



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

Кафедра экономики предприятия природопользования и учетных систем

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
(квалификация – бакалавр)

На тему «Современная маркетинговая среда предприятия»

Исполнитель Ткаченко Анастасия Игоревна

Руководитель к.э.н., Продолятченко Павел Алексеевич

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

доктор экономических наук, профессор

Курочкина Анна Александровна

«18» 01 2021 г.

Санкт-Петербург

2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические и методические основы формирования маркетинговой среды предприятия	5
1.1 Современная маркетинговая среда предприятия, ее структура.....	5
1.2 Методы анализа маркетинговой среды.....	14
2 Анализ и оценка маркетинговой среды гостиничного комплекса ООО «Морской клуб».....	23
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Морской клуб».....	23
2.2 Анализ внутренней и внешней среды ООО «Морской клуб».....	33
3 Совершенствование маркетинговой среды ООО «Морской клуб»	41
3.1. Совершенствование программы лояльности путем введения дополнительных бонусов для клиентов.....	41
3.2 Расчет затрат и экономического эффекта от реализации мероприятия по приобретению роутеров и обслуживанию Интернет	48
Заключение	54
Список литературы	58

Введение

В современной рыночной экономике предприятия сами принимают решения, которые направлены на постановку основных целей и приоритетных задач, совершенствование стратегий и программ развития, направлений их реализации, а также самостоятельно формируют кадровую, финансовую политику, определяют необходимость в приобретении необходимого оборудования и материалов, решают другие вопросы, влияющие на деятельность хозяйствующего субъекта.

Однако следует отметить, что предприятия, являясь самостоятельной целостной структурой, в то же время представляют собой достаточно сложную, динамично развивающуюся структуру, в которой значительное место занимает микро- и макро маркетинговая среда.

В целом, маркетинговая среда представляет собой объединение всех факторов, как внутренних, так и внешних изучение которых дает возможность маркетологам принимать решения связанные с улучшением маркетинговой деятельности предприятия.

Микросреда обусловлена факторами, которые непосредственно влияют на деятельность предприятия. К этим факторам относятся поставщики, посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.

Макросреда - это факторы, косвенно влияющие на деятельность предприятия, однако, не менее значимые: демография, экономика, экология, техника, политика, культура и др.

Маркетинговая микросреда делится на внутреннюю, непосредственно предприятие, и внешнюю микросреду.

Внутренняя микросреда представлена многообразными направлениями деятельности хозяйствующего субъекта: кадры, финансы, услуги, снабжение, сбыт, маркетинг.

Внешняя микросреда:

– потребители — юридические и физические лица, для которых предприятие оказывает услуги;

- поставщики - предоставляют предприятию финансовые, трудовые, материальные ресурсы, необходимые для организации финансово-хозяйственной деятельности;
- конкуренты – предприятия, осуществляющие свою деятельность на рынке аналогичных услуг и которых желательно обойти;
- посредники - помогают предприятию совершать коммерческие сделки по реализации услуг на рынке;
- контактные аудитории —юридические и физические лица проявляющие интерес и оказывающие влияние на деятельность предприятия.

Тема выпускной квалификационной работы «Современная маркетинговая среда предприятия».

Актуальность темы заключается в том, что изучение и анализ маркетинговой среды предприятия позволит повысить эффективность деятельности исследуемого объекта и продвижения бизнеса на рынок.

Объект исследования – круглогодичный гостиничный комплекс ООО «Морской клуб».

Предмет исследования – современная маркетинговая среда исследуемого объекта

Цель выпускной квалификационной работы – изучить маркетинговую среду гостиничного комплекса ООО «Морской клуб», оценить ее состояние и рекомендовать направления ее совершенствования.

Исходя из актуальности темы и поставленных целей, при написании выпускной квалификационной работы поставлены следующие задачи:

- 1) Изучить теоретические и методические основы формирования маркетинговой среды предприятия
- 2) Проанализировать и дать оценку маркетинговой среде гостиничного комплекса ООО «Морской клуб»
- 3) Рекомендовать направления совершенствования маркетинговой среды исследуемого объекта

1 Теоретические и методические основы формирования маркетинговой среды предприятия

1.1 Современная маркетинговая среда предприятия, ее структура

В настоящее время наблюдается тенденция развития маркетинговых технологий. Тем не менее, ведущие маркетологи указывают на существующее противодействие цифровизации и автоматизации во взаимодействиях между брендами и потребителями [26].

Современные маркетинговые тенденции представлены на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 - Современные маркетинговые тенденции

Клиентский опыт [26]. По утверждению ведущих маркетологов, наступающий 2021 год пройдет по лозунгом «Год клиента». В настоящее время предприятиям не следует вкладывать финансовые ресурсы в маркетинговые программы, которые нацелены на «навязывание» потенциальным потребителям товары и услуги. Потребитель сегодня достаточно осведомлен о том, что ему нужно.

Поэтому существует реальная необходимость смещения приоритетных

направлений деятельности на обеспечение качества обслуживания клиентов, увеличения ассортимента услуг, что позволит потребителям снова и снова возвращаться за новыми покупками. То есть в 2021 году главный тренд будет звучать так: «предприниматели должны сосредоточиться на построении позитивной бизнес-культуры и предоставлении исключительно качественных услуг, а маркетологи обязаны трансформировать бизнес-идеи в адекватные маркетинговые стратегии».

Контент-маркетинг позволил потенциальным клиентам не зависеть от консультантов, они самостоятельно и в любое удобное для них время могут изучить предлагаемые на рынке товары и услуги [26].

Сегодня покупатели достаточно образованы и активны, они не нуждаются в советах, имеют возможность получить информацию в сети Интернет, ознакомится на сайтах компаний с отзывами, как положительными, так и отрицательными, то есть могут оценить предложение продавца до решения приобрести товар или услугу.

Можно сказать, что потенциальный покупатель проводит свое маркетинговое исследование и опирается на свои предпочтения. Следовательно, маркетологам необходимо предложить клиентам что-то более значимое, чем информация.

Словосочетание «клиентский опыт» уже давно является самым популярным оборотом речи в кругах ведущих специалистов - маркетологов. Однако, открытым остается ответ на вопрос: «Так ли много предприятий действительно предоставляют достаточно высокое качество обслуживания клиентов?»

На формирование клиентского опыта влияет, в первую очередь, удовлетворение от потраченных клиентом денег, удобство и быстрота приобретения товара или услуги, профессиональное обслуживание, удобные варианты оплаты, программы лояльности.

Структура показателей, формирующих клиентский опыт представлена на рисунке 1.2



Рисунок 1.2 - Структура показателей, формирующих клиентский опыт

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговая стратегия обязательно должна опираться на клиентский опыт. Продвижение услуги необходимо планировать учитывая лояльность клиентов и жизненный цикл товаров и услуг.

Немаловажное значение имеет привлечение работников предприятия в разработку маркетинговых программ. Если результативное и профессиональное обслуживание является основополагающим для привлечения клиентов, то следует ответить на вопрос: «Как предприятию этого добиться?» Бесспорно, сотрудники предприятия должны инициативно принимать участие в процессе качественного обслуживания клиентов. Очевидно, что плохо обученный и неквалифицированный персонал не удовлетворит клиентов и в этом случае, клиент вряд ли вернется [26].

Что мешает сотрудникам быть деятельными? В первую очередь, плохое отношение к персоналу со стороны администрации.

Сотрудники – это лицо предприятия, вследствие чего особое внимание следует сосредоточивать на отношениях персонала с клиентами, что является

значительным фактором маркетинговой стратегии любого хозяйствующего субъекта.

Каждый сотрудник предприятия должен знать и понимать цели и задачи бизнеса, что будет способствовать вовлечению персонала в процесс качественного обслуживания.

При найме на работу сотрудника, кадровая служба возлагает на него ответственность за обеспечение качественного обслуживания клиентов. Уже в этот момент следует предусматривать мероприятия, обеспечивающие уверенность, в том, что работник, так же как и руководитель будет желать успеха предприятию.

Если же персонал не будет доволен отношением руководства, условиями работы, заработной платой, достичь положительного клиентского опыта не получится.

Визуализация контента [26]. Современные технологии позволяют использовать голосовой поиск и транслировать контент через динамики девайсов. Тем не менее, нельзя пренебрегать визуальным контентом.

Изучение этого вопроса свидетельствует о том, что потенциальные клиенты предпочитают визуальные образы сухому тексту. Повышенный интерес к Instagram и Tik Tok наглядно показал значимость визуализации.

