятий, как исследование внешней среды, исследование потребителей, исследование имеющихся и составление плана будущих товаров, составление плана товародвижения и его реализации, обеспечение развития спроса и стимулирования реализации, обеспечение ценовой политики, удовлетворение управление маркетинговой деятельностью как системой.

К общим функциям маркетинга относится аналитическая, производственная, сбытовая и функция управления и контроля.

На протяжении своего развития концепции маркетинга постоянно изменялись и совершенствовались. Так, выделяют производственную концепцию, товарную, сбытовую, потребительскую, социально-этический маркетинг и маркетинг взаимодействия.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦЫ «СПУТНИК»

2.1 Организационно-экономическая характеристика гостиницы «Спутник»

Гостиница «Спутник» расположена в центре города. Гостиница имеет 5 этажей, 150 номеров; рассчитана на 280 человек. Гостиница была построена в 1960-х годах, проведена реконструкция в начале 2010-х гг.

Здание гостиницы приведено на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 – Здание гостиницы «Спутник»

Все номера имеют собственную ванную комнату (душ или ванна) с туалетными принадлежностями, телевизор в каждой комнате, телефон, холодильник, бесплатный беспроводной интернет.

В гостинице представлено следующие категории номеров:

- люкс;
- одноместный;
- двухместный.

Гостиница «Спутник» предлагает следующие услуги: внеочередное бронирование мест для проживавших в гостинице ранее, регистрация иностранных граждан, единые тарифы проживания для граждан Республики Беларусь и иностранных граждан, спутниковое и кабельное телевидение, бронирование номеров круглосуточно и бесплатно, бытовая комната, международная связь, wi-fi, заказ такси, банковский терминал.

Гостиница оборудована системой видеонаблюдения, автоматической

пожарной сигнализацией.

Размещение в гостинице круглосуточное.

Расчетный час – 12 часов.

Структура управления гостиницы «Спутник» является сложной и включает в себя много отделов, которые в свою очередь содержат несколько подразделений. Организационная структура объединяет человеческие и материальные ресурсы в единое целое, упорядочивает связи между ними, что придаёт предприятию устойчивость и стабильность. Организационная структура управления гостиницы «Спутник» утверждена генеральным директором организации (Приложение А).

Организационная структура является отражением полномочий и обязанностей, возложенных на каждого ее работника.

Текущее управление деятельностью гостиницы «Спутник» осуществляет директор. С директором заключается контракт на срок и на условиях в соответствии с требованиями законодательства Республики Беларусь.

Директор решает самостоятельно все вопросы деятельности предприятия в рамках полномочий, предоставленных законодательством Республики Беларусь, Уставом и контрактом, за исключением вопросов, отнесенных законодательством и Уставом к исключительной компетенции Учредителя.

Директор организации в пределах своей компетенции без доверенности действует от имени организации, в том числе представляет его интересы и совершает сделки от его имени.

Директор несет ответственность за результаты работы отеля, соблюдение требований Устава, выполнение обязательств перед государством, Учредителем, трудовым коллективом. Директор регулярно (не реже одного раза в год) отчитывается перед Учредителем по результатам своей деятельности как руководителя.

Основными службами гостиницы «Спутник» являются:

- административная служба;
- служба гостиничного хозяйства;
- служба обслуживания номерного фонда;
- служба ресторанов и баров;
- финансовая служба;
- служба безопасности;
- техническая служба;
- вспомогательные и дополнительные службы.

При формировании организационной структуры гостиницы «Спутник» учитываются следующие основные принципы:

- оптимальное распределение обязанностей;
- информационная обеспеченность руководителя;
- заинтересованность исполнителей в результатах их труда;
- наличие контроля, единоначалие.

В целом структура управления гостиницы «Спутник» отвечает предъявляемым к ней требованиям с соблюдением норм управляемости,

оптимального числа звеньев и уровней управления. Такая структура управления предоставляет возможность руководителю эффективно осуществлять оперативное и стратегическое руководство обществом.

