

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления  
(институт, факультет)  
Менеджмент организации  
(кафедра)

38.03.02 Менеджмент  
(код и наименование направления подготовки)

Производственный менеджмент  
(направленность (профиль))

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия (на примере ООО «Вега-Фильм сервис»)

Студентка	<u>Е. А. Дубинина</u>	_____
	(И.О. Фамилия)	(личная подпись)
Руководитель	<u>О. М. Сярдова</u>	_____
	(И.О. Фамилия)	(личная подпись)

### Допустить к защите

Заведующий кафедрой к.э.н. С.Е. Васильева \_\_\_\_\_  
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия) (личная подпись)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ г.

Тольятти 2017

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики управления

(институт, факультет)

Менеджмент организации

(кафедра)

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой «Менеджмент организации»

С.Е. Васильева

(подпись)

(И.О. Фамилия)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**ЗАДАНИЕ**

**на выполнение бакалаврской работы**

Студент Дубинина Екатерина Александровна

1. Тема Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия (на примере ООО «Вега-Фильм сервис»)

2.Срок сдачи студентом законченной выпускной квалификационной работы 20 мая 2017 года.

3. Исходные данные к бакалаврской работе

3.1. Данные и материалы производственной практики.

3.2. Материалы учебников по менеджменту, научных статей, стандартов, документов, по финансово-хозяйственной деятельности «Вега-Фильм сервис»

Содержание бакалаврской работы:

4 Теоретические основы организации маркетинговой деятельности на предприятии

1.1 Маркетинг как концепция ведения бизнеса современного коммерческого предприятия

1.2 Маркетинговый инструментарий коммерческого предприятия

2 Анализ организации маркетинговой деятельности в ООО «Вега-Фильм Сервис»

2.1 Организационно-экономическая характеристика

2.2 Ситуационный анализ маркетинговой среды гостиничного комплекса

2.3 Продвижение и организация продаж услуг гостиничного комплекса

3 Совершенствование управления маркетинговой деятельностью гостиничного комплекса «Вега»

3.1 Основные предложения по улучшению маркетинговой деятельности гостиничного комплекса

3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

Заключение

Библиографический список

Приложения

5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала:

1. Титульный лист;
  2. Актуальность, цель и задачи исследования;
  3. Основные экономические показатели деятельности организации;
  4. Табличные данные по результатам анализа маркетинговой деятельности;
  5. Графические данные по результатам анализа маркетинговой деятельности;
  6. Предложения по совершенствованию управления производственным процессом;
  7. Результаты предполагаемого экономического эффекта от разработанных мероприятий.
6. Консультанты по разделам -
7. Дата выдачи задания 27 января 2017 года.

Руководитель выпускной  
квалификационной работы

\_\_\_\_\_

(подпись)

О. М. Сярдова

\_\_\_\_\_

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

\_\_\_\_\_

(подпись)

Е. А. Дубинина

\_\_\_\_\_

(И.О. Фамилия)

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики управления

(институт, факультет)

Менеджмент организации

(кафедра)

УТВЕРЖДАЮ

И.о зав.кафедрой «Менеджмент организации»

\_\_\_\_\_ С.Е. Васильева

(подпись)

(И.О. Фамилия)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН**  
**выполнения бакалаврской работы**

Студента Дубинина Екатерина Александровна  
по теме Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия (на примере ООО  
«Вега-Фильм сервис»)

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Разработка 1 раздела БР	10.05.2017	10.05.2017	выполнено	
Разработка 2 раздела БР	16.05.2017	16.05.2017	выполнено	
Разработка 3 раздела БР	23.05.2017	23.05.2017	выполнено	
Разработка введения, заключения и уточнение литературных источников и приложений	30.05.2017	30.05.2017	выполнено	
Предварительная защита БР	06.06.2017	06.06.2017	выполнено	
Окончательное оформления БР, подготовка доклада, иллюстративного материала, презентации	10.05.2017	10.05.2017	выполнено	
Допуск к защите заведующего кафедрой	14.06.2017	14.06.2017	выполнено	
Сдача законченной БР на кафедру	20.06.2017	20.06.2017	выполнено	

Руководитель бакалаврской работы

\_\_\_\_\_ (подпись)

О. М. Сардова

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

\_\_\_\_\_ (подпись)

Е. А. Дубинина

(И.О. Фамилия)

## Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила: Дубинина Е. А

Тема работы: Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия (на примере ООО «Вега-Фильм сервис»)

Научный руководитель: к.э.н., доцент Сярдова О. М.

Целью данного исследования является – на основе анализа организации маркетинговой деятельности на предприятии, поиск проблем и путей их решения в контексте конкурентоспособности на рынке.

Объектом исследования является ООО «Вега-Фильм сервис».

Предметом исследования является процесс совершенствования организации маркетинговой деятельности на ООО «Вега-Фильм сервис».

В работе использованы методы системного анализа, методы статистического анализа.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, приложений.

В первой главе рассмотрены теоретические основы организации маркетинговой деятельности на предприятии

Во второй главе проведён анализ организации маркетинговой деятельности.

В третьей главе приводятся разработанные на основе проведенного анализа рекомендации, и дается оценка их экономической эффективности.

В заключении сделаны основные выводы и предложения по реализации результатов проведенного исследования.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 2.3, 3.1 и приложения могут быть использованы специалистами коммерческих организаций.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 44 источников и 3-ми приложений. Общий объем работы, без приложений, 73 страниц машинописного текста, в том числе таблиц-14, рисунков – 16.

## Содержание

Введение.....	7
1 Теоретические основы организации маркетинговой деятельности на предприятии.....	10
1.1 Маркетинг как концепция ведения бизнеса современного коммерческого предприятия.....	10
1.2 Маркетинговый инструментарий коммерческого предприятия.....	17
2 Анализ организации маркетинговой деятельности в ООО «Вега-Фильм Сервис».....	29
2.1 Организационно-экономическая характеристика .....	29
2.2 Ситуационный анализ маркетинговой среды гостиничного комплекса...35	
2.3 Продвижение и организация продаж услуг гостиничного комплекса.....	42
3 Совершенствование управления маркетинговой деятельностью гостиничного комплекса «Вега».....	50
3.1 Основные предложения по улучшению маркетинговой деятельности гостиничного комплекса.....	50
3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.....	57
Заключение.....	65
Библиографический список.....	67
Приложения.....	71

## Введение

Основной принцип маркетинга, заложенный в его основу, заключается в ориентации всей деятельности компании на достижение конечного результата – удовлетворенности потребителя. Следовательно, персонал компании должен быть нацелен на качественное обслуживание своей клиентуры, а значит, должен быть достаточно и своевременно осведомлен о потребностях и желаниях клиента. Традиционно, данные функции были возложены на специалистов по маркетингу, целью которых и было изучение данных потребностей и доведение их до сведений соответствующих отделов, которые и осуществляли свою деятельность согласно полученной информации.

Такое видение маркетинга определяло потребителя как не способного взаимодействовать с другими отделами компании. Но, на сегодняшний день, многие компании работают в устойчивых деловых сетях, и каждая их функциональная область имеет возможность тесно контактировать с клиентом.

Некогда возможность добраться до потребителя присущая лишь отделу маркетинга, стала общим достоянием. Теперь, перед маркетингом фирмы стоит новая задача, объемлющая интеграцию всех процессов, связывающих клиента с предприятием с целью создания общего образа компании для потребителя, особенностью которого будет единство всех функциональных служб. Иными словами говоря, одной из новых задач маркетинга на сегодня является создание гармонии между отделами на предприятии, и устремление их возможностей на достижение единых конечных результатов.

Актуальность темы данного исследования обуславливается тем, что вопросы функционирования системы планирования и управления предприятием на основе маркетинга представлены слабо и без знания рынка, а без грамотного использования маркетингового инструментария успешной работы предприятия не достичь.

Целью данного исследования является – на основе анализа организации маркетинговой деятельности на предприятии, поиск проблем и путей их решения в контексте конкурентоспособности на рынке.

Ключом достижения данной цели явилось достижение следующих задач:

- определить содержание понятия «маркетинговая деятельность»: основы организации маркетинговой деятельности коммерческого предприятия, маркетинговый инструментарий;

- рассмотреть понятие маркетинга как концепцию ведения бизнеса современного коммерческого предприятия;

- определить проблемы в организации маркетинговой деятельности на ООО «Вега-Фильм сервис»;

- дать организационно-экономическую характеристику коммерческого предприятия ООО «Вега-Фильм сервис»;

- провести анализ функций маркетинговой службы на предприятии ООО «Вега-Фильм сервис»;

- определить маркетинговую политику на ООО «Вега-Фильм сервис»;

- разработать практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности на ООО «Вега-Фильм сервис»;

- провести расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Объектом исследования является ООО «Вега-Фильм сервис» .

Предметом исследования является процесс совершенствования организации маркетинговой деятельности на ООО «Вега-Фильм сервис» .

Структура данного исследования обуславливается поставленными задачами. Бакалаврская работа состоит из трех глав.

В первой главе рассмотрены теоретические основы организации маркетинговой деятельности коммерческого предприятия, основы разработки маркетингового инструментария и рассмотрения маркетинга в целом как концепции ведения бизнеса современного коммерческого предприятия.



Вторая глава посвящена анализу маркетинговой деятельности ООО «Вега-Фильм сервис», а именно, рассмотрена история создания коммерческой организации, рассмотрена организационная структура ООО «Вега-Фильм сервис», рассмотрены показатели финансово-хозяйственной деятельности организации.

В третьей главе рассмотрены пути совершенствования маркетинговой деятельности на ООО «Вега-Фильм сервис», а так же маркетинговый инструментарий и приведен расчет экономической эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности на ООО «Вега-Фильм сервис».

Информационной базой работы послужила документация ООО «Вега-Фильм сервис» за период 2014-2016 гг.

В исследовании использованы публикации периодической печати, статистические материалы, научная литература.

В работе использованы методы системного анализа, методы статистического анализа. В процессе решения задач работы реализовывались комплексный, системный, и исторический подходы исследования.

# 1 Теоретические основы организации маркетинговой деятельности на предприятии

## 1.1 Маркетинг как концепция ведения бизнеса современного коммерческого предприятия

Современная теория маркетинга представлена множеством концепций - в полном значении этого слова. Это:

- понятийные концепции маркетинга (как философии бизнеса, как науки, как управленческой концепции);
- концепции маркетинга, варьирующие от изменения состояния спроса;
- прикладные концепции маркетинга в зависимости от сферы его уровня; к квалификации применения, в зависимости от сферы: промышленный маркетинг, торговый маркетинг, банковский маркетинг, можно отнести и потенциал персонала.

Управление маркетингом - это и концепция, и процесс. В данном контексте в числе таких конкретных функций, как управление персоналом, управление финансами и т.д. процесс рассматривается как функция управления. Помимо этого, маркетинг может рассматриваться и как концепция, т.е. основополагающие принципы и меры (методы) по их внедрению в сферу функционирования предприятия [46, С. 9].

На сегодняшний день, концепция управления маркетингом затрагивает следующие алгоритмичные действия: оценку состояния, проверку данных, диагноз и прогноз. Нынешнее содержание маркетинга пополняется довольно большим спектром деятельности по диагностике рынка, изучения его параметров, постановки и подтверждения диагноза, его верификации. Прогнозирование дальнейшего функционирования маркетинговой системы на основе ее оценки, проверки данных и диагностических процедур является логичным результатом использования механизма управления маркетингом.

Маркетинг решает проблему принятия правильного решения о выгодном вложении капитала, рациональном увеличении существующего производства и создании нового; в вопросах правильной организации сбыта, о стратегии рекламы и т.д. [13, С. 22].

Исходя из этого, маркетинг является системой мероприятий по рассмотрению каждого из вопросов, связанных с деятельностью предприятия по реализации продукции. Сюда, как правило, входят процедуры, как изучение потребителя, анализ мотивов его рыночного поведения, изучение собственного рынка компании; исследование продукта; проведение анализа форм и каналов сбыта; оценка объема товарооборота компании; изучение конкурентов, определение уровня конкуренции и форм конкурентной борьбы, исследование рекламных кампаний; поиск наиболее эффективных вариантов продвижения товаров на рынке; определение «ниши» рынка, т.е. границы производственной или коммерческой деятельности, в которой компания обладает лучшими возможностями в реализации своих уникальных преимуществ для увеличения сбыта [43, С.17].

Благодаря такому функциональному разграничению маркетинговой подсистемы становится возможной реализация такой конечной процедуры, как управление маркетингом, с использованием основных блоков (рисунок 1.1).

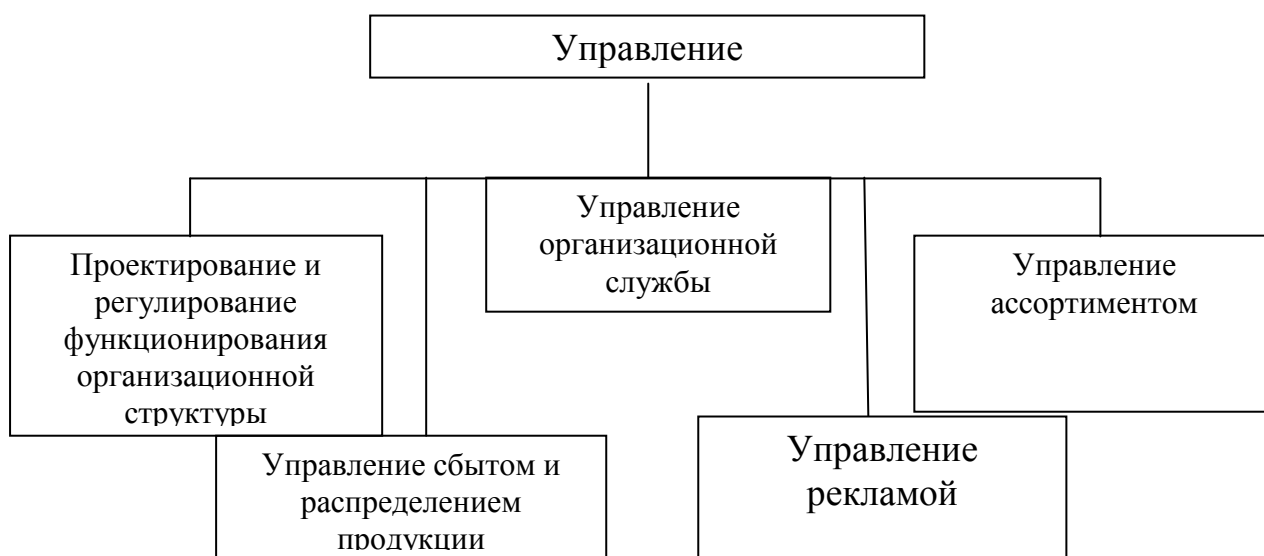


Рисунок 1.1- Основные блоки управления маркетингом

Изучение разнообразных управленческих концепций маркетинга за всю, почти вековую, историю их становления в теории и практической деятельности дает возможность разграничить основные этапы развития маркетингового управления:

- «донаучный» этап, этап накопления маркетингового инструментария;
- этап формирования и развития концепций управления субъекта маркетингом;
- этап развития концепций маркетингового управления субъектом.

«Донаучный» этап накопления маркетингового инструментария закончился к началу XX века, когда маркетинг уже устоялся как прикладная теория и, самое главное, как самостоятельная учебная дисциплина. Окончательным толчком в становлении маркетинга как прикладной науки и, в общем, как управленческой концепции послужил временной этап промышленной революции, произошедшей в США. Им послужил исторический переход предпринимательской интуиции и опыта в некую бизнес-философию, в учебную теорию и управленческую концепцию, что, в итоге, трансформировалось в прикладную науку:

- в 1911 году на крупнейших предприятиях страны были организованы первые отделы маркетинга и рекламы, как и ожидалось, являлось соответствующей реакцией управленческого менеджмента на усилившуюся роль маркетинга;

- в итоге, в 20-е годы прошлого столетия в США была учреждена национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, что, как выяснилось, явилось важным шагом в научно-методическом формировании маркетинга [31, С.6].

Благодаря развитию иных наук, таких как математика, психология, экономика, социология, имеющих непосредственную область соприкосновения с маркетингом, специалисты получали все больше информации о способах и возможностях более результативного управления данными в собственных интересах. С середины прошлого столетия в США и Европе в контексте

ужесточения конкурентной борьбы маркетинг, как наука сильно увеличила свое влияние и усилила свои позиции в теории менеджмента и практике организаций. В итоге структура менеджмента подверглась изменению и основополагающим образом повлияла на усиление концепций управления маркетингом [28, С. 39].

Все эти этапы привели и к дальнейшему развитию управленческих концепций маркетинга. Множественные управленческие концепции разделяют на два больших вида:

- 1) концепции управления маркетингом;
- 2) концепции маркетингового управления субъектом.

Масштаб маркетингового управления обуславливает подобную классификацию управленческих концепций маркетинга, из которых вытекает следующие закономерности:

- концепции управления маркетингом в практической деятельности применяются в рамках «масштаба» функции управления;
- которая соответствует отделу в организационной структуре менеджмента субъекта;
- концепции маркетингового управления субъектом используются и применяются в рамках всей системы менеджмента субъекта [31, С. 13].

Этап формирования и развития концепций управления маркетингом субъекта длился с начала и до середины XX века и трансформировался в различные управленческие концепции маркетинга.

Характер маркетингового планирования не изменяется в сторону ориентации на рынок и стратегии, а остается тактическим [26, С. 8-10].

Определенным достижением и преимуществом данного этапа является принципа системности использования инструментов управления маркетингом, влияющих на предпочтения потребителей. Системный инструментарий концепций управления является комплексом маркетинга, или маркетинг-миксом, который был определен Филипом Котлером как: набор необходимых маркетинговых инструментов, который требуется субъекту для решения

основных маркетинговых целей и задач на целевом рынке [22, С. 24]. Данный инструментарий маркетинга, влияющий на потребителя, был изучен Джером Маккарти [42, С. 19]. Он впервые объединил их в четыре больших группы инструментов, или «4 Р»: продукт (product), цена (price), место (place), т.е. маркетинговые каналы распространения (place), продвижение (promotion).

Маркетинг-микс, как известно, предполагает комплексное использование маркетингового инструментария, т.е. проведение товарной, ценовой, распределительной или сбытовой, а также коммуникативной политики в системе предпринимательства. В то же время, следует считать эффективным маркетинговым инструментом организацию и проведение маркетинговых исследований и бенчмаркинга.

Задачей маркетинг-микса является достижение поставленных целей на первом этапе способом преобразования отмеченных на втором этапе стратегий в оперативные мероприятия. Для полного функционирования маркетинг-микса необходимо совместное использование маркетинговых инструментов [31, С. 14].

Совокупность таких свойств характеристик продукта как ядро продукта (материал), функции (сфера применения продукта), форма (дизайн) и цвет является маркетинговым инструментом для продукт-микса.

Под дистрибуционным комплексом понимаются инструменты маркетинга, которые задействуются на пути движения товара к конечному клиенту. Он включает в себя выбор необходимых каналов сбыта и физическое распространение товара – маркетинговую логистику.

Касательно ценового комплекса маркетинговых инструментов можно сказать, что он являет собой совокупность необходимых инструментов, связанных с установлением цены товара. В данном контексте рассматривается политика ценового регулирования, формирования скидок, способы поставки и условия платежа. Исходя из этого можно сделать заключение, что ценовой комплекс определяет общие условия предстоящей сделки.

Создание и предоставление информации, нацеленной на рынок сбыта с конечной задачей достижения управления поведением имеющихся клиентов и потенциальных потребителей сводится в коммуникационный комплекс.

Тут происходит разделение на личные и неличные коммуникации. Личные коммуникации предусматривают прямое общение в процессе личной встречи, соответственно, между продавцом и потребителем. Сюда могут быть отнесены личные продажи. Неличные коммуникации – воздействие на массы потребителей, могут быть представлены такими инструментами, как реклама, стимулирование сбыта, с использованием собственных алгоритмов, работа с общественностью.

Следовательно, системный инструмент, столь необходимый в коммерции, в концепциях управления маркетингом являет собой набор анализируемых и изменяемых субъектом особенностей его внутренней среды, использование которых отражается на поведении потребителя и он, субъект, достигает ожидаемую ответную реакцию потребителя и достигает поставленные цели.

Согласно Мельниченко Л.Н., данный признак является результатом углубленного изучения концепций управления маркетингом[31, С. 18] и выявляет следующие заключения:

1) Каждый из рассмотренных выше инструментов выявляет обладание ими таких качеств, которые пропадают, если их использовать по отдельности для воздействия на конечного потребителя, не связанную с другими инструментами.

2) Если системно использовать инструменты управления маркетингом, можно достичь небывалой результативности в контексте воздействия на потребителя, которая не достижима при использовании из по отдельности. В работе «Планирование будущего корпорации», Р. Акофф делает акцент на том, что функциональность данной системы больше обуславливается и впадает в большую зависимость от взаимодействия ее отдельных частей друг с другом больше, чем, если данные части работали независимо по отношению друг к другу [15, С. 24].

Развитие концепций управления маркетингом, и остальных концепций, связанных с совершенствованием производства, совершенствованием характеристик товара, усилением коммерческих усилий, было обусловлено поиском ответа на вопрос определения пропорциональности необходимых системных инструментов, которая, в свою очередь, предоставила бы субъекту стабильное конкурентное преимущество и искомую позицию на рынке. Полноценно суть данного процесса отображает термин «маркетинг-микс» (marketing mix), разработанный Нейлом Борденом.

В силу постоянного изменения внешней среды и внутренней среды субъектов, управленческие концепции маркетинга субъекта, в априори, изменяют свой «масштаб» влияния. Они преобразовываются в общие концепции управления, становятся доступными для всей организации в целом, основополагающими в ее управленческой деятельности.

Переместившись из управления маркетингом в компании в маркетинговое управление субъектом [7, С.29].

Маркетинговое управление, включает в себя главные преимущества разнообразных научных концепций нынешнего времени взятых из действующей практики и отталкивается от того, что управление субъектом на рынке полагается:

- во-первых, на принципы стратегического планирования;
- во-вторых, на принципы управления инвестиционным портфелем, содержащем основные направления деятельности субъекта, которые обладают собственной способностью изъятия прибыли, рассматриваемой как распределения ресурсов субъекта;
- и, на конец, в-третьих, на принципах самого маркетинга, дающего возможность предварительной оценки внедренных мероприятий, которые принимаются с учетом основных двух принципов, а так же планировать, вести организационную деятельность и контроль за их выполнением, применяя необходимый маркетинговый инструментарий.



Исходя из этого, маркетинговый процесс включает в себя такие процедуры как анализ маркетинговых возможностей, рациональная разработка необходимых маркетинговых стратегий, разработка маркетинговых программ. А так же, сюда включены: организация и контроль маркетинговой деятельности, стратегическое планирования, корпоративное планирование.

Непостоянство «масштаба» маркетингового управления, присущее всем концепциям маркетингового управления, оказало влияние не только на структуру управления и менеджмента субъекта, «масштабы» маркетингового планирования, организацию контроля и составление бюджета, но и на сам системный инструментарий маркетингового управления.

## 1.2 Маркетинговый инструментарий коммерческого предприятия

На сегодняшний день, наши, отечественные компании, используют лишь малую часть современного экономического инструментария, что объясняется не только возможной не востребованностью некоторого числа инструментов в современных условиях российской экономики, но и недостающим уровнем компетенции в сфере маркетинга руководства многих компаний. Снижение данного несоответствия в контексте теоретического обоснования и практической деятельности представляется возможным благодаря такой экономической категории, как потенциал маркетинга, и определяется как возможности компании по части осуществления маркетинговой деятельности [36, С.12].

Внедрение потенциала маркетинга, его основополагающих элементов объясняется необходимостью рациональной оценки использования тех ил иных экономических приемов в практической деятельности компании.

Сведения о численной оценке данных возможностей компании помогут в выявлении неизученного потенциала, а значит, позволят повысить отдачу от более рационального применения современного инструментария.

Конкретно говоря, сущность потенциала маркетинга представляет собой возможность для предприятия использовать последние наработки в области маркетинговой деятельности. Он определяет возможность внедрения в маркетинговую деятельность различных ресурсов, и, согласно Попову Е.В. [35, С. 36] в контексте ресурсного обеспечения компании является интегральной характеристикой в плане обеспечения маркетингом.

Соотношение человеческих, методических, информационных и маркетинговых материальных ресурсов обуславливает самый крупный из уровней потенциала маркетинга – первый – ресурсный уровень.

Ко второму же уровню принято соотносить функциональную сторону потенциала.

Тут рассматривается зависимость от таких факторов, как: производственный потенциал, аналитический потенциал, из маркетингового инструментария задействуется коммуникативный потенциал. Потенциал же персонала определяется как функция следующих потенциалов: потенциал квалификации персонала, потенциал опыта персонала, потенциал управленческой структуры.

Описание содержания потенциалов второго уровня приводится в более детальном, третьем уровне, который еще называют дивизионный. Сегментация рынка, информационные системы, маркетинговые исследования, сбыт, ценообразование, продвижение товара – все это является разделами маркетингового инструментария.

Методическим является четвертый уровень, описывающий зависимость от разных методик внедрения комплекса маркетинга, потенциалов третьего уровня. Примером могут послужить маркетинговые исследования, состоящие различных потенциалов планирования этих исследований, концепций их проведения, а также, они могут быть полевыми, кабинетными,

конъюнктурными. Сюда же можно отнести изучение внешних рынков [35, С.13].

Формирование общественного мнения определяется лоббированием, товарной пропагандой. Нельзя сюда не отнести и формирование таких критериев, как имидж компании, корпоративной культуры, а так же, изучение направленности средств массовой информации [37, С.45].

Конкретизирующим называют пятый уровень – уровень потенциала маркетинга – образуется методологическими системами и приемами, накопленными мировой экономической теорией, а так же, практикой маркетинга.

Примером кабинетных может послужить анализ микро и макросреды компании [37, С.76], полевых – маркетинговые исследования, а именно: экспертные оценки, наблюдения, панельные исследования, эксперименты и так далее. Конъюнктурные исследования определяются оценкой рисков компании, товарными предложениями, прогнозированием спроса. На каждом уровне численная потенциалов компании дает возможность проанализировать потенциал маркетинга всей организации или группы компаний.

Потенциал маркетингового инструментария представляет собой совокупность всех средств и скрытых возможностей компании в контексте осуществления маркетинговой деятельности и представляет собой функцию аналитического потенциала, производственного и коммуникативного потенциала.

Эксперты считают, что в первом приближении потенциал производственного уровня представляется как определенно равнозначные слагаемые, которые дают оценку ценообразованию, разработке товаров, сбыту и так далее.

Исходя из этого, оценка каждого слагаемого потенциала в процентах, учитывая, что полное внедрение современного используемого инструментария составит 100%, дает возможность оценивать интегральный потенциал количественным способом в рамках маркетинга компании [42, С.44].

Современные информационные ресурсы дают возможность доступа к конкретизированной информации в рамках маркетинга не только в теоретическом, но и практическом аспектах. Исходя из данных и статистических сводок многих отечественных предприятий, можно сделать вывод, что использование потенциалов в различных критериях компании является очень низким, и от этого страдает маркетинговая деятельность предприятий. Неостребованными на сегодняшний день остаются маркетинговые информационные системы, страдает стимулирование сбыта товаров компании.

Численная оценка возможностей компании обосновывает полноту использования ресурсов, а значит, благодаря ей можно достигать более обоснованной принятие решений в области управления и маркетинга в целом. Но это возможно лишь благодаря внедрению потенциала маркетинга.

Внедрение выбранной концепции маркетинга в деятельность компании в отрасли торговли должно сопровождаться организацией необходимой службы маркетинга. На сегодняшний день, без создания такого подразделения, которое обеспечивало бы проведение необходимых маркетинговых исследований по части создания спроса, и изучению потребностей потребителей к свойствам товаров и тенденций этих потребностей под воздействием различных аспектов, участникам рынка будет трудно достигать высот в конкурентном преимуществе. Итогом деятельности по организации рационального функционирования всех маркетинговых служб компании является полное подчинение основной хозяйственной и коммерческой деятельности компании законам и тенденциям существования и направления в развитии рынка. Заинтересованы в этом и продавцы, и потребители. Развитие служб маркетинга компаний сопровождалось прохождением через различные этапы, от отделов сбыта, до специализированных отделов маркетинга.

Естественно, не все из них способны полностью отвечать всем запросам и требованиям, которые предъявляются к современной и адаптированной организации маркетингового отдела. В первую очередь, данный фактор зависит

от роли, отведенной маркетингу на коммерческом предприятии. Для полноценного использования ресурсов маркетинговой деятельности компании не достаточно просто создать соответствующую службу или отдел на предприятии. Основным моментом здесь является роль данного отдела, статус маркетинговой службы в рамках всего предприятия. Специалист по маркетингу должен находиться в самом начале производственного цикла, а не в конце. И на его плечи ложится интеграция маркетинга во все фазы бизнеса. Задачей маркетинг на сегодняшний день должно быть и оказание рационального воздействия на проектирование и планирование всего выпуска продукции, проведение экономического анализа мероприятий по реализации проектов, а так же и распределение, сбыт продукции и предоставление услуг по продукту. А значит, делать заключение о том, что компания обладает современным уровнем маркетинга, представляется возможным лишь после становления маркетинга приоритетной основой деятельности компании. Под кураторство службы маркетинга должны попадать все проблемы, которые связаны с потребительской массой выпускаемого товара. Исходя из этого, вполне заслуженным будет признание отдела маркетинга как координатора всей деятельности коммерческого предприятия. Для определения объемов и форм производства, необходимо определять службу маркетинга на предприятии как главную среди остальных подразделений. Это является необходимым атрибутом в маркетинговой ориентации компании.

Неизбежными станут противоречия в руководстве компании по части ориентации производства, если остальные подразделения будут обладать тем же статусом. Проблемы начнутся при разработке товара, т.к. тот, кто отвечает за его разработку, будет заинтересован в рациональном и максимально простом и экономичном производстве. Управляющий данным производством заинтересован в максимальном снижении возможных издержек производства продукции, а это может значительно ухудшить качество выпускаемого товара. Изъятие прибыли от каждой операции является основной целью деятельности сотрудников финансового отдела, несмотря, но то, что компания часто

вынуждена инвестировать значительные финансовые средства для подчинения рынка. Говоря о потребительском кредите, лицо, им управляющее, старается предотвращать большую задолженность по части кредитов. Он стремится устанавливать жесткие условия кредитования, которые, зачастую, идут вразрез ожиданиям управляющего по маркетингу, так как он, в свою очередь, делает все, чтобы расширить число покупателей. Именно увеличение издержек является основной причиной отвержения концепции маркетинга на предприятии, так как, по мнению остальных отделов, она увеличивает постоянные издержки, усугубляет имеющиеся финансовые проблемы и т.п., хотя, общепризнанным фактом является то, что обычной причиной финансовой неполноценности компании является отсутствие современного маркетинга.

Обеспечение необходимого статуса на предприятии службы маркетинга достигается разнообразными способами. Например, можно осуществить подчинение службы маркетинга непосредственно самому директору предприятия или же его заместителю, сделав его директором по маркетингу. Его компетенция должна определяться как отличного экономиста, ориентированного на концепцию маркетинга, стремящегося внедрять новые достижения, обладающего широким кругозором и нестандартные подходы к осуществлению целей и задач компании в целом.

В принципе, можно применять и другие схемы, и алгоритмы достижения главенства маркетинга в иерархии отделов предприятия, в зависимости от масштабов самой компании, ее особенностей, вида выпускаемой продукции и рынков сбыта данной продукции.

После достижения данного параметра немаловажным является сама организационная структура службы маркетинга. Существует множество путей ее построения. Нет определенной, единой схемы, которая бы являлась универсальной. Могут использоваться разные основы при создании отделов маркетинга. Но, как правило, они являются частью основной коммерческой сферы функционирования самой компании. Применительно к предприятиям,

производящим специфическую продукцию, эти элементы абстрагируются в элементы технической направленности и сферы.

Однако, существует большая зависимость маркетинговых от количества ресурсов компании, от специфики продукции, которую она выпускает и рынков ее сбыта. И, в итоге, от уже сложившейся структуры управления компанией. Общепринятыми вариантами организационных структур службы маркетинга в компании являются:

- функциональная;
- товарная;
- рыночная;
- смешанная (товарная и рыночная).

Функциональная организация отдела маркетинга отталкивается от того, что каждая функциональная задача лежит на плечах отдельного лица, которое за нее отвечает.

Данная организация будет соответствовать тем компаниям, у которых доля рынка и объем выпускаемой продукции являются невысокими. В данном контексте рынки и товары, производимые предприятием, расцениваются как однородные. Для осуществления деятельности с такими показателями создаются отдельные, специализированные подотделы. Помимо рассмотренных целесообразно создавать и другие подразделения службы маркетинга, в зависимости от слабых мест компании, например, отдел планирования маркетинга, маркетинговых исследований, организации товародвижением и так далее. Основным моментом в функциональной организации маркетинга является разделение труда по существующим функциям, и по специализации сотрудников. Простота управления при функциональной организации маркетинга удобна при небольшой номенклатуре выпускаемых товаров в силу ее высокой маневренности.

При увеличении же упомянутых факторов производственная маневренность уменьшается, так как увеличивается временной период реакции компании на изменения внешней среды и условий.

Охарактеризовать функциональную структуру маркетинга можно слабой гибкостью примененной стратегии, в силу ориентации на достижение результата в данном, текущем процессе. Внедрение же нововведений является большой проблемой. Такая структура службы маркетинга не адаптирована к высокой динамике изменений на рынке. Функциональная структура маркетинга является эффективным способом организации только при устойчивом и относительно постоянном объеме производства ограниченного, не большого ассортимента товаров. Ее могут использовать небольшие предприятия, которые в состоянии предложить лишь ограниченное количество продукции и ассортимента, которые могут быть реализованы на ограниченном количестве рынков. В принципе, функциональную структуру маркетинга могут использовать и крупные компании, производящие продукцию, являющуюся уникальной по многим из параметров и по своим универсальным аспектам. Такая структура является основной для всех остальных способов организации отдела маркетинга.

Для компаний, которые производят большое количество товаров, которым необходимы особые условия для их производства и сбыта, более адаптирована товарная организация отдела маркетинга на предприятии. Более того для каждого вида выпускаемой продукции существует свой сотрудник, который будет заниматься управлением данного процесса.

Маркетинг конкретного, отдельного товара в современное время приобретает широкое задействие, так как, в нынешнюю эпоху дифференциация товара приобрела значение главного из факторов конкурентной борьбы. Следовательно, управление маркетингом товара в таком аспекте, является основополагающим. Круг обязанностей специалиста, ответственного за это в разных коммерческих организациях неодинаков. При рассмотрении основных функций и обязанностей специалиста, отвечающего за управление маркетингом в компании проглядываются следующие обязательства:

- составление бюджета и плана маркетинга своей линии товара;



- определение возможных путей изменения на рынке своего товара;
- наблюдение и сбор данных о деятельности основных конкурентов;
- координация функционирования остальных структур компании, влияющих на особенности маркетинга конкретного товара;
- установление цен и расходование финансовых средств, рассчитанных бюджетом маркетинга;
- запуск производства нового товара и отказ от старого.

Обеспечение товарной организации отдела маркетинга требует вложения больших финансовых ресурсов, нежели функциональной. Данный факт обуславливается увеличением финансовых расходов на оплату труда, в силу увеличения числа работников отдела. Из-за этого такая организация службы маркетинга встречается только у крупных компаний, где объем продаж для каждого наименования продукции является достаточно высоким.

Добавление такой должности, как управляющий по отдельному рынку, позволяет акцентировать внимание предприятия на конкретных запросах покупателей. Основные же рынки остаются под кураторством сотрудников, управляющих рынками, они, в свою очередь, сотрудничают с функциональными подразделениями при составлении планов функциональной деятельности по разным направлениям. Каждый рынок нуждается в выработке собственной маркетинговой стратегии.

При выявлении недостаточности использования конкретно рыночной организации или товарной крупные компании применяют товарно-рыночную организацию отдела маркетинга. Такая организация предполагает использование и товарного, и рыночного подходов с применением принципа матрицы: специалисты, ответственные за управлением товаров отвечают за организацию сбыта и расчет прибыли от реализации своей продукции, а сотрудники, ответственные за управление рынками, отвечают за развитие перспективных рынков для уже производимых и предполагаемых к производству товаров. Данная структура востребована при широкой номенклатуре товаров и большом количестве рынков, задействованных

компанией. Сильные и слабые стороны организационных структур службы маркетинга представлены в (приложении А).

Рассмотренные варианты организационных структур построения службы маркетинга носят достаточно упрощенный характер, не учитывая возможностей создания многочисленных гибридных структур. Вообще выбор организационной структуры, наиболее эффективной для конкретного вида деятельности, - работа, требующая умения, терпения и трезвого мышления. При их выборе нужно учитывать и то, что схемы, которые красиво выглядят на бумаге, отнюдь не являются гарантией эффективности на практике.

Для организации необходимой маркетинговой структуры компании необходимо придерживаться следующих основных принципов ее построения.

Принцип 1. Простота маркетинговой структуры. Чем проще структура, при прочих равных условиях, тем мобильнее управление ею и выше шансы на успех.

Принцип 2. Эффективная система связей между подразделениями. Это обеспечивает четкую передачу информации и обратную связь.

Принцип 3. Небольшое количество звеньев в маркетинговой структуре. Чем меньшим количеством звеньев характеризуется структура, тем более оперативной оказывается передача информации как сверху вниз, так и снизу вверх.

Принцип 4. Гибкость и приспособляемость. Под влиянием быстрого изменения покупательского спроса, высоких темпов научно-технического прогресса, роста масштабов и усложнения производства, а также других факторов изменяются характер и направление целей предприятия, способы их достижения.

В силу этого маркетинговые структуры могут считаться гибкими только в том случае, если они способны менять свои организационные формы при изменении стратегии предприятия. Организационные перестройки могут быть быстрыми и без снижения эффективности работы предприятия, если способность к изменениям заложена в самой структуре. Для того чтобы

маркетинговые структуры были гибкими, предприятия должны постоянно располагать текущей информацией о внутреннем состоянии дел и внешней среде, которая представлена демографическими, экономическими, природными, техническими, политическими и культурными факторами.

Немаловажное значение для достижения поставленных маркетинговых целей имеет создание внутренних организационных подразделений в службе маркетинга предприятия. Здесь, как правило, организуются следующие структурные подразделения:

- конъюнктуры рынка, спроса и рекламы;
- сбыта;
- технического обслуживания (сервиса);
- планирования и прогнозирования маркетинга.

В зависимости от конкретных условий в рамках указанных подразделений могут создаваться более мелкие подразделения. Так, в отдел по исследованию конъюнктуры рынка могут входить: информационно-исследовательская группа (бюро), группа (бюро) по исследованию спроса, группа (бюро) по техническому обслуживанию исследования рынка и т.д. Часто в качестве самостоятельного подразделения в структуре службы маркетинга выделяется отдел (бюро) рекламы, а подразделение по сервисному обслуживанию создается только на предприятиях, производящих сложные технические товары, машины и оборудование.

Правильный выбор организационной структуры службы маркетинга является лишь предпосылкой для ее эффективной работы. Необходимо укомплектовать эту службу высококвалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их соответствующими правами, создать благоприятные условия для работы.

Руководители и ведущие специалисты маркетинговых служб должны удовлетворять общим требованиям, предъявляемым к кадрам управления (компетентность, способность управлять собой, навыки решать проблемы, способность обучать подчиненных, способность формировать и развивать

трудоу коллектив и др.). Кроме того, они должны удовлетворять ряду специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга. К числу таких требований относятся:

- системность знаний, большая эрудиция и кругозор;
- высокие аналитические способности;
- умение прогнозировать ситуацию и принимать эффективные решения;
- коммуникабельность;
- дипломатичность, умение гасить конфликты.

Специалисты считают, что основной акцент проблем в маркетинге необходимо ставить на психологию. Исходя из этого, маркетолог должен обладать такими качествами, как высокое культурное развитие, четкая пунктуальность, широкая душевная направленность, что, несомненно, обуславливает гибкость мышления.

## 2 Анализ организации маркетинговой деятельности в ООО «Вега-Фильм Сервис»

### 2.1 Организационно-экономическая характеристика

Организация зарегистрирована 24 августа 2011 г. регистратором Инспекция Федеральной налоговой службы по Красноглинскому району г. Самары. Директор организации – Фазлыева Наталья Васильевна. Компания ООО «Вега - Фильм Сервис» находится по юридическому адресу: 445057, Самарская область, город Тольятти, Юбилейная улица, 40.

В соответствии с Уставом ООО «Вега - Фильм Сервис» (новая редакция) «Утвержден» Решением №1 участника ООО «Эверест» от 24 декабря 2011 года, данное предприятие осуществляет следующий основной вид деятельности: деятельность гостиниц.

Сегодня гостиница «Вега» приобретает новый облик, сохраняя свои особенности и то, что подарила история. Постоянное стремление к улучшению качества услуг – твердая позиция менеджмента отеля. Инфраструктура гостиницы включает в себя небольшой по площади конференц-зал, ресторан, лобби-бар. Отель оборудован системой беспроводного доступа в Интернет по технологии Wi-Fi.

В гостинице имеется: 175 номеров, ресторан, кондиционер в номере, гостевая Вегаовка, бассейн, сауна, тренажёрный зал, прачечная, бильярд, бесплатный Wi-Fi, химчистка.

В составе номерного фонда –от стандарта до просторных апартаментов. В каждом номере имеется кровать с ортопедическим матрасом и гипоаллергенным постельным бельем из натуральных материалов, письменный стол, широкоформатный ЖК телевизор, телефон и мини-холодильник. Wi-Fi доступ в интернет предоставляется бесплатно на всей территории отеля.

При оценке гостиничного предприятия необходимо, прежде всего, дать характеристику номерного фонда. В настоящее время Гостиница Вега относится средним гостиничным предприятием.

Гостиница Вега предлагает размещение в номерах различного уровня комфортности. Номера оборудованы в соответствии со стандартами отелей категории «три звезды», убранство комфортабельных номеров отличает современный дизайн. В каждом номере ЖК-телевизоры, сейф. Ванные комнаты оборудованы душевыми кабинами, феном, увеличивающим зеркалом для бритья/макияжа. Все номера некурящие. Место для курения предусмотрено руководством. Для гостей, проживающих в категории «люкс» предусмотрены халат и тапочки, а также «меню подушек».

Одноместный эконом-номер без окна – 48 мест, двухместный эконом-номер – 10 номеров (20 мест), стандартный двухместный номер DOUBLE – 10 номеров (20 мест), стандартный двухместный TWIN – 17 (34 места), номер улучшенной категории – 24 всего (48 мест), люкс – 7 номеров (14 мест).

Со стоимостью номеров в высокий сезон можно ознакомиться на представленной ниже таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Категории номеров в гостинице «Вега»

Тип номера	Характеристика	Стоимость одномест. размещ. руб./сут.	Стоимость двухмест. размещ. руб./сут.
STD1	Одноместный номер эконом	2900	
STD2	Двухместный номер эконом	3900	4200
TW/DB	Стандартный двухместный номер с 1 или 2 кроватями по запросу	4600	4900
Double	Стандартный двухместный номер с одной кроватью	4000	4300
COMF	Двухместный улучшенный номер 20м <sup>2</sup> , тапочки	5400	5700
LUXE	Люкс 40м <sup>2</sup> , двухкомнатный, в номере мини-холодильник, халат, тапочки	7800	8200

Стоимость номера за сутки проживания включает питание по системе «шведский стол» в соответствии с утвержденным и примененным тарифом.

Стоимость дополнительного места 1000 рублей. Размещение на дополнительном месте возможно во всех категориях номеров, кроме одноместного. В стоимость дополнительного места включен завтрак.

Бесплатный интернет доступен на всей территории отеля. Состояние номерного фонда является худшим показателем данного средства размещения. Гостиница в связи со своей нестандартной планировкой имеет номера без окон, что в большой степени шокирует прибывающих гостей. В каждом номере периодически проводится косметический ремонт. На долю номеров без окон приходится чуть менее половины всего номерного фонда гостиницы. Плохое состояние некоторых номеров подтверждается отзывами постояльцев гостиницы. Но в период деловой активности данные категории номеров пользуются большим спросом в связи с тем, что командировочные имеют ограниченный бюджет.

В спектр деловых услуг отеля входит организация кофе-брейков, организаторам предлагается 8 вариантов меню – от легкого до представительского. В ассортимент входит выпечка, канапе, десерты и горячие напитки (чай, натуральный кофе).

Гостиница «Вега» оборудована системой автономного теплоснабжения, вентиляции и видеонаблюдения.

Организационная структура гостиницы «Вега» представлена на рисунке 2.1.

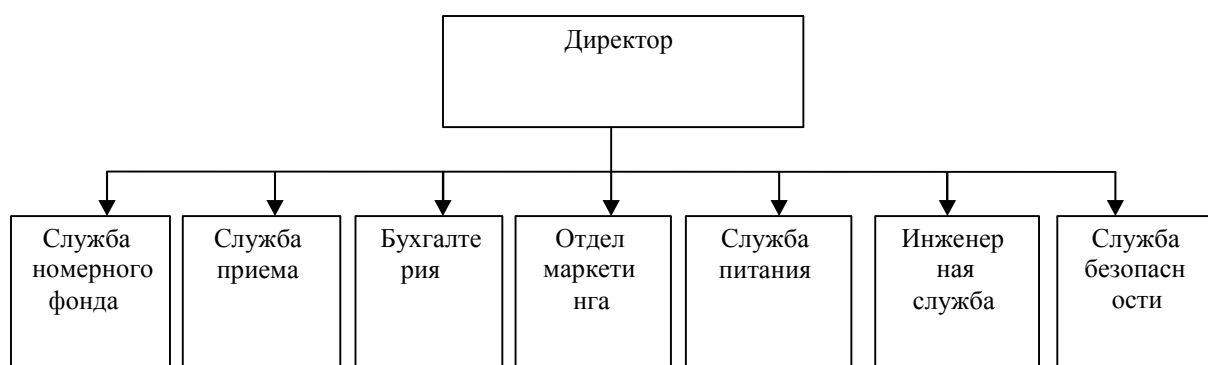


Рисунок 2.1 - Организационная структура гостиничного комплекса «Вега»

Общее число сотрудников гостиницы «Вега» составляет 128 человек. Для всего персонала гостиницы разработаны обязательные для выполнения стандарты и инструкции. В своей деятельности персонал гостиницы руководствуется также «Правилами предоставления гостиничных услуг в

Российской Федерации», утвержденными Постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490.

Необходимо проанализировать статистические данные гостиницы, в частности, загрузку номерного фонда за 2016 год. Динамика загрузки представлена на рисунке 2.2.

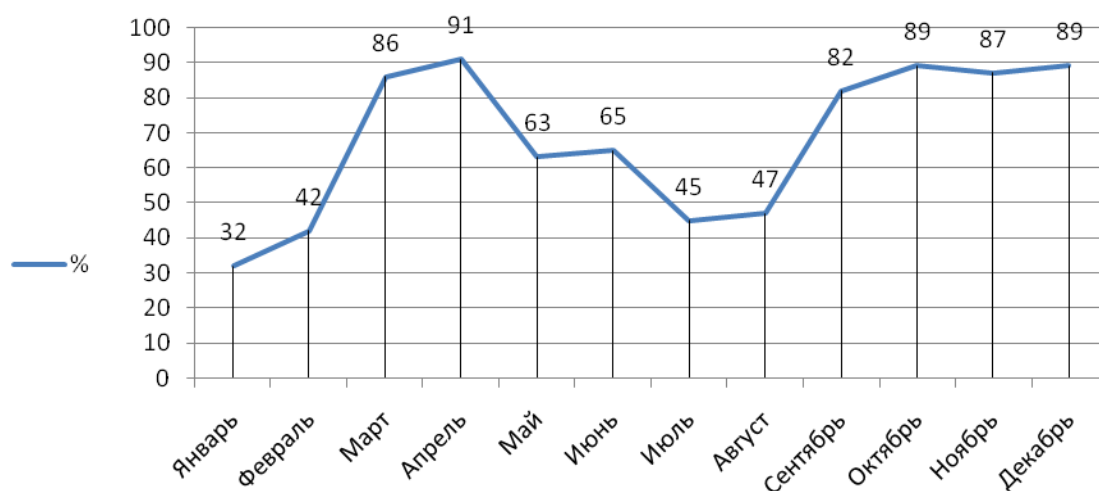


Рисунок 2.2 – Статистика загрузки номерного фонда Гостиницы «Вега» за 2016 г.

Анализ показывает, что гостиница достигает наивысшей загрузки в периоды деловой активности. Показатель не может достигать 100% так как в продажу выставлены не все номера, некоторая часть номерного фонда гостиницы находится в текущем ремонте, и в выходные дни загрузка отеля значительно снижается. Для восполнения загрузки в выходные дни, с пятницы по субботу, отдел маркетинга, занимающийся тарифами, снижает цены на все категории номеров. Сравнивая этот процент загрузки с процентом загрузки других отелей, необходимо отметить, что показательно высок. Данный факт объясняется в первую очередь тем, что гостиница «Вега» имеет идеальное месторасположение. В летние месяцы загрузка снижается приблизительно в 2 раза. Это связано с тем, что летом не проводятся различные форумы, конференции и выставки. Основные гости в летний период – туристы.

Основные технико-экономические показатели деятельности гостинично-развлекательного комплекса «Вега» представлены в таблице 2.2



Таблица 2.2 – Основные технико-экономические показатели деятельности гостинично-развлекательного комплекса «Вега»

Показатели	2014	2015	2016	Абсолютное отклонение, 2015 к 2014	Абсолютное отклонение, 2016 к 2015	Темп роста 2016 к 2015, %
Выручка от реализации продукции (услуг), тыс. руб.	490934	448422	230817	-42512	-217605	51,46
Себестоимость продукции (услуг), тыс. руб.	479008	430009	215030	-48999	-214979	50,02
Затраты на 1 руб. реализованной продукции, руб.	0,975	0,960	0,933	-0,015	-0,027	97,14
Валовая прибыль, тыс. руб.	12011	18399	15779	6388	-2620	84,79
Чистая прибыль, тыс. руб.	4293	7009	4075	2716	-2934	57,82
Прибыль от продаж, тыс. руб.	6341	9287	5654	2946	-3633	56,73
Рентабельность:						
услуг, %	1,34	2,16	2,46	0,82	0,3	113,79
реализации, %	1,27	2,05	2,21	0,78	0,16	110,41

Гостиница «Вега» - активно развивающееся гостиничное предприятие, предоставляющее своим гостям широкий спектр услуг, отвечающих потребностям туристов, что свидетельствует о положительном имидже гостиницы, наличием большого количества постоянных гостей и гостей VIP. Список дополнительных услуг соответствует уровню трехзвездочной гостиницы. Существуют определенные критерии организации дополнительной услуги: оправданность и целесообразность, внешние и внутренние условия, имеющиеся ресурсы, грамотное руководство данным направлением работы. Кроме того, целью организации дополнительной услуги может быть получение дополнительной прибыли или формирование лояльности гостей.

Помимо основных услуг гостиницы, таких как размещение и питание, гостиница «Вега» предлагает гостям дополнительные услуги, как с взиманием платы, так и без взимания.

Проживающим в отеле гостям предоставляются традиционные услуги без взимания оплаты: хранение багажа в багажной комнате в день заезда и день выезда (не более 24 часов); побудка к определенному времени; уборка номера через день; услуги гладильной; вызов скорой помощи; предоставление справочно-информационных услуг, свежей корреспонденции; заказ и бронирование билетов, беспроводной интернет; вызов такси сотрудником отеля, регистрация иностранцев.

В отеле предоставляются следующие платные услуги: проживание; услуги бара-ресторана, за исключением завтрака, который включен в стоимость; услуги бизнес-центра; услуги прачечной; заказ такси; заказ трансфера из/до аэропорта; заказ цветов; аренда дополнительной кровати, охраняемая парковка, продажа сувенирной продукции, прокат ноутбуков, предоставление сейфа, визовая поддержка, room service.

Проведем SWOT-анализ гостиницы «Вега» - метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации (таблица 2.3).

Проведение SWOT-анализа позволяет более четко выявить все преимущества и недостатки гостиничного предприятия. Это позволит максимально использовать имеющиеся ресурсы, по возможности устранить недостатки, избежать опасностей и выбрать оптимальный вариант развития предприятия.

Таблица 2.3 – SWOT-анализ гостиницы «Вега»

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
--	-----------------------	-----------------------

Внутренняя среда	<b>S</b> - отличное месторасположение (7 минут пешком до центра), не более 5 минут до остановки - качественное обслуживание, отзывчивый персонал (по отзывам гостей) - квалификация персонала в гостиничной индустрии - загрузка номерного фонда в течение года значительно выше чем у конкурентов - вместимость гостиницы - гостиница привлекательна для иностранных туристов своим «русским колоритом» - молодой перспективный персонал	<b>W</b> - недостаточное количество дополнительных услуг - оснащение некоторых номеров - недостаточная шумоизоляция - имеются номера без окон - сложно найти здание, т.к. нет указателей
------------------	---	---

Продолжение таблицы 2.3

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внешняя среда	<b>O</b> - повышение квалификации персонала гостиницы - совершенствование обслуживания гостей - проведение капитального ремонта номеров гостиницы, улучшение оснащения - возможность увеличения количества дополнительных услуг - увеличение дохода гостиницы - совершенствование ведения гостиничного бизнеса, применение новых технологий	<b>T</b> - не прохождение процедуры соответствия качества предоставляемых услуг гостиницей - появление сильного конкурента - вероятность не заполнения номерного фонда в связи с кризисным положением в стране - не доверительное отношение потенциальных клиентов в связи с негативными отзывами

Таким образом, гостиница «Вега» является одной из наиболее востребованных гостиниц среднего ценового сегмента, расположенных в центре. Главный критерий выбора гостей является удобное месторасположение относительно деловых центров, вокзалов и аэропортов, и, соответственно, сердца столицы. Комфорт по доступным ценам с традиционной атмосферой доброжелательности делает гостиницу «Вега» любимым местом туристов не только России, но и всего мира.

## 2.2 Ситуационный анализ маркетинговой среды гостиничного комплекса

В настоящее время на рынке гостиничного бизнеса г. Тольятти, наблюдается значительное увеличение спроса на данный вид услуг, особенно, на номера, располагающие максимально комфортными условиями проживания. Эксперты связывают это с увеличением турпотока в область (в 2014 г. он увеличился на 5% за счет привлечения иностранных инвесторов и развития туризма в регионе) и открытием большого количества миниотелей и хостелов в связи с подготовкой к ЧМ по футболу-2018.

При этом услуги фирм-конкурентов в данном виде бизнеса ориентированы, главным образом, на удовлетворение спроса потребителей, имеющих средний уровень доходов и нуждающихся в недорогих номерах со средним уровнем комфорта и предлагаемых услуг.

В Тольятти преобладают трехзвездочные отели. Их доля в общем числе сертифицированных гостиниц с номерным фондом более 20 составляет 67%. Остальные 33% приходятся на четырехзвездочные отели. Загрузка гостиниц в 2016 г. составила около 60%, что на 2-3% выше, чем в 2015 г.

Основная целевая аудитория гостиниц г. Тольятти – это бизнес туристы. Их доля составляет около 70% от общего количества проживающих в отелях. Бизнесмены предпочитают трехзвездочные гостиницы, расположенные в центре города (рисунок 2.3).

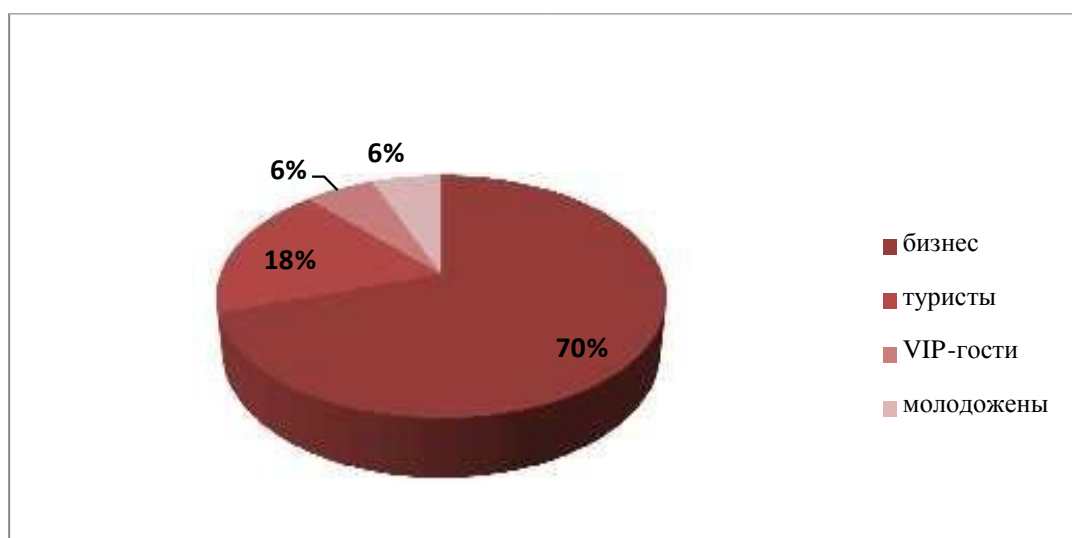


Рисунок 2.3 - Доля гостей по целям пребывания в 2016 г., %

Уровень загрузки, по данным статистики, в 2016 году снизился по сравнению с 2015 годом, и составил 44%.

Снижение загрузки связано с:

- неполнотой учета всех средств размещения органами статистики;
- размещением определенной части туристов в частном секторе (по данным маркетинговых исследований, проведенных в 2016 году, неучтенный (теневой) рынок услуг по размещению – «съемные» коттеджи и квартиры составляет не менее 40% от объема услуг, предоставляемого гостиницами);
- ростом цен на гостиничные услуги.

В таблице 2.4 представлены основные конкуренты гостиничного комплекса «Вега».

Таблица 2.4 - Основные конкуренты гостиничного комплекса «Вега»

№	Название отеля	Кол-во проданных номеров/сутки в 2016 г.	Динамика к 2015 г., %	Количество этажей/машино-мест на паркинге	Загрузка отеля в 2016 г., %
1	Гостиница «Вега»	15	Нет данных	2/30	60
2	Гостиница «Амакс»	14	101	3/55	46
3	Отель «Патио»	34	116	2/19	78
4	Отель «Русь»	9	Нет данных	2/17	60

В настоящее время гостиничный бизнес г. Тольятти представлен весьма невысоким количеством предприятий, осуществляющих свою деятельность в сфере услуг с учетом повышенного качества и уровня обслуживания. Вместе с тем, спрос на данный вид услуг платежеспособен, стабилен, низкоэластичен по цене и имеет определенный потенциал роста.

Несмотря на позитивные изменения в сфере гостиничного хозяйства за последние несколько лет, по-прежнему существует ряд негативных факторов, сдерживающих развитие гостиничного бизнеса в городе:

- ограниченный перечень дополнительных услуг в гостиницах;
- невысокий уровень квалификации кадров в данной отрасли;
- высокая стоимость гостиничных номеров;
- слабое взаимодействие гостиниц и туристических фирм города;
- ограниченное количество профессиональных гостиничных операторов;

- слабая информационная и рекламная поддержка гостиниц;
- наличие теневого рынка «съемных» квартир для размещения туристов.

Далее проведем оценку конкурентоспособности гостиничного предприятия «Вега». В качестве инструмента сбора информации была разработана анкета, предназначенная для лиц, проживающих в гостиницах города Тольятти (Приложение А). Выборочное анкетирование 100 охватывало человек. Результаты опроса представлены в диаграммах (рис. 2.4 и 2.5) и таблице 2.5.



Рисунок 2.4 - Наиболее часто посещаемые гостиницы г. Тольятти в 2016 г.

Из рисунка 2.6 видно, что все 4 гостиницы находятся примерно на одном уровне, хотя большее предпочтение клиенты отдают гостиничному комплексу «Амакс» (29%), на втором месте находятся гостиница «Вега» - 24%, на третьем-отель «Руть» (24%). И 20% опрошенных отдают свое предпочтение гостиничному комплексу «Патио», основной причиной этого может быть высокий уровень цен и расположение гостиницы.

Ниже рассмотрим какие именно факторы представляют наибольшую ценность для потребителей гостиничных услуг. Для сбора этой информации были также разработаны специальные вопросы и получены следующие данные (рисунок 2.5).



Рисунок 2.5 - Наиболее значимые факторы, влияющие на выбор  
гостиницы

Исследования показывают, что при принятии решения о предпочтении той или иной гостиницы, наиболее значимое влияние оказывает качество предоставляемой услуги (29% от общего числа опрошенных), следующим фактором является стоимость услуг (26%), далее идет уровень обслуживания (22%), расположение гостиницы считают важным 17% опрошенных и личные предпочтения указывают 6% респондентов.

В таблице 2.5 приводятся рейтинги отдельных показателей качества услуг гостиничного комплекса «Вега», полученные на основе опроса сотрудников и клиентов по степени важности от 1 до 7 баллов.

Таблица 2.5 – Рейтинг показателей качества услуг гостиницы

Показатели качества услуг	Оценки потребителей	Оценки сотрудников
Уровень сервиса	1	2
Исполнение срочных заказов	2	4
Уют и чистота	3	1
Скорость обслуживания	4	3
Выдерживание сроков выполнения срочных заказов	5	6
Предоставление информации по запросам	6	7
Качество дополнительных услуг	7	5

Из таблицы 2.5 видно, что по ряду показателей оценки сотрудников гостиничного комплекса и оценки потребителей в основном сходятся. Отсюда

следует, что сотрудники гостиницы в большей степени направляют свою деятельность на достижение более высокого уровня тех показателей качества услуг, которые также имеют высокую ценность и для потребителей данных услуг.

Далее проведем анализ конкурентоспособности гостиничного комплекса «Вега» по 5-ти бальной шкале (таблица 2.6).

Таблица 2.6 – Анализ конкурентоспособности гостиницы «Вега»

Критерии оценки	Гостиничный комплекс «Вега»	Конкуренты		
		«Амакс»	Гостиница «Русь»	Патио
1. Месторасположение	4	4	3	4
2. Уровень сервиса	3 звезды	3 звезды	3 звезды	3 звезды
3. Качество обслуживания	4	5	4	5
4. Комфортность	5	4	4	5
5. Ассортимент услуг	3	4	3	4
6. Питание	5	5	4	4
7. Дополнительные услуги	4	4	3	4
8. Стоимость	4	5	3	4
Общее количество баллов	33	34	29	34

Из таблицы 2.6 видно, что основными конкурентами гостиницы «Вега» являются гостиница «Амакс» и Патио. Наиболее существенным минусом гостиничного комплекса является невысокий ассортимент предоставляемых гостиницей услуг.

Далее проведем SWOT-анализ гостиницы в целях выявления сильных сторон и возможностей, а также для учета и ограничения влияния угроз и слабых сторон, что может обеспечить предприятию конкурентные преимущества (таблица 2.7).

Таблица 2.7 – SWOT-анализ гостиничного комплекса «Вега»



Слабые стороны	Сильные стороны
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низкая заполняемость гостиницы</li> <li>2. Низкая эффективность маркетинговых исследований и рекламы.</li> <li>3. Неясно выраженная стратегическая направленность маркетинга.</li> <li>4. Преобладание выездного туризма над въездным.</li> <li>5. Не оперативность управления.</li> <li>6. Текучесть кадров, недостаток дипломированных специалистов.</li> <li>7. Не высокий спектр предоставляемых услуг.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наличие постоянного резерва мест размещения.</li> <li>2. Прямое подключение к высокоскоростному Интернету в номерах.</li> <li>3. Рост конкуренции на рынке гостиничных услуг</li> <li>4. Привлекательное расположение гостиницы</li> <li>5. Номерной фонд гостиницы отвечает международным требованиям, предъявляемым гостиницам этого класса.</li> <li>6. Наличие большого опыта у высшего менеджмента гостиницы.</li> </ol>

Продолжение таблицы 2.7

Слабые стороны	Сильные стороны
Угрозы	Возможности
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сворачивание деловой активности по причине глобальных изменений внешней среды.</li> <li>2. Вхождение на рынок еще одного или нескольких конкурентов</li> <li>3. Недостаточно развитая туристская инфраструктура в области.</li> <li>4. Резкие колебания спроса по сезонам.</li> <li>5. Снижение темпов роста спроса на рынке гостиничных услуг.</li> <li>6. Общий спад в экономике страны.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Развитие маркетинга, повышающее конкурентоспособность и привлекательность.</li> <li>2. Полноценная забота о безопасности клиентов, повышающее имидж гостиницы.</li> <li>3. Создание организационной культуры, что выделяет гостиницу в конкурентной среде и создает ей бренд.</li> <li>4. Рост деловой активности, увеличение турпотока, которое приведет к увеличению спроса на рынке.</li> <li>5. Наличие финансовых средств на PR-деятельность.</li> <li>6. Отсутствие единого лидера на рынке.</li> </ol>

Таким образом, из SWOT-анализа видно, что гостиничный комплекс обладает достаточно устойчивым положением на рынке, это объясняется и высоким уровнем менеджмента гостиницы, и достаточно высоким уровнем обслуживания. Но, в то же время нерациональная организация управления не позволяет гостинице оперативно реагировать на постоянно изменяющиеся запросы потребителей гостиничных услуг и маркетинговая деятельность предприятия требует довольно существенных корректировок, так как в долгосрочной перспективе такое положение может привести к неблагоприятным последствиям для предприятия в целом. В этой ситуации

проведение исследований, касающихся выяснения потребительских предпочтений и анализа качества гостиничных услуг является наиболее востребованным и актуальным.

Таким образом, исходя из проведенного исследования деятельности гостиничного комплекса «Вега», необходимо сделать следующие выводы:

1. Гостиница «Вега» является одной из наиболее часто посещаемых гостиниц города Тольятти. Обладает достаточно устойчивым положением на рынке и достаточно высоким уровнем обслуживания. Но, в то же время имеет несколько крупных конкурентов: Гостиница «Амакс», Патио и гостиничный комплекс «Русь».

2. При выборе гостиницы основная часть клиентов руководствуется качеством предоставляемых услуг, уровнем обслуживания и стоимостью услуг.

3. Большинство клиентов гостиничного комплекса «Вега» довольны расположением гостиницы, качеством обслуживания и обстановкой в гостинице.

4. Из слабых сторон гостиницы «Вега» можно отметить: низкая эффективность маркетинговых исследований и рекламы, неоперативность управления и узкий спектр предоставляемых услуг.

### 2.3 Продвижение и организация продаж услуг гостиничного комплекса

На рассматриваемом предприятии функционирует отдел маркетинга. Организационная структура управления маркетингом в гостинице «Вега» чисто функциональная (рисунок 2.6).

Из приведенной ниже организационной структуры службы маркетинга, следует, что она носит ярко выраженный функциональный признак. Маркетологи службы маркетинга свое основное внимание уделяют процессу сбыта гостиничного продукта и рекламе.



Рисунок 2.6 - Организационная служба маркетинга гостиничного комплекса «Вега»

Данный тип организационной структуры вполне соответствует функциям службы, так как деятельность службы маркетинга осуществляется по данным направлениям, но не носит определенного характера, то есть группы, выполняющие какие-либо отдельные функции, не выделены. Такой тип орг. структуры достаточно логичен и прост, и т.к. за последнее время в гостинице «Вега» товарная номенклатура гостиничных услуг оставалась стабильной, то она наиболее соответствует нынешнему положению гостиничного комплекса.

Данная организационная структура службы маркетинга гостиницы обеспечивает:

- 1) оперативность, то есть четкое и своевременное выполнение возложенных на нее функций управления;
- 2) надежность, что означает обеспечение правильности отображения фактического состояния производства, исключая вероятность ошибок;
- 3) гибкость, то есть, быстрое реагирование на изменения в структуре в зависимости от организации производства.

Относительно распределения прав, задач и ответственности в системе управления маркетингом гостиницы - необходимо отметить, что служба маркетинга не имеет четкого организационного положения в общей структуре предприятия, так как отсутствует положение о службе маркетинга, а также

разделение прав, обязанностей и ответственности сотрудников службы в виде должностных инструкций.

Далее проведем анализ маркетинговой деятельности гостиницы «Вега». Связующим звеном между производителем услуг и потребителями является комплекс маркетинга, который включает:

- услуга;
- ценовая политика;
- средства продвижения;
- каналы распределения.

Ассортиментная политика гостиницы «Вега» направлена на обеспечение экономической эффективности и конкурентоспособности предприятия для успешной работы в данном сегменте рынка, а также на удовлетворение потребностей клиентов. К основным относятся услуги проживания 60% и питания 20%. Их суммарный удельный вес составляет 80%. На дополнительные услуги приходится 20%. Удельный вес каждой услуги в общем объеме предоставляемых услуг представлен на рисунок 2.7.



Рисунок 2.7 - Структура услуг гостиницы «Вега»

Гостиница «Вега» предлагает своим гостям следующие основные, и дополнительные услуги.

Основные услуги:

- Питание в ресторане (шведский стол, включен в стоимость номера);

- Размещение.

К дополнительным услугам гостиницы относятся:

- 24-часовое обслуживание в номерах;
- кафе;
- бар;
- сауна;
- бильярд;
- тренажерный зал;
- услуги химчистки;
- охраняемая автостоянка;
- дополнительные охранные услуги.

Формирование ассортиментной политики базируется на объединении различных видов услуг в ассортиментные группы в зависимости от жизненного цикла этих услуг (см. рисунок 2.8).



Рисунок 2.8 - Структура ассортиментных групп гостиницы «Вега» в зависимости от жизненного цикла услуги

Основную группу составляют услуги проживания, находящиеся на стадии роста; поддерживающая группа представлена услугами питания (ресторан, кафе, бар), которые находятся в стадии зрелости. Стратегическая группа – это

услуги сауны и тренажерного зала, которые должны обеспечить будущие прибыли; тактическую группу составляют услуги конференц-зала, бизнес-центра, внедрение высокоскоростного Интернета, призванные стимулировать продажи основных групп и находящиеся в стадии роста или зрелости; перспективная группа представлена услугами-новинками, находящиеся на стадии апробации, такими, как термоклуб «Вега» и другие новинки.

Анализ ассортиментной политики гостиницы «Вега» показал, что структура гостиничного предложения сбалансирована с точки зрения получения дохода от различных услуг, а также ориентирована на группы потребителей, отдающим предпочтение данным продуктам. Ассортиментный ряд имеет рациональное сочетание всех ассортиментных групп. Однако в ассортиментной политике гостиницы незначительная роль уделяется дополнительным услугам, особенно стратегической группе услуг. За этой группой стоят будущие прибыли, и поэтому менеджменту гостиницы следует принимать соответствующие решения по развитию услуг, которые будут пользоваться спросом в перспективе.

В таблице 2.8 показаны тарифы на проживание в гостинице «Вега».

Таблица 2.8 – Тарифы на проживание в гостинице «Вега»

Тип номера	Характеристика номера	Стоимость одноместного размещения, руб./сутки	Стоимость двухместного размещения, руб./сутки
STD1	Одноместный номер эконом	2900	-
STD2	Двухместный номер эконом	3900	4200
TW/DB	Стандартный двухместный номер с 1 или 2 кроватями по запросу	4600	4900
Double	Стандартный двухместный номер с одной кроватью	4000	4300
COMF	Двухместный улучшенный номер 20м <sup>2</sup> , тапочки	5400	5700
LUXE	Люкс 40м <sup>2</sup> , двухкомнатный, в номере мини-холодильник, халат, тапочки	7800	8200

Расчетный час - 12:00. Питание (шведский стол) входит в стоимость номера. Ребенок до 7 лет (включительно) - бесплатно. Ребенок от 8 до 12 лет – 600 руб.

Как видно из таблицы 2.8 цены на все номера дифференцируются по количеству человек, проживающих в номере.

Уровень цен устанавливается в зависимости от сезона, дней недели (будни, выходные) и показателя загрузки гостиницы (рисунок 2.9). В гостинице используются специальные ценовые стратегии (надбавки, скидки), с целью привлечения дополнительных клиентов. При этом, цены для потенциальных клиентов не изменяются. Например, в выходные дни на все номера действует система скидок от 15% до 25%. Наиболее распространена система скидок с базовой цены, которая включает цены со скидками для коммерческих и корпоративных клиентов, для туристических агентств, для семейных заездов, для групповых заездов, на комплекс услуг и т.д.

Положительным результатом данной стратегии можно выделить привлечение дополнительных клиентов. Минусом же является то, что в результате манипулирования ценой, средняя фактическая цена номера становится несколько ниже базовой. Происходит снижение средней прибыли на гостиничный номер, соответственно уменьшение прибыли в целом.

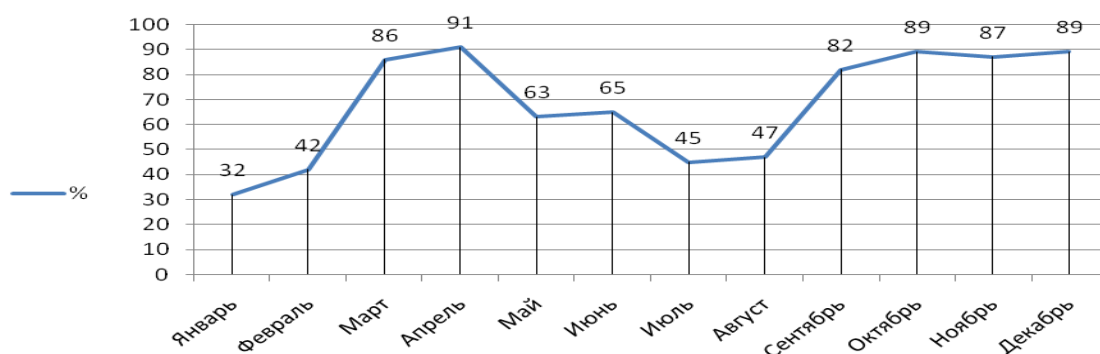


Рисунок 2.9 - Показатель загрузки гостиницы «Вега» в 2016 г.

Анализ ценовой политики гостиницы «Вега» показал, что все мероприятия направлены на удовлетворение потребностей целевого клиента. В проводимых мероприятиях необходимо учитывать не только запросы клиентов, но и уровень загрузки гостиницы.

Средства продвижения товара на рынок, цель которых стимулирование спроса, являются одним из главнейших составляющих комплекса маркетинга. Основными из них являются: реклама, скидки, бонусы, публичность и т.п.

Положительным моментом в работе службы маркетинга гостиничного комплекса «Вега» является то, что большое внимание уделяется рекламной деятельности, так как она обеспечивает создание образа предприятия и долгосрочное влияние на потребителя.

Рассмотрим виды рекламы, которую использует гостиничный комплекс «Вега»:

1. Наружная реклама. Гостиничный комплекс использует, в основном, щитовую рекламу.

2. Реклама в газетах и журналах. Реклама гостиничного комплекса «Вега» была размещена в таких изданиях, как «Деньги», «Эксперт», «Коммерсант», «7 дней».

3. Печатные рекламные издания – создание полиграфической продукции (престижные проспекты, буклеты, открытки, листовки, календари и др.)

4. Сувенирная реклама, выставочная деятельность. В целях продвижения своих услуг гостиничный комплекс участвует в различных выставках не только в России, но и за рубежом.

5. Реклама в интернете. Гостиничным комплексом «Вега» применяются следующие средства Интернет: размещение на сайте <https://vega-tlt.ru/hotel/> информации о гостиничном комплексе, сервисах, фотографий номеров и т.д.

Наибольшее количество денежных средств за 2016 г. предприятие израсходовало на печатные рекламные издания и сувенирную продукцию, соответственно 31% и 27% (см. рисунок 2.9).



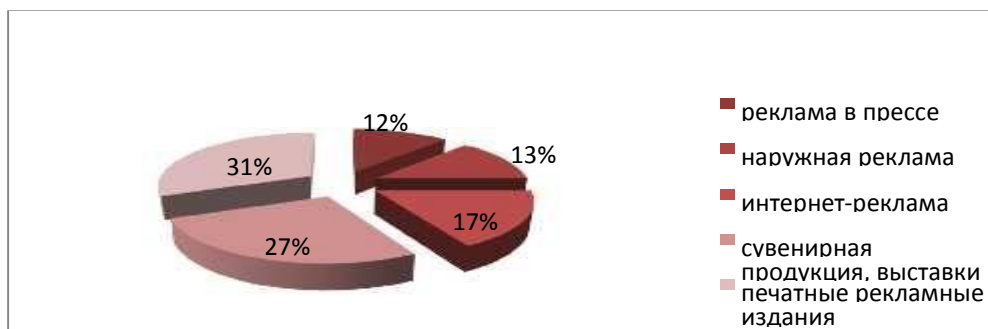


Рисунок 2.10 - Рекламный бюджет гостиницы «Вега» в 2016 г., %

Реклама гостиницы «Вега» направлена в основном, на предоставление услуги проживания, питания и бизнес - услуги. Но, стимулирование сбыта в рассматриваемом гостиничном комплексе используется слабо и включает в себя только сезонные скидки и скидки на номера в выходные дни. Не уделяется внимание формированию привлекательного образа гостиницы в глазах общественности, то есть publicrelations. Однако активное использование Интернет - рекламы позволяет значительно дополнить традиционные приемы и снизить затраты.

Гостиничный комплекс «Вега» недостаточное внимание уделяет каналам сбыта своей продукции, не привлекает посредников для реализации продукции. Гостиница не сотрудничает с турагенствами и туроператорами. Редко принимает корпоративных клиентов. Основное внимание уделяется прямой продаже гостиничных услуг.

Также к числу отрицательных явлений в практике деятельности службы маркетинга гостиничного комплекса «Вега» относится то, что не была выделена в ее составе самостоятельная группа по проведению маркетинговых исследований и по созданию имиджа гостиницы.

Не 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.

Таким образом, функции службы отдела маркетинга и маркетинговой деятельности гостиницы «Вега» сводятся лишь к использованию отдельных

элементов комплекса маркетинга, что не может привести к достижению сколько-нибудь значительных результатов в завоевании новых рынков сбыта, к упрочению конкурентоспособности гостиничных услуг.

В гостиничном комплексе «Вега» не уделяется должного внимания изучению рынка, поведению потребителей, отсутствует четкая система проведения маркетинговых исследований и т.д. То есть в гостинице не уделяется внимание комплексной системе маркетинга. В службе маркетинга не хватает квалифицированных специалистов, отсутствует распределение обязанностей, ответственности и прав сотрудников отдела в форме должностных инструкций. Следовательно, служба маркетинга в гостинице имеет слабовыраженную стратегическую направленность.

### 3 Совершенствование управления маркетинговой деятельностью гостиничного комплекса «Вега»

#### 3.1 Основные предложения по улучшению маркетинговой деятельности гостиничного комплекса

При проведении ситуационного анализа маркетинговой среды гостинично-развлекательного комплекса «Вега», были выявлены недостатки в организации службы маркетинга и слабые стороны в работе по продвижению и организации продаж услуг гостиничного комплекса «Вега». В связи с этим руководству гостиницы считаем необходимым предложить мероприятия по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью данной гостиницы.

Во-первых, для совершенствования организации и структуры управления маркетинговой деятельностью, необходимо провести реорганизацию существующего на предприятии отдела маркетинга. Ниже предлагается усовершенствованная структура отдела маркетинга ООО «Вега» (рисунок 3.1).

Главный маркетолог
--------------------

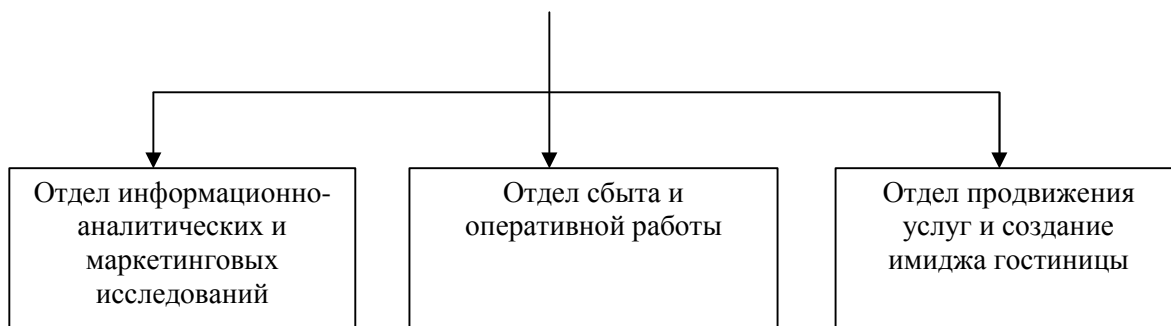


Рисунок 3.1 - Предлагаемая структура отдела маркетинга гостинично-развлекательного комплекса «Вега»

При выделении в отделе маркетинга групп по созданию имиджа гостиничного комплекса и проведению маркетинговых исследований, процесс маркетинговых исследований может заметно активизироваться, приобрести характер плановости и систематики. Например, отдел информационно-аналитических и маркетинговых исследований может составлять программы по созданию и продвижению отдельных гостиничных продуктов, которые в целом могут положительно повлиять на работу гостиничного комплекса в целом, так как они могут быть ценным информационным материалом для принятия оптимальных решений по гостиничным продуктам.

Одним из главных условий успешной маркетинговой стратегии, основным фактором конкурентоспособности организации является ее позиционирование. Позиционирование гостинично-развлекательного комплекса «Вега» – идеальное место для отдыха и развлечений.

Следуя в своей деятельности принципам уважения к потребителю, привлекая при этом необходимые финансовые, материальные и технические ресурсы, опытный персонал, гостиница «Вега» должна предоставлять своим клиентам гарантии высокого качества обслуживания и проживания.

В целях совершенствования производственной деятельности ООО «Вега» и повышения объема продаж услуг, считаем необходимым предложить следующие мероприятия маркетинговой стратегии:

- организация дополнительных сервисных услуг;
- стимулирование продвижения услуг;

- совершенствование маркетинговой деятельности гостиницы.

На рисунке 3.1 представлены направления по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью ООО «Вега».

Далее рассмотрим одно из направлений – расширение ассортимента предлагаемых услуг.

В гостинично-развлекательном комплексе «Вега» имеется тренажерный зал, но нет услуг по лечебно-оздоровительным и косметическим процедурам. Поэтому можно предложить следующие виды услуг в данном направлении:

- Лечебно-профилактический массаж. Он улучшает общее состояние организма, кровообращение, стимулирует работу сердечнососудистой системы, нормализует состояние желудочно-кишечного тракта и т.д.

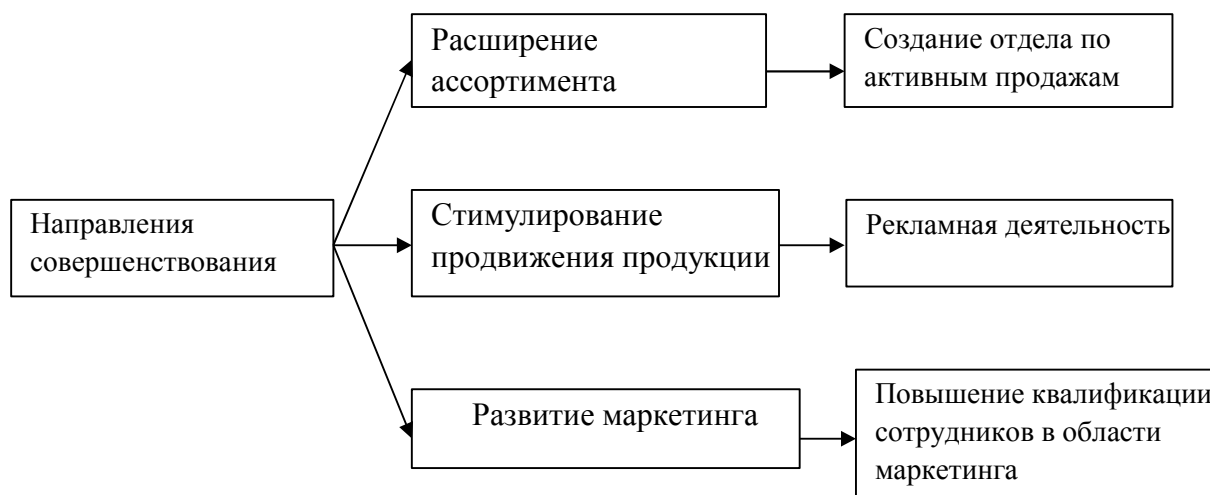


Рисунок 3.2 - Направления по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью ООО «Вега»

- Грязелечение, обертывания для коррекции фигуры. Под воздействием грязелечения активизируются адаптационные процессы организма, восстанавливаются нарушенные болезнью функции, улучшается кровообращение, нормализуются процессы обмена веществ. Лечебная грязь оказывает на организм комплексное благотворное действие. Благодаря специальному химическому составу лечебная грязь стимулирует микроциркуляцию крови и все обменные процессы в кожных покровах.

- Спектр услуг для мужчин по эстетической косметологии с использованием специальных косметических препаратов. Могут быть предложены следующие процедуры: уход за кожей лица и тела, чистка лица, лечение различных дефектов кожи, массаж лица, омолаживающие процедуры и т.д.

В таблице 3.1 представим расчет годового фонда заработной платы вновь привлеченного персонала.

Таким образом, затраты на расширение ассортимента предлагаемых услуг гостинично-развлекательного комплекса «Вега» составят 936000 руб.

Следующим направлением по совершенствованию маркетинговой деятельности гостиницы «Вега» рассмотрим мероприятия по стимулированию продвижения услуг, т.е. организацию рекламной кампании для гостинично-развлекательного комплекса «Вега».

Таблица 3.1 – Расчет годового фонда заработной платы вновь привлеченного персонала гостиницы «Вега»

Должность	Предлагаемый оклад, руб.
Менеджер по развитию	20000
Массажист	15000
Косметолог	15000
Итого	50000
Ежемесячная премия (%)	10000
Месячный фонд заработной платы + премия	60000
Налоги (30%)	18000
Месячный фонд заработной платы с учетом налогов	78000
Годовой фонд заработной платы	936000

Четко поставленная система оценки качества работы каждого сотрудника, позволит объективно оценить качественно и количественно эффективность сервиса, особенно таких плохо поддающихся учету критериев, как вежливость и доброжелательность. В таблице 3.2 представим общую сумму затрат на расширение ассортимента услуг гостиницы «Вега».

Таблица 3.2 - Общая сумма затрат на расширение ассортимента услуг гостиницы «Вега»

№п/п	Статья затрат	Сумма, тыс. руб.
------	---------------	------------------

1. Единовременные затраты	
-	0
2. Текущие затраты	
Оплата труда вновь привлеченных сотрудников	936000
Итого затрат	936000

В настоящее время ООО «Вега» имеет свой официальный сайт в Интернете. Продвижение в сети Интернет на сегодняшний день – весьма перспективный, востребованный и относительно незатратный финансово способ рекламирования своей продукции или услуг. Сайт организации – это один из наиболее мощных методов ее позиционирования, являющийся инструментом продвижения своих услуг и привлечение внимания клиентов. Анализ сайта помогает оценить, как фирма видит свою целевую аудиторию, как она позиционирует себя, предлагает свои услуги, на каких отличительных особенностях своей деятельности она акцентирует внимание клиентов.

Сайт гостиницы на данный момент выполняет информационную и рекламную функции. Необходимо рассмотреть проект модернизации имеющегося сайта с целью его оптимизации и улучшения функциональности.

Организация сайта гостиничных, оздоровительных и развлекательных услуг ООО «Вега» должна начинаться с позиционирования ее преимуществ и нововведений. То есть, главная страница сайта должна быть посвящена реальным потребностям клиентов, описания предлагаемых услуг и др.

На главной странице сайта рекомендуется расположить закладку «сервис» или «услуги», которые будут разделяться на несколько подгрупп: гостиничные услуги, оздоровительные услуги, развлекательные услуги. Каждая подгруппа должна содержать подробную информацию по всем предлагаемым гостиницей услугам. Один из основных моментов организации официального сайта гостиницы – убедить потенциального клиента в том, что он должен выбрать для себя именно этот гостиничный комплекс. Для этого предлагается оформить отдельный раздел откликов и впечатлений постоянных клиентов гостиницы «Вега».

Модернизированный сайт компании позволит потенциальному клиенту быстро определить, имеет ли данная гостиница уникальный опыт, индивидуальный подход к удовлетворению нужд клиента. Положительные

отзывы постоянных клиентов, подтверждающие эффективность работы гостиничного комплекса, а также обеспечение быстрого бронирования и комплекс дополнительных косметических и оздоравливающих услуг будут являться показателем эффективной маркетинговой стратегией ООО «Вега».

Разработка, обслуживание, хостинг и прочие выплаты по продвижению и поддержке сайта гостиницы составят до 15000 руб. в год. Обслуживание сайта будет выполнять менеджер по развитию. В группе в социальных сетях, на сайте можно оставить заявку на бронирование или обслуживание. После обработки заявки администратор гостиничного комплекса сможет связаться с клиентом и записать на удобное ему время к менеджеру по продажам.

В рамках рекламной кампании целесообразно будет организовать распространение буклетов и листовок на предприятиях, в офисах и методом адресной рассылки.

Ориентировочная стоимость печати листовок формата А6 обойдется компании 2500 тыс. руб. за 1 тыс.штук.

Буклеты формата А4 (215 x 296 мм) от 3000 руб.

Распространение листовок обойдется гостинице в среднем в 4000 руб.

Общую сумму затрат на проведение рекламной кампании представим в таблице 3.3.

Таблица 3.3 - Затраты на проведение рекламной кампании для ООО «Вега»

Статья затрат	Сумма, тыс. руб.
1. Единовременные затраты	
Создание и продвижение сайта	15000
2. Текущие затраты	
Изготовление листовок 1 тыс.шт.	2500
Изготовление буклетов 1 тыс.шт.	3000
Распространение листовок	4000
Всего	24500

Таким образом, на разработку и проведение предлагаемой рекламной кампании гостинично-развлекательный комплекс «Вега» потратит 24500 руб.

Следующее мероприятие предлагаемой рекламной кампании – это повышение квалификации персонала гостиницы в области маркетинга.

Каждый клиент гостиничного комплекса «Вега» должен рассчитывать на неизменное качество обслуживания и предоставляемого сервиса, приветливость персонала и неповторимую атмосферу комфорта и домашнего уюта, а также широкий спектр услуг, которые дают клиенту ощущение, что отдых организован по высшему классу.

Для организации системы постоянного усовершенствования качества сервиса в гостинице «Вега» целесообразно проводить опросы и анкетирование посетителей. Опросы должны быть анонимными и использоваться исключительно в целях усовершенствования главных бизнес-процессов в гостинице.

Одним из основных направлений программы совершенствования маркетинговой деятельности гостиницы «Вега» будет являться проведение обучения персонала основам маркетинга в сфере гостеприимства. В гостиничном бизнесе обучение сотрудников играет важную роль в процессе продвижения и развития компании. Талантливые и опытные сотрудники, как правило имеют постоянную работу, и поэтому в основном на вакансию администратора и менеджера приходят неопытные молодые сотрудники.

Но, не смотря на это, от качества работы администраторов и менеджеров гостиницы во многом зависит успех компании в целом. Если в привлечении клиентов основную роль играет реклама, то его удержание, а также увеличение числа постоянных клиентов полностью ложится на плечи данной категории персонала. И если в силу своей неопытности сотрудник не может удержать клиента, то в итоге средства на его привлечение оказываются потраченными впустую. Поэтому единственным способом компенсировать недостаточный опыт в сфере гостиничного бизнеса является обучение, а также повышение квалификации у опытных специалистов.

Тренинги и семинары дают возможность значительного повышения квалификации в гостиничном бизнесе и получение опыта всего за несколько часов занятий. Деловые игры, детальное рассмотрение различных внештатных ситуаций с позиции менеджера, поможет сотруднику объективно подойти к решению нестандартных ситуаций.



Необходимо также отметить, что курсы повышения квалификации могут быть полезными не только для молодых, но для опытных сотрудников вследствие постоянного развития рынка гостиничных услуг и появления новых технологий продаж.

Особенно важно при обучении сотрудника или повышении его квалификации в области личных продаж и маркетинга, провести предварительный анализ компетентности и подготовки персонала. Естественно, этот процесс должен осуществляться методом сравнения реальной компетентности с теми требованиями, которые предъявляются в данном случае к персоналу (нормативные документы, запросы потребителей, культура организации, а также понимание последствий недостаточной компетенции и др.).

При проведении данной работы необходимо учитывать опыт работников, их умения, знания и навыки по маркетингу, общую культуру и коммуникабельность, наличие творческих новаторских свойств.

Можно предложить следующие курсы:

- технологии успешных продаж и маркетинга – 8 чел. 10 дней. Стоимость 25000 руб.;

- тренинг коммуникабельности, в том числе по телефону – 8 чел. 10 дней – 40000 руб.;

- формирование лояльности клиентов – 8 чел. 10 дней – 18000 руб.

В таблице 3.4 подсчитаем общую сумму затрат на проведение данных мероприятий.

Таблица 3.4 - Затраты на организацию обучения персонала гостиницы «Вега»

Статья затрат	Сумма, тыс. руб.
1. Единовременные затраты	
Оплата услуг за тренинги и оплата услуг консультантов	83000
2. Текущие затраты	0
Всего	83000

Таким образом, затраты на обучение и повышение квалификации персонала в сфере личных продаж и маркетинга составят 83000 руб. В таблице

3.5 представим общие затраты гостинично-развлекательного комплекса «Вега» на мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Таблица 3.5 - Общие затраты ООО «Вега» на мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности

Статья затрат	Сумма, тыс. руб.
1. Единовременные затраты	
Расширение ассортимента	0
Рекламная кампания	15000
Обучение и повышение квалификации персонала	83000
Всего единовременных затрат	98000
2. Текущие затраты	
Расширение ассортимента	936000
Рекламная кампания	24500
Обучение и повышение квалификации персонала	0
Всего текущих затрат	960500
Всего	1058500

Из данных таблицы 3.5 можно сделать вывод, что затраты на проведение мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности составят 1058500 руб. Из них 98000 руб. – единовременные затраты, 960500 руб.– текущие затраты.

### 3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

Чтобы узнать эффективность предложенных мероприятий, рассчитаем основные экономические показатели, в том числе рентабельность активов и продаж.

1. Произведем расчет экономических показателей по расширению ассортимента услуг гостиницы «Вега»:

- Себестоимость до проведения мероприятия – 215030 руб.
- Переменные затраты до проведения мероприятия – 174125 руб.
- Постоянные затраты до проведения мероприятия – 40850 руб.
- Выручка от реализации до проведения мероприятия – 230815 руб.

- Планируемая выручка от реализации – 300059,5 руб. (увеличение на 30%).

Единовременные затраты на проведение данных мероприятий не требуются.

Рассчитаем себестоимость после внедрения предлагаемых мероприятий:

- постоянные затраты не увеличатся, так как единовременных затрат по данному мероприятию нет: 40850 руб.;

- планируемый индекс выручки от реализации составит:

$$300059,5 / 230815 = 1,3;$$

планируемые переменные затраты составят:

$$174125 \times 1,3 = 226362,5 \text{ руб.}$$

В общем виде, планируемая себестоимость после проведения мероприятия составит:

$$40850 + 226362,5 = 267212,5 \text{ руб.}$$

Представим полученные данные в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Экономические показатели эффективности предлагаемого мероприятия по расширению ассортимента гостиницы «Вега»

№	Показатель	Ед. изм.	До внедрения мероприятий	После проведения мероприятий	Отклонения	
					+/-	%
1	Выручка	Тыс. руб.	230817	300059,5	69242,5	29
2	Активы	Тыс. руб.	75911	75911	–	–
3	Себестоимость	Тыс. руб.	215030	263170	48140	22,41
4	Численность персонала	Чел.	20	23	3	30,1
5	Фонд оплаты труда	Тыс. руб.	3522,8	4458,8	936,0	38,6
6	Прибыль от реализации	Тыс. руб.	15779	36886	21107	133,5
7	Рентабельность услуг	%	7,1	13,5	6,4	–
8	Рентабельность продаж	%	6,5	11,8	5,3	–
9	Рентабельность активов	%	20,6	48,1	27,5	–
10	Производительность труда	Тыс. руб./чел.	15386,8	16668,2	1281,4	8,1
11	Коэффициент оборачиваемости активов		3,03	3,92	0,89	29,0
12	Средняя заработная плата в год	Тыс. руб.	233,8	297,3	63,5	27,6

Из таблицы 3.6 видно, что эффективность предложенных мероприятий по расширению ассортимента подтверждается разницей показателей до и после проведения мероприятий:

- темп роста выручки от реализации опережает темп роста себестоимости;

- прибыль от реализации увеличилась на 21107 тыс. руб., отклонение составило 133,5 %;

- показатели рентабельности также увеличились: рентабельность производства на 6,4 %, рентабельность продаж на 5,3 %, рентабельность активов – на 27,5 %;

- коэффициент оборачиваемости активов увеличился на 0,89 об.

Следовательно, можно сделать вывод, что предлагаемое мероприятие по расширению ассортимента для гостиницы «Вега» можно считать экономически эффективным. Далее рассчитаем эффективность предлагаемой рекламной кампании:

- Себестоимость до проведения рекламной кампании составляла – 215030 руб.

- Постоянные затраты до внедрения мероприятия – 40850 руб.
- Переменные затраты до внедрения мероприятия – 174125 руб.
- Выручка от реализации до проведения мероприятия – 230817 руб.
- Планируемая выручка от реализации – 253898,7 руб. (увеличение на 10%).

Проведем расчет себестоимости после проведения рекламной кампании:

- постоянные затраты увеличиваются на 15000 руб.: 40865 руб.;
- планируемый индекс выручки от реализации составит:

$$253898,7/230817 = 1,1$$

- планируемые переменные затраты:

$$174125 \times 1,1 = 191537,5 \text{ руб.}$$

Планируемая себестоимость после проведения рекламной кампании составит:  $40865 + 191537,5 = 232402,5$  руб.

Представим все рассчитанные показатели деятельности гостиницы «Вега» после проведения рекламной кампании в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Показатели эффективности предлагаемого мероприятия по проведению рекламной кампании и продвижения в сети Интернет

№	Показатель	Ед. изм.	До внедрения мероприятий	После проведения мероприятий	Отклонения	
					+/-	%
1	Выручка	Тыс. руб.	230817	253898,7	23082	10,1
2	Активы	Тыс. руб.	215030	232402,5	17372,5	8,11
3	Себестоимость	Тыс. руб.	75911	75911	–	–
4	Численность персонала	Чел.	20	20	–	–
5	Фонд оплаты труда	Тыс. руб.	3522,8	3522,8	–	–
6	Прибыль от реализации	Тыс. руб.	15779	21433	5654	35,6
7	Рентабельность услуг	%	7,4	9,3	1,9	–
8	Рентабельность продаж	%	6,7	8,1	1,21	–
9	Рентабельность активов	%	20,7	28,0	7,41	–
10	Производительность труда	Тыс. руб./чел.	15386,8	16925	1538,2	9,9
11	Коэффициент оборачиваемости активов		3,03	3,31	0,28	9,9
12	Средняя заработная плата в год	Тыс. руб.	233,8	233,8	–	–

Из таблицы 3.7 видно, что темп роста выручки от реализации опережает темп роста себестоимости; прибыль от реализации увеличилась на 5654 тыс. руб., или 35,6%; увеличились и показатели рентабельности: рентабельность продаж на 1,21%; производства - на 1,9%; рентабельность активов на 7,41%.

Таким образом, внедрение мероприятий по усовершенствованию рекламной деятельности гостиницы «Вега» можно считать экономически эффективным.

Рассчитаем показатели эффективности предлагаемого мероприятия по обучению и повышению квалификации персонала гостиницы «Вега»:

- Себестоимость до проведения мероприятия – 215030 руб.
- Постоянные затраты до проведения мероприятия – 40850 руб.
- Переменные затраты до проведения мероприятия – 174125 руб.
- Выручка от реализации до проведения мероприятия – 230817 руб.
- Планируемая выручка от реализации – 242358 руб. (увеличение на 5%).
- Единовременные затраты на проведение мероприятия составят 83000 руб.

Рассчитаем себестоимость после внедрения предлагаемого мероприятия:

- постоянные затраты:  $40850 + 83000 = 123850$  руб.;
- планируемый индекс выручки от реализации будет составлять:
  - $230817/242358 = 0,95$ ;
- планируемые переменные затраты:  $174125 \times 0,95 = 165419$  руб.

Планируемая себестоимость после проведения мероприятия по обучению и повышению квалификации персонала составит:

$$123850 + 165419 = 289269 \text{ руб.}$$

Представим все рассчитанные показатели деятельности гостиницы «Вега» после проведения мероприятия по обучению персонала в таблице 3.8

Таблица 3.8 - Показатели эффективности предлагаемого мероприятия по обучению персонала ООО «Вега»

№	Показатель	Ед. изм.	До внедрения мероприятий	После проведения мероприятий	Отклонения	
					+/-	%
1	Выручка	Тыс. руб.	230817	242358	11540,85	5,0
2	Активы	Тыс. руб.	215030	289269	74239	39,1
3	Себестоимость	Тыс. руб.	75911	75911	–	–
4	Численность персонала	Чел.	20	20	–	–
5	Фонд оплаты труда	Тыс. руб.	3522,8	3522,8	–	–
6	Прибыль от реализации	Тыс. руб.	15779	18390	2607	16,6
7	Рентабельность услуг	%	7,4	8,1	0,88	–
8	Рентабельность продаж	%	6,7	7,4	0,74	–
9	Рентабельность активов	%	20,7	24,1	3,45	–
10	Производительность труда	Тыс. руб./чел.	15386,8	16156,7	769,3	5,0
11	Коэффициент оборачиваемости активов		3,03	3,17	0,14	5,0
12	Средняя заработная плата в год	Тыс. руб.	233,8	297,3	63,5	27,6

Эффективность предлагаемого мероприятия по обучению и повышению квалификации персонала гостиницы «Вега» подтверждается выполнением следующих соотношений между рассчитанными показателями:

- прибыль от реализации увеличилась на 2607 тыс. руб., или 16,6%;
- рентабельность производственной деятельности увеличилась на 0,88 %, рентабельность активов на 3,4%; рентабельность продаж на 0,74%.

На основании полученных результатов можно сделать вывод, что предложенное мероприятие по обучению и повышению квалификации персонала будет для гостиницы «Вега» экономически эффективным.

Для получения данных об общей эффективности проекта по совершенствованию маркетинга, в таблице 3.9 представим сводные показатели по всем предлагаемым мероприятиям.

Таблица 3.9 - Общие показатели эффективности проекта по совершенствованию маркетинга для гостиницы «Вега»

№	Показатель	Ед. изм.	До внедрения мероприятий	Расширение ассортимента	Рекламная кампания	Обучение персонала	После внедрения мероприятий	Отклонения	
								+/-	%
1	Выручка	Тыс. руб.	230817	300059,5	23082	11540,85	334682,35	103865,35	43,0
2	Активы	Тыс. руб.	75911	75911	17372,5	74239	354781,5	139751,5	33,2
3	Себестоимость	Тыс. руб.	215030	263170	-	-	75911	-	-
4	Численность персонала	Чел.	20	23	-	-	23	3	30,1
5	Фонд оплаты труда	Тыс. руб.	3522,8	4458,8	-	-	4458,8	936,0	28,1
6	Прибыль от реализации	Тыс. руб.	15779	36886	5654	2607	45147	29368	188
7	Рентабельность услуг	%	7,1	13,5	1,89	0,88	16,57	9,2	-
8	Рентабельность продаж	%	6,5	11,8	1,21	0,74	13,95	7,25	-
9	Рентабельность активов	%	20,6	48,1	7,41	3,45	59,06	38,36	-
10	Производительность труда	Тыс. руб./чел.	15386,8	16668,2	1538,2	769,3	18975,7	3588,9	23,1
11	Коэффициент оборачиваемости активов		3,03	3,92	0,28	0,14	4,34	1,31	44,7
12	Средняя заработная плата в год	Тыс. руб.	233,8	297,3	-	63,5	360,8	127	54,3

Вывод: эффективность предлагаемого проекта подтверждается следующими показателями:

- темп роста выручки от реализации (143%) опережает темп роста себестоимости (133,2%);

- прибыль от реализации в результате проведения мероприятий увеличится на 29368 тыс. руб.

- рентабельность производственной деятельности, активов, продаж также увеличивается;

- оборачиваемость активов увеличится на 1,31 об.



Таким образом, можно говорить об эффективности проекта по совершенствованию маркетинга и целесообразности его реализации в гостинично-развлекательном комплексе «Вега», т.е. цель данной выпускной квалификационной работы достигнута.

## Заключение

Во второй части данного исследования была проанализирована маркетинговая политика гостинично-развлекательного комплекса «Вега» города Тольятти.

Из проведенного исследования деятельности гостиничного комплекса «Вега», были сделаны следующие выводы:

1. Гостиница «Вега» является одной из наиболее часто посещаемых гостиниц города Тольятти. Обладает достаточно устойчивым положением на рынке и достаточно высоким уровнем обслуживания. Но, в то же время имеет несколько крупных конкурентов: гостиница «Амакс», Патио и гостиничный комплекс «Русь».

2. При выборе гостиницы основная часть клиентов руководствуется качеством предоставляемых услуг, уровнем обслуживания и стоимостью услуг.

3. Большинство клиентов гостиничного комплекса «Вега» довольны расположением гостиницы, качеством обслуживания и обстановкой в гостинице.

При проведении ситуационного анализа маркетинговой среды гостинично-развлекательного комплекса «Вега», были выявлены недостатки в организации службы маркетинга и слабые стороны в работе по продвижению и организации продаж услуг гостиничного комплекса «Вега», такие, как:

1. Гостиничный комплекс «Вега» недостаточное внимание уделяет каналам сбыта своей продукции, не привлекает посредников для реализации продукции. Гостиница не сотрудничает с турагентствами и туроператорами. Редко принимает корпоративных клиентов. Основное внимание уделяется прямой продаже гостиничных услуг.

2. В составе службы маркетинга гостиничного комплекса не выделена самостоятельная группа по проведению маркетинговых исследований и по созданию имиджа гостиницы.

3. Не 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.

Таким образом, функции службы отдела маркетинга и маркетинговой деятельности гостиницы «Вега» сводятся лишь к использованию отдельных элементов комплекса маркетинга, что не может привести к достижению сколько-нибудь значительных результатов в завоевании новых рынков сбыта, к упрочению конкурентоспособности гостиничных услуг.

В связи с выявленными недостатками маркетинговой деятельности, были предложены следующие мероприятия по совершенствованию маркетинга:

1. Для совершенствования организации и структуры управления маркетинговой деятельностью, необходимо провести реорганизацию существующего на предприятии отдела маркетинга.

2. Расширение ассортимента предлагаемых услуг.

3. Проведение рекламной кампании и продвижение в сети Интернет.

4. Организация обучения и повышения квалификации персонала гостиницы.

При расчете экономической эффективности предлагаемых мероприятий были получены следующие показатели:

- темп роста выручки от реализации (143%) опережает темп роста себестоимости (133,2%);

- прибыль от реализации в результате проведения мероприятий увеличится на 29368 тыс. руб.

- рентабельность производственной деятельности увеличится на 9,2%;

- рентабельность продаж увеличится на 7,25%;

- рентабельность активов увеличится на 38,36%;

- оборачиваемость активов увеличится на 1,31 об.

Таким образом, можно говорить об эффективности проекта по совершенствованию маркетинга и целесообразности его реализации в гостинично-развлекательном комплексе «Вега», т.е. цель данной выпускной квалификационной работы достигнута.

## Библиографический список

1. Конституция Российской Федерации: принята на всенародным голосованием 12 декабря 1993 года. ГУ издательство «Юридическая литература» Администрация Президента Российской Федерации, 2011.
2. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 №14-ФЗ (ред. от 29.04.2008 №54-ФЗ) с изменениями, внесенными Федеральным законом от 22.12.2008 №272-ФЗ./ Российская газета. - 17.02.1998. -№30.- С.2-4
4. Агеев А.И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры / А.И. Агеев. - М.: Наука, 2011. – 230 с.
5. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика – М.: Центр экономики и маркетинга, 2013. – 440 с.
6. Артеменко В.Г. Финансовый анализ/ В.Г. Артеменко, М.В. Беллендир. – 2-е изд. - М.: ДИС, 2013. – 410 с.
7. Астафьева М.М. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учебник / М.М. Астафьева, Л.А. Калинина, Т.И. Лаврова, Е.В. Харитонова; под общ. ред. А.Н. Соломатина. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 430 с.
8. Баканов М.И. Теория анализа хозяйственной деятельности/ М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. - М.: Финансы и статистика, 2013. – 310 с.
9. Веснин В.Р. Менеджмент для всех/ В.Р. Веснин. - М.: Юрист, 2011. – 380 с.
10. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник для студентов и аспирантов вузов по специальности “Менеджмент” / О.С. Виханский. - М.: МГУ, 2014. – 430 с.
11. Войленко В.В. Маркетинговый анализ/ В.В. Войленко, А.М. Ковалев. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2013. – 270 с.
12. Волгин А.П. Управление персоналом в условиях рыночной экономики/ А.П. Волгин. - М.: Дело, 2013. – 330 с.

13. Волкова К.А. Предприятие: Положения об отделах и службах, должностные инструкции / К.А. Волкова, Ф.К. Казакова. - М.: Экономика, 2011. – 250 с.
14. Гельванский М., Жуковская, В., Трофимова, И., Конкурентоспособность в макро-, мезо-, микроуровнях // Российский экономический журнал. – 2014. - №17.- С.17-19
15. Гиссин В.И. Управление качеством продукции: Учебное пособие / Ростов н/Д. – М.: Феникс, 2011. – 430 с.
16. Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности. – СПб.: СПбГУЭФ, 2013. – 380 с.
17. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли/ Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. - М.: Издательско-торговая компания «Дашков и Ко», 2013. – 360 с.
18. Дембинский Н.В. Вопросы теории экономического анализа/ Н.В. Дембинский. - М.: Финансы, 2013. – 290 с.
19. Дзахмишева И.Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуги в розничной торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - №23. – С.23-31.
20. Дихтль Е. Практический маркетинг: Учебное пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген. - М.: ИНФРА-М, 2013. – 260 с.
21. Егоршин А.П. Управление персоналом/ А.П. Егоршин. – 3-е изд. перераб. и доп. - Н. Новгород: НИМБ, 2013. – 330 с.
22. Егоршин А.П. Маркетинг организации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2016. – 384 с.
23. Жилина Е. В. Оценка конкурентоспособности розничных торговых предприятий по форматам // Экономическая наука и практика: материалы III междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. — С. 117-121.
24. Каракоз И.И. Теория экономического анализа/ И.И. Каракоз, В.И. Самборский. - Киев: Высшая школа, 2013. – 310 с.

25. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: учебник / А.Я. Кибанов. - М.: ИНФРА-М, 2013. – 350 с.
26. Коретникова Т.М. Конкурентоспособность фирмы / Коретникова Т.М.- Челябинск, 2014. – 220 с.
27. Левитас А. Экспресс-маркетинг. Быстро, конкретно, прибыльно / Левитас Александр. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 224 с.
28. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг/ И.М. Лифиц. – М.: Юрайт-издат, 2013. – 215 с.
29. Лобанов М.М. Основные принципы оценки конкурентоспособности предприятия/ М.М. Лобанов, Ю.М. Осипов. – М.: Юнити, 2014. – 365 с.
30. Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. - №45. – С. 6-13.
31. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия: учебное пособие / Е.В. Маслов. - М.: ИНФРА-М, 2014. – 275 с.
32. Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность/ М.Г. Миронов. - М.: «Альфа-Пресс», 2014. – 115 с.
33. Мухин В.И. Исследование систем управления – М.: Экзамен, 2011. – 330 с.
34. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности: Практикум / Л.В. Осипова. - М.: Бином, 2013. – 295 с.
35. Парамонова Т. Н. Маркетинговые аспекты деятельности розничного торгового предприятия/ Т.Н. Парамонова. - М.: МГУК, 2011. – 161 с.
36. Печенкин А., Фомин, В. Об оценке конкурентоспособности и товаропроизводителей // Маркетинг. – 2016. - №31. – С. 16-18
37. Портер М.Э. Конкуренция: Учебное пособие. – М.: ИД Вильямс, 2013. – 256 с.
38. Романов А.Н. Маркетинг/ А.Н. Романов. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 201. – 320 с.
39. Рубин Ю.Б. Конкуренция: реалии и перспективы / Ю.Б. Рубин. – М.: Знание, 2011. – 215 с.

40. Светуньков С.Г. Конкуренция и предпринимательские решения/ С.Г. Светуньков. - Ульяновск: Корпорация технологий продвижения, 2011. – 162 с.
41. Тарасова И.А. Потребитель выбирает // Маркетинговые исследования в России и за рубежом. – 2011. - №47. – С. 13-16
42. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление/ Р.А. Фатхутдинов. - М.: ИНФРА-М, 2011. – 189 с.
43. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации Учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов. - М.: Эксмо, 2013. – 230 с.
44. Философова Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность/ В.А. Быков, Т.Г. Философова; под общ. ред. Т.Г. Философовой. – М.: Юнити, 2013. – 310 с.
45. Чайникова Л.Н. Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие / Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников. - Тамбов: Изд-во Тамб. гос. тех. ун-та, 2013. – 190 с.
46. Шекшня С.В. Управление персоналом современной организации: учебно-практическое пособие / С.В. Шекшня. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2013. – 230 с.
47. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебное пособие / А.Ю. Юданов. - 2-е изд. - М.: Гном-Пресс, 2013.- 110 с.
48. Сочиллов А. Основы личной конкурентоспособности. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://booksrus.ru/6947-osnovy-lichnoy-konkurentosposobnosti-a-sochilova.html>. - Загл. с экрана.
49. Сергеев И.В. Экономика предприятия: Учебное пособие. Сергеев Иван Васильевич, [Электронный ресурс].- М.: Финансы и статистика, 2011 <http://www.bibliotekar.ru/economika-predpriyatiya-5/index.htm>. - Загл. с экрана.
50. Библиотека научной и студенческой информации «Библиофонд». Повышение конкурентоспособности на предприятии. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=24766>. - Загл. с экрана.

Сильные и слабые стороны организационных структур службы  
маркетинга

Сильные стороны	Слабые стороны
<b>Функциональная организация</b>	
Простота управления Однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации Конкуренция между отдельными участниками как стимул роста эффективности работы	Снижение качества работы с расширением номенклатуры изданий Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности предприятия Конкуренция между отдельными функциональными участниками, «местничество», борьба за частный интерес, а не за общий интерес предприятия
<b>Товарная организация</b>	
Полный маркетинг товаров верхней одежды Возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому изданию	Широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняет рост квалификации Наличие многих дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений
<b>Рыночная организация</b>	
Лучшая координация служб при выходе на рынок Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики	Сложная структура Низкая степень специализации работы отделов Дублирование функций Плохое знание товарной номенклатуры Отсутствие гибкости
<b>Товарно-рыночная организация</b>	
Лучшая организация работы при выходе на рынок Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики Достаточно полное знание издания	Наиболее высокая себестоимость содержания службы Возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами (пересечение результатов маркетинга)