Статистика визуального контента представлена на рисунке 1.3.



Рисунок 1.3 - Статистика визуального контента

Наглядно представленную информацию значительно легче воспринимать и запоминать. Если к печатному тексту добавлена визуальная информация в виде рисунков, изображений, видеороликов – это сделает его более увлекательным и познавательным, а также позволит лучше воспринять текстовое сообщение.

Персонализация сообщений. Маркетинговая тактика и технологии маркетинга в настоящее время оказывают достаточное воздействие на уровень персонализации, которую, в свою очередь, необходимо переносить на взаимоотношение потенциальных клиентов с предприятием.

В настоящее время потребители услуг окутаны «паутиной» рекламной информации, причем из многочисленных источников. С целью освободить себя от ненужной информации, потребители просто отключают неинтересные каналы. Это уже свидетельствует о том, что традиционные рекламные инструменты теряют свою результативность.

Персонализация маркетинговой информации позволит изменить это обстоятельство и реально увязать бизнес и рынок аналогичных услуг.

Современные технологические устройства распознают получателя информации не только по имени, но и позволяют учесть его заинтересованность, а также степень вовлечения в сделку.

Трансформация стратегического маркетинга. Изучая современные маркетинговые тенденции может сформироваться мнение, о том что применяя наилучшие методики и практики очень свободно можно достичь успеха в бизнесе.

Однако это не так, маркетинг становится более сложным. Цели и задачи, которые ставят руководители перед маркетинговыми службами с каждым годом становятся более трудными и ответственными. Для того, чтобы разработать маркетинговую программу и связать ее с бизнесом, следует изучить маркетинговые коммуникации и эффективно применить их.

Еще в недалеком прошлом малый бизнес обходился без маркетологов, однако на сегодняшний день, эта ситуация подверглась трансформации и

многие руководители прибегают к помощи квалифицированных специалистов за практическими советами, то есть планирование маркетинговой деятельности стало неотъемлемой частью ведения эффективной финансово-хозяйственной деятельности.

Стратегический маркетинг базируется на информации рынке аналогичных услуг, применении цифровых технологий, выстраивании взаимоотношений с потенциальными клиентами, использовании сети Интернет. Такое изменение способствует улучшению качества обслуживания, совершенствованию сбытовой деятельности, установлению позитивной репутации. В результате стратегический маркетинг обеспечивает рост доходов и прибыли [9, с. 29-31].

В маркетинговом плане определяются цели и тактика продвижения бизнеса на рынок аналогичных услуг, которая будет опираться на контент-маркетинг, SEO, Email-рассылки, социальные сети, контекстную рекламу и офлайн-маркетинг [26]. В маркетинговом плане необходимо четко обосновать мероприятия по реализации каждой маркетинговой коммуникации и ее влияние на бизнес в целом.

Модификация стратегического маркетинга позволяет изменить отношение персонала к конечным результатам. В результате чего, репутация предприятия, взаимоотношения с потребителями услуг, качество их обслуживания теперь не будут являться только обязанностью маркетолога.

Все работники предприятия должны осознавать, что профессиональное, качественное выполнение своих обязанностей приведет к успеху всех. И, не вовремя сказанное слово повлечет за собой негативные отзывы

Маркетинговая среда предприятия гостеприимства представляет собой совокупность предприимчивых лиц и сил, которые действуют за границами предприятия и оказывают влияние на потенциал маркетологов определять и поддерживать эффективные взаимоотношения с клиентами.

Силы и факторы, воздействующие на маркетинг конкретной гостиницы, можно подразделить на две группы (рисунок 1.4).

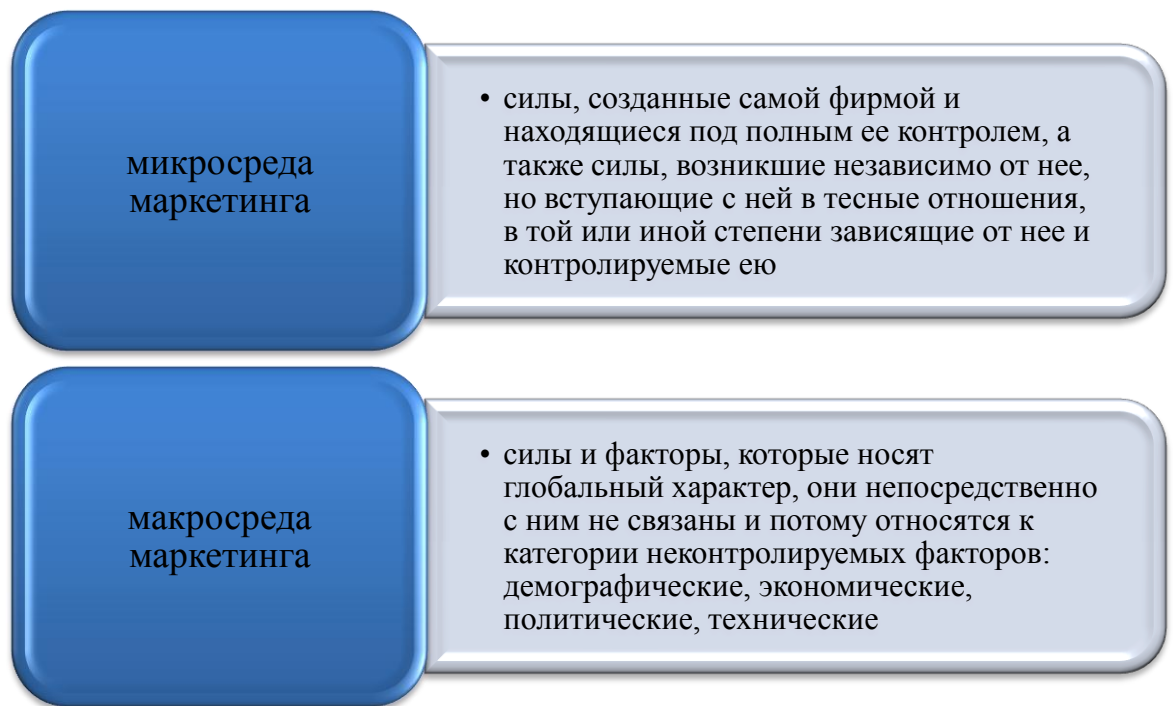


Рисунок 1.4 - Силы и факторы, воздействующие на маркетинг гостиницы

Исследования внешней среды базируются на основных принципах и осуществляются методами представленных на рисунке 1.5.