В своей деятельности структурные подразделения гостиницы «Спутник» руководствуются:

- действующим законодательством Республики Беларусь;
- действующими на территории Республики Беларусь межгосударственными и международными стандартами;
- Уставом;
- приказами и распоряжениями директора гостиницы «Спутник»;
- нормами и правилами по охране труда и пожарной безопасности, охране окружающей среды;
- правилами внутреннего трудового распорядка;
- Положением о соответствующем структурном подразделении;
- нормативно-методическими документами и другими материалами по вопросам, относящимся к выполняемой работе.

Все работники гостиницы работают в соответствии с коллективным договором и контрактами, с учетом уровня образования руководящих работников, специалистов и профессиональной подготовкой рабочих.

Для изучения динамики прибыли гостиницы «Спутник» за 2017-2019 гг. составим таблицу 2.1. (на основании данных Приложений Б, В)

Таблица 2.1 – Динамика показателей прибыли гостиницы «Агат» за 2016-2018 гг., тыс. руб.

| Показатели | Годы | | | Темп роста, % | |
|--|-------|-------|-------|---------------|-------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2018 / 2017 | 2019 / 2018 |
| Выручка от реализации услуг, тыс. руб. | 1 940 | 2 274 | 2 517 | 117,2 | 110,7 |
| в том числе | | | | | |
| выручка от эксплуатации номерного фонда (от продажи гостиничных мест), тыс. руб. | 1 762 | 2 076 | 2 320 | 117,8 | 111,8 |
| выручка от предоставления дополнительных услуг, тыс. руб. | 178 | 198 | 197 | 111,2 | 99,5 |
| Прибыль от реализации продукции, товаров, работ, услуг | 164 | 178 | 282 | 108,5 | 158,4 |
| Прочие доходы по текущей деятельности | 87 | 117 | 143 | 134,5 | 122,2 |
| Прочие расходы по текущей деятельности | 55 | 56 | 61 | 101,8 | 108,9 |
| Прибыль (убыток) от текущей деятельности | 196 | 239 | 364 | 121,9 | 152,3 |
| Прибыль (убыток) от инвестиционной и финансовой деятельности | -145 | -106 | -117 | 73,1 | 110,4 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 51 | 133 | 247 | 260,8 | 185,7 |
| Чистая прибыль (убыток) | 42 | 109 | 203 | 259,5 | 186,2 |

Из данных, представленных в таблице 2.1 видно, что прибыль от

реализации за 2019 г. составила 282 тыс. руб., что на 58,4 % больше, чем в 2018 г. Рост прибыли от реализации обусловлен увеличением выручки от реализации, в связи с повышением объем продаж.

На протяжении 2017-2019 гг. предприятие имело прочие доходы и прочие расходы по текущей деятельности, при этом доходы превышают расходы. За 2019 год доходы по текущей деятельности превысили расходы на 82 тыс. руб.

Убыток от инвестиционной и финансовой деятельности за 2017 год составил 145 тыс. руб. В 2019 году предприятие по данному направлению имело убыток в 117 тыс. руб. Следовательно, за 2019 год прибыль была сформировано не только за счет основного вида деятельности.

Чистая прибыль за 2019 год составила 203 тыс. руб., что на 86,2 % больше, чем в 2018 г. Повышение чистой прибыли обусловлено сокращением убытка от инвестиционной и финансовой деятельности.

Ситуационный анализ поможет проанализировать внутреннюю и внешнюю сферы деятельности гостиницы «Спутник».

Цель SWOT-анализа – представить выводы о сильных и слабых сторонах деятельности организации в связи с внешними возможностями и угрозами.

Сильные стороны:

- современный отель Минска;
- отель расположен в непосредственной близости к центру города;
- безопасность жизни и имущества клиентов;
- удобный подъезд для автомобилей и автобусов;
- наличие паркинга;
- современные просторные, светлые номера с панорамным видом и просторными ванными комнатами;
- бесплатный доступ к скоростному интернету для гостей отеля;
- отель расположен в непосредственной близости от значимых спортивных, административных объектов города и делового центра Минска;
- большое количество помещений для проведения встреч и конференций, как в самом здании отеля, так и в объектах делового туризма, расположенных в непосредственной близости к отелю;
- ресторан отеля предлагает национальную белорусскую и европейскую кухню;
- высокое качество услуг, а также хорошее соотношение цены и качества;
- центр красоты и здоровья, спа-салон;
- наличие собственного веб-сайта и модуля онлайн бронирования.

Слабые стороны:

- отсутствие консьерж-сервиса в отеле, который мог бы обеспечить продажу дополнительных услуг для гостей на территории отеля;
- ресторанный сервис не адаптирован к современным тенденциям деловой среды: бизнес-завтраки, бранчи, воскресные сеты и т.д.;
- сезонность бизнеса;

- низкая событийность города и страны в целом с участием большого количества иностранных гостей.

- отсутствие статуса средства размещения на соответствие критериям формата China Friendly.

Развитая инфраструктура для приема бизнес-туристов и проведения бизнес-мероприятий позволяют привлечь гостей этой целевой группы, но отсутствие пакетных предложений для туризма, развлечений и шоппинга мешают расширить целевую аудиторию отеля. В результате чего показатели загрузки отеля и частоты бронирования в выходные дни низкие.

Анализ возможностей и угроз отеля сможет дать ключ к решению ряда из этих проблем.

Возможности:

- развитие международного сообщения национальной авиакомпании;
- отмена и упрощение визового режима с некоторыми странами;
- программы повышения квалификации и тренинги для сотрудников отеля;

- разработка новой программы лояльности для частых гостей;

- рост числа иностранных граждан, пользующихся услугами онлайн бронирования;

- развитие экономических отношений с ближайшими странами – соседями;

- развитие парка высоких технологий и повышение привлекательности Минска, как места для деловых съездов;

- культурно-массовые мероприятия в городе;

- проведение крупных музыкальных фестивалей в Минске (при возможности выбора других столиц стран СНГ) с точки зрения безопасности;

- проведение большого количества европейских и мировых чемпионатов в Минске с точки зрения наличия площадок для их проведения.

Угрозы:

- фактическое и планируемое открытие новых сетевых отелей в Минске (Hilton, Novotel, Accor);

- гостиничные услуги Минска остаются одними из самых дорогих;

- нестабильность белорусской экономики и экономики соседних стран;

- слабая программа продвижения Минска и Беларуси в целом как туристского направления на государственном уровне;

- визовые формальности для большинства европейских стран;

- неоправданно высокие цены на авиаперевозки;

- высокая текучесть кадров и нехватка подготовленных специалистов в гостиничной сфере в целом;

- растущие требования клиентов.

Таким образом, в гостинице «Спутник» созданы все условия для прекрасного отдыха и проведения деловых встреч. В гостинице представлено следующие категории номеров: люкс; одноместный; двухместный..

Деятельность гостиницы за 2017-2019 гг. характеризуется ростом выручки от реализации, показателей прибыли.

2.2 Оценка маркетинговой деятельности гостиницы «Спутник»

Деятельность гостиницы «Спутник» ориентирована на первый рыночный сегмент – бизнес-туристов. Трехзвездочный уровень гостиницы, широкий перечень дополнительных услуг и удачное расположение позволяют привлекать таких гостей.

Определение направлений деятельности маркетинга в 2020 году:

- определение целей маркетинга;
- составление бюджета, позволяющего достичь поставленных целей;
- методы контроля реализации маркетингового плана на 2020 год.

Цели стратегии маркетинга гостиницы «Спутник»:

- получение прибыли за счет удовлетворения потребностей потребителей в услугах гостиницы, бизнес-центра, ресторана и других объектах сервисного обслуживания;
- создание имиджа элитного комплекса высокого уровня для обслуживания иностранных и белорусских компаний, туристов, бизнесменов;
- завоевание расположения потенциальных клиентов и их переориентация от уже существующих гостиниц и бизнес-центров;
- продвижение на рынок комплекса дополнительных услуг гостиницы.

Для реализации указанных целей ставятся следующие задачи:

1. Обеспечение загрузки номерного фонда:

- поиск и заключение договоров на предоставление услуг гостиницы «Спутник»: договоры на проживание; договоры разовой аренды бизнес-помещений; агентские договоры на комиссию, договоры на комплексное обслуживание (проживание, питание, аренда конференц-залов); договоры на сдачу рекламных площадей в аренду;
- организация и проведение встреч и экскурсий по гостинице для представителей туроператоров и компаний с целью информирования об услугах гостиницы;
- обмен информацией и координация деятельности со структурными подразделениями гостиницы, участвующими в обслуживании туристов (сектор продаж, банкетная служба, отдел бронирования, приема и размещения и т.д.);
- размещение информации об услугах отеля в системах онлайн-бронирования, а также продвижение в глобальных международных системах бронирования туристических услуг (GDS, ADS): HotelBeds, Agoda, TopHotels, TripAdvisor, 101 Отель, HotelInn, Strip и др.

2. Внешний маркетинг:

- ежеквартальный анализ гостиничной среды г. Минска;

- ежеквартальный анализ анкет гостей отеля, ресторана;
- комплексное изучение внутренней и внешней конкурентной среды гостиницы «Спутник»;

- ведение базы данных потенциальных клиентов (компаний, турагентства, ивент-агентства) и своевременное предложение о сотрудничестве.

Внутренний маркетинг:

- контроль соответствия стандарту качества предоставляемых услуг гостиницы уровня 3-«звезд» (номерной фонд, дополнительные услуги, туристско-экскурсионные услуги и др.);

- изучение и анализ потребностей и пожеланий клиентов гостиницы с целью разработки и внедрения комплекса новых услуг, а также контроля качества;

- ежедневный анализ загрузки отеля;

- постоянная работа с отзывами гостей (TripAdvisor, Booking.com, социальные сети, официальный сайт и др. каналы);

- разработка рекомендаций по усовершенствованию услуг;

- составление планов рекламных мероприятий по продвижению услуг гостиницы и другой документации;

- совершенствование тарифной «сетки» на услуги гостиницы для постоянных гостей;

- анализ маркетинговых расходов и эффективности рекламных мероприятий;

- ведение электронной базы основных конкурентов (услуги, тарифы).

Для удержания имеющихся и поиск новых партнеров в гостинице «Спутник» реализуются следующие виды деятельности:

- реклама (в СМИ, печатная продукция, сувенирная продукция);

- личная продажа;

- связи с общественностью: внутренние и внешние (специальные события; электронные коммуникации; выставочные мероприятия, взаимодействие со СМИ).

Рекламно-информационная работа реализуется в гостинице «Спутник» по следующим видам:

- печатные материалы рекламного и информационного характера в средствах массовой информации;

- реклама в сети Интернет;

- рекламная полиграфия (буклеты, открытки, календари и т.п.);

- сувенирная и промо-продукция;

- наружная реклама.

Вся рекламная деятельность в гостинице «Спутник» осуществляется на основании утвержденного ежегодного плана, в котором отражены:

- определение конкретных видов форм носителей рекламы;

- масштабов и сроков проведения рекламных кампаний;

- круга юридических и физических лиц, на которые должна быть направлена реклама;

– направления взаимодействия с другими предприятиями и фирмами в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий, в том числе за счет их совместного финансирования;

– участие в выставочной деятельности на целевых и потенциальных рынках предприятия с целью формирования в сознании покупателя «образа товара».

При выборе средств распространения рекламы маркетолог принимает во внимание следующее:

1) маркетинговая ситуация, в которой предстоит действовать;

2) уровень рекламных расходов конкурентов;

3) особенности и возможности различных средств распространения рекламы:

– средства, находящиеся в распоряжении;

– требования в отношении охвата, постоянства и частоты;

– размеры и структура шкалы скидок, предоставляемых владельцами средств распространения рекламы;

– сравнительная эффективность затрат на различные виды средств распространения рекламы.

Рассмотрим более подробно применяемые виды рекламы в гостинице.

Для привлечения белорусского покупателя к услугам гостиницы «Спутник», основной упор делается на рекламу в печатных СМИ.

Преимущества рекламы в газетных СМИ:

– большой географический охват,

– избирательность аудитории.

Недостатки:

– короткий срок существования газеты,

– низкое качество печати,

– читатели могут проигнорировать рекламную информацию.

В 2019 году был проведен мониторинг печатных СМИ для того, чтобы максимально эффективно определить целевую аудиторию.

В результате проведенного анализа было выявлено, что рекламную информацию о предприятии и услугах эффективнее размещать в специализированных периодических изданиях и каталогах:

– журналы «Ресторанный бизнес», «Бизнес в Беларуси», «Директор»;

– каталоги «Бизнес-информ».

Преимущества рекламы в журналах:

– журналы имеют долгую жизнь,

– избирательность аудитории и широкий географический охват, высокое качество печати.

– благодаря высокому качеству печати можно применить элементы мультипликации, приемы микширования.

Недостатки: большое время с момента подачи до верстки журнала.

Так же предприятием широко используется реклама в Интернет.

В 2019 году предприятие приняло участие в двух выставках.

Преимущества участия в выставках очевидны:

- налаживание связей с юридическими лицами, а их посетило стенд более 300;
- непосредственное заключение договоров на корпоративное обслуживание (размещение туристических групп, проведение конференций, семинаров и т.п.);
- возможность продемонстрировать услуги зарубежным представителям;
- налаживание контактов с прессой, руководителями государственных и коммерческих структур;
- выявление степени воздействия рекламы на потребителя.

Однако в процессе проведения выставки были выявлены следующие недостатки:

- отсутствие пресс-релиза предприятия;
- гостиница не проводила семинаров и презентация.

Гостиница «Спутник» сотрудничает с такими рекламными агентствами, как Yaskrava BBDO, Свет города, SUP Creative Kitchen и др.

Для того чтобы убедить своего клиента пользоваться услугами гостиницы «Спутник», на предприятии регулярно проводятся различные акции по стимулированию сбыта, которые могут быть как оригинальными, так и стандартными (розыгрыши, подарки и пр.):

В гостинице «Спутник» используются следующие методы продажи:

1 Прямые продажи через собственный центр бронирования (call-center, отдел бронирования). Функции данного канала продаж несет на себе отдел бронирования гостиницы.

2 GDS. Глобальные системы дистрибуции (Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo), объединяющие в себе тысячи отелей по всему миру. Как правило бронирования, поступающие через GDS используют для краткосрочного индивидуального проживания.

3 Классические туристические агентства, сайты и CRS туристических агентств. Считается, сегмент рынка, к которому относятся туристические агентства и операторы заведомо является инструментом, гарантирующим загрузку отеля и достаточно интенсивно используется гостиницами.

Проведем оценку структуры бюджета маркетинга гостиницы «Спутник» за 2018-2019 гг. в таблице 2.2.

Данные таблицы 2.2 показывают, что маркетинговый бюджет гостиницы «Спутник» за анализируемый период увеличился с 14,63 тыс. руб. до 17,72 тыс. руб.

Таблица 2.2 – Структура бюджета маркетинга гостиницы «Спутник» за 2018-2019 гг.

| Направления расходов | 2018 | | 2019 | | Отклонение (+ / -) | |
|----------------------|--------|-----|--------|-----|--------------------|---|
| | Сумма, | Уд. | Сумма, | Уд. | Тыс. | % |

| | тыс. руб. | вес, % | тыс. руб. | вес, % | руб. | |
|----------------------------------|-----------|--------|-----------|--------|------|------|
| Рекламная деятельность | 2,15 | 14,7 | 2,97 | 16,8 | 8,2 | 2,1 |
| Прямой маркетинг | 3,56 | 24,3 | 4,31 | 24,3 | 7,5 | 0,0 |
| Благотворительность, спонсорство | 2,17 | 14,8 | 2,85 | 16,1 | 6,8 | 1,3 |
| Маркетинговые исследования | 1,12 | 7,7 | 1,4 | 7,9 | 2,8 | 0,2 |
| Мероприятия для партнеров | 4,38 | 29,9 | 4,83 | 27,3 | 0,45 | -2,6 |
| Иные проекты | 0,45 | 3,1 | 0,54 | 3,0 | 0,9 | 0,0 |
| Прочие маркетинговые расходы | 0,80 | 5,5 | 0,82 | 4,6 | 0,2 | -0,8 |
| Итого | 14,63 | 100 | 17,72 | 100 | 3,09 | X |

Продвижению услуг гостиничного предприятия способствует не только рекламная деятельность, но и прямой маркетинг, и мероприятия для партнеров, и благотворительная деятельность, которые в совокупности являются основным направлением расходование средств маркетингового бюджета.

В целом отметим, что все маркетинговые инструменты прямо или косвенно оказывают влияние на продвижение услуг гостиничного предприятия.

Графически структура маркетингового бюджета гостиницы «Спутник» за 2019 год представлена на рисунке 2.1.

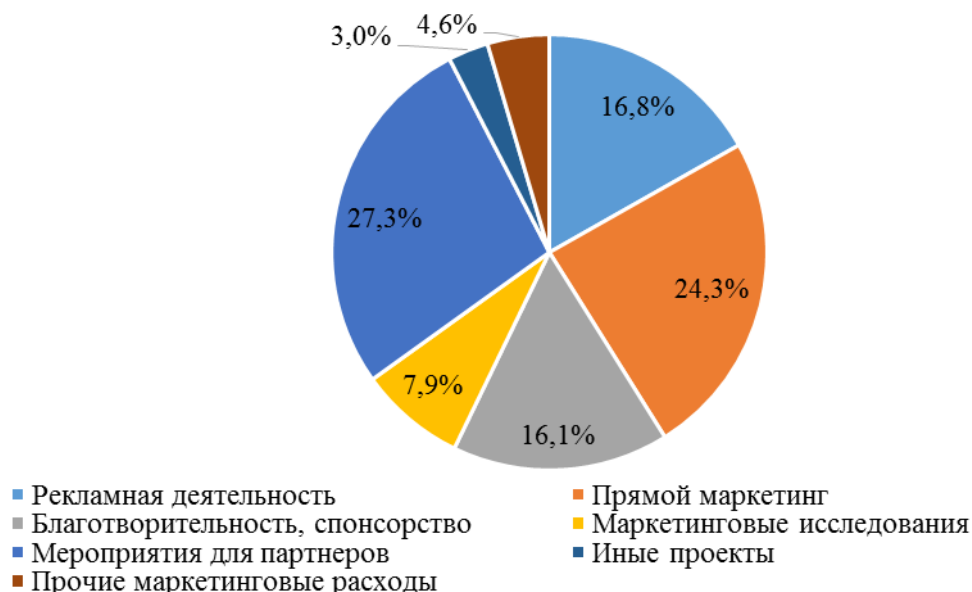


Рисунок 2.1 – Структура маркетингового бюджета гостиницы «Спутник» за 2019 год, %

Для оценки общего экономического эффекта от осуществляемой деятельностью по продвижению гостиницы, воспользуемся данными, представленными в таблице 2.3 (по данным гостиницы «Спутник»).

Таблица 2.3 – Оценка экономического эффекта рекламной деятельности гостиницы «Спутник» за 2018-2019 гг.