

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА.....	6
1.1 Анализ маркетинговой деятельности гостиничного предприятия .....	6
1.2 Реклама как элемент стратегии продвижения продукта .....	6
1.3 Стратегия стимулирования сбыта .....	9
1.4 Личная продажа.....	10
1.5 Паблик Рилейшнз .....	11
1.6 Изучение рынков сбыта.....	15
1.7 Специфика маркетинга в индустрии гостеприимства .....	18
2. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА В ГОСТИНИЦЕ «ЗЕЛЕНАЯ» .....	19
2.1 Краткая характеристика деятельности гостиницы "Зеленая" .....	19
2.2 Анализ основных экономических показателей гостиницы .....	22
2.3 Анализ внутренней и внешней среды ООО «Зеленая» .....	23
2.4 Анализ структуры и организации маркетинговой деятельности в ООО «Зеленая» .....	28
ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ.....	35
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	37

менеджмента. Стержень этой философии кроется в признании социальной ответственности, лежащей на управляющих.

В странах с развитой рыночной экономикой маркетинговая деятельность рассматривается как ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегии предприятия и основанная на знании потребительского спроса. В этих условиях маркетинговая деятельность представляет собой систему организации деятельности предприятия, фирмы, корпорации по разработке, производству и сбыту товаров на основе изучения запросов потребителей с целью получения высокой прибыли.

Целевая ориентация и комплексность маркетинга — это слияние в один поток всех составляющих маркетинговой деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах, как правило, на 5-7 лет и более. Практика применения маркетинга показала, что использование только отдельных составляющих, например изучения товара, услуг и работ или прогнозирования рынка, не дает должного эффекта. Лишь комплексный подход позволяет эффективно прорваться на рынок с товарами и услугами, особенно это касается гостиничных услуг. Все вышеизложенное определяет актуальность темы: «Совершенствование структуры и организации маркетинга гостиничного бизнеса»

Цель данной работы – исследование маркетинговой стратегии продвижения гостиничного продукта в гостинице «Зеленая» и разработка мероприятий по ее совершенствованию. Из поставленной цели вытекают следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты маркетинговой деятельности
2. Дать краткую характеристику деятельности гостиницы
3. Провести анализ основных экономических показателей гостиницы

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

## 1.1 Анализ маркетинговой деятельности гостиничного предприятия

Современный подход к управлению маркетинговой деятельностью предприятия основывается на ориентации производства на потребителей и конкурентов. Это предполагает гибкое приспособление к изменениям рыночной конъюнктуры. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание

. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае, у фирмы уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу фирмы.

Далее рассмотрим комплекс маркетинговых коммуникаций, который состоит из:

Реклама

Стимулирование сбыта

Паблик рилейшенз

Личная продажа

## 1.2 Реклама как элемент стратегии продвижения продукта

Реклама - это распространяемая в любой неличной форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для не-

- формирование у потребителя определенного образа фирмы;
- формирование у потребителя благожелательного отношения к фирме;
- побуждение потребителя вновь обратиться к данной фирме;
- побуждение потребителя к приобретению данного товара/услуги у данной фирмы;
- стимулирование сбыта товара/услуги;
- ускорение товарооборота фирмы;
- стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара/услуги.

Реклама играет активную роль в развитии экономики, но как любое другое явление она имеет и недостатки.

К преимуществам рекламы можно отнести:

- возможность привлечения большой аудитории;
- в наличии имеется большое количество различных СМИ и можно выбрать наиболее подходящие для целевых сегментов;
- возможность контролировать содержание сообщения, его оформление, время выхода;
- возможность изменять сообщение в зависимости от реакции целевого сегмента;
- высокая вероятность того, что рекламное сообщение дойдет до потенциального потребителя;
- вероятность того, что покупатель придет к решению о покупке до контакта непосредственно с продавцом.

Главные недостатки рекламы:

- рекламное сообщение является стандартным, негибким;
- нет возможности сосредоточиться на индивидуальных потребностях клиента;
- рекламное сообщение является коротким;
- некоторые виды рекламы требуют больших инвестиций;

- Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью разнообразных средств.