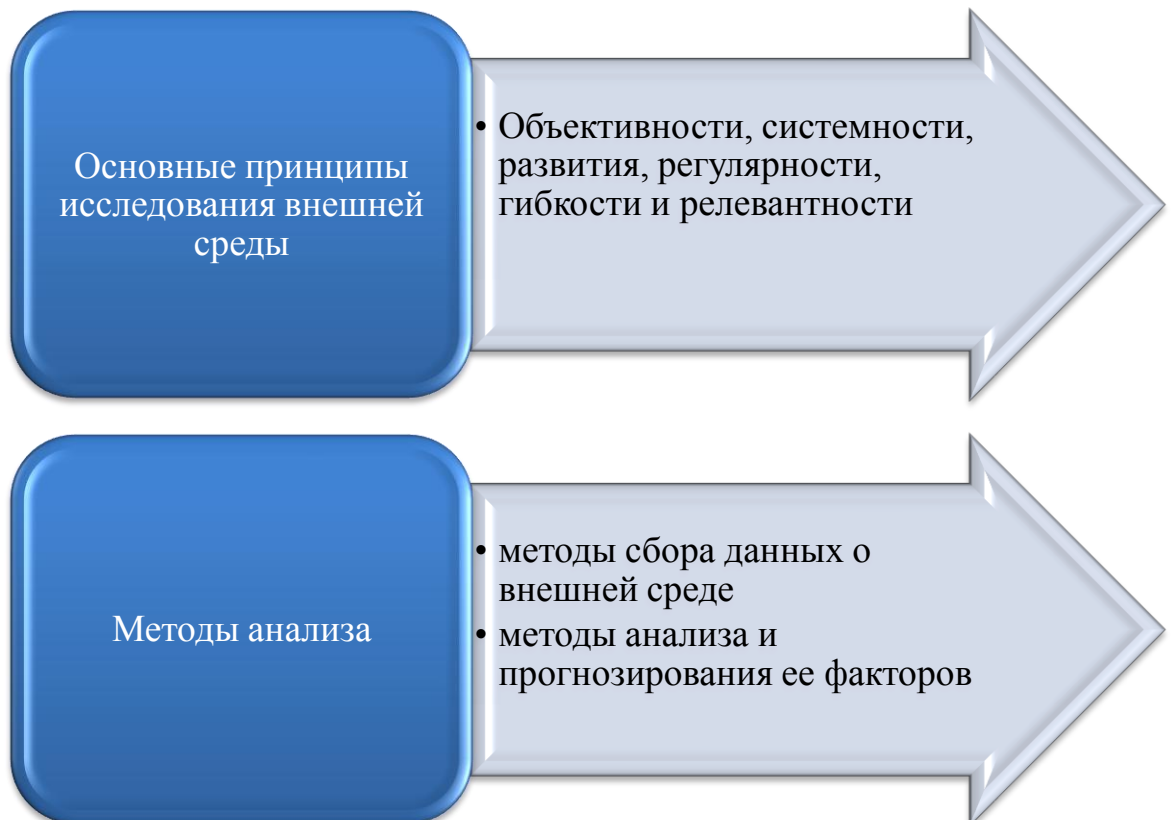


Рисунок 1.5 - Основные принципы и методы исследования внешней среды

Структура обеих сред изображена на рисунке 1.6.

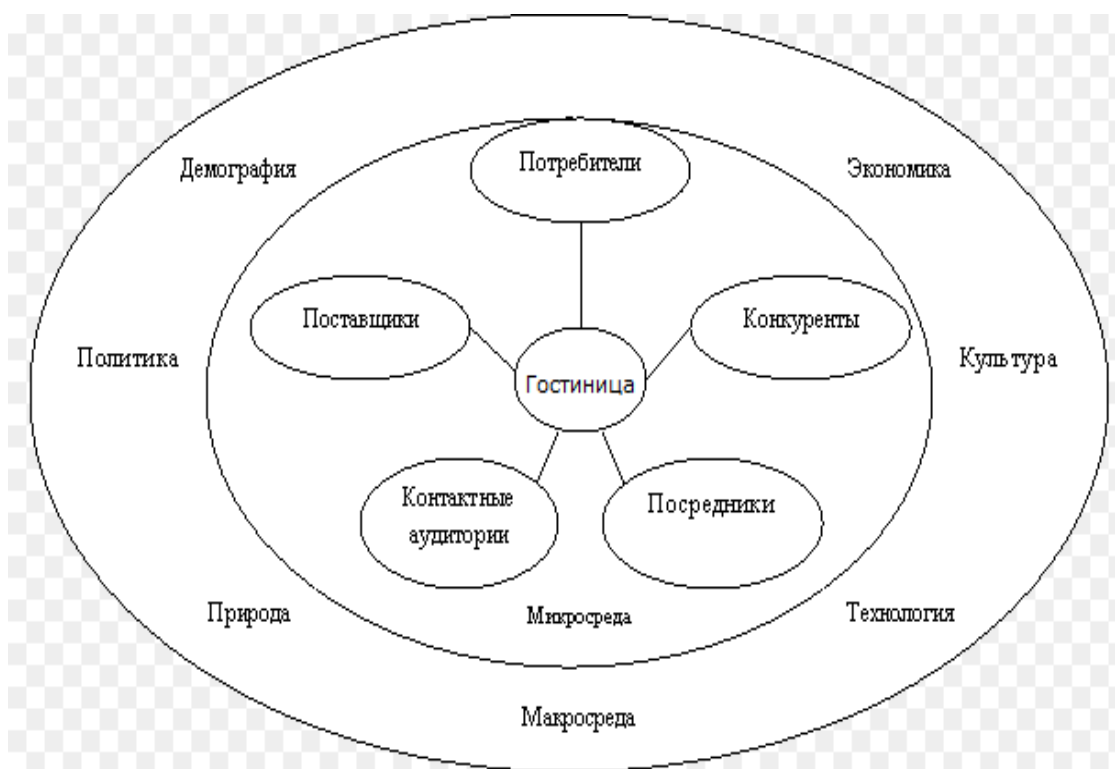


Рисунок 1.6- Окружающая среда гостиничного предприятия

Микросреду организации следует изучать и анализировать в разрезе тех

Изучение микросреды хозяйствующего субъекта направлено на анализ состояния тех факторов маркетинговой среды, которые непосредственно находятся во взаимодействии с этой организацией.

При этом следует понимать, что гостиница также оказывает значительное влияние на факторы этого взаимодействия, то есть она может инициативно принимать участие в создании дополнительных возможностей и в предупреждении появления новых угроз ее дальнейшей деятельности.

Маркетинговое управление предприятием должно быть направлено на то, чтобы организация, максимально эффективно использовала свои внутренние ресурсы, и могла быстро отреагировать на изменения, происходящие во внешней среде.



Рисунок 1.7 - Микросреда предприятия

Следует отметить, что маркетинговая макросреда представляет собой такие силы, которые практически не поддаются влиянию со стороны организации. Однако, предприятие должно постоянно следить за ними и по возможности реагировать на их изменения (рисунок 1.8).

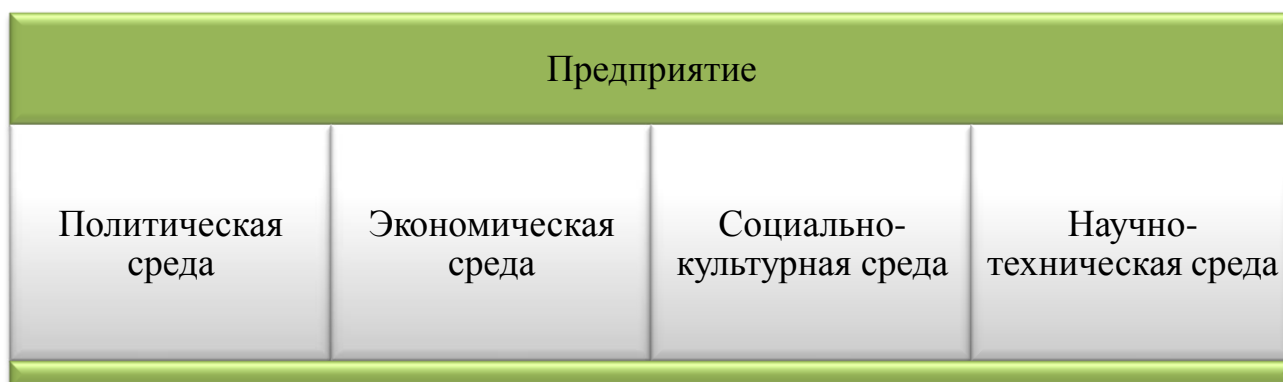


Рисунок 1.8 - Основные факторы макросреды предприятия

Маркетологи должны учитывать не только нужды рынка аналогичных услуг, но и принимать во внимание все факторы микросреды.

Таким образом, управление маркетинговой средой представляет собой анализ внешних и внутренних факторов, принятие маркетинговых решений по планированию, разработку и проведение мероприятий, направленных на закрепление партнерских отношений с покупателями, для достижения поставленных целей и задач. Например, таких как: увеличение прибыли, рост объемов продаж, расширение доли рынка.

1.2 Методы анализа маркетинговой среды

Результативность финансово-хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта находится в прямой зависимости не только от её успехов в бизнесе, но и от факторов, влияющих на маркетинговую среду предприятия.

С целью достижения основных целей и задач, стоящих перед предприятием необходимо оценивать свои внутренние и внешние возможности.

Маркетинговый анализ дает информацию, которая позволит наиболее результативно использовать возможности, предотвратить угрозы, разработать и реализовать мероприятия снижающие риски, которые неизменно возникают в результате изменения маркетинговой среды [6, с. 178].

В результате маркетингового анализа определяется положение предприятия на рынке аналогичных услуг. В маркетинговый анализ входит изучение и проведение исследований рынка, отраслевой анализ.

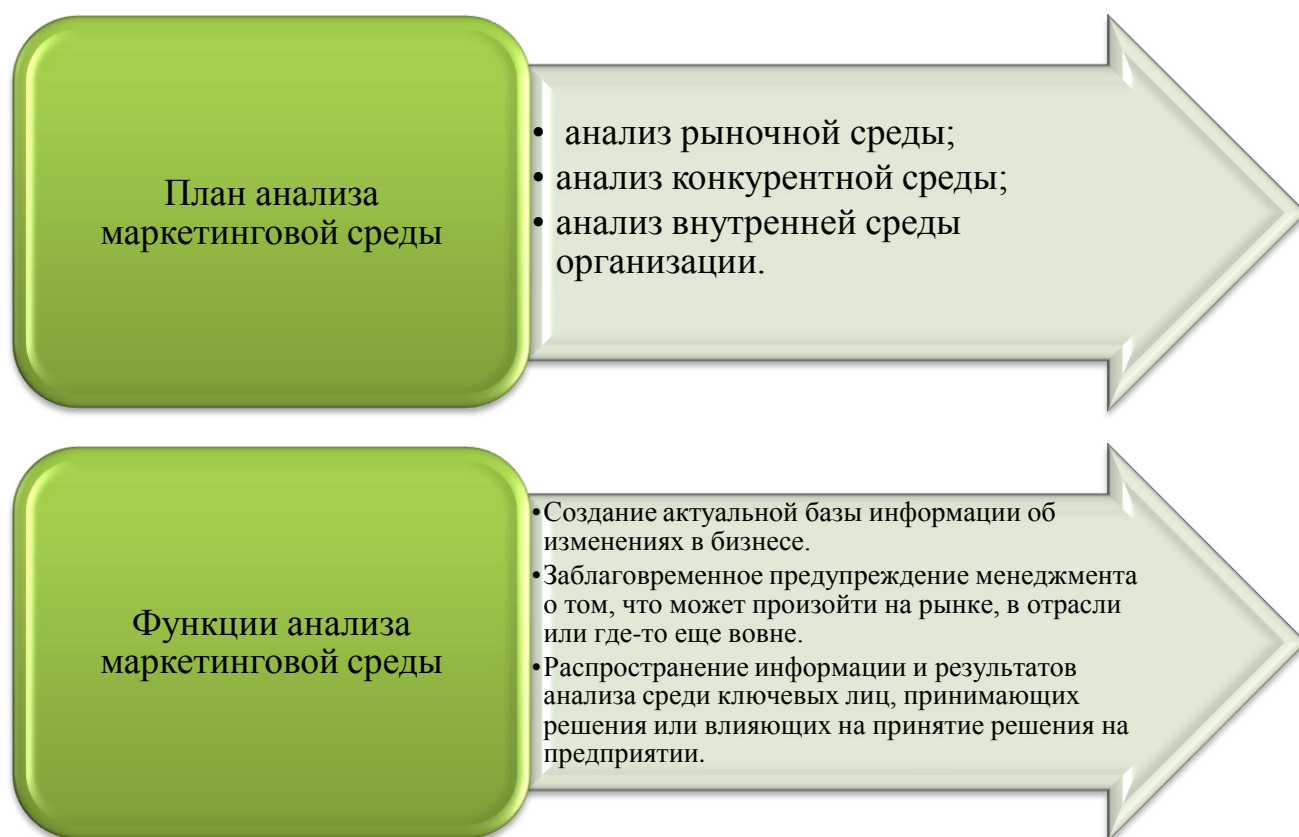


Рисунок 1.9 - План анализа маркетинговой среды и его функции

План анализа маркетинговой среды и его функции представлены на рисунке 1.9.

Современные и самые распространенные методики анализа маркетинговой среды предприятия представлены на рисунке 1.10.



Рисунок 1.10 - Методики анализа маркетинговой среды предприятия

PEST-анализ (иногда обозначают как STEP) - это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании [7, с.134].

Политика изучается потому, что она регулирует власть, власть в свою очередь определяет сферу деятельности предприятия и приобретение существенных ресурсов в ее финансово-хозяйственной деятельности. Основная причина изучения экономики - это формирование картины распределения ресурсов на уровне государства, которая является узловым фактором деятельности хозяйствующего субъекта.

Значительными также являются потребительские потребности, которые обуславливаются с помощью социального компонента PEST-анализа.

Конечным компонентом является технологический фактор, целью которого является изучение тенденций в технологическом развитии. Развитие технологий зачастую является одной из причин изменения рынка, появления товаров-заменителей, выход на рынок новых конкурентов.

Анализ выполняется по схеме «фактор - предприятие». Результаты анализа оформляются в виде матрицы, подлежащим которой являются факторы макросреды, сказуемым - сила их влияния, оцениваемая в баллах, рангах и других единицах измерения. Результаты PEST-анализа позволяют оценить внешнюю экономическую ситуацию, складывающуюся в сфере производства и коммерческой деятельности (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Матрица PEST-анализа

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка					Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3	4	5		
Политические факторы								
Фактор 1	1	5	4	3	5	4	4,2	0,16
Фактор 2	2	1	3	2	3	3	2,4	0,18
Фактор 3	1	2	1	1	3	3	2,0	0,07
...								
Экономические факторы								
Фактор 1	3	5	5	5	5	5	5,0	0,56
Фактор 2	3	5	4	4	3	4	4,0	0,44
Фактор 3	2	1	2	3	1	1	1,6	0,12
...								
Социально - культурные факторы								
Фактор 1	3	3	2	3	2	2	2,4	0,27
Фактор 2	1	5	5	5	5	5	5,0	0,19
Фактор 3	2	3	4	5	5	4	4,2	0,31
...								
Технологические факторы								
Фактор 1	3	3	1	3	1	2	2,0	0,22
Фактор 2	3	4	5	5	4	5	4,6	0,51

Продолжение таблицы 1.1

Фактор 3	3	3	4	5	2	4	3,6	0,40
...								
Общий итог	27						41,0	
Сильные стороны				Слабые стороны				
Рейтинг	Параметр			Рейтинг	Параметр			
1	Сильная сторона 1			1	Слабая сторона 1			
2	Сильная сторона 2			2	Слабая сторона 2			
3	Сильная сторона 3			3	Слабая сторона 3			
4	...			4	...			
Возможности				Угрозы				
Рейтинг	Параметр			Рейтинг	Параметр			
1	Возможность 1			1	Угроза 1			
2	Возможность 2			2	Угроза 2			
3	Возможность 3			3	Угроза 3			
4	...			4	...			

В матрице необходимо отразить те факторы (политические, экономические, социально-культурные, технологические), которые могут оказать влияние на продажи и прибыль предприятия. Оценку степени влияния каждого фактора следует проводить по 3-х бальной системе:

- 1 балл: влияние фактора мало, любое видоизменение фактора почти не влияет на деятельность предприятия.
- 2 балла: значительное видоизменение фактора влияют на объем продаж и рентабельность предприятия
- 3 балла: влияние фактора высоко, любые колебания вызывают значимые изменения в продажах и прибыли предприятия

Затем, следует, самостоятельно или с привлечением экспертов оценить вероятность изменения каждого фактора по 5-ти бальной шкале, где 1 - низкая вероятность, 5 - высокая вероятность.

SWOT-анализ - метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые

стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом).

Методология SWOT-анализа предполагает, во-первых, выявление внутренних сильных и слабых сторон предприятия, а также внешних возможностей и угроз, и, во-вторых, установление связей между ними.

SWOT-анализ помогает ответить на следующие вопросы [14, с 285]:

- пользуется ли предприятие внутренними сильными сторонами или отличительными преимуществами в своей стратегии? Если предприятие не имеет отличительных преимуществ, то какие из ее потенциальных сильных сторон могут ими стать?

- являются ли слабости компании ее уязвимыми местами в конкуренции или они не дают возможности использовать определенные благоприятные обстоятельства? Какие слабости требуют корректировки, исходя из стратегических направлений развития?

- какие благоприятные возможности приведут предприятие к реальным успехам при использовании финансовых, трудовых и материальных ресурсов? (реализованные благоприятные возможности предприятия позволят сделать его более или менее приспособленным к изменениям рынка).

- какие из угроз наиболее значимые и должны занимать внимание маркетолога и какие стратегии он должен применить для их избежания?

В результате SWOT-анализа определяются сильные и слабые стороны в деятельности предприятия, выявляются потенциальные внешние угрозы и благоприятные возможности, дается оценка в баллах сравнительно среднеотраслевых критериев или же относительно данных основных конкурентов [16, с 266]. Современным представлением информации SWOT-анализа является составление таблиц сильных сторон в деятельности фирмы (S), ее слабых сторон (W), потенциальных благоприятных возможностей (O) и

внешних угроз (Т) (таблица 1.2).

Таблица 1.2- Матрица SWOT-анализа

Сильные стороны		Слабые стороны	
Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
1	Сильная сторона 1	1	Слабая сторона 1
2	Сильная сторона 2	2	Слабая сторона 2
3	Сильная сторона 3	3	Слабая сторона 3
4	...	4	...
Возможности		Угрозы	
Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
1	Возможность 1	1	Угроза 1
2	Возможность 2	2	Угроза 2
3	Возможность 3	3	Угроза 3
4	...	4	...

Результаты SWOT-анализа группируются в матрицу стратегических мероприятий:

1) SO - мероприятия, которые необходимо провести, чтобы использовать сильные стороны для увеличения возможностей предприятия;

2) WO - мероприятия, которые необходимо провести, преодолевая слабые стороны и используя представленные возможности;

3) ST - мероприятия, которые используют сильные стороны организации с целью предотвращения угроз;

4) WT - мероприятия, которые максимально локализируют слабые стороны с целью предотвращения угроз

SNW-анализ (от англ. Strength, Neutral, Weakness) - это анализ сильных, нейтральных и слабых сторон организации.

Практикующие ведущие маркетологи рекомендуют применять SNW-анализ с целью более полного исследования внутренней среды организации после проведения SWOT-анализа.

Анализ пяти сил Портера (англ. Porterfiveforcesanalysis), методика для анализа отраслей и разработки стратегии развития бизнеса, разработанная

Майклом Портером в Гарвардской бизнес-школе в 1979 году (рисунок 1.11).

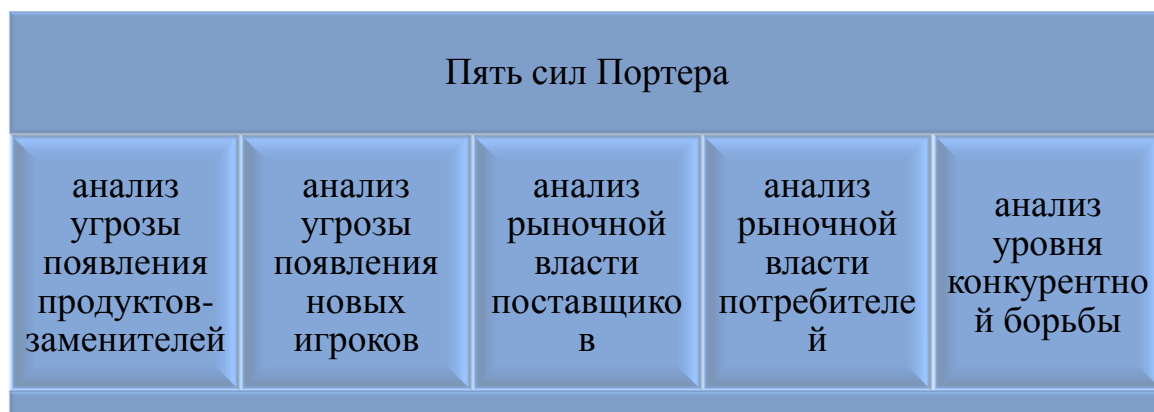


Рисунок 1.11 - Пять сил Портера

В соответствии с методикой Портера, модель пяти сил следует применять лишь для отрасли в целом [17, с 668]. Данная модель не предназначена для анализа группы отраслей или какой-либо части одной отрасли. Каждое предприятие ведущее финансово-хозяйственную деятельность в одной отрасли должно сформировать как минимум один «анализ пяти сил Портера» для соответствующей отрасли. Если предприятие осуществляет несколько видов деятельности, необходимо выбрать приоритетные направления деятельности, где предприятие наиболее конкурентоспособно и для каждого из них сформировать «анализ пяти сил Портера».

Портер уточняет, что для диверсифицированных компаний, основным фундаментальным вопросом корпоративной стратегии есть вопрос выбора отраслей (направлений бизнеса) в которых компания будет конкурировать; и для каждого направления бизнеса, должен производиться собственный, специфический для отрасли, анализ пяти сил.

Условия для применения «анализа пяти сил Портер»:

- все действующие лица анализа, а именно, покупатели, конкуренты и поставщики не связаны, не взаимодействуют и не сговариваются между собой;
- цена устанавливается в зависимости от структурных преимуществ, например, создавая входной барьер;
- стабильность на рынке аналогичных услуг достаточно высока, что дает

возможность участникам рынка осуществлять планирование и определять реакцию на действия основных конкурентов.

Матрица БКГ (англ. BCG matrix)- инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге.

Создана основателем Бостонской консалтинговой группы Брюсом Д. Хендерсоном с целью анализа востребованности товаров, услуг предприятия на рынке, соответственно с их положением на рынке сравнительно роста рынка аналогичных товаров, услуг и доли рынка, которую анализируемое предприятие занимает.

В основу Матрицы БКГ положены две концепции: жизненный цикл товара и эффект масштаба производства или кривой обучения [23, с. 217].

На вертикальной оси матрицы показывают увеличение рынка, на горизонтальной оси - доля рынка. Совмещение характеристик этих двух показателей матрицы даёт возможность систематизировать товар, при этом, выделяя четыре возможные роли товара как для производителя, так и для продавца.

В литературе маркетингологи матрице БКГ часто дают определение- «Рост-доля рынка».

Классификационные характеристики матрицы БКГ представлены на рисунке 1.12.

Классификационные характеристики матрицы БКГ			
<p>«Звезды» - высокий рост объёма продаж и высокая доля рынка. Долю рынка необходимо сохранять и увеличивать. «Звезды» приносят очень большой доход. Но, несмотря на привлекательность данного товара, его чистый денежный поток достаточно низок, так как требует существенных инвестиций для обеспечения высокого темпа роста.</p>	<p>«Дойные коровы» - высокая доля на рынке, но низкий темп роста объёма продаж. «Дойных коров» необходимо беречь и максимально контролировать. Их привлекательность объясняется тем, что они не требуют дополнительных инвестиций и сами при этом обеспечивают хороший денежный доход. Средства от продаж можно направлять на развитие «Трудных детей» и на поддержку «Звезд».</p>	<p>«Собаки» («Хромые утки», «Мертвый груз») - темп роста низкий, доля рынка низкая, продукт, как правило, низкого уровня рентабельности и требует большого внимания со стороны управляющего. От «Собак» нужно избавляться.</p>	<p>«Трудные дети» («Дикие кошки», «Тёмные лошади», «Знаки вопроса», «Проблема») - низкая доля рынка, но высокие темпы роста. «Трудных детей» необходимо изучать. В перспективе они могут стать как звездами, так и собаками. Если существует возможность перевода в звезды, то нужно инвестировать, иначе – избавляться</p>

Рисунок 1.12 - Классификационные характеристики матрицы БКГ

Таблица 1.3 - Матрица БКГ

		Наименование	Объем продаж	Наименование	Объем продаж
Темп роста	Высокий (больше 10%)	Трудные дети		Звезды	
		Бренд 3	1 500		
		Бренд 2	1 000		
		Итого	2 500	Итого	-
	Низкий (меньше 10%)	Собаки		Дойные коровы	
		Бренд 1	500	Бренд 5	3 000
				Бренд 4	450
		Итого	500	Итого	3 450
		Низкая (меньше 1)		Высокая (больше 1)	
		Относительная доля рынка			

2 Анализ и оценка маркетинговой среды гостиничного комплекса ООО «Морской клуб»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Морской клуб»

Общество с ограниченной ответственностью «Морской клуб» (ООО «Морской клуб») зарегистрировано в качестве налогоплательщика Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы №16 по Краснодарскому краю 20.08.2010 [22].

Основной вид деятельности: деятельность по предоставлению мест для временного проживания.

ООО «Морской клуб» представляет собой гостиничный комплекс, который предоставляет услуги для временного проживания на берегу Черного моря в курортном поселке Небуг Туапсинского района. ООО «Морской клуб» осуществляет свою деятельность с момента построения и государственной регистрации, то есть с 2010 года. Гостиничный комплекс отвечает современным запросам, предъявляемым к комфортному отдыху. В курортном поселке Небуг находятся аквапарк «Дельфин» и дельфинарий «Аквамир», а сам гостиничный комплекс расположен всего в 300 м от этих развлекательных мест.

В структуре гостиничного комплекса три корпуса: основной корпус- 5-ти этажное здание, у бассейна располагается 2-х этажный корпус и корпус с номерами эконом-класса -2-х этажный.

Гостиничный комплекс «Морской клуб» предлагает своим гостям для отдыха открытый бассейн с пресной водой, бесплатными зонтиками, шезлонгами и детским отделением, на территории комплекса есть детская площадка. В холле основного 5- этажного корпуса- бесплатный wi-fi. Организация питания гостей: в столовой основного корпуса по системе «шведский стол» - в высокий сезон, в остальное время - комплексное питание.

Номера гостиничного комплекса дифференцируются в зависимости от уровня комфортности и ценам.

Гостиничный комплекс «Морской клуб» имеет конференц-зал на 50 мест, который может быть использован для проведения конференций, семинаров, выставок. В конференц-зале предоставляется услуга Skype («Скайп»), которая дает возможность совершать звонки, до 25 голосовых абонентов, включая инициатора, видеозвонки, в том числе видеоконференции до 10 абонентов, а также обеспечивает передачу текстовых сообщений и файлов.

Стоимость гостиничного номера складывается из следующих услуг: стоимость проживания в номере соответствующей категории, питание по системе «шведский стол»- в высокий сезон и комплексное питание – в остальное время, пользование бассейном с пляжным инвентарем, пляжем, охраняемая автостоянка, детская игровая комната и площадка, интернет wi-fi в холле основного комплекса.

Гостиничный комплекс «Морской клуб» имеет линейную структуру управления, которая определяется четким разграничением выполняемых функций между структурными подразделениями по горизонтали [4, с 205].

Преимущества: достаточно высокий профессионализм специалистов, осуществляющих конкретные функции, соответствие структуры стратегии развития отеля, рост возможностей линейных руководителей в вопросах управления, целесообразное разделение обязанностей между сотрудниками, и следовательно оптимальный уровень управляемости, довольно высокая ответственность, тех сотрудников, которые принимают решения, так как они их не реализуют.

Однако, деятельность руководителей в гостиничном комплексе зависит от их управленческих функций и должностных инструкций.

Генеральный директор осуществляет руководство гостиничным комплексом, главный бухгалтер несет ответственность за организацию учета и отчетности, главный инженер обеспечивает техническую сторону работы комплекса.

Заместитель генерального директора возглавляет службу приема и размещения, ему подчиняются старший администратор и администраторы.

Служба обслуживания номерного фонда обеспечивает работу по поддержанию порядка в номерах и их уборку. Охрана отвечает за порядок и безопасность клиентов – заключен договор с охранным агентством, поэтому в структуру охраны не включена.

В таблице 2.1 отобразим стоимость проживания в 2019 году.

Таблица 2.1 - Стоимость проживания в гостиничном комплексе «Морской клуб» в 2019 году

Вид номера/размещение	Стоимость за номер/руб.			
	Межсезонье Ноябрь - апрель	Низкий сезон Май- октябрь	Сезон Июнь - сентябрь	Высокий сезон Июль- август
	Завтраки		Шведский стол	
Эконом – класс 2-х местный	-	1750	3600	4100
Стандартный 2-х местный	1700	2100	4100	5100
Стандартный 2-х местный с видом на море	1900	2500	4300	5600
Стандартный 4-х местный 1 этаж	-	-	7200	8000
Стандартный 1 – местный	1500	1800	2900	3800
Стандартный 1-местный с видом на море	1700	2100	3400	4300
Люкс 2-х местный двухкомнатный	2600	3600	5400	7000
Люкс 2-х местный двухкомнатный с видом на море	3000	3900	5900	7600
Люкс 1-местное размещение	2300	3200	5000	6500
Люкс 1-местное размещение с видом на море	2600	3400	5500	7000
Корпус у бассейна Стандартный 2-х местный с видом на море	-	-	5100	6100
Корпус у бассейна Стандартный 3-х местный с видом на море	-	-	6100	8100
Дополнительное место взрослое	1000	1000	1300	1400
Дополнительное место (для детей до 12 лет)	700	700	1200	1200

Как видно из таблицы 2.1 «высокий сезон» является самым дорогим по стоимости размещения. Однако, следует отметить, что гостиничный комплекс осуществляет свою деятельность круглый год и наполняемость на «зимние каникулы» охватывает 100 %.

В процессе анализа деятельности гостиничного комплекса было проведено исследование сегментации гостей по признаку «корпоративные - индивидуальные клиенты» за 2018-2019 гг. (таблица 2.2).

Таблица 2.2 - Сегментация по признаку «корпоративные – индивидуальные клиенты»

Сегмент	2018 (%)	2019 (%)	Прирост (%)
Корпоративные клиенты	24,75	24,97	0,22
Индивидуальные гости	71,86	72,51	0,65
Прочее	3,39	2,52	-0,87
Итого:	100,00	100,00	

На рисунке 2.1 наглядно представлено соотношение между корпоративными, индивидуальными и прочими клиентам

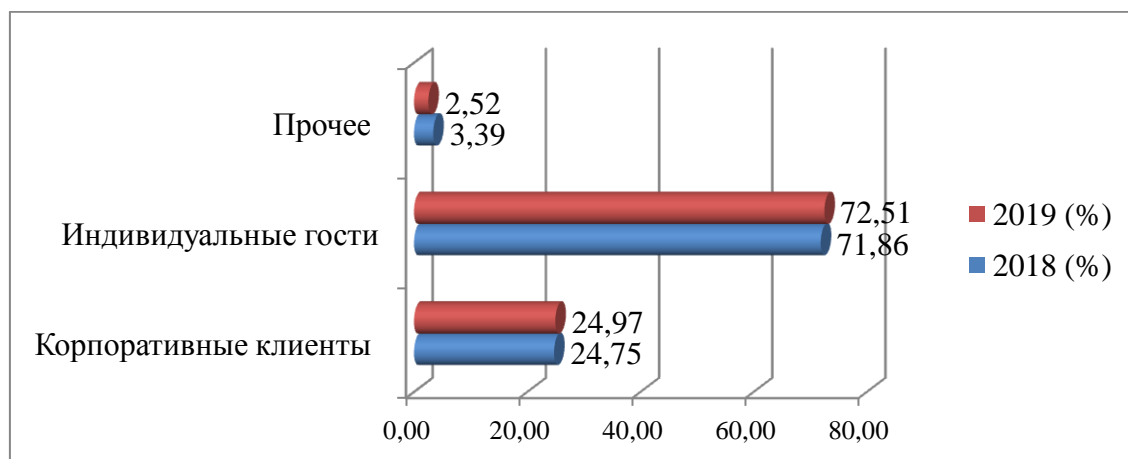


Рисунок 2.1- Соотношение между корпоративными, индивидуальными и прочими клиентам в 2018-2019 гг.

Незначительный рост корпоративных мероприятий в 2019 году, привел к увеличению количества ночевок, и как следствие, увеличение выручки от корпоративных гостей. Также наблюдается увеличение доли индивидуальных гостей: с 71,6% в 2018г. до 72,51% в 2019г.

Увеличение доли ночевок как корпоративных, так и индивидуальных клиентов свидетельствует о взвешенной политике гостиничного комплекса:

- гибкая ценовая политика;
- наличие скидок.

Рассмотрим степень заполняемости и динамику загрузки гостиничного комплекса (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Степень заполняемости и динамика загрузки гостиничного комплекса за 2016-2019 гг. (в %)

Месяц	2016г.	2017г.	2018г.	2019г.
	% загрузки			
Январь	18,12	24,31	36,42	37,08
Февраль	15,09	18,57	37,4	40,59
Март	13,24	17,19	37,35	30,04
Апрель	25,88	27,87	36,59	32,52
Май	29,26	28,29	46,66	39,69
Июнь	39,19	44,32	60,48	53,71
Июль	24,75	34,55	47,7	41,17
Август	40,78	49,4	57,15	61,52
Сентябрь	45,36	50,5	58,51	51,35
Октябрь	35,82	35,29	46,24	41,85
Ноябрь	16,1	31,23	24,78	44,79
Декабрь	13,32	24,79	25,18	25,32
Средн. % загрузки	26,409	32,193	42,872	41,636

Таблица 2.3 свидетельствует о том, что уровень загрузки гостиничного комплекса достигает наивысшего показателя в 2018 г. На рисунке 2.2 представлены графические данные исследования.

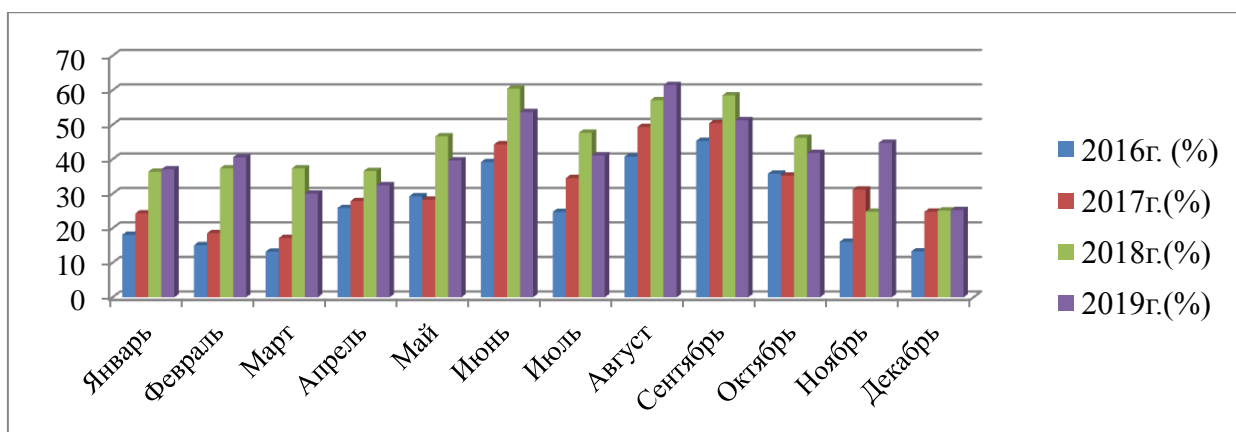


Рисунок 2.2 - Динамика загрузки 2016-2019 гг. (в %)

Динамика результатов финансово-хозяйственной деятельности отеля по данным отчета о финансовых результатах представлена в таблице 2.4 [1, с. 189].
Таблица 2.4 – Финансовые результаты деятельности ООО «Морской клуб» за период 2017-2019 гг.

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменение показателя	
	2017	2018	2019	тыс. руб.	в %
1	2	3	4	5	6
1. Выручка	55987	51682	60429	4442	7,9
2. Расходы по обычным видам деятельности	60 127	60 592	62 273	2 146	3,6
3. Прибыль (убыток) от продаж (1-2)	-4 140	-8 910	-1 844	2 296	↑
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	3 930	3 914	4 397	467	11,9
5. Прибыль до уплаты процентов и налогов (3+4)	-210	-4 996	2 553	2 763	↑
6. Проценты к уплате	–	–	–	–	–
7. Изменение налоговых активов и обязательств, налог на прибыль и прочее	-47	894	-588	-541	↓
8. Чистая прибыль (убыток) (5-6+7)	-257	-4 102	1 965	2 222	↑

В 2019 году наблюдался рост материальных расходов, который обусловлен повышением стоимости продуктов питания, тарифов на коммунальные услуги; ростом расходов в связи с выполнением части работ по ремонту номерного фонда 2 этажа.

В 2019 году наблюдается отрицательное значение прибыли от продаж (-1844 тысяч рублей). Однако, гостиничный комплекс по результатам отчета о финансовых результатах вышел на положительное значение чистой прибыли, что было обеспечено дополнительными доходами, не связанными с основной деятельностью. Чистая прибыль в 2019г. составила 1965 тыс. руб. К прочим доходам относятся: доходы от деятельности предприятий общественного питания, находящихся на территории гостиничного комплекса, продажа напитков и иных угощений посредством минибаров, услуги прачечной.

Далее были проведены расчеты основных показателей финансовой устойчивости гостиничного комплекса ООО «Морской клуб» [2, с. 538]. Значения расчетов за период 2017-2019 гг. представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Расчет основных показателей, характеризующих финансовую устойчивость гостиничного комплекса за период 2017-2019 гг.

№ п/п	Показатель	Значение показателя			Изменение показателя (гр.4-гр.2)
		31.12.2017	31.12.2018	31.12.2019	
	1	2	3	4	5
1	Коэффициент автономии=собственный капитал/сумма активов. Норматив – 0,55. Оптимум – 0,65-0,75	0,77	0,74	0,78	0,01
2	Коэффициент финансового левериджа=заемный капитал/собственный капитал. Норматив по отрасли – 0,82 Оптимум – 0,33 – 0,54	0,30	0,35	0,29	-0,01
3	Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами=СОС/оборотные активы. Норматив – не менее 0,1	0,47	0,28	0,41	-0,07
4	Индекс постоянного актива=внеоборотные активы/собственный капитал	0,73	0,87	0,80	0,07
5	Коэффициент покрытия инвестиций=(собственный капитал+долгосрочные обязательства)/общая сумма капитала Норматив по отрасли – 0,8 и более	0,81	0,79	0,82	0,01
6	Коэффициент маневренности собственного капитала=СОС/собственный капитал Норматив – 0,1 и более	0,27	0,13	0,20	-0,07
7	Коэффициент мобильности имущества=оборотные активы/стоимость всего имущества	0,44	0,36	0,38	-0,06
8	Коэффициент мобильности оборотных средств=денежные средства и краткосрочные финансовые вложения/оборотные активы	0,46	0,39	0,26	-0,19

Продолжение таблицы 2.5

9	Коэффициент обеспеченности запасов=СОС/запасы Норматив – не менее 0,5	1,82	0,74	1,09	-0,73
10	Коэффициент краткосрочной задолженности=краткосрочные обязательства/общая сумма обязательств	0,83	0,82	0,80	-0,02

Коэффициент автономии ООО «Морской клуб» на 31 декабря 2019 г. составляет 0,78, следовательно, можно сделать вывод, что доля собственного капитала в источниках формирования имущества (78%) – достаточно значительна. Отель с большой долей осторожности относится к заемному капиталу, как средству увеличения финансовых ресурсов для расширения бизнеса. Этот же вывод подтверждает и коэффициент финансового левереджа (0,29), значение этого показателя находится практически на нижней границе оптимального значения и существенно ниже среднеотраслевого показателя.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами снизился на 0,07, однако, находится существенно выше нормативных значений за весь анализируемый период.

В расчетном периоде, с 31.12.2017 по 31.12.2019 коэффициент покрытия инвестиций составил 0,82, это значение практически не изменилось в течение исследуемого периода и на 31.12.2019 соответствует нормативному значению (0,82 или 82 % собственного капитала и долгосрочных обязательств).

На конец 2019 года, коэффициент обеспеченности материальных запасов составил 1,09 и снизился за исследуемый период на 0,73. Однако, находится в рамках нормативных значений.

Для оценки степени ликвидности баланса ООО «Морской клуб», сопоставим группировки статей актива и пассива баланса (таблица 2.6).

Сравнение итоговых показателей первой группы по активам и пассивам (А₁ и П₁) отображает текущие платежи и поступления. Как видно из таблицы 2.6 первое условие абсолютной ликвидности баланса ООО «Морской клуб» по

состоянию на 31.12.2019 г. не выполняется. Это свидетельствует о том, что гостиничный комплекс не в состоянии быстро расплатиться по всем своим срочным обязательствам. Высоколиквидные активы не покрывают наиболее срочные обязательства компании (разница составляет 1403 тыс. руб.).

Все остальные три условия абсолютной ликвидности $A_{II} \geq P_{II}$, $A_{III} \geq P_{III}$, $A_{IV} \leq P_{IV}$ – выполняются.

Выполнение первых трех неравенств является обязательным условием характеризующим абсолютную ликвидность баланса, четвертое неравенство доказывает наличие у предприятия собственных оборотных средств. При невыполнении любого из неравенств, ликвидность баланса не считается абсолютной [3, с. 217].

Таблица 2.6 - Группировка статей актива и пассива за 2017-2019 гг. для анализа ликвидности баланса, тыс. руб.

Активы по степени ликвидности	На 31.12.2019, тыс. руб.	Прирост за 2017-2019 гг., %
1	2	3
AI. Высоколиквидные активы (денежные средства + краткосрочные фин.вложения)	3 187	-54,9
AII. Быстрореализуемые активы (краткосрочная деб. задолженность)	4 455	+0,8
AIII. Медленно реализуемые активы (прочие оборотные активы)	4 542	+13,1
AIV. Труднореализуемые активы (внеоборотные активы)	20 214	+1,1
Пассивы по сроку погашения	На 31.12.2019, тыс. руб.	Прирост за 2017-2019 гг., %
PI. Наиболее срочные обязательства (привлеченные средства) (текущ. кред. задолж.)	4 590	-18,8
PIII. Среднесрочные обязательства (краткосроч. обязательства кроме текущ. кредит. задолж.)	1 223	+10,3
PIII. Долгосрочные обязательства	1 416	–
PIV. Постоянные пассивы (собственный капитал)	25 169	-7,8
Условия абсолютной ликвидности		
Нормативное соотношение		Излишек/недостаток платежных средств, тыс. руб.

Продолжение таблицы 2.6

$A_I \geq П_I$	не выполняется	-1 403
$A_{II} \geq П_{II}$	выполняется	+3 232
$A_{III} \geq П_{III}$	выполняется	+3 126
$A_{IV} \leq П_{IV}$	выполняется	-4 955

Далее рассчитаем основные коэффициенты, характеризующие платежеспособность организации, то есть относительные показатели ликвидности [1, с. 125].

Границы нормального значения коэффициента абсолютной ликвидности определяются показателями 0,2-0,3. Из таблицы 2.7 видно, что коэффициенты абсолютной ликвидности, рассчитанные для ООО «Морской клуб» находятся на нижней границе и составляют 0,2. Следовательно, наблюдается недостаток денежных средств.

Таблица 2.7– Динамика коэффициентов, характеризующих платежеспособность ООО «Морской клуб» за период 2017-2019 гг.

Коэффициент	Критериальное значение	Значение показателя			Отклонение показателя (%)
		2019	2018	2017	2019/ 17
Коэффициент текущей ликвидности	от 1 до 2	2,1	1,7	2,3	25%
Коэффициент быстрой ликвидности	Не менее 1	1,3	1,0	1,7	26%
Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности)	>0,2-0,3	0,1	0,2	0,2	-54%

Коэффициент текущей ликвидности отражает риски расчетов по краткосрочным обязательствам и т.к. его значение соответствует норме то эти риски незначительны. Темп роста коэффициента составляет 25%.

Коэффициент быстрой (срочной) ликвидности также превышает нормативное значение.

2.2 Анализ внутренней и внешней среды ООО «Морской клуб»

Стабильность бизнеса предприятия находится в прямой зависимости от того насколько быстро оно может отреагировать на воздействия макро-факторов

Для принятия рациональных и эффективных решений в области стратегии развития предприятия, руководители бизнеса должны иметь представление об изменениях внешней среды и о возможностях самого предприятия.

Далее в работе проанализируем факторы внешней микросреды предприятия, к которым относятся потребители, поставщики, посредники и конкуренты. В основу анализа факторов внешней микросреды положена оценка ситуации на рынке аналогичных услуг, а именно, гостиничный бизнес и выявление конкурентных преимуществ предприятия на нем.

Наиболее эффективным методом анализа внешней среды и внутренних возможностей и угроз предприятия является SWOT-анализ. Практика показывает, что для наиболее полного и достоверного анализа необходимо привлекать к нему нескольких экспертов. Только в этом случае полученная информация будет отвечать действительности. Один эксперт может быть необъективен, либо предвзят, а факторы следует оценивать с разных позиций.

К SWOT-анализу были привлечены 5-ть экспертов, из числа сотрудников гостиничного комплекса со стажем работы не менее 3-х лет: маркетолог, заместитель директора, экономист, руководитель службы приема и размещения, специалист отдела кадров.

Такой подход к SWOT-анализу позволил повысить качество анализа, избежать ошибок в оценке факторов, наиболее четко сформулировать итоги исследования, а также разработать направления решения выявленных проблем.

В таблице 2.8 представлены эксперты, принимающие участие в SWOT – анализе.

Таблица 2.8- Характеристика экспертов, принимающих участие в SWOT – анализе

№	Должность	Опыт работы в гостиничном комплексе
Эксперт 1	Маркетолог	3 года
Эксперт 2	Заместитель директора	5 лет
Эксперт 3	Экономист	3 года
Эксперт 4	Руководитель службы приема и размещения	3 года
Эксперт 5	Специалист отдела кадров	4 года

В таблице 2.9 – 2.10 приведена количественная оценка сильных и слабых сторон, возможностей и угроз гостиничного комплекса.

Таблица 2.9 - Количественная оценка сильных сторон и угроз гостиничного комплекса ООО «Морской клуб»

Сильные стороны	№ эксперта										среднее значение
	№1		№2		№3		№4		№5		
	балл	ранг	балл	ранг	балл	ранг	балл	ранг	балл	ранг	
Репутация гостиничного комплекса	3	5	3	5	3	4	3	4	3	5	13,8
Качество услуг	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	11,4
Ассортимент услуг	3	5	3	3	3	4	3	4	3	5	12,6
Уровень продаж	2	4	2	3	3	4	4	4	3	4	10,8
Квалификация персонала	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	8,4
Угрозы	№ эксперта										среднее значение
	№1		№2		№3		№4		№5		
	балл	ранг	балл	ранг	балл	ранг	балл	ранг	балл	ранг	
Низкая покупательная активность	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	15

Продолжение таблицы 2.9

Высокая конкуренция	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	15,6
Нестабильная работа турагенств и туроператоров	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	11,4
Рост цен	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	10,4
Эпидемия коронавируса	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25

В результате проведенного исследования были выявлены сильные стороны – которыми следует воспользоваться, и угрозы – на которые необходимо обратить внимание с целью их предотвращения.

Сильные стороны:

- Репутация гостиничного комплекса – 13,8 баллов
- Ассортимент услуг – 12,6 баллов
- Качество услуг – 11,4 балла

Угрозы:

- Эпидемия коронавируса – 25 баллов
- Высокая конкуренция – 15,6 баллов
- Нестабильная работа турагенств и туроператоров – 11,4

Таблица 2.10 - Количественная оценка слабых сторон и возможностей гостиничного комплекса ООО «Морской клуб»

Слабые стороны	№ эксперта										среднее значение
	№1		№2		№3		№4		№5		
	балл	ранг	балл	ранг	балл	ранг	балл	ранг	балл	ранг	
Финансовые трудности	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	11,2
Интернет ресурсы	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	12,6
Появление новых конкурентов	2	2	2	2	3	3	3	4	2	4	7,4

Продолжение таблицы 2.10

Стандартные методы продвижения услуг	3	5	2	5	3	5	3	4	3	5	13,4
Сезонный спад	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	9,8
Возможности	№ эксперта										среднее значение
	№1		№2		№3		№4		№5		
	балл	ранг	балл	ранг	балл	ранг	балл	ранг	балл	ранг	
Сотрудничество с новыми турагентствами и туроператорами	2	4	2	4	2	3	3	4	3	4	9,2
Выход на новые сегменты рынка	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	6,4
Расширение ассортимента сопутствующих услуг	3	3	2	3	2	3	2	4	3	4	8,2
Развитие методов продвижения услуг	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	15
Техническое улучшение интернет ресурсов	3	5	3	5	3	5	3	4	3	5	14,4

Слабые стороны:

- Стандартные методы продвижения услуг – 13,4 балла
- Интернет ресурсы – 12,6 баллов
- Финансовые трудности – 11,2 балла

Возможности:

- Развитие методов продвижения услуг – 15 баллов
- Техническое улучшение интернет ресурсов – 14,4 балла
- Сотрудничество с новыми турагентствами и туроператорами – 9,2 балла.

Далее были определены проблемы и направления решения выявленных проблем.

Таблица 2.11 - Проблемные зоны гостиничного комплекса ООО «Морской клуб» и пути решения выявленных проблем

Показатели	Возможности				Угрозы		
	Балл	Развитие методов продвижения услуг	Техническое улучшение интернет ресурсов	Сотрудничество с новыми турагентствами и туроператорами	Эпидемия коронавируса	Высокая конкуренция	Нестабильная работа турагентств и туроператоров
	Как воспользоваться возможностями?				За счет чего можно снизить угрозы?		
Балл		15	14,4	9,2	25	15,6	11,4
Сильные стороны							
Репутация гостиничного комплекса	13,8		Развитие интернет ресурсов, в частности wi-fi во всех доступных зонах				Партнерские отношения с турагентствами и туроператорами
Ассортимент услуг	12,6			Сотрудничество с новыми туроператорами позволит увеличить ассортимент услуг и вывести на новые рынки		Заинтересованность потенциальных клиентов ассортиментом услуг	
Качество услуг	11,4	Улучшение бонусной системы позволит увеличить количество потенциальных клиентов				Заинтересованность потенциальