



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Экономики и управления на предприятии природопользования»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
(квалификация – бакалавр)

На тему «Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия»

Исполнитель Иванец Эльмира Радиевна

Руководитель старший преподаватель, Щербакова Дина Людвиговна

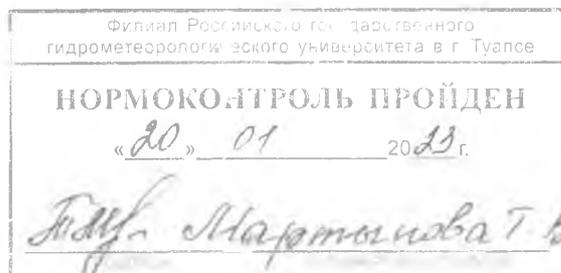
«К защите допускаю»

и.о. заведующий кафедрой _____

кандидат экономических наук, доцент

Шутов Василий Васильевич

«24» 01 2023 г.



Туапсе
2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические и методические основы управления маркетинговой деятельностью предприятия.....	5
1.1 Сущность и значение маркетинговой деятельности предприятия	5
1.2 Основные методы управления маркетинговой деятельностью	12
2 Анализ и оценка маркетинговой деятельности ООО «Каравелла»	20
2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия	20
2.2 Анализ маркетинговой среды и оценка маркетинговой деятельности ООО «Каравелла»	28
3 Пути совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.....	37
3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Каравелла»	37
3.2 Оценка экономического эффекта от предложенных мероприятий	44
Заключение	54
Список использованной литературы.....	56

Введение

Маркетинг, наряду с логистикой и современными информационными технологиями способствует развитию предпринимательской деятельности, что в конечном итоге отражается на уровне жизни населения, что, в свою очередь, является важнейшей задачей экономической политики развитых государств. Несмотря на это значение маркетинга в реализации стратегических целей предприятия остается недооцененным большинством предпринимателей и менеджеров [14, с.7].

Предприниматели затрачивают значительные ресурсы, которые, порой, не оправдываются полученной прибылью. Главная цель любой предпринимательской деятельности — получение прибыли. Сущность маркетинга заключается в извлечении прибыли при удовлетворении потребителей в спросе на товары и услуги. Маркетинг, — это инструмент со своим функционалом, который помогает, при умелом использовании, достичь более эффективных результатов повседневной деятельности и выбрать соответствующую генеральной цели стратегию.

Все функции маркетинга можно свести к двум: аналитической и управленческой. Первая предполагает проведение маркетинговых исследований, вторая охватывает планирование и осуществление маркетинговой деятельности [19, с.11].

Актуальность темы заключается в том, что конкурентоспособность и достижение стратегических целей предприятия зависит от уровня эффективности маркетинговой деятельности.

Объект исследования: Общество с ограниченной ответственностью «Каравелла».

Предмет исследования: маркетинговая деятельность

Цель работы: на основе исследования маркетинговой деятельности предприятия, внести предложения по ее совершенствованию.

Задачи:

- рассмотреть теоретические и методические основы маркетинговой деятельности предприятия;
- провести анализ маркетинговой деятельности исследуемого объекта;
- внести предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Каравелла».

1 Теоретические и методические основы управления маркетинговой деятельностью предприятия

1.1 Сущность и значение маркетинговой деятельности предприятия

Современные научные источники демонстрируют разнообразие подходов к определению сущности маркетинга, примеры которых представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 — Сущность маркетинга [22, с. 18]

Авторы	Сущность
Гильдия маркетологов	Маркетинг – основанная на анализе рынков система методов и мероприятий по разработке и продвижению продуктов, обладающих ценностью для потребителей, с целью получения измеряемой выгоды участниками, при соблюдении действующих законов и этических норм.
П. Дойль	Маркетинг – это процесс управления, цель которого состоит в максимизации доходов акционеров на основе построения стратегии доверительных отношений с ценными для компании покупателями и созданию устойчивых отличительных преимуществ.
Котлер Ф., Келлер К. Л.	Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими.
Ж.-Ж. Ламбен	Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей, желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.
Дж.Р. Эванс, Б. Берман	Маркетинг – это предвосхищение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.
Беляевский И. К.	Маркетинг – деятельность по доведению товара до потребителей, ориентированная на потребности рынка, а также иерархически организованная система управления рыночной деятельностью, регулирования некоторых рыночных процессов и изучения рынка.
Голубков, Е. П.	Маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Маркетинг (в широком понимании) – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются.
Панкрухин А. П.	Маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика участников рыночных (обменных) отношений и взаимодействий, когда эффективное удовлетворение запросов и разрешение проблем потребителей ведут к успеху организаций и приносят пользу обществу.

Маркетинговая деятельность предприятия заключается в процессе выявления потребностей покупателя, увеличении объема продаж путем стимулирования спроса на продукцию с помощью рекламы и других инструментов, максимизации финансовых показателей.

Все действия, которые предпринимает компания для удержания старых и привлечения новых клиентов, являются маркетингом.

Липсиц И.В. говорит об особенности понимания маркетинга в настоящее время. Она заключается в том, что удовлетворение потребности происходит не только через предоставление товара или услуги, но и целого комплекса ценностей в виде материальных и эмоциональных выгод [13, с. 232].

Деятельность любого коммерческого предприятия, не зависимо от отрасли, в которой оно функционирует, объективно должна удовлетворять запросы потребителя. Производство ради производства — это трата ресурсов, не имеющая экономического смысла и немислимая роскошь в условиях рыночной экономики. Другими словами, любой предприниматель, в первую очередь, должен решить один из трех главных экономических вопросов: «для кого производить?». Таким образом, еще на предпроектном этапе, для принятия решения об инвестициях, необходимо проводить маркетинговые исследования, с целью выявления потребности, удовлетворенности ее на уже существующем рынке; либо, стать пионером на рынке, что предполагает риски, а в случае успеха, и наибольшую, в условиях временной монополии, прибыль.

Для уже существующих предприятий маркетинговая деятельность является такой же необходимой, как само производство. Будучи участником рыночных отношений, в условиях свободной конкуренции, предпринимателю необходимо учитывать факторы внешней среды. Прежде всего, речь идет о ближайшем окружении: потребителях (для кого производить), конкурентах и партнерах. Каждый из этих элементов внешней микросреды предприятия требует внимания и определенных подходов (инструментов) к выявлению возможностей взаимодействия, либо угрозы потери взаимодействия. Объективной, достоверной информации и анализа также требует макросреда

предприятия: внутренняя политика государства, состояние национальной экономики, достижения НТП и даже международные отношения. «Держать руку на пульсе» позволяет маркетинг со свойственной для отрасли спецификой и соответствующими методами.

Маркетинговая деятельность это самостоятельный вид деятельности предприятия, имеющий свой объект, цели и задачи, которые все же взаимосвязаны со стратегией предприятия, и которые должны быть нацелены на достижение генеральной цели. На рисунке 1.1 представлены некоторые объекты маркетинговой деятельности.



Рисунок 1.1 — Некоторые объекты маркетинговой деятельности

Объектом маркетинговой деятельности может быть как отдельный фактор, влияющий на спрос, так и покупательская способность в целом, насыщенность рынка товарами- и услугами-субститутами, и великое множество подобных факторов, влияющих на успешность участника рынка.

Отдельные аспекты маркетинговой деятельности непосредственно влияют на функционирование предприятия: стремление к максимальному соответствию потребительских свойств товара или услуги современным запросам, действенная реклама, разработка программ лояльности и т.п.

Другие, как например, анализ конкурентных преимуществ, исследование лучшего опыта в отрасли, оценка перспектив развития и другие, наконец, разработка маркетинговой стратегии позволяют, во-первых, своевременно, адекватно реагировать на вероятные угрозы, во-вторых — не упустить возможности.

Маркетинговая деятельность предприятия имеет своей целью поиск способов формирования и устойчивого поддержания спроса на создаваемые товары или оказываемые услуги.

Соответственно цели и выбранным для ее достижения инструментам ставятся задачи, основные из которых представлены на рисунке 1.2.

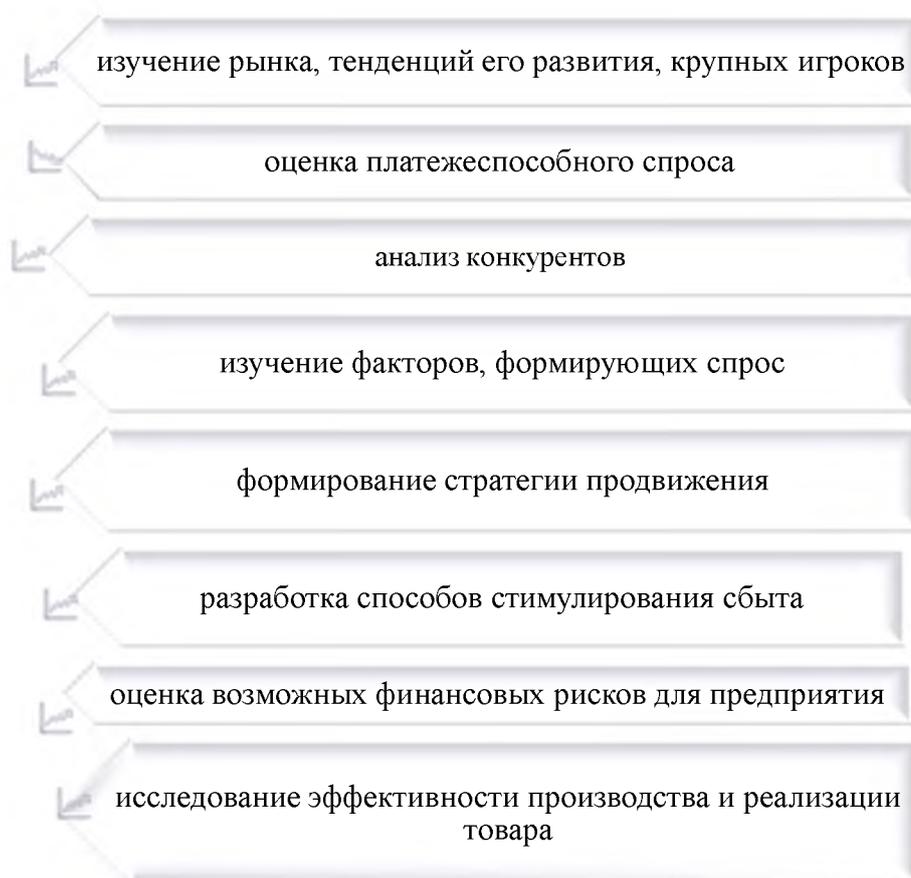


Рисунок 1.2 — Основные задачи маркетинговой деятельности

От этой информации зависят конечные финансовые результаты работы, устойчивость предприятия. Результаты маркетингового анализа помогают снизить риск невостребованности продукции, приспособить производство к рыночной конъюнктуре, а, значит обеспечить дальнейшее развитие [1].

Под маркетинговым анализом деятельности предприятия обычно понимают комплекс исследований, направленных на изучение рыночной деятельности компании, и оценку всевозможных факторов, которые влияют на функционирование предприятия [1].

Маркетинговая деятельность способствует принятию управленческих решений, обеспечивающих стабильное положение на рынке. Сейчас сложно представить фирму, которая бы игнорировала маркетинговую деятельность, однако каждая из них использует инструменты маркетинга с большей или меньшей эффективностью.

Можно говорить об основных направлениях маркетинговой деятельности, в рамках которых проводятся соответствующие исследования (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 — Исследования в рамках направлений маркетинговой деятельности

Оценка рынка и конкурентов направлена на исследование внешних маркетинговых факторов, последние четыре пункта изучают внутренние маркетинговые факторы предприятия.

Анализ маркетинговой деятельности, наряду с экономическим анализом, позволяет дать стратегическую оценку фирме.

Маркетинг можно представить в виде процесса (рисунок 1.4).

Маркетинговый процесс имеет повторяющийся и циклический характер: завершение одного цикла служит началом нового. Например, данные аудита - это основа для выдвижения новых маркетинговых целей, корректировки стратегий, совершенствования каждого элемента комплекса маркетинга. Таким образом, маркетинговый процесс не имеет завершения, а должен развиваться вместе с фирмой и ее внешней средой.



Рисунок 1.4 — Маркетинговый процесс [12, с.103]

Анализ рыночных возможностей предваряют маркетинговые исследования, направленные на получение достоверной информации (и следующего за этим анализа): о потребителях (потребности, предпочтения, степень удовлетворенности, потребительские группы); о конкурентах (доля рынка, сила и слабость, стратегии, ранжирование); о рынке (насыщенность,

вероятность изменения, доля фирмы на рынке, возможности фирмы на рынке); о поставщиках и контрагентах; о собственных конкурентных преимуществах.

Полученная в результате этих исследований и анализа информация, в свою очередь служит исходными данными для стратегического планирования и рассмотрения моделей маркетинговых стратегий. Стратегический маркетинг дает возможность получить ответы на вопросы: «куда мы стремимся», «как достичь цели», «что для этого потребуется».

Разработка комплекса маркетинга зависит от решения о необходимом и достаточном наборе (минимум четыре элемента — 4P) маркетинговых средств с помощью которых могут быть решены маркетинговые задачи в данном сегменте, в данное время и т.п.

Далее, используя определенный набор инструментов реализуются маркетинговые стратегии. Реализация стратегий и программ предполагает маркетинговую деятельность во всех направлениях комплекса маркетинга. Каждодневно решаются задачи для достижения конечной цели в рамках выбранной стратегии, корректируются промежуточные цели и ставятся, в соответствии с этим, новые задачи.

Все перечисленные усилия от первичных исследований до активных действий по реализации стратегий направлены, в конечном итоге, на удовлетворение такого запроса потребителя, который принесет возможно максимальную выгоду. Сделать выводы о правильности выбранной стратегии, эффективности осуществленных действий, степени достижения цели позволяет аудит маркетинга.

В случае получения в результате аудита неудовлетворительных результатов, процесс повторяется. То же самое происходит в случае изменений во внешней или внутренней среде организации.

Существует пять концепций, с помощью которых компании организуют маркетинговую деятельность [3, с. 48]. На схеме (рисунок 1.5) представлено содержание этих концепций.

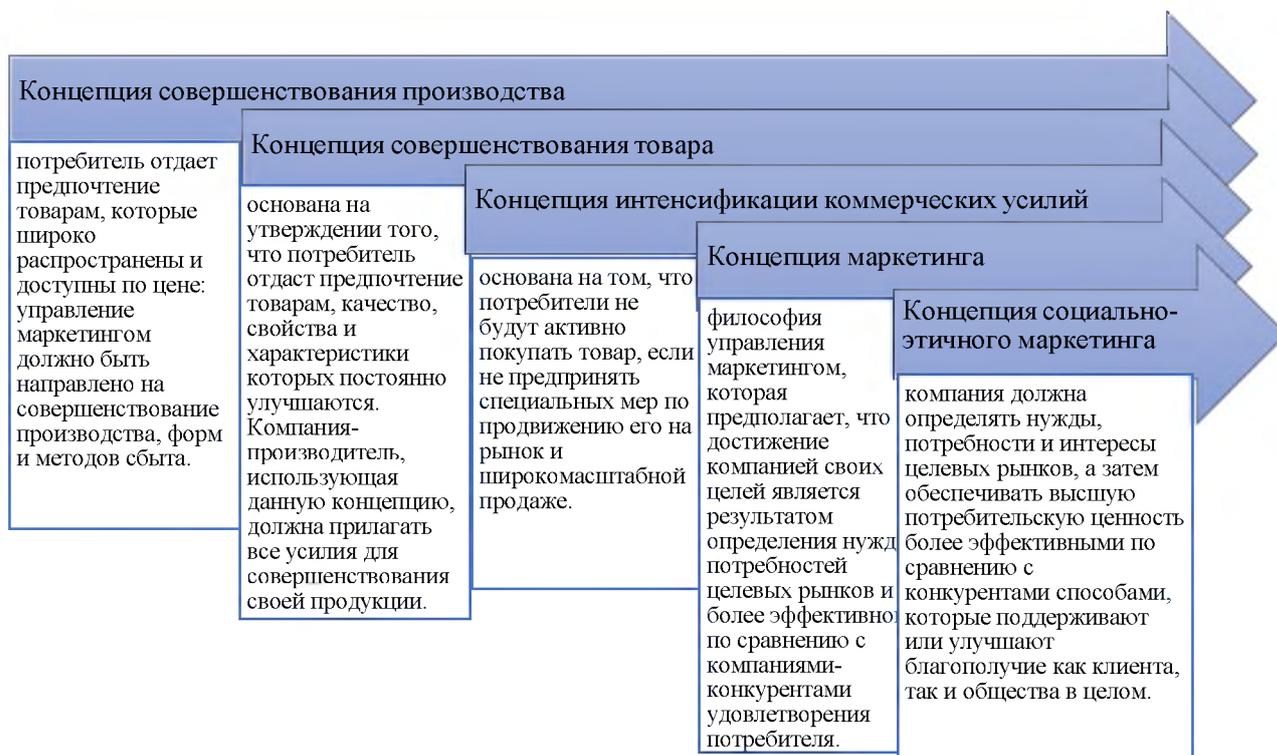


Рисунок 1.5 — Концепции маркетинговой деятельности

Очевидно, что социально-этичный маркетинг — модель, которая в наибольшей степени отвечает не только интересам потребителей, не только обеспечивает благоприятные условия для создания наилучших стандартов удовлетворения потребности, но и способствует совершенствованию деятельности самого предприятия, стремящегося создать новаторский товар или услугу.

1.2 Основные методы управления маркетинговой деятельностью

Анализ маркетинговой деятельности направлен на описание существующих маркетинговых процессов и оценку их рациональности; прогнозирование изменений на рынке и моделирование, соответствующих этим изменениям, направлений деятельности фирмы при помощи инструментов маркетинга.

Основные цели проведения анализа маркетинговой деятельности представлены на рисунке 1.6 [2].

Цели проведения анализа маркетинговой деятельности
оценка и прогнозирование состояния рынка и его развития
определение рыночных позиций бизнеса
выявление реакции рынка на маркетинговые действия фирмы
определение экономического и финансово-кредитного потенциала фирмы
оценка конкурентоспособности фирмы и ее продукции
обеспечение обоснованности предложения, организация тестирования и продвижения
оценка возможностей конкурентов
прогнозирование изменения потребительских предпочтений
оценка вероятности и силы коммерческих рисков

Рисунок 1.6 — Цели проведения анализа маркетинговой деятельности

В рамках целей ставятся задачи. С учетом множественности целей и разнообразия задач обобщенно можно сказать, что ориентированы они на оценку различных сторон коммерческой деятельности предприятия.

Под методом анализа маркетинговой деятельности понимают способы измерения значимых для фирмы факторов внешней среды и оценки влияния на них маркетинговой деятельности фирмы [7], или, наоборот, способы измерения влияния маркетинговой деятельности на отдельные факторы внешней среды.

Анализ маркетинговой деятельности проводится при помощи количественных и качественных методов. Те и другие могут использоваться для изучения и оценки элементов комплекса маркетинга. При этом всякий раз требуется подбор таких методов, соответствующих цели исследования. Таким образом, реализуется комплексный подход к организации исследования.

Количественные методы анализа маркетинговой деятельности основаны на определении и оценке, в первую очередь финансовой результативности ее осуществления. То есть необходимо оценивать экономическую эффективность маркетинговой деятельности, которая опирается на сравнительный анализ результатов реализации комплекса маркетинга, выраженных в количественных показателях и затрат, понесенных на их организацию (организацию

маркетинговой деятельности). Экономический эффект маркетинговой деятельности измеряется в стоимостных, либо натуральных показателях (прироста объемов сбыта, увеличения выручки от продаж и т.п.).

Оценка деятельности посредством количественных методов дает измеряемые, наиболее удобные для восприятия и более объективные, показатели. Именно поэтому их, по возможности, используют чаще. Однако, в некоторых случаях, например, при изучении предпочтений потребителя, восприятия рекламы и т.п., не обойтись без качественных методов.

Качественные методы анализа маркетинговой деятельности основаны на использовании маркетингового аудита и обеспечивают исследование и оценку факторов внутренней и внешней среды, возможностей и угроз.

К числу качественных методов анализа маркетинговой деятельности относятся [2] (рисунок 7).

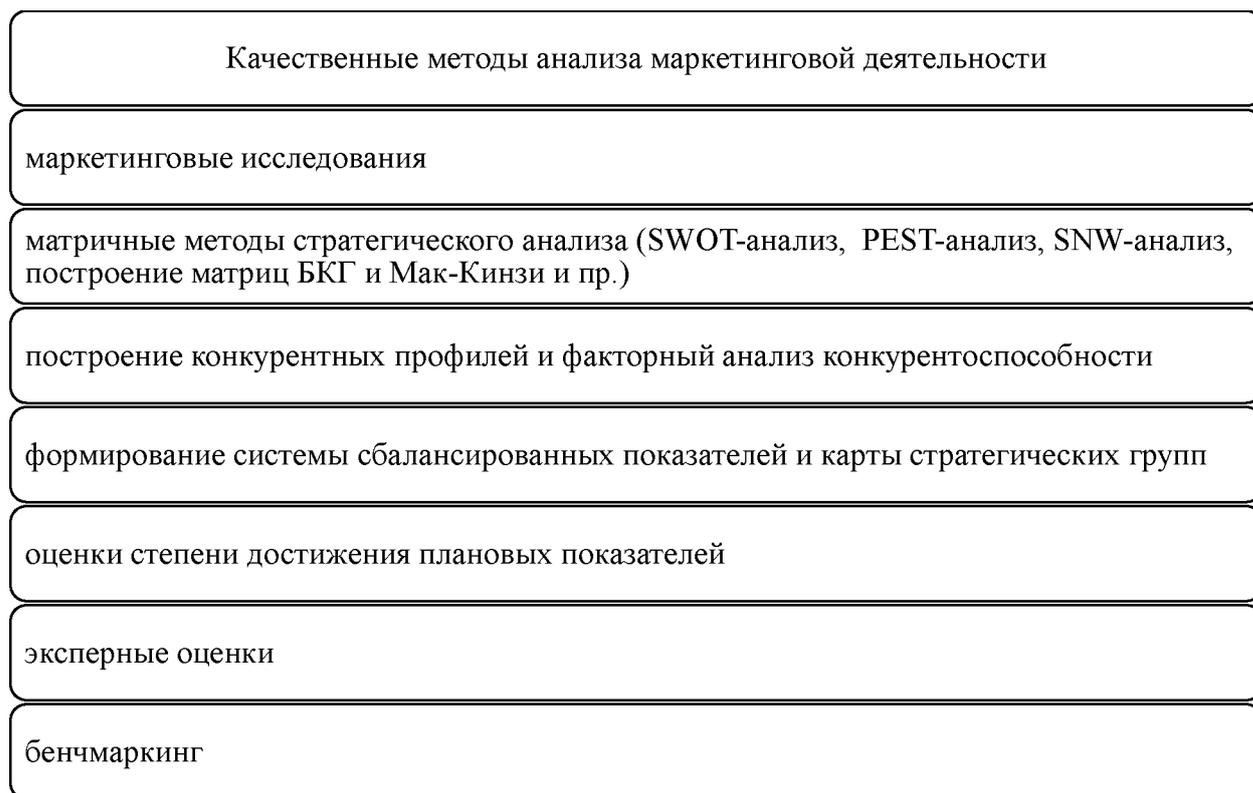


Рисунок 1.7 — Качественные методы анализа маркетинговой деятельности

Не смотря на многообразие методов анализа маркетинговой

деятельности, существует проблема выбора направления и собственно методов. Во-первых, понятно, что нельзя объять необъятное, то есть применить все существующие методы оценки для каждой из сторон деятельности. Во-вторых, любой анализ требует больших или меньших затрат ресурсов: временных, финансовых, человеческих.

Для рационального выбора необходимо иметь представление об основных, хотя бы о наиболее часто используемых методах исследования; о результатах, получаемых с помощью этих методов, о степени надежности и достоверности получаемых результатов; о трудоемкости анализа. Оценить каким из ресурсов можно и необходимо пожертвовать в данном конкретном случае. При дефиците времени, придется привлечь больше трудовых ресурсов. При неимении собственного опыта или недостаточного опыта маркетингового анализа, придется привлечь специалистов со стороны и, соответственно, понести **бóльшие финансовые затраты**.

Также, для понимания того, что исследовать, в каком направлении проводить исследования для оценки и корректировки маркетинговой деятельности, необходимо понимать цели исследования. В таблицах 1.2 и 1.3 представлены укрупненные группы направлений анализа и соответствующих методов.

Таблица 1.2 — Направления и методы анализа факторов внешней среды

Направления анализа	Методы анализа
<p>1 Анализ рынка:</p> <ul style="list-style-type: none"> • перспективность, привлекательность рынка; • оценка емкости рынка; • исследование товарной структуры рынка; • общий анализ основных участников рынка; • оценка спроса и предложения; • сегментация рынка; • прогнозирование продаж. 	<ul style="list-style-type: none"> • метод экспертных оценок «Дельфи»; • сравнительный анализ; • SWOT-анализ; • PEST-анализ; • метод прогнозирования спроса; • метод анализа и прогнозирования временных рядов; • другие.

Продолжение таблицы 1.2

<p>2 Анализ конкурентов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определение лидеров рынка; • изучение преимуществ и недостатков конкурентов; • сравнительный анализ комплекса маркетинга и бизнес-процессов конкурентов; • определение открытости отрасли (темпы роста рынка, количество конкурентов и потребителей, легкость входа на рынок). 	<ul style="list-style-type: none"> • матрица Портера; • построение карты стратегических групп; • бенчмаркинг; • SWOT-анализ основных конкурентов; • факторный анализ конкурентоспособности товаров и предприятий; • другие
<p>3 Анализ потребителей:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выявление потребительских предпочтений; • построение «портрета» потребителя; • анализ жалоб потребителей; • качество обслуживания потребителей; • лояльность потребителей; • удовлетворенность потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> • опрос; • наблюдение; • интервью; • фокус-группа; • сравнительная характеристика торговых зон; • Mystery Shopping; • Другие.

В таблице представлены элементы факторов внешней среды ближайшего окружения. Именно эти факторы оказывают непосредственное влияние на маркетинговую деятельность участников рынка в условиях свободной конкуренции. Поэтому, при выборе направления исследования, приоритет отдается составляющим именно этих факторов. Выбор метода зависит от целесообразности и возможностей фирмы.

Таблица 1.3 — Направления и методы анализа факторов внутренней среды

Направления анализа	Методы анализа
<p>1 Анализ товарной политики:</p> <ul style="list-style-type: none"> • общая динамика продаж; • исследование товарного ассортимента; • определение этапа ЖЦТ; • позиционирование продукции (товара) и услуги; • исследование имиджа бренда среди конкурентов; • исследования рыночной стоимости бренда. 	<ul style="list-style-type: none"> • матрица БКГ; • ABC-анализ; • XYZ-анализ; • матрица ADL; • построение карты позиционирования; • метод свободных ассоциаций; • метод Brand Strength; • опрос.

Продолжение таблицы 1.3

<p>2 Анализ ценовой политики:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализ типов рынка • оценка уровня цен на рынке; • измерение ценовой эластичности. 	<ul style="list-style-type: none"> • методы расчета средней цены; • метод дуговой эластичности; • метод точечной эластичности.
<p>3 Анализ сбытовой политики:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализ рынка сбыта; • анализ логистики. 	<ul style="list-style-type: none"> • математико-статистические методы оптимизации складских и транспортных расходов.
<p>4 Анализ коммуникационной политики:</p> <ul style="list-style-type: none"> • эффективность промо-акций, рекламных кампаний; • маркетинговые эксперименты (тестирование продукции, упаковки, рекламных идей и форм). 	<ul style="list-style-type: none"> • анализ соотношения затрат на коммуникации и прибыли; • пробные покупки; • холл-тест; • опрос.

При выборе направления анализа факторов внутренней среды также необходимо исходить из рациональности: насколько результаты анализа ценны, в сравнении с понесенными на организацию исследований затратами; насколько полученные результаты будут способствовать повышению эффективности деятельности.

Методические основы исследования маркетинга связаны с многообразием задач и функций, которые выполняет маркетинг как рыночная концепция управления и включают, как общенаучные, так и специальные методы.

Общенаучные и аналитико-прогностические методы определяют особенности применения экономико-математического моделирования в области маркетинга [4, с. 350]. Последние могут использоваться для решения определенных маркетинговых задач (таблица 1.4).

Таблица 1.4 — Экономико-математические методы при решении маркетинговых задач

Наименование метода	Решаемые задачи маркетинга
<p>Линейное программирование (выбор из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - разработка наиболее выгодного ассортимента при ограниченных ресурсах; - расчет оптимальной величины товарных запасов; - планирование маршрутов движения сбытовых агентов

Продолжение таблицы 1.4

Методы теории вероятностей (определение вероятности наступления определенных событий)	<ul style="list-style-type: none"> - выходить на рынок или нет; - расширять или реорганизовывать производство
Методы теории массового обслуживания	<ul style="list-style-type: none"> - выбор очередности обслуживания заказчиков; - составление графика поставок
Балансовые методы и модели	<ul style="list-style-type: none"> - решение вопросов ценовой политики и ценообразования
Методы сетевого планирования (регулирование последовательности и взаимосвязи отдельных работ в рамках программы)	<ul style="list-style-type: none"> - выпуск нового товара; - организация пробных продаж; - подготовка и проведение сбытовых и рекламных кампаний
Методы теории игр (особенно значимы в условиях неопределенности и риска)	<ul style="list-style-type: none"> - упрощенные модели поведения конкурентов; - проигрывание стратегий выхода на новые рынки
Методы экспертных оценок	<ul style="list-style-type: none"> - ответ на вопрос о возможных процессах развития ситуации на рынках; - выявление слабых и сильных сторон предприятия; - оценка эффективности маркетинговых предприятий

Проведенный обзор методов маркетинга, позволяет сделать вывод о достаточном инструментарии при исследовании маркетинговой деятельности предприятия и управлении маркетингом.

В условиях острой конкуренции маркетинговая деятельность является объективной необходимостью для устойчивого функционирования и поиска наилучшего варианта выбора стратегии. Предприятие может столкнуться с проблемой выбора инструментов маркетинга и методов оценки маркетинговой деятельности.

Одним из возможных способов решения проблемы выбора является разработка методики подбора и оценки использования методов анализа маркетинговой среды в условиях сложившейся конъюнктуры. При этом необходимо понимать, что универсальной методики нет. Поэтому одной из важнейших задач отдела маркетинга является подбор наиболее эффективных методов. Иногда этот процесс может быть растянут во времени, так как

полученные результаты требуют проверки. Может быть получен и отрицательный результат, когда, например, выбран не соответствующий ситуации метод оценки какого-либо фактора внешней среды. Основанный на опыте, даже отрицательном, вывод, позволит сделать новый выбор с целью совершенствования маркетинговой деятельности.

2 Анализ и оценка маркетинговой деятельности ООО «Каравелла»

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия

Отель «Каравелла» является Обществом с ограниченной ответственностью (ООО). Высшим органом ООО «Каравелла» является общее собрание его участников. Для текущего управления деятельностью общества создается исполнительный орган, который может быть избран также и не из числа его участников.

Отель «Каравелла» осуществляет свою деятельность в соответствии с правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденными Постановлением Правительства РФ № 490 от 25.04.97г., на основе устава гостиницы, лицензии и других нормативных документах.

Строительство Гостинично – административного Комплекса было начато в январе 1995 года и окончено в ноябре 1998 года. Заказчиком строительства выступало АО «ТМТП», а подрядчиком была швейцарская фирма «Смелт - Интаг». Комплекс представляет собой здание гостиницы и административное здание АО «ТМТП». Общая площадь Гостинично-административного комплекса – 12 591,18 кв. метров. Гостиничный комплекс «Каравелла» представляет собой семиэтажный отель, созданный по европейским стандартам. ГК «Каравелла» открыл свой первый сезон в апреле 1999 года.

С января 2003 года Гостиничный комплекс стал отдельным предприятием - ООО «Каравелла». Единственным участником общества с ограниченной ответственностью «Каравелла» является акционерное общество «Туапсинский морской торговый порт» [26].

Отель «Каравелла», расположен в центре г. Туапсе на набережной – месте прогулок, отдыха и развлечений гостей и жителей города. Оригинальное архитектурное решение делает корпус отеля запоминающимся — очертаниями здание напоминает наполненный ветром парус, что позволило гармонично вписаться в пейзаж приморского города. Отель имеет категорию 3 звезды.

Миссией гостиницы ООО «Каравелла» является предоставление уютных номеров для временного проживания, с высоким качеством обслуживания, доступных широкому кругу потребителей с различным достатком с целью получения прибыли.

Стратегия представляет собой детальный, всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение её целей.

Цели гостиницы:

- расширение контингента клиентов, приезжающих в гостиницу;
- организация предприятий питания на территории гостиницы;
- обеспечение конкурентоспособности в условиях насыщенности рынка альтернативными средствами размещения;
- создание условий для оказания дополнительных платных услуг;
- создание условий для профессионального развития высококлассных специалистов, обеспечение безопасных условий труда, предоставление работникам конкурентоспособного вознаграждения и социальных льгот в соответствии с объемом и качеством их работы;
- соответствие российским и международным стандартам, внедрение новых технологий.

Главной задачей гостиницы является предоставление временного жилья. Для этого нужно учитывать нужды и потребности гостей. Всем прибывающим гостям необходимы:

- чистые комфортабельные номера;
- исправно функционирующее оборудование;
- вежливое, профессиональное и дружелюбное обслуживание;
- безопасные и надежные условия проживания.

Отель «Каравелла» предлагает большой спектр основных и дополнительных услуг.

К основным услугам относятся проживание и питание. Оформление проживающих в гостинице и убывающих производится круглосуточно.

Перечень дополнительных услуг отражен на рисунке 2.1:

услуги организаций общественного питания (бар, ресторан, кафе, буфет, пивной бар);
магазин;
экскурсионное обслуживание, услуги гидов-переводчиков;
организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты и т.д.;
транспортные услуги (бронирование билетов на все виды транспорта, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси, прокат автомобилей);
бытовое обслуживание (ремонт и глажение одежды; услуги химчистки и прачечной; хранение вещей и ценностей; разгрузка, погрузка и доставка багажа в номер; посуда, и пр.);
услуги парикмахерской, маникюрного и массажного кабинета;
услуги салона красоты;
сауна, баня, тренажёрный зал;
аренда залов переговоров, конференц-зала;
услуги бизнес-центра.

Рисунок 2.1 — Перечень дополнительных услуг гостиницы «Каравелла»

Сегодня гостиница «Каравелла» работает в области организации и обслуживания конференций, конгрессов и корпоративных мероприятий, быстро и эффективно организует мероприятия, как для больших групп, так и для индивидуальных клиентов.

Для обеспечения всего спектра оказываемых услуг, ООО «Каравелла» содержит штат специалистов различных уровней, служащих, рабочих, занимающих свое место в организационной структуре (рисунок 2.2).

Организационную структуру можно характеризовать как линейно-функциональную. Условно можно говорить о трех крупных блоках: гостиничный комплекс, комплекс питания и управление.

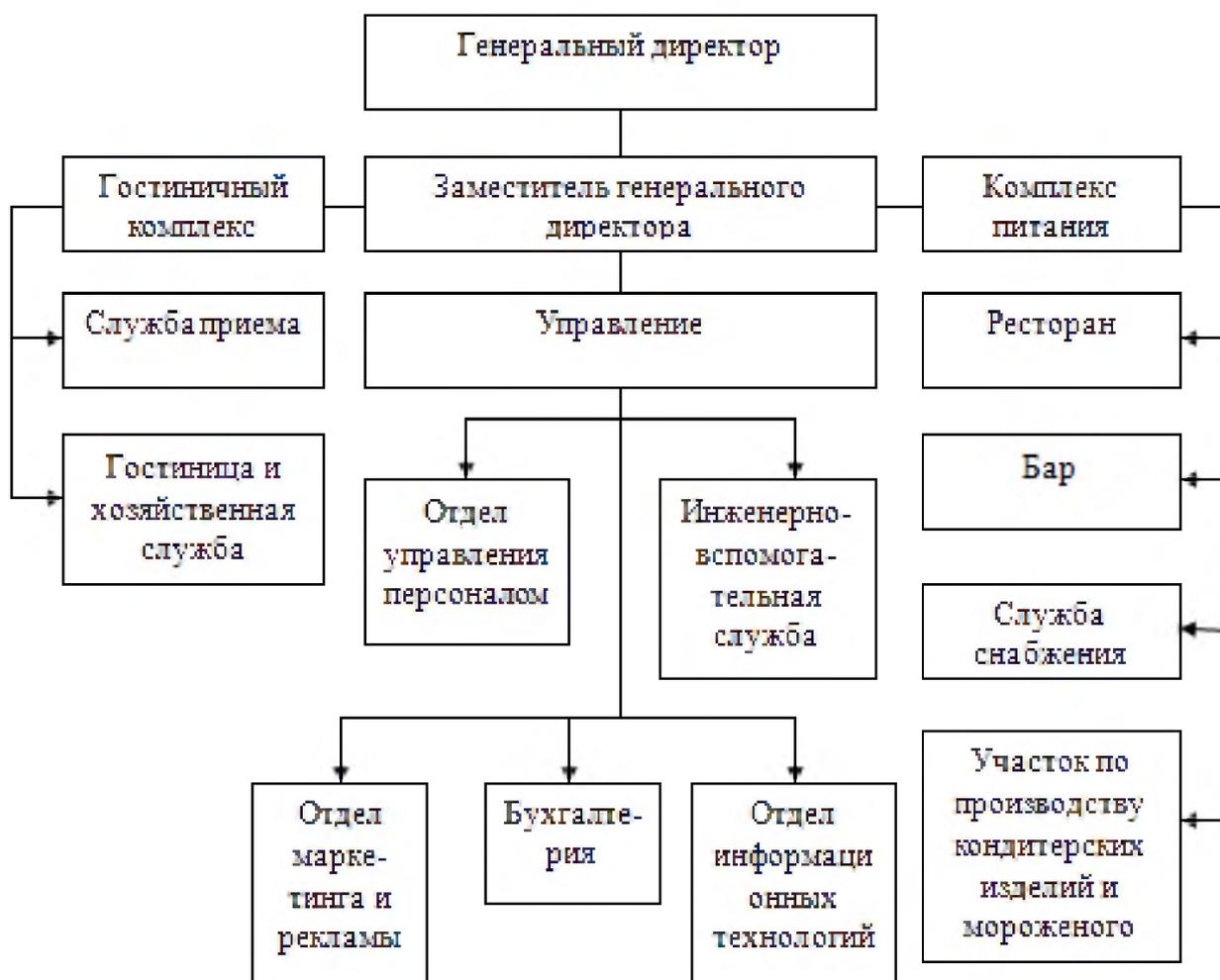


Рисунок 2.2 — Организационная структура ООО «Каравелла»

Отделы и службы возглавляют начальники, ответственные за нормальное функционирование вверенных им участков. Координирует деятельность всех структур заместитель генерального директора.

Структура строится в соответствии с задачами, стоящими перед организацией на данном этапе, в зависимости от сложившейся конъюнктуры для выполнения функций с целью достижения целей, как краткосрочных, так и долгосрочных. Меняющиеся факторы внешней среды неизбежно должны быть сигналом для корректировки структуры в связи с возникновением новых задач в изменившихся условиях. Для оценки соответствия структуры потребностям организации необходимо провести анализ факторов внешней среды, прежде всего конкурентной.

Номерной фонд гостиницы «Каравелла» представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1 — Номерной фонд гостиницы «Каравелла»

Категория номера	Период	Оснащенность номера	Стоимость номера руб./день	Количество номеров	Выручка при полной загрузке
Апартаменты 58 кв.м взрослых не более 2-х		Двухспальная кровать, ванна, холодильник, телевизор, кондиционер, фен, Wi- Fi в номере	7900	6	47400
Люкс, 39 кв.м.		Двухспальная кровать, ванна, холодильник, телевизор, кондиционер, фен, Wi- Fi в номере	5000	2	10000
Стандартный двухместный номер 21 кв.м, взрослых не более 2-х		Две отдельные односпальные кровати, ванна, холодильник, телевизор, кондиционер, фен, Wi- Fi в номере	4600	15	69000
Стандартный двухместный номер 21 кв.м, взрослых не более 2-х, детей не более 1		Одна двухспальная кровать, ванна, холодильник, телевизор, кондиционер, фен, Wi- Fi в номере	4300	15	64500
Стандартный двухместный номер 21 кв.м, 1 взрослый		Одна двухспальная кровать, ванна, холодильник, телевизор, кондиционер, фен, Wi- Fi в номере	3600	15	54000
Стандартный одноместный номер 17 кв.м, взрослых не более 1		Одна двухспальная кровать, ванна, холодильник, телевизор, кондиционер, фен, Wi- Fi в номере	3100	24	74400
Стандартный одноместный номер 12 кв.м, взрослых не более 1		Одна односпальная кровать, ванна, холодильник, телевизор, кондиционер, фен, Wi- Fi в номере	2990	13	38870
Выручка всего в сутки при полной загрузке					358170

В таблице представлены цены за сутки на номера, в зависимости от категории, и число номеров каждой категории. Далее перемножив два этих показателя можно получить сумму дохода от каждой категории номеров и сумму дохода всего за сутки. При полном заполнении может быть получен доход в сумме 358170 руб. в сутки.

Всего в гостинице девять десятков номеров первой и высшей категории, которые расположены на всех этажах, кроме первого. Номера уютны и оснащены всем необходимым для комфортного проживания. При необходимости гостям могут быть предоставлены дополнительные услуги: камера хранения, депозитный сейф, услуги прачечной, трансфер.

На базе гостиницы «Каравелла» устроен бизнес-центр, который может быть местом деловых встреч, проведения семинаров и конференций. Зал рассчитан на сто четырнадцать посетителей, укомплектован компьютером, мультимедийным проектором, микрофонами и другими, необходимыми для проведения массовых мероприятий современными электронными гаджетами.

Для проведения переговоров к услугам гостей комната на двенадцать человек, укомплектованная оргтехникой.

Предлагаются также:

- услуги переводчика и секретаря;
- организация регистрации участников семинаров;
- организация кофе-брейков.

Проведем анализ результатов деятельности гостиницы «Каравелла» за 2019-2021 годы. Для этого используем финансовую отчетность предприятия (Форма 2). В таблице 2.2 показаны основные результаты деятельности исследуемого предприятия.

Таблица 2.2 — Финансовые результаты деятельности гостиницы «Каравелла» за 2019-2021 годы (тыс.руб.)

Период Показатель	2019	2020	2021	2020/2019		2021/2020	
				Абс.	Отн.	Абс.	Отн.
Выручка	55341	37418	61716	-17923	67,6	24298	164,9

Продолжение таблицы 2.2

Себестоимость продаж	46772	36826	48920	-9946	78,7	12094	132,8
Валовая прибыль (убыток)	8569	592	12796	-7977	6,9	12204	2161,5
Управленческие расходы	15370	12980	14383	-2390	84,5	1403	10,65
Прибыль (убыток) от продаж	(6801)	(12388)	(1587)	-5587	↑ в 1,8 раза	10801	↓ в 7,8 раза
Проценты к получению	132	8	0	-124	6,06	-8	↓
Проценты к уплате	0	144	234	144		90	162,5
Прочие доходы	7440	5700	6523	-1740	76,6	823	114,4
Прочие расходы	4274	3194	3746	-1080	74,7	552	117,3
Прибыль (убыток) до налогообложения	(3503)	(10018)	956	-6515	↑	10974	↑
Текущий налог на прибыль	0	0	-210	0	0	-210	↓
Изменение отложенных налоговых активов	436	0	0	-436	↓	0	
Прочее	415	1702	-126	1287	169,1	-1828	
Чистая прибыль (убыток)	(3088)	(8316)	620	(5228)	↑	8936	↑

По данным таблицы 2.2 финансовые показатели деятельности ООО «Каравелла» в 2020 году заметно ухудшились. Значительно снизилась выручка и составила всего 67,7 % от того же показателя 2019 года. Убыток от продаж увеличился в 1,8 раза. Это связано с карантинными мерами в 2020 году. Чистый убыток составил 8316 тыс. руб.

Наглядно динамика основных финансовых показателей деятельности общества представлена на рисунке 2.3.

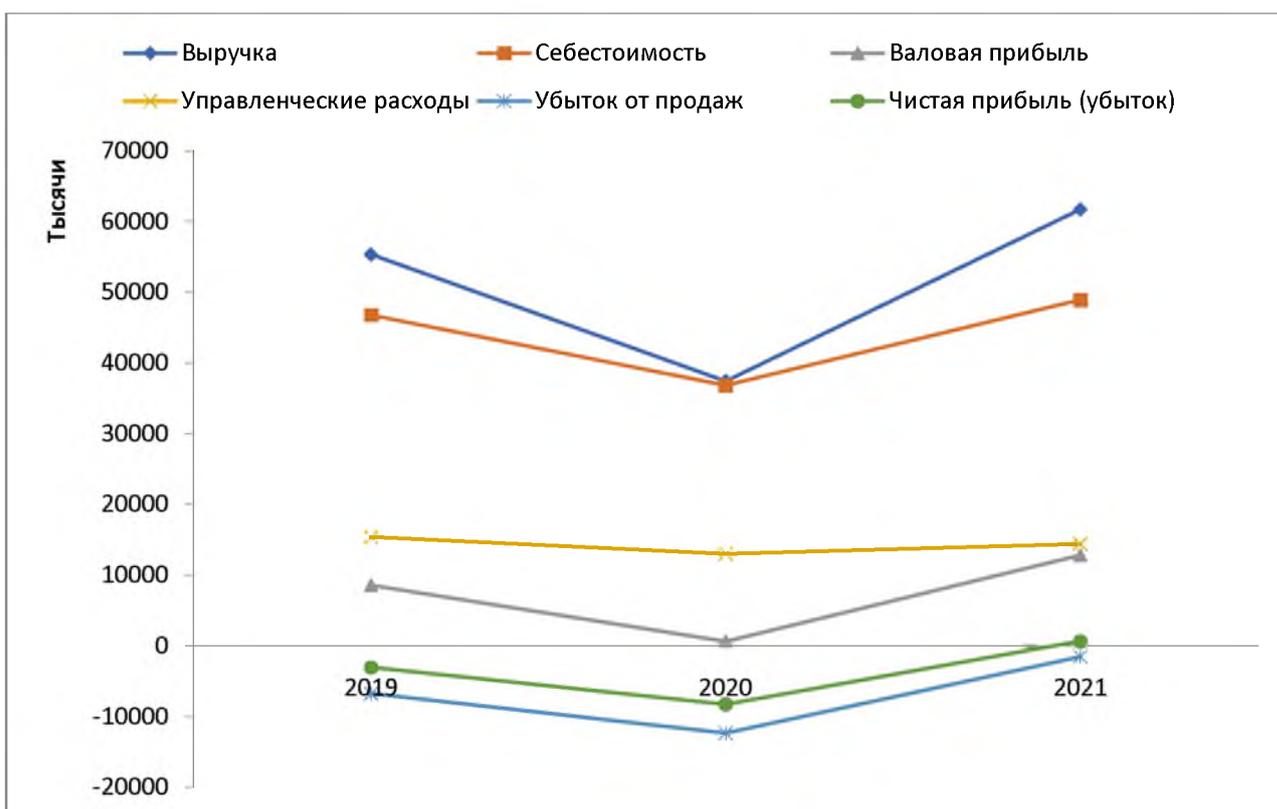


Рисунок 2.3 — Динамика основных финансовых показателей деятельности ООО «Каравелла»

В 2021 году, после длительного перерыва возобновилась деловая активность, соответственно более частыми стали командировки и востребованы гостиничные услуги. В 2021 году рекреанты, пропустившие предыдущий сезон вернулись к путешествиям. В результате увеличившейся выручки ООО «Каравелла» не только покрыло убытки прошлых лет, но и получили 620 тыс. руб. чистой прибыли.

Отдельно необходимо сказать о комплексе питания ООО «Каравелла». Ресторан, лобби-бар, летние кафе, кафе-кондитерская пользуются заслуженной популярностью не только у гостей города, но и у местных жителей. Пирожные и мороженое собственного производства достойно конкурируют с такими «сладкими» брендами как «Москвичка» и «Ваниль». Корпоративные вечеринки и семейные торжества в ресторане «Каравелла», детские праздники с ростовыми куклами оставляют приятные эмоции гостям, в то же время, принося дополнительную выручку обществу.

2.2 Анализ маркетинговой среды и оценка маркетинговой деятельности ООО «Каравелла»

Рынок предложения средств размещения гостей города Туапсе можно характеризовать как перенасыщенный. На «любой кошелек» предлагают гостям от размещения в отдельных квартирах (иногда даже вместе с хозяином, что гораздо дешевле) до апартаментов в гостиницах, либо отдельного коттеджа. Все предложения можно условно ранжировать от самых недорогих на следующие группы:

- комната в квартире вместе с хозяином;
- отдельная квартира;
- номер в мини-гостинице без звезд;
- номер в гостинице с категорией;
- отдельный коттедж.

Все эти варианты размещения бывают востребованы в высокий сезон и составляют конкурентную среду на рынке услуг размещения в городе. Однако, каждая из вышеназванных групп размещения занимает свою нишу на рынке, поэтому конкурентами гостиницы «Каравелла» правильным будет считать гостиницы (отели). На сайте Яндекс. Путешествия наиболее популярные гостиницы представлены на карте не наименованием, а ценником «от» (рисунок 2.4).

Гостиницы города Туапсе в большинстве своем расположены в шаговой доступности от центра города и городских пляжей. От самых удаленных до центра не более тридцати минут пешего хода, до пляжа — не более сорока. Поэтому, фактор удобство размещения, с точки зрения близости к административному центру, в данном случае, на наш взгляд, имеет небольшой вес. Здесь приоритеты скорее будут зависеть от того, предпочитают ли гости города отдыхать в более шумном, даже в ночное время, центре или спокойный вечерний отдых под стрекот цикад и сверчков. А это означает, что при поиске гостиницы скорее будут сравнивать стоимость номеров.

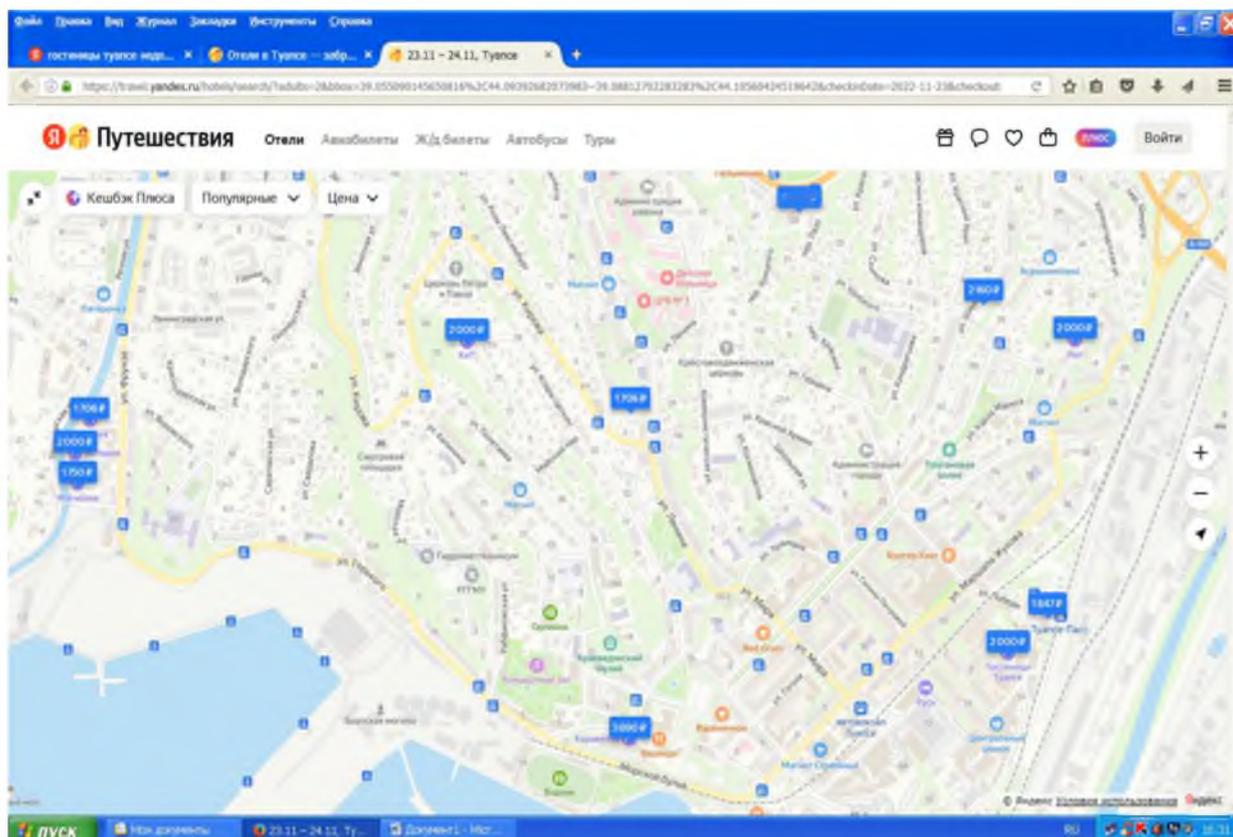


Рисунок 2.4 — Расположение основных конкурентов гостиницы «Каравелла» и цены на номера («от»)

Цены на номера в гостиницах города представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 — Цены на номера конкурентов гостиницы «Каравелла»

Гостиница	Цены на номера («от»)	Адрес	Близость к центру (пешего хода, минут)	Близость к пляжу (пешего хода, минут)
Гостиница «Каравелла» ***	2990	Ул. Морской бульвар, 2	1-2	15-20
Отель «Москва» ***	850	Ул. Чехова, 25	15-20	30-40
Гостиница «Русь» **	1500	Ул. Галины Петровой, 10А	1-2	15-20
Отель «Лето» *	2000	Ул. Гагарина, 37	10-15	1-2

Продолжение таблицы 2.3

Гостиница «Магнолия»	1750	Ул.Приречная, 6	7-10	10-15
Отель «Астория» ***	2000	Ул.Приречная, 14	7-10	10-15
Гостевой дом «Одиссея»	1800	Ул.Приречная, 20	7-10	10-15
Гостиница «Туапсе» *	2000	Ул.Победы, 1 (привокзальная площадь)	5-7	15-20
Smart Hotel Neo Туапсе	1021	Ул.Победы, 2 (привокзальная площадь)	5-7	15-20

В таблице видно, что самую высокую стоимость номеров имеет гостиница «Каравелла». С одной стороны это может быть оправдано тем, что исследуемый объект находится в самом центре города. Но, как отмечено выше, один только этот показатель не может быть главным при выборе потребителем места размещения.

Так, например, если в высокий сезон гость города приоритетной целью имеет восстановление физических, психических и духовных сил, то он, скорее всего, предпочтет близость к природе и остановится в одном из отелей на ул. Приречной. У этого трио есть свои минусы, но, в целом, видимо, плюсов больше, так как летом, отмечается полная заполняемость.

Относительно далеко от центра и пляжа находится гостиница «Москва». Однако, при наличии собственного транспорта, может быть выбран именно этот отель вдали от городской суеты и, главное, подкупающий невысокими ценами на размещение. Отель привлекателен как для командировочных, так и для отдыхающих с детьми.

Отель «Лето» граничит с территорией городского пляжа. Близко к морю, подальше от городской суеты. Большим минусом является близость железной

дороги.

Гостиница «Русь» расположена в самом центре города. Рядом два городских рынка, до центральной платановой аллеи 2 минуты ходьбы, до железнодорожного вокзала — 3 минуты. Всего одна звезда из-за соседства с железнодорожной ветвью, ведущей к морскому порту.

Большим минусом это является и для гостиницы «Каравелла», которая также соседствует с тем же железнодорожным полотном.

Такова специфика центра города — промышленные объекты (ТБТ «Еврохим» ООО «ТМТП») соседствуют с городской набережной, ресторанами, кафе, гостиницами.

Рассмотрим другие компоненты внешней среды гостиницы «Каравелла». Для анализируемого гостиничного предприятия контактными аудиториями являются: страховая компания «Росно», банковское обслуживание «Российский кредит», турагенства, туроператоры.

Потребители — это отдельные лица которые покупают услуги для потребления.

Выделяют три основные группы:

- корпоративные клиенты;
- группы туристов;
- индивидуалы.

Значительное количество клиентов обеспечивают туристские фирмы, с которыми сотрудничает гостиница.

Наиболее популярна гостиница у активных туристов, тех, кто путешествует с детьми. Также среди гостей большую долю занимают прибывшие в командировку в г. Туапсе.

Корпоративные клиенты приезжают круглый год, что позволяет сохранять прибыль в межсезонье.

Основные клиенты — бизнесмены среднего класса, не требующие особых условий. Как правило, эти клиенты нуждаются в умеренном комфорте, хорошей еде, чистоте и безопасности.

Частные постояльцы находят гостиницу через знакомых, деловых, партнеров, рекламу. Минус таких клиентов в их непредсказуемости. Турист может забронировать номер через Интернет, а потом отказаться от поездки. Снять причитающиеся проценты в таком случае проблематично.

Маркетинговая деятельность гостиницы «Каравелла» строится на основе плана маркетинга и направлена на решение характерных для всех предприятий гостиничного сервиса [20] (рисунок 2.5).

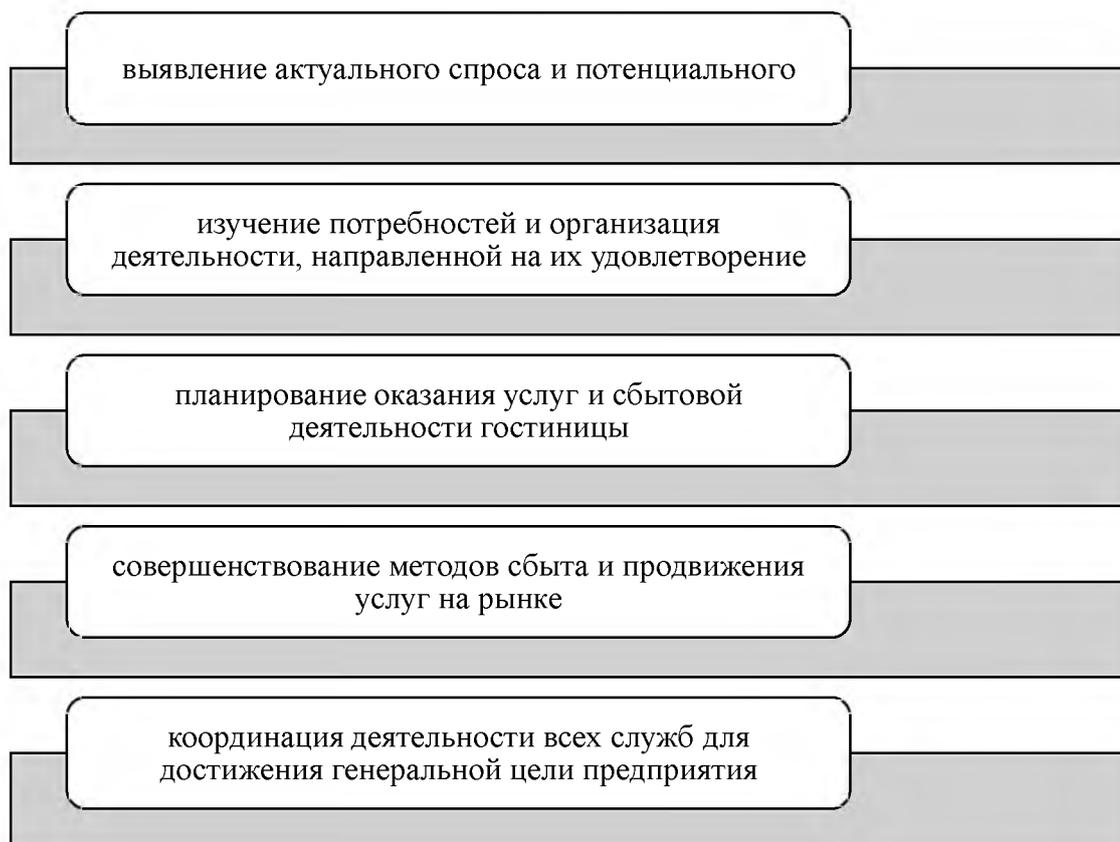


Рисунок 2.5 — Задачи, решаемые в процессе маркетинговой деятельности ООО «Каравелла»

Сбор маркетинговой информации в гостинице проводится силами отдела маркетинга с привлечением администраторов. Каждому гостю ненавязчиво предлагается анкета с просьбой участвовать в опросе для повышения качества обслуживания. Обычно заполненную анкету оставляют в номере, а горничные при уборке собирают бланки и отдают дежурному администратору. Ежемесячно собранные бланки попадают в отдел маркетинга для обработки

информации. Пожелания, высказанные гостями, являются своеобразным индикатором для оценки качества обслуживания, а иногда и корректировки стандартов обслуживания.

Так, например, бесценной информацией является сообщение о какой-либо приятной для гостя мелочи (так называемые комплименты от гостиницы), полученные в гостинице другого города и оставившие приятное впечатление. Это как раз и есть элемент бенчмаркинга, а помощниками являются сами гости. Так лучший опыт в отрасли может быть использован для совершенствования собственной деятельности.

Что касается сбытовой деятельности, то при современных возможностях бронирования и возможности отказаться от брони, клиент вносит свои коррективы в стратегию сбыта. В исследуемой гостинице ведется учет предварительной брони с градациями заблаговременности бронирования. Сколько клиентов отказались от брони. Каков процент клиентов купивших номера без бронирования. Далее информация систематизируется и анализируется. По возможности выявляются причины отказа от брони. Задачей отдела маркетинга является выявление случаев отказа по «вине» гостиницы. Речь идет об овербукинге. Иногда случается, что один и тот же номер забронирован на разных клиентов. При подтверждении бронирования, в случае обнаружения такой ситуации, администратор может предложить клиенту поменять номер на аналогичный. Если клиенту такая замена не причиняет неудобств и он дает согласие, то, можно сказать, повезло! Если же клиент отказывается от поселения вообще, то это неприятный инцидент. В таком случае приходится либо предлагать дополнительные бонусы, что не приветствуется из-за потери части дохода, либо расстаться с клиентом, что не полезно для репутации гостиницы. Во избежание в дальнейшем таких ошибок, с администраторами регулярно проводятся беседы-наставления как общаться с недовольным клиентом. Таким образом, в маркетинговую деятельность вовлечены не только специалисты отдела маркетинга, но и администраторы и даже, косвенным образом, горничные.

Кроме собственного бронирования номеров, гостиницей используется и такой канал сбыта, как он-лайн бронирование. В частности забронировать номер можно через систему Ostrovok.ru. Это постоплатная система бронирования. То есть комиссионные отель платит после оплаты номера на стойке [9]. Обходится это гостинице недополучением 8-12 % дохода за проданный номер. Эта комиссия примерно равна вознаграждению турагентству. Забронировать номер можно также из социальной сети «В контакте», перейдя по ссылке на официальный сайт гостиницы.

Исследуемая гостиница помечена значком Genius. Это бонусная скидка путешественникам, бронирующим номера в гостиницах на Booking.com. Безусловно, это для гостиницы большой плюс, однако, весной 2022 года сервис бронирования Booking.com покинул российский рынок [21]. На смену пришли российские сервисы бронирования Ostrovok.ru (27 % рынка), Броневик, TVIL.RU, Яндекс. Путешествия и другие, ориентированные на русскоговорящих путешественников.

Для гостиницы «Каравелла» стимулирование сбыта, как и для всех организаций индустрии гостеприимства, является самым эффективным маркетинговым средством. Поэтому, разработана система скидок: постоянным клиентам, при групповых заездах, сезонные скидки, акции. Минусом здесь является закрытость информации, а точнее сказать получение информации после того, как потенциальный гость укажет дату заезда, период, на который планирует размещение, количество гостей, с детьми - без детей. Далее предлагают указать свои имя, телефон и электронный адрес, а далее выскакивает сообщение, что клиенту перезвонят. Таким образом, создается впечатление, что система скидок, это и не система вовсе, а приглашение к диалогу с менеджером продаж.

Проведем PEST анализ, который используется для оценки влияния рыночных и потребительских трендов на продажи и прибыль компании.

Весь процесс проведения PEST анализа можно условно разбить на следующие этапы [28]:

1. Определение факторов, которые могут оказать влияние на продажи и прибыль компании
 2. Сбор информации по динамике и характеру изменения каждого фактора
 3. Анализ значимости и степени влияния каждого фактора
 4. Составление сводной таблицы PEST анализа
- Первые три пункта сведены в таблицу 2.4.

Таблица 2.4 - PEST-анализ внешней среды ООО «Каравелла»

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка			Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3		
Политические факторы		Вероятность колебаний (от 1 до 5)				
Внутренняя политика в отношении свободы перемещения («-» — ограничения из-за эпидемиологической ситуации; «+» — программа туристического кэш-бэка по карте «МИР»)	3	5	4	5	4,7	0,61
Налоговая политика (тарифы и льготы)	2	2	1	1	1,3	0,06
Международные отношения, открытость (закрытость) границ	2	3	3	3	3,0	0,26
Экономические факторы						
Уровень располагаемых доходов населения	2	5	5	5	5,0	0,65
Уровень развития предпринимательства	2	4	4	4	4,0	0,33
Уровень инфляции и процентные ставки	2	4	4	4	4,0	0,33
Социально-культурные факторы						
Культура формирования накоплений	2	3	4	3	3,3	0,43
Требования к уровню сервиса	2	2	1	2	1,7	0,15
Образ жизни и привычки потребления	2	3	1	2	2,0	0,17
Технологические факторы						
Появление технологий, позволяющих работать удаленно	2	3	3	3	3,0	0,13
Степень использования и внедрения новейших технологий	1	3	4	3	3,3	0,14
Доступ к новейшим технологиям	1	2	2	2	2,0	0,09
Общий итог	23					

Из таблицы 2.4 видно, что экономические и политические факторы оказывают наибольшее влияние на деятельность ООО «Каравелла». Понятно, что на первом месте по влиянию оказался фактор, определяющий возможность путешествовать и выбирать гостиницу, как место для временного проживания, а именно располагаемые доходы населения. Однако, немаловажным является возможность свободно перемещаться. Ограничения в 2020 году привели к убыточной деятельности большинства предприятий индустрии гостеприимства. Результаты деятельности ООО «Каравелла» в период ограничений также были отрицательными.

3 Пути совершенствования маркетинговой деятельности предприятия

3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Каравелла»

Во второй главе выявлены факторы, в большей или меньшей степени способные влиять на деятельность гостиницы. Составим сводную таблицу PEST анализа (таблица 3.1).

Таблица 3.1 — Сводная таблица PEST анализа ООО «Каравелла»

Политические факторы		Экономические факторы	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Внутренняя политика в отношении свободы перемещения («-» — ограничения из-за эпидемиологической ситуации; «+» — программа туристического кэш-бэка по картам «МИР»)	0,61	Уровень располагаемых доходов населения	0,65
Налоговая политика (тарифы и льготы)	0,06	Уровень развития предпринимательства	0,35
Международные отношения, открытость (закрытость) границ	0,26	Уровень инфляции и процентные ставки	0,35
Социально-культурные факторы		Технологические факторы	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Культура формирования накоплений	0,43	Появление технологий, позволяющих работать удаленно	0,13
Требования к уровню сервиса	0,15	Степень использования и внедрения новейших технологий	0,14
Образ жизни и привычки потребления	0,17	Доступ к новейшим технологиям	0,09

По мнению экспертов уровень располагаемых доходов населения имеет наибольший вес в числе факторов влияния. При этом допускается, что только значимое изменение данного фактора будет оказывать влияние на доходы и прибыль. Действительно, если обратиться к теории иерархии потребностей А.Маслоу (рисунок 3.1), то путешествия, наряду с потребностью в красоте и искусстве, находится на предпоследнем уровне этой пирамиды. Здесь необходимо отметить, что последовательность удовлетворения потребностей может быть нарушена. Целеустремленные личности для достижения признания могут отказаться от социальных потребностей общения и, довольствуясь только минимумом для поддержания жизни и здоровья, продолжать идти к своей цели, не взирая на условности. Можно рассматривать и другие исключения, но в целом модель работает как минимум в таких направлениях, как маркетинг, менеджмент, предпринимательство. Маркетологу необходимо решить к какому уровню потребностей относится предлагаемый продукт или услуга, «какую потребность закрывает» и как правильно мотивировать потребителя [18].



Рисунок 3.1 — Пирамида потребностей человека А.Маслоу

Очередь путешествовать наступает после достижений в реализации,

прежде всего, базовых потребностей (физиологических; в безопасности, в том числе наличие собственного жилья; наличие стабильных доходов). Далее, при наличии финансовых возможностей немалозначимую роль играют привычки потребления. Этот фактор маловариативен, на то и привычка, и изменить своим привычкам может заставить только более весомая причина. Например, человек имеет страсть к путешествиям, или просто привык проводить отпуск вне дома. Даже, если его доходы несколько снизятся, он по-прежнему предпочтет привычный для себя досуг во время отпуска. И только значительное снижение располагаемых доходов, приведет к перемене привычек. Рынок гостиничных услуг очень чувствителен к экономической ситуации в целом. Снижение располагаемых доходов населения может заметно снизить доходы предприятий отрасли.

Также важна культура формирования накоплений. К сожалению, большинству из-за отсутствия такой культуры приходится в чем-то себе отказывать весь год, для того, чтобы накопить на отпуск. Как правило, такие рекреанты не могут себе позволить звездные отели и ищут более скромное жилье для временного размещения.

При умении правильно инвестировать, даже имея небольшой доход, можно за год обеспечить себе праздник во время отпуска. Вероятность колебаний этого фактора довольно высока, так как инвестициям можно научиться. Сегодня это умеют делать единицы, завтра могут попробовать наиболее смелые, послезавтра это будут делать большинство. Значительные изменения фактора могут повысить число путешественников (отдыхающих) и оживить гостиничный бизнес.

Таким образом, рассмотренные социально-культурные факторы могут оказывать, как значительное положительное влияние на развитие отрасли в целом и уровень доходов отдельных предприятий, так и негативное — при отрицательном тренде фактора: неумение доходно вложить средства, наличие обстоятельств, не позволяющих следовать привычке менять обстановку, путешествуя в разные города. Что касается последнего, то здесь могут быть

объективные причины такие, как ограничение перемещения из-за санитарно-эпидемиологической обстановки или военных действий.

Необходимо также сказать еще о двух экономических факторах, влияющих на успешное функционирование гостиницы «Каравелла». При проведении PEST анализа наши эксперты были единодушны в довольно высокой оценке вероятности колебаний этих факторов — четверка по пятибалльной шкале. При значительном изменении этих двух факторов, результат деятельности рассматриваемого объекта, также может значительно измениться.

Повышение уровня инфляции и кредитных ставок неизбежно повлекут за собой снижение располагаемых доходов населения. По мнению специалиста департамента стратегических исследований Total Research Ярослава Островского годовая инфляция в 2023 году может составить 12–13%» [8].

Влияние такого изменения на деятельность гостиницы было рассмотрено выше.

С другой стороны, снижение кредитных ставок в свое время стимулировало экономическую активность и способствовало развитию предпринимательства, в том числе в сфере услуг гостеприимства. Так, на рынке г. Туапсе появилось много новых предприятий, предлагающих услуги гостеприимства, что значительно повысило конкуренцию. Проанализируем основных конкурентов гостиницы «Каравелла» по таким факторам, как разнообразие номеров, наличие питания, наличие развлечений, наличие дополнительных услуг и положительные (в большинстве) отзывы гостей (таблица 3.2).

В таблице видно, что гостиница «Каравелла» располагает наибольшим количеством разнообразных номеров, владеет самым широким спектром дополнительных услуг, предлагает гостям шведский стол на завтрак (за дополнительную плату) и услуги ресторана, бара, столовой, кафе с разнообразной кухней. Ознакомление с более, чем двумястами отзывов позволяет отметить, что большинство гостей считает сервис гостиницы

«Каравелла» соответствующим ее категории «три звезды».

Таблица 3.2 — Сравнительный анализ по критериям и суммарный рейтинг конкурентов ООО «Каравелла»

Гостиница	Критерии (показатели) оценки услуг гостиницы / вес показателя										Σ
	разнообразие номеров	max 0,3	наличие питания	max 0,2	наличие развлечений	max 0,1	Дополнительные услуги	max 0,1	положительные отзывы гостей	max 0,3	
Гостиница «Каравелла» *** 73 номера	+	0,3	+	0,2	+	0,1	Wi-Fi, паркин, парикм прачечн бильярд тренаж. зал	0,1	+	0,3	1
Отель «Москва» *** 20 номеров	+	0,3	+	0,2	+	0,1	Wi-Fi, паркин, тренаж. зал	0,1	+	0,3	1
Гостиница «Русь» ** 37 номеров	+	0,3	+	0,2	+	0,1	Wi-Fi, тренаж. зал	0,1	+	0,3	1
Отель «Лето» * номеров	+	0,3	+	0,2	+	0,1	Wi-Fi, паркин,	0,1	+	0,3	1
Гостиница «Магнолия» 19 номеров	+	0,2	+	0,2	+	0,1	Wi-Fi, паркин, кафе	0,1	+	0,3	1
Гостевой дом «Одиссея» 24 номера	+	0,2	+	0,2	+	0,1	Wi-Fi, фитнес, массаж бассейн тренаж. зал	0,1	+	0,3	1
Гостиница «Туапсе» * номеров	+	0,2	-	-	-	-	Wi-Fi, паркин,	0,1	+	0,1	0,4
Smart Hotel Neo Туапсе 17 номеров	+	0,3	+	0,1	+	0,1	Wi-Fi, паркин, размещ. домаш. жив. до 5 кг	0,1	+	0,3	0,9

Были замечания, что стоимость номеров все же завышена, мебель

«устала», ремонта в номерах давно не было, неустойчивый Интернет («исчезает» обещанный Wi-Fi), но, в то же время, отмечались идеальная чистота и приветливость персонала. Были и экстравагантные отзывы: «ностальгия по 90-м», «назад в СССР» [16]. Как было указано в 2.2 размещение в номерах «Каравеллы» самое дорогое и это снижает конкурентоспособность, так как некоторые небольшие отели имеют практически тот же уровень сервиса и те же три звезды. Гостиница «Русь» имеет две звезды, но и цены на номера значительно ниже. Гости отмечают стильный интерьер и удобное расположение.

Не имеющий категории Smart Hotel Neo Туапсе обладает всего семнадцатью номерами, но это один из молодых отелей с современным интерьером и самым низким ценником. Отель имеет исключительно положительные отзывы и его рейтинг незначительно ниже, чем у конкурентов. Если запущенная в 2020 году программа для путешественников (возврат до 20 % расходов) продолжит свое существование, число путешественников может увеличиться за счет тех, кто раньше не мог себе этого позволить. Но необходимо понимать, что данная категория будет ориентироваться на более скромное размещение в недорогих, но вполне соответствующих запросам отдыхающих, отелях.

Таким образом, ООО «Каравелла» необходимо предпринять меры для повышения конкурентоспособности, особенно при снижении доходов населения.

Технологические факторы, прежде всего интернет-технологии, не вносят ощутимого вклада в успех или неуспех гостиницы на рынке услуг, так как это не является основным условием гостиничного сервиса, однако, необходимо отметить, что отсутствие Wi-Fi или перебои к доступу снижает общую оценку гостиницы при других равных условиях.

Проведенный выше анализ позволяет внести предложения для совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Каравелла» (таблица 3.3).

Таблица 3.3 - Рекомендации по результатам PEST анализа ООО «Каравелла»

Факторы	Изменения в отрасли	Изменения в компании	Действия
Политические факторы			
Внутренняя политика в отношении свободы перемещения («-» — ограничения из-за эпидемиологической ситуации; «+» — программа туристического кеш-бека по картам «МИР»)	Ограничения в перемещении между регионами приводит к снижению спроса на услуги гостиниц Локдаун приводит к увеличению случаев банкротства	Снижение доходов из-за уменьшения числа гостей Риск банкротства увеличивается	Ориентация на привлечение гостей из своего региона Ориентация на местное сообщество
Экономические факторы			
Уровень инфляции Уровень располагаемых доходов населения	Инфляция в 2023 году прогнозируется на уровне 12-13 %. Уровень располагаемых доходов населения снизится. Снизится численность путешественников	Снизится число рекреантов из других регионов Снижение доходов	Ориентация на привлечение гостей из своего региона Удержание постоянных клиентов. Привлечение новых (инновации)
Социально-культурные факторы			
Культура формирования накоплений	Накопления способствует повышению возможности больше путешествовать, что способствует увеличению потребности в размещении Навыки накопления формируются снижением спроса на средства размещения	Увеличится число гостей Увеличение доходов Уменьшение числа гостей Снижение доходов	Повышение квалификации работников Создание условий, повышающих спрос на услуги
Образ жизни и привычки потребления			

PEST-анализ способствует поиску оптимальных вариантов приспособления к изменению факторов внешней среды, влияющих на деятельность предприятия. Сильные и слабые стороны гостиницы,

возможности и угрозы, позволяет выявить SWOT-анализ (таблица 3.4).

Таблица 3.4 – SWOT-анализ ООО «Каравелла»

	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
	<p>Возможность приема одновременно большого числа гостей</p> <p>Проведение корпоративных мероприятий (конференций, праздников)</p> <p>Проведение тематических выставок</p>	<p>Снижение располагаемых доходов населения</p> <p>Укрепление позиций конкурентов</p> <p>Снижение деловой активности и уменьшение числа гостей</p> <p>Ограничение свободы перемещения</p>
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СИВ	СИУ
<p>Удобное расположение</p> <p>Много номеров</p> <p>Разнообразие предложения по размещению</p> <p>Широкий спектр дополнительных услуг</p> <p>Высокие стандарты обслуживания</p>	<p>Возможность использования номеров, конференц-зала, ресторана для приглашения больших групп гостей с целью проведения массовых мероприятий</p>	<p>Разработка маркетинговой программы специальных предложений для компенсации колебаний спроса</p>
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	СЛВ	СЛУ
<p>Очень большие постоянные издержки</p> <p>Относительно высокие цены</p> <p>Отсутствие системы стимулирования сбыта</p>	<p>Разработка системы стимулирования сбыта</p> <p>Разработка программы лояльности с учетом изменений внешней среды</p>	<p>Использование экономических режимов потребления коммунальных ресурсов</p>

3.2 Оценка экономического эффекта от предложенных мероприятий

Проведенные исследования показали, что ООО «Каравелла» функционирует в жесткой конкурентной среде. Ближайшие конкуренты не отстают в рейтинге оценки оказываемых услуг. При этом, если прогнозировать сценарий развития экономической ситуации в стране, конкуренты исследуемого предприятия оказываются менее уязвимыми при

неблагоприятном сценарии и не проигравшими — при позитивном. Как было отмечено выше, гостиница «Каравелла» владеет наибольшим числом номеров, расположенных в семиэтажном здании; наибольшей численностью штатных работников и, при этом, в гостинице самые высокие цены на номера. Все это — факторы риска при спаде в экономике. В нестабильной экономической ситуации конкурентоспособность небольших гостиниц выше хотя бы потому, что гости выберут менее дорогие номера. При неполной заполняемости, доходы снижаются большими темпами, чем расходы на содержание (постоянные издержки). Маркетологам гостиницы «Каравелла» необходимо приложить максимальные усилия, чтобы сделать отель еще более привлекательным для гостей. Если оставлять все «как есть», то никакая реклама, не оправдает затраченные на нее ресурсы.

Чтобы стать более интересным для гостей местом временного размещения, необходимы инновации. Инновации вообще — это что угодно новое, взятое на вооружение, внедренное на предприятии и даже заявленное, как перспектива и поэтапно осваиваемое.

Инновация должна быть направлена, прежде всего, на решение актуальных проблем предприятия, при этом согласовываться с интересами потребителя, быть безопасной для людей и окружающей среды. А еще она должна быть в принципе реализуемой и принести предприятию положительный экономический эффект [24, с.138].

Наиболее распространенные в туризме и гостеприимстве инновации представлены на рисунке 3.1[5].

В рамках нашего исследования интерес представляют инновации в маркетинговой деятельности. Прежде всего, новые подходы к ценообразованию, являются на сегодня актуальной новацией для предприятия, а их рассмотрение и дальнейшее внедрение будут способствовать увеличению числа гостей, загруженности номерного фонда и, соответственно, повышению доходов.

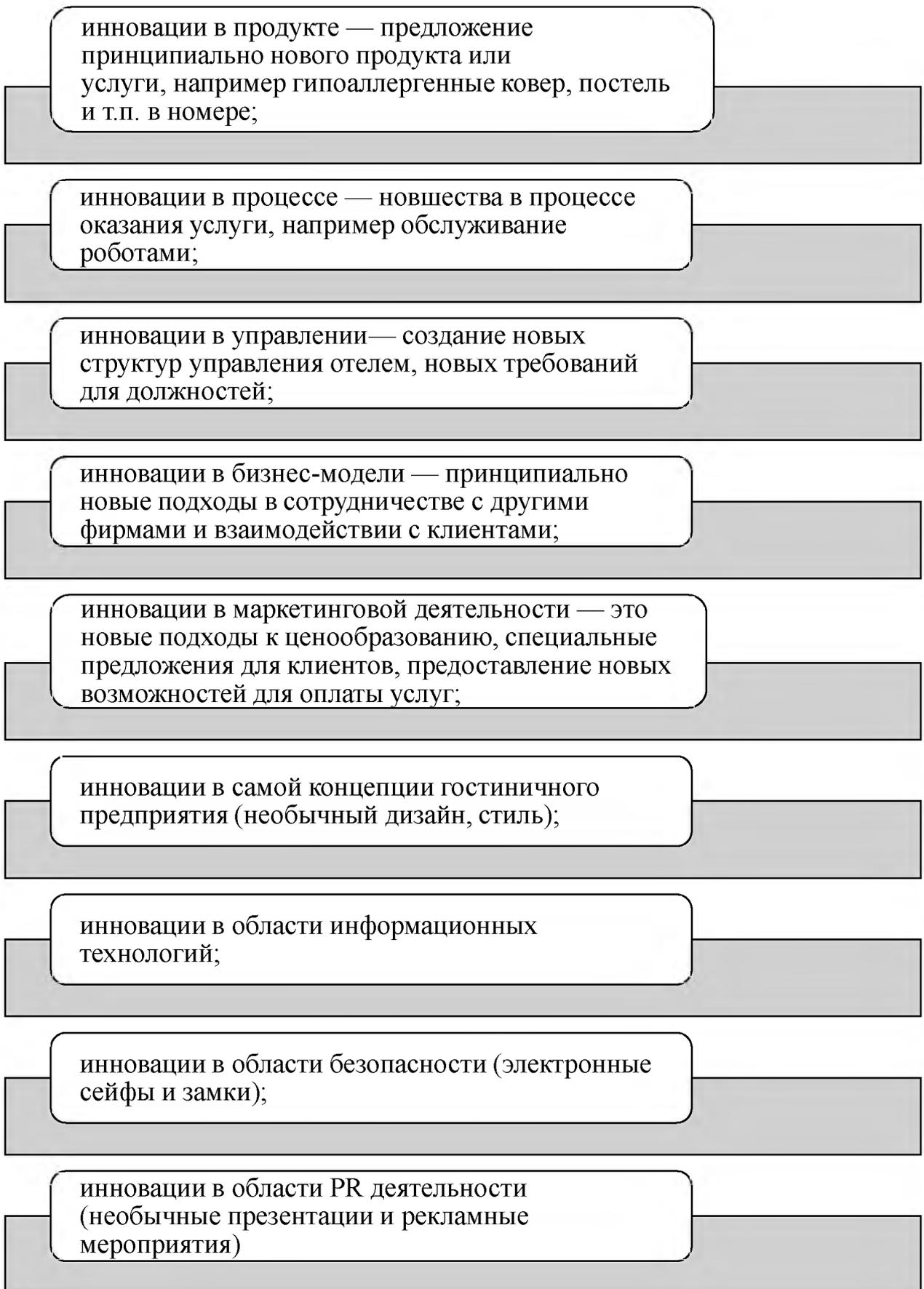


Рисунок 3.1 — Инновации в сфере туризма и гостеприимства

В процессе данного исследования было выявлено, что цены на номера в гостинице «Каравелла» не выдерживают конкуренции с такими же трехзвездочными отелями города. Цена за номер может быть обусловлена себестоимостью оказываемых услуг, либо устанавливаться ориентировочно на цены за аналогичные номера у конкурентов. Значительные затраты на содержание номеров в гостинице «Каравелла», поддержание системы безопасности, поддержание презентабельного вида самого здания гостиницы не позволяют ООО «Каравелла» снизить цены на номера, даже в период спада спроса. Предлагаем внедрить систему косвенного снижения цены за номер. Рассмотрим предложение на примере стандартного двухместного номера (таблица 3.5)

Таблица 3.5 — Цены на стандартный двухместный номер гостиницы «Каравелла» в зависимости от вариантов размещения

Категория номера	Оснащенность номера	Стоимость номера, руб./день	Количество номеров	Выручка при полной загрузке
Стандартный двухместный номер 21 кв.м, взрослых не более 2-х	Две отдельные односпальные кровати, ванная, холодильник, телевизор, кондиционер, фен, Wi-Fi в номере	4600	15	69000
Стандартный двухместный номер 21 кв.м, взрослых не более 2-х, детей не более 1	Одна двухспальная кровать, ванная, холодильник, телевизор, кондиционер, фен, Wi-Fi в номере	4300	15	64500
Стандартный двухместный номер 21 кв.м, 1 взрослый	Одна двухспальная кровать, ванная, холодильник, телевизор, кондиционер, фен, Wi-Fi в номере	3600	15	54000

В таблице представлены цены на стандартный двухместный номер с одинаковым оснащением и равной площадью, но разными вариантами спальных мест: две односпальные кровати в номере, либо двуспальная кровать для двух гостей (допускается заселение двух взрослых и одного ребенка), либо двуспальная кровать для одного гостя. При групповом заезде не менее двадцати человек, но не более тридцати взрослых и пятнадцати детей в возрасте до двенадцати лет, можно предложить гостям выгодный вариант размещения. А именно купить номера по средней цене 4300 руб. Варианты размещения предварительно обсуждаются в группе, при бронировании «старший» группы сообщает схему размещения администратору.

При внедрении такого предложения в некоторых случаях гостиница может недополучить выручку, однако эти потери будут не значительны. Взамен гостиница получит потенциального клиента в виде группы.

Рассмотрим возможные варианты размещения и соответствующей выручки (таблица 3.6).

Таблица 3.6 — Варианты размещения в двухместном стандартном номере по единой цене за номер 4300 рублей при групповом заезде гостей

Группа, чел	Варианты размещения			Выгода/ потери клиента	Выгода/ потери гостиницы
	две одно- спальные кровати (4 600 руб.)	Одна дву- спальная, 2 чел. (4 300 руб.)	Одна дву- спальная, 1чел. (3 600 руб.)		
20-30	15 номеров	-	-	+4500	-4500
20-30	-	15 номеров	-	0	0
20-30	5 номеров	10 номеров	-	+1500	-1500
20-30	10 номеров	5 номеров	-	+3000	-3000
20-30	-	10 номеров	5 номеров	-3500	+3500
20-30	-	5 номеров	10 номеров	-7000	+7000

В таблице видим, что выгодных вариантов для размещения у гостей достаточно (первые четыре строки). Однако, если кто-либо из клиентов предпочтет жить один в двухместном номере, то за это придется заплатить и тогда, наоборот, гостиница получит дополнительную выгоду. Выбор всегда за

клиентом.

Максимальные потери (- 4500 руб. за ночь) предприятие несет при сдаче группе 15 номеров по обычной стоимости 4 600 рублей. Вероятность такого исхода один к шести.

Заселение групп очень выгодно отелю, так как это увеличивает оборот. Кроме того, обычно групповые мероприятия проводятся не менее двух-трех дней и в совокупности с питанием, арендой конференц-зала и другие дополнительные услуги, компенсируют отелю скидки на номера.

Следующим новым проектом для ООО «Каравелла» может быть разработка специальных предложений для клиентов гостиницы. Во-первых, необходимо понимать, что каждый клиент важен, не зависимо от того сколько ночей он провел в данной гостинице, сколько потратил в ресторане или баре, пользовался ли дополнительными услугами.

Уважительное, доброжелательное отношение позволит надеяться на то, что гость вернется, а может быть со временем станет постоянным клиентом. Тем не менее, для работы с новыми клиентами, с постоянными или с еще не состоявшимися, необходима своя тактика.

Постоянные клиенты — это мечта каждого отельера. В гостиничном бизнесе давно практикуется применение системы лояльности к постоянному клиенту. Предлагаем разработать такую систему для гостиницы «Каравелла».

Для участия в программе необходимы три условия:

- достижение возраста полной дееспособности;
- заполнение анкеты и согласия на обработку персональных данных;
- ознакомление с условиями программы лояльности.

Программа предполагает, что накапливая количество ночей, клиент получает карту лояльности, персональные скидки и может рассчитывать за услуги проживания и дополнительные услуги накопленными баллами.

Необходимо также дифференцировать клиентов по количеству ночей пребывания в гостинице. Соответственно, чем больше накоплено ночей, тем больше привилегий. Для этого можно использовать карты лояльности разного

цвета. Предлагаем следующую систему скидок (рисунок 3.2).

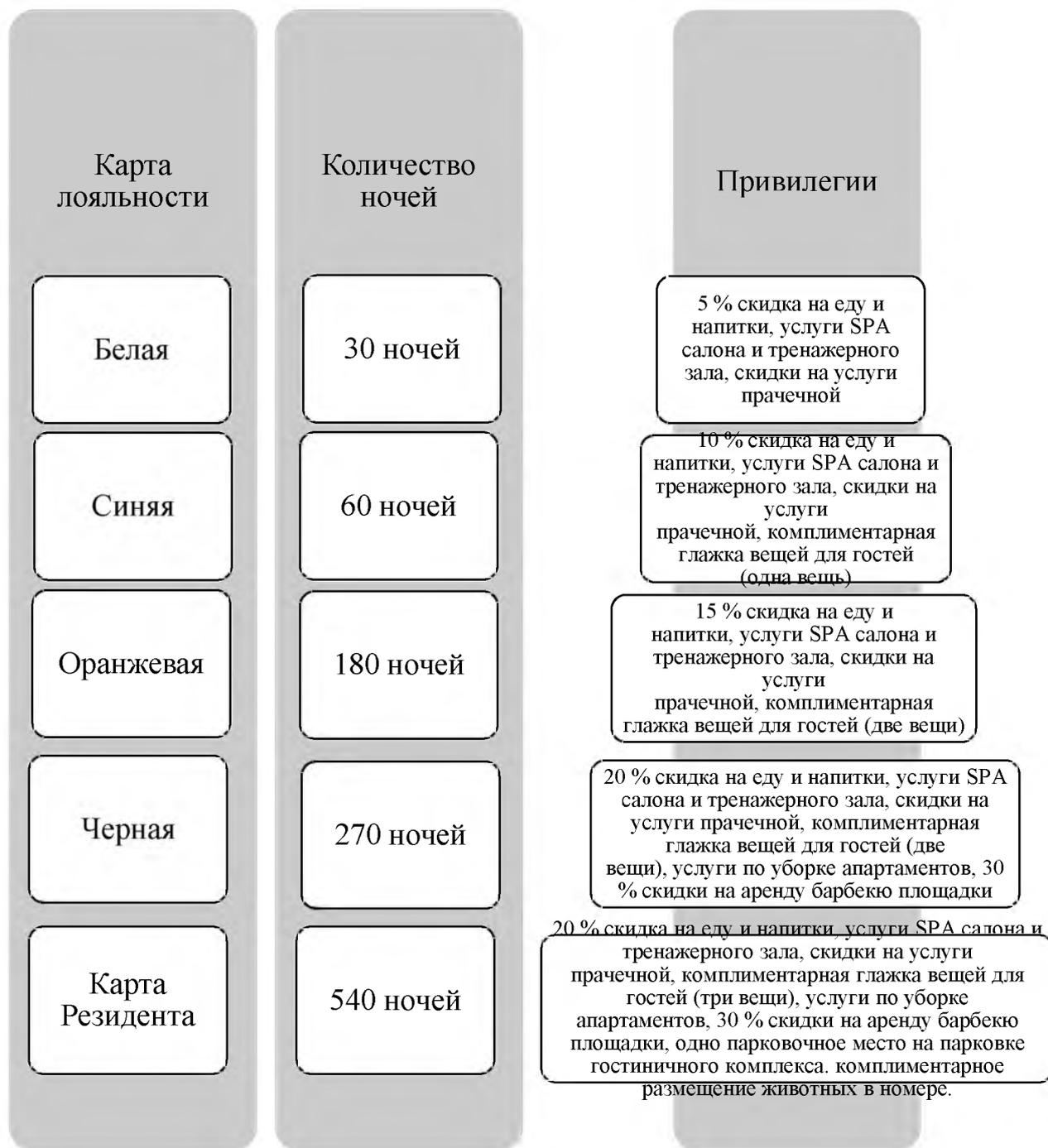


Рисунок 3.2 — Система скидок для постоянных клиентов гостиницы «Каравелла»

Необходимо также разработать систему накопления баллов и определить, каким образом участник программы лояльности сможет ими распоряжаться. Предлагаем следующую систему накопления и использования бонусных баллов (таблица 3.6).

Таблица 3.6 — Система накопления и использования бонусных баллов

Затраты клиента и баллы		
Средства, потраченные на дополнительные услуги ООО «Каравелла» (ресторан, бар, тренажерный зал, салон красоты, бытовое обслуживание, сауна, транспортные услуги и другие)	1 рубль	1 балл
Средства, потраченные на проживание	100 рублей	1 балл
Скидки для клиента		
Оплата до 30 % стоимости дополнительной услуги ООО «Каравелла»	1 балл = 1 рубль	Минимальное количество баллов не ограничено
Оплата до 80% стоимости проживания	1 балл = 1 рубль	Минимальное количество баллов для оплаты проживания — 1000 баллов; Минимальное количество ночей для бронирования — две ночи.

Программа лояльности на самом деле одновременно является и средством стимулирования продаж. Так, по данным spravochnik.ru после внедрения программы лояльности ощутимо увеличиваются желательные для успешной деятельности гостиницы действия со стороны постоянных и новых клиентов (рисунок 3.3) [15].

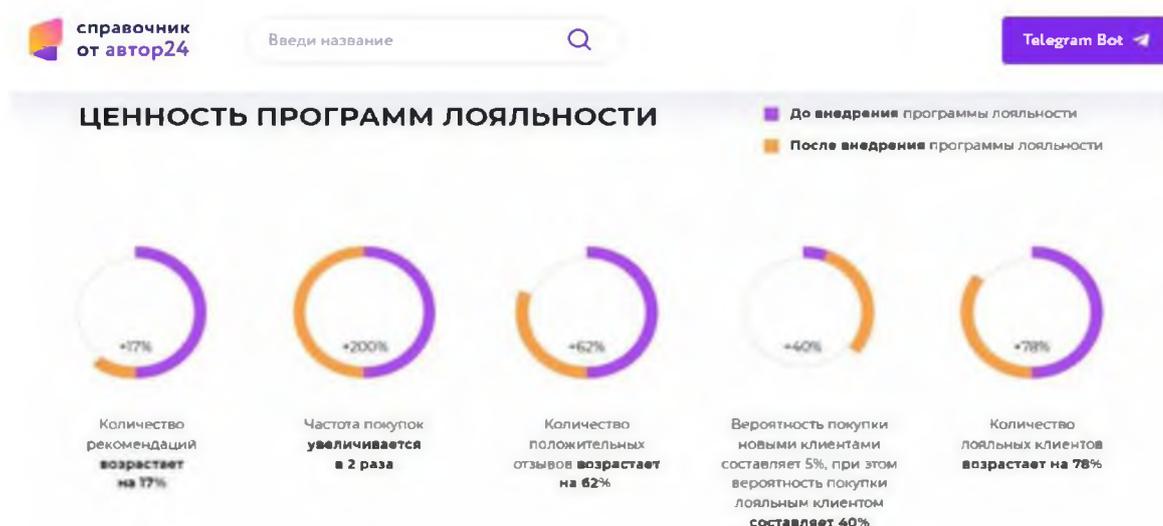
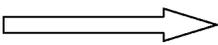
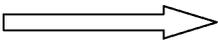


Рисунок 3.3 — Рост желательных для деятельности гостиницы действий постоянных и новых клиентов

Рассчитаем экономический эффект от внедрения программы лояльности, предположив, что частота покупок увеличится на 20 %, за счет увеличения положительных отзывов и рекомендаций число новых клиентов увеличится на 5 %. В таком же объеме увеличится выручка. Расчеты представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7 — Расчет экономической эффективности от внедрения программы лояльности в ООО «Каравелла»

Выручка в 2021 году		61716 тыс.руб.
Увеличение частоты покупок на 20 %		+ 20 % выручки
Привлечение новых клиентов		+ 5 % выручки
Прирост выручки		15429 тыс.руб.
Прогнозируемая выручка		77145 тыс.руб.

И, наконец, еще одна новация может повысить конкурентоспособность ООО «Каравелла» и будет интересна клиентам — программа инвестиции в будущие каникулы. Назовем ее условно «Подари себе каникулы». Суть ее заключается в накоплении денежных средств на проживание в гостинице во время следующего отпуска. Программа согласуется с таким социальным фактором, выявленным при PEST-анализе и значимом для успешной деятельности гостиницы «Каравелла», как культура формирования накоплений и управление собственными финансами. Программа накопления должна быть выгодна клиенту, поэтому предложение должно быть более интересным, чем накопление в кредитной организации. Так, если в банке предлагают 7 %, то гостиница может предложить купить номер с 10 % скидкой от цены года, в котором планируются каникулы. Условие акции: раннее бронирование не менее, чем на 5 дней с полной предоплатой в первый месяц, на 4 дня - во второй месяц, на 3 дня - в третий месяц, дальнейшая рассрочка может составлять полную предоплату на два дня.

Рассмотрим вариант размещения в двухместном стандартном номере с одной двухспальной кроватью (таблица 3.8).

Таблица 3.8 — Расчет выгоды клиента

Рассрочка по условиям программы	Обычная оплата (цена за сутки 4580 руб.)	Оплата по условиям программы с рассрочкой (цена за сутки 4122руб.)
1-й месяц за 5 дней	22900	20610
2-й месяц за 4 дня	18320	16488
3-й месяц за 3 дня	13740	12366
4-й месяц за 2 дня	9160	8244
5-й месяц за 2 дня	9160	8244
6-й месяц за 2 дня	9160	8244
18 дней	82440	74196
Выгода клиента	8244	

Понятно, что выгода клиента — это недополученный доход предприятия. Однако, если учесть, что потери составляют номинально 10 %, а прогнозируемая инфляция на 2023 год 12-13%, то реальные потери уменьшатся за счет пользования средствами клиента.

Сообщить о запуске такой программы можно с помощью рассылки клиентам, которые хотя бы раз покупали номера в гостинице и оставили анкету и свои контакты.

Реализация программы позволит сохранить финансовую стабильность в период «низкого сезона», так как средства от клиентов, заключивших договор об участии в программе, будут поступать стабильно ежемесячно в течение 6-10 месяцев, в зависимости от выбранного варианта участия.

В свою очередь, клиент, выгодно инвестировавший средства в свой отпуск получит не только материальную выгоду, но и ощущение успешности. Такой приятный бонус способствует формированию привязанности к месту, где получено моральное удовлетворение, а, значит, может увеличить число постоянных клиентов.

Заключение

ООО «Каравелла» — гостиничный комплекс в центре города Туапсе — является одним из средств размещения гостей города. Общество позиционирует гостиницу как уютное место для отдыха слоганом «Каравелла — Ваш дом вдали от дома».

Гостиница имеет ряд конкурентов на рынке услуг гостеприимства, которые, по оценке экспертов, не уступают ей по большинству показателей. Ценник «Каравеллы» ощутимо выше, чем у конкурентов.

Финансовые результаты деятельности гостиницы за последние три года показывают зависимость положительного экономического эффекта от экономической стабильности, активности и возможности рекреантов свободно перемещаться (отсутствие ограничений).

Маркетинговая деятельность, осуществляемая специалистами отдела маркетинга и рекламы может быть признана удовлетворительной, однако недостаточной, чтобы иметь весомые конкурентные преимущества.

Проведенные исследования и анализ маркетинговой деятельности ООО «Каравелла» позволяют сделать следующие выводы:

- гостиница «Каравелла» функционирует в условиях развитой конкуренции на рынке гостиничных услуг в г. Туапсе;
- рейтинг гостиницы на одном уровне рейтинга других трехзвездочных отелей города;
- цены на номера проигрывают в конкуренции;
- в гостинице отсутствует система стимулирования сбыта;
- не разработана программа лояльности для постоянных клиентов.

Предложения:

- с целью стимулирования сбыта делать скидку на номера при групповом заезде;
- разработать программу лояльности для постоянных клиентов;

- разработать предложение для клиентов — программу инвестиции в отдых «Подари себе каникулы».

Специалистам отдела маркетинга необходимо удерживать внимание постоянных клиентов к акциям, выгодным предложениям. Одним из возможных средств привлечения новых клиентов может быть проведение различных мероприятий совместно с партнёрами и при этом инициатива должна исходить от ООО «Каравелла».

Список использованной литературы

1. Анализ маркетинговой деятельности предприятия, его суть и задачи, методы проведения. [Электронный ресурс]. URL: <https://zaochnik.com/spravochnik/marketing/osnovy-reklamy/analiz-marketingovoj-deyatelnosti-kompanii/> (дата обращения: 25.10.2022).
2. Ананьева Л.Ю. Цели, задачи и порядок проведения анализа маркетинговой деятельности. [Электронный ресурс]. URL: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_deyatelnost/metody_analiza_marketingovoy_deyatelnosti/ (дата обращения: 25.10.2022).
3. Андреев, С.Н. Основы концепции маркетинга некоммерческих субъектов [Текст] / С.Н. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №5. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата обращения: 25.10.2022).
4. Аренков, И.А., Глазов М.М., Фирова И.П. Маркетинг предприятия. Учеб. / Под ред. М.М. Глазова. — СПб.: Изд-во РГТМУ, 2009. — 448 с. [Электронный ресурс]. URL: http://elib.rshu.ru/files_books/pdf/img-410194118.pdf (дата обращения: 29.10.2022).
5. Гареев Р.Р., Инновации в гостиничном и туристском бизнесе: учеб. пособие / Р.Р. Гареев. — М.: КноРус, 2021.— 228 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://book.ru/book/940507>
6. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль — Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 480 с.
7. Жуликова О.В., Решетникова Е.О. Методы анализа маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли. [Электронный ресурс]. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-research/analysis_meths.htm (дата обращения: 25.10.2022).
8. Инфляция 2023 — прогноз в России | Новости экономики | Известия | 26.10.2022 <https://iz.ru/1416470/2022-10-26/ekspert-sprognoziroval-uroven->

infliatcii-v-rossii-v-2023-godu

9. Ицаков Е.Д. Виды и структура основных каналов сбыта и стимулирования продаж в гостинице. Логика принятия управленческого решения по выбору каналов сбыта. [Электронный ресурс]. URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-i-struktura-osnovnyh-kanalov-sbyta-i-stimulirovaniya-prodazh-v-gostinitse-logika-prinyatiya-upravlencheskogo-resheniya-po-vyboru/viewer](https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-i-struktura-osnovnyh-kanalov-sbyta-i-stimulirovaniya-prodazh-v-gostinitse-logika-prinyatiya-upravlencheskogo-resheniya-po-vyboru-kanalov-sbyta) (дата обращения: 25.10.2022).

10. Кольцов Ю.А. Методы и оценка маркетинговой деятельности предприятий // Современные научные исследования и инновации. 2021. № 9 [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2021/09/96540> (дата обращения: 20.10.2022).

11. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. Спб.: Питер, 2018. – 848 с.

12. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – Пер. с французского. – Спб.: Наука, 1996. – 589 с.

13. Маркетинг: учеб. По направлению подготовки «Менеджмент» (бакалавриат) / [Липсиц И.В.]; под ред. И.В. Липсица. — М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. — 576 с.

14. Нуралиев С.У. Маркетинг: Учеб. Для бакалавров/ С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. —362 с.

15. Организация работы с постоянными клиентами гостиничного предприятия. [Электронный ресурс]. URL: https://spravochnick.ru/turizm/organizaciya_raboty_s_postoyannymi_klientami_gostinichnogo_predpriyatiya/(дата обращения 12.11.2022)

16. Отзывы о «Каравелла», Краснодарский край, Туапсе, Морской бульвар, 2 — Яндекс Карты. [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/maps/org/karavella/1087926147/reviews/?ll=39.071933%2C44.095310&z=11>(дата обращения 23.10.2022)

17. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по

специальности 061500 «Маркетинг»/ А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М.: Омега.Л, 2006. – 656 с.

18. Пирамида Маслоу потребности человека | иерархия и виды потребностей теории Абрахама Маслоу. [Электронный ресурс]. URL: <https://neiros.ru/blog/marketing/piramida-maslou-ee-aktualnost-primenenie-v-marketinge-i-v-zhizni/>(дата обращения 05.11.2022)

19. Резник Г.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / Г.А. Резник, А.А. Малышев. — Пенза: ПГУАС, 2014. — 328 с.

20. Роглев Х.Й. Основы гостиничного менеджмента. [Электронный ресурс]. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-62/ru/chapter-2402/>(дата обращения: 25.10.2022).

21. Рынок гостиничных услуг в России: резкий спад в 2020-м, резкий рост в 2021-м, умеренный рост в 2022-м: РБК Магазин исследований. [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/13864/>(дата обращения: 25.11.2022).

22. Савчук, Г.А., Управление маркетингом на предприятии: учеб. пособие / Г.А Савчук. – Екатеринбург: Изд-во Уральский университет, 2018. – 112 с.

23. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2019. - 294 с. - Текст : электронный. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093671>

24. Темирбекова А.З. Инновации в индустрии туризма и гостеприимства: инновационные методы стимулирования сбыта в гостинице. // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. Том 16. — 2022. — № 1 — С. 137-144. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-industrii-turizma-i-gostepriimstva-innovatsionnye-metody-stimulirovaniya-sbyta-v-gostinitse/viewer> (дата обращения: 25.10.2022).

25. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учеб. для бакалавров / Д. В. Тюрин. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр.

Академический курс).- Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425844>

26. Устав ООО «Каравелла», 28.11.2002.

27. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. / Дж. Эванс, Б. Берман – М. : Сирин, 2002. – 308 с.

28. Эффективные инструменты маркетингового анализа [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kom-dir.ru/article/2196-instrumenty-marketingovogo-analiza>(дата обращения: 25.10.2022).

29. Экономика организации: учеб. и практикум для вузов / Л. А. Чалдаева [и др.] ; под редакцией Л. А. Чалдаевой, А. В. Шарковой. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 344 с. —Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489774>

30. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учеб. и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 268 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/493279>