Существуют мероприятия по стимулированию сбыта, которые направлены не прямо на увеличение продаж в данной торговой точке, а на создание и повышение имиджа фирмы, что косвенно повышает спрос на ее продукцию. Такие мероприятия проводятся на выставках, дискотеках, ночных клубах, и т.п.

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

Как и в случае с личными продажами эффективность проведения мероприятий по стимулированию сбыта определяется качеством работы персонала, а не только удачно выбранными формами стимулирования и грамотно спланированной компанией. И требования к торговому персоналу аналогичны требованиям при осуществлении личных продаж.

Мероприятия по стимулированию сбыта могут проводиться как самой фирмой, так и специализирующимся в этой сфере рекламными компаниями, которые имеют опыт, необходимых квалифицированных специалистов, банк торгового персонала.

#### **1.4 Личная продажа**

Личная продажа. По определению Ф. Котлера под личной продажей понимается устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Эта форма торговли оказывается наиболее эффективной на стадиях:

- формирования покупательских предпочтений и убеждений;
- непосредственного совершения акта купли-продажи.

Причина состоит в том, что техника личной продажи обладает следующими характерными чертами:

В настоящее время целью публичных отношений считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании, и полной информированности.

Функции публичных отношений в соответствии с современными представлениями таковы:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
- создание "положительного образа" организации;
- сохранение репутации организации;
- создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
- расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Свои функции публичных отношений могут выполнять в следующих сферах человеческой деятельности:

- общественные отношения;
- правительственные отношения;
- международные и межнациональные отношения;
- отношения в промышленности и финансах;
- средствах массовой информации.

Любые мероприятия публичных отношений состоят из четырех различных, но связанных между собой частей:

- анализ, исследование и постановка задачи;
- разработка программы и сметы мероприятий;
- общение и осуществление программы;
- исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Методы Public Relations. Ответственный за связь с прессой обязан обеспечить непрерывный поток новостей, исходящих от организации. Помещение

зей с общественностью. Умение выступать на заседаниях, конференциях, официальных встречах является одним из профессиональных требований в общественной жизни. Подготовка выступления специалистом паблик рилейшнз - обычная практика в правительствах, организациях или на предприятиях.

К этой области паблик рилейшнз относится также контроль за умением вести телефонные разговоры. Телефонный секретарь становится первым человеком, к которому обращается клиент, и его поведение может оказать сильное влияние на первое впечатление о фирме.

Реклама и паблик рилейшнз. Логически реклама является составной частью паблик рилейшнз, поскольку она оказывает влияние на образ компании в глазах общественности. В современном мире недостаточно лишь произвести хороший товар, обеспечить маркетинг, распределить продукцию, успешно разрекламировать ее и продать. Существует два вида рекламы "престижа". Первый ставит перед собой задачу проинформировать общественность о том вкладе, который компания вносит в благосостояние страны. Второй вид рекламы использует не столь прямой подход: он сводится к предоставлению информации по тем вопросам, которые интересуют общественность; при этом название компании-спонсора просто упоминается.

Спонсорство представляет современную форму покровительства.

Правильнее всего определить спонсорство как один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которого заключается в действиях на благо как самого спонсора, так и получателя его помощи. Спонсорство является составной частью стратегии маркетинга, которая определяет лицо компании.

Большое значение в процессе разработки и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций имеет оценка эффективности проводимых мероприятий. Различные маркетологи предполагают разные способы оценки.

основной, рынок - рынок, где реализуется основная часть услуг предприятия;\_

— дополнительный рынок - рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема услуг;

-растущий рынок - рынок, имеющий реальные возможности для роста продаж;

-прослоенный рынок — рынок, на котором коммерческие операции нестабильны, но имеются перспективы превращения в активный рынок при определенных условиях.

Также следует учитывать, что по степени интереса клиентов различают: ,  
потенциальный рынок— объединяет всех клиентов, которые проявляют интерес к приобретению данной услуги;

действительный рынок - все клиенты, проявляющие интерес к приобретению данной услуга, обладающие достаточной для этого платеже способностью и доступом к этой услуге;

освоенный рынок - клиенты, отдающие предпочтение конкретной услуге.:

Рынок характеризуется, прежде всего, своей конъюнктурой. Конъюнктура рынка - экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на услуги, а также уровень и динамику цен на них. Конъюнктуру характеризует:

- соотношение спроса и предложения гостиничных услуг;уровень цен;
- состояние конкуренции и барьеры для вкода в рынок;
- степень государственного регулирования;
- коммерческие условия реализации услуг;
- наличие сезонных колебаний спроса и т.д.

Оценка конкурентоспособности основывается на исследовании потребностей покупателей и требований рынка.



$$J = G_t / G_э$$

Если  $J < 1$ , то анализируемая услуга уступает образцу, а при  $J > 1$  - превосходит образец по своим параметрам. Этот параметр может называться также рейтинговой оценкой услуга.

Необходимо также учитывать такие основные показатели работы гостиничного предприятия, как доход, затраты, прибыль, рентабельность, производительность труда и т.д., так как изучение и анализ этих показателей позволяет получить более полное представление о внутренней среде организации, ее слабых и сильных сторонах, ее резервах и неиспользованных возможностях.

### **1.7 Специфика маркетинга в индустрии гостеприимства .**

В гостиничном бизнесе маркетинг часто отождествляют со сбытом гостиничных услуг, и это не удивительно. Деятельность отдела сбыта у всех на виду. Его менеджер организует для клиентов туры, принимает их в пунктах гостиничного общепита. Таким образом, получается, что маркетинговые функции этого отдела у всех на виду, в то время как аналогичные функции других отделов выполняются за закрытыми дверями. В ресторанном бизнесе маркетинг часто путают с рекламой и стимулированием сбыта. Часто приходится слышать, как менеджеры ресторанов говорят, что «не верят в маркетинг», имея в виду, что они разочарованы воздействием на публику их рекламной кампании. На самом же деле реклама и сбыт в ресторанном деле — лишь компоненты одного из элементов маркетинг -микс и часто не самые главные. Реклама и сбыт являются компонентами политики продвижения, стимулирования товаров и услуг в системе маркетинговых мер воздействия на рынок. Другие элементы ее — сам товар, его цена и распределение. Маркетинг также включает в себя комплексные исследования, информационные системы и планирование.

лениями и отдельными работниками. В ООО «Зеленая» присутствует линейно-функциональная структура управления организацией.

Служба приема и размещения занимается решением вопросов, связанных с бронированием номеров, приемом гостей, прибывающих в гостиницу, их регистрацией и размещением по номерам, оказанием различных услуг, а также выпиской и отправкой.

Состав службы: заведующая службой приема и размещения, менеджеры, портье, швейцар.

Служба обслуживания номерного фонда обеспечивает обслуживание гостей в номерах, поддерживает необходимое санитарное состояние номеров и уровень комфорта, занимается оказанием бытовых услуг.

Состав службы: дежурные горничные, горничные, заведующая прачечной, прачки, сотрудники прачечной.

Служба питания обеспечивает обслуживание гостей в ресторане и лобби-баре, решает вопросы по обслуживанию банкетов и др. мероприятий.

Состав службы: директор ресторана, старший администратор, администратор, официанты, повара, бармены, рабочие кухни.

Бухгалтерия анализирует результаты хозяйственной и финансовой деятельности, ведет бухгалтерскую отчетность.

Состав службы: финансовый директор, главный бухгалтер, бухгалтера.

Сервисный центр оказывает дополнительные платные услуги.

Состав службы: руководитель, менеджеры.

Техническая служба создает условия для функционирования санитарно-технического оборудования, электро-технических устройств, служб ремонта и строительства, систем телевидения и связи, систем кондиционирования и теплоснабжения.

Состав службы: инженер, слесаря, сантехники, электрики.

Хозяйственная служба занимается уборкой территории ГК.



Рис 1. Структура управления ООО «Зеленая»

Высший уровень ООО «Зеленая» представлен генеральным директором и директором, которые принимают решения стратегического характера, занимаются постановкой целей и задач ГК.

Руководители среднего уровня ГК обеспечивают реализацию политики гостиницы, разработанную высшим руководством, и несут ответственность за доведение заданий и инструкций до подразделений, а также за своевременное их выполнение.

Низший уровень управления представлен менеджерами подразделений.

## 2.2 Анализ основных экономических показателей гостиницы

**Динамика основных показателей хозяйственной деятельности ООО «Зеленая» за 2003-2005 гг представлена в таблице (Прилож. 2).**

**По данным таблицы следует, что организация гостиничного бизнеса ООО «Зеленая» имела убыток в 2003 г. Однако его положение существенно изменилось в 2003 г., финансовый результат вырос на 106 тыс. рублей,**

	Возрастание количества приезжих	3	Спрос на высокий уровень сервиса
	Рост уровня жизни		
	<b>УГРОЗЫ</b>	<b>W</b>	<b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</b>
	Нестабильная экономическая и политическая ситуация в стране	1	Запущенные инженерные коммуникации
	Сложности и зависимость от региональных властей	2	Низкая квалификация персонала
		3	Проблемы с закупочной деятельностью

Данные анализа показывают, что ООО «Зеленая» имеет очень выгодное месторасположение и хорошую инфраструктуру, кроме того, эта гостиница бизнес-класса, следовательно требуется высокий уровень сервиса, что ГК «Зеленая» и предоставляет своим гостям. За этим следует возрастание количества приезжающих в город и соответственно происходит развитие бизнеса. Но для поддержания уровня сервиса требуется также и высококвалифицированный персонал и развитая инженерная служба. Угрозами для ООО «Зеленая» являются сложности и зависимость от региональных властей, а также нестабильная экономическая и политическая ситуация в стране. Эти угрозы масштабны и являются реальными не только для данной гостиницы, но и для бизнеса в России в целом.

Для анализа внутренних ресурсов ООО «Зеленая» воспользуемся наиболее традиционным общим подходом SNW-подходом.

Исходя из полученных результатов SNW-анализа можно четко определить ситуационное среднерыночное состояние. В данном примере можно с

		10.1	Затраты на энергоносители
		10.2	Затраты на транспортировку
б	Государственное регулирование конкуренции в отрасли	10.3	Затраты на сырье и комплектующие
		10.4	Коммуникационные издержки
...		....	
n <sub>1</sub>		n <sub>1</sub>	
n+1	Сценарий №1: политика	n+1	Сценарий №1: экономика
n+2	Сценарий №2: политика	n+2	Сценарий №2: экономика
<b>S</b>	<b>Социум</b>	<b>T</b>	<b>Технология</b>
1	Изменения в базовых ценностях	1	Государственная технологическая политика
2	Изменение в уровне и стиле жизни		
3	Экологический фактор	2	Значимые тенденции в области НИОКР
4	Здоровый образ жизни		
5	Отношение к работе и отдыху	3	Новые патенты
6	Отношение к образованию	4	Оценки скорости изменения и адаптации новых технологий
7	Демографические изменения		
8	Изменения в структуре доходов	5	Новые продукты
9	Изменения в структуре расходов	6	Технологические изменения, имеющие существенное значение для продукта организации
10	Изменения в основных потребительских предпочтениях на продукт организации		
n <sub>1</sub>		n <sub>1</sub>	
n+1	Сценарий №1: социум	n+2	Сценарий №1: технология
n+2	Сценарий №2: социум	n+2	Сценарий №2: технология

Была определена качественная оценка – сильная, нейтральная или слабая.

После проведения анализа внешней и внутренней среды ООО «Зеленая» были рассмотрены принципы сегментации рынка по основным конкурентам и

2 – ухудшение показателей;

1 – кризисное положение.

#### 2.4 Анализ структуры и организации маркетинговой деятельности в ООО «Зеленая»

Организационная структура управления маркетингом ООО «Зеленая» в своем развитии претерпевала ряд изменений. На первых порах подвергалась различным организационным катаклизмам, например, существовала как одно единое целое совместно с экономической службой, то функционировала в составе службы размещения и, наконец, в соответствии с решением руководства гостиницы в 2003 году была создана служба маркетинга как самостоятельное подразделение.

Организационная структура службы маркетинга чисто функциональная (рис. 5).



Рис. 5. Организационная служба маркетинга ООО «Зеленая»

Из приведенной организационной структуры службы маркетинга, следует, что она носит ярко выраженный функциональный признак. Два маркетоло-

также распределение обязанностей, прав и ответственности сотрудников службы в форме должностных инструкций.

Относительно квалификации кадрового состава: отдел в основном был укомплектован людьми, зачастую не имеющими даже специальных маркетинговых знаний. Только в последние два года он стал возглавлять службу маркетинга молодой специалист, обладающий определенной подготовкой в области маркетинга.

Положительным моментом в работе службы маркетинга является то, что ей традиционно, при общей моральной и материальной поддержке администрации ООО «Зеленая» всегда уделялось большое внимание рекламной деятельности.

В своей деятельности ООО «Зеленая» используют:

- информативную рекламу, которая рассказывает потребителям о свойствах гостиничного продукта, делая акцент на некоторых из них. Информационная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Рекламное обращение содержит информацию о новинке или новых способах применения гостиничного товара, информирует потребителей об изменениях цены, рассказывает о принципах действия товара и т. д.

- увещательную рекламу, которая используется с целью создания избирательного спроса. Этот вид рекламы чаще всего применяется на стадии роста гостиничного товара (стадия роста — стадия жизненного цикла товара, на котором его принимает все большее число потребителей, и объемы продаж этого товара растут). К увещательной рекламе относится сравнительная реклама, которая противопоставляет гостиничный товар предприятия товарам гостиниц-конкурентов и стремится утвердить преимущество своего товара. Этот вид рекламы выполняет следующие задачи: убеждает потребителей совершить

воплощается с помощью художественных и графических средств, текст играет вспомогательную роль.

3. Видео- и киноролики воздействуют на получателя информации через слух и зрение одновременно — это аудиовизуальная реклама. С помощью аудиовизуальных средств есть возможность передать не только изображение, цвет, звук, но и движение, что бывает очень важно.

4. При оформлении витрины и помещения гостиницы используются декоративные средства воздействия.

Информационное обеспечение маркетинга в ООО «Зеленая» в основном сводится к приобретению в службу маркетинга разной специальной рекламной литературы, справочников, каталогов и т.п. Оснащение рабочих мест маркетологов не на должном уровне: имеется компьютер и старое программное обеспечение. Отрицательным моментом является и то, что в ООО «Зеленая» не создана компьютерная сеть, связывающая воедино разные подразделения гостиницы.

К числу отрицательных явлений в практике деятельности службы маркетинга ООО «Зеленая» можно отнести то, не была выделена в ее составе самостоятельная группа по проведению маркетинговых исследований и по созданию имиджа гостиницы.

Плохо проводится работа по изучению потребительских предпочтений, изредка опрашиваются клиенты гостиницы, не проводятся опросы и анкетирование потребителей гостиничных услуг. Предложения по оказанию дополнительных услуг осуществляются субъективно, без учета требований рынка и предварительного изучения спроса. Правда, все нововведения обсуждаются на техническом совете, в котором участвует и начальник службы маркетинга.



ходимо выявить основные направления по совершенствованию работы службы маркетинга в ООО «Зеленая».

Для совершенствования стратегии маркетинга в гостиничном бизнесе можно предложить следующие стратегические мероприятия:

1. Для проведения маркетинговых исследований можно использовать следующие методы исследования: наблюдения; эксперимент; опрос.

2. Управление и планирование проводить путем ранжирование стратегических задач, которые включают ряд последовательных действий.

3. В работе маркетинговой службы в качестве основных объектов контроля предлагается определить объем оказываемых работ и услуг, размеры прибылей и убытков, соответствие запланированных и реальным (фактических) результатов производственно-коммерческой деятельности гостиничного комплекса «Зеленая».

4. Осуществлять стратегический контроль маркетинга..

5. Создать компьютерную сеть, связывающее воедино разные подразделения ГК «Зеленая».

Активно осуществлять координацию взаимодействия служб маркетинга и экономической службы в ГК «Зеленая», которая будет заключаться в составлении отделом маркетинга квартальных смет (бюджетов) расходов на маркетинг и подаче на рассмотрение и утверждение в экономическую службу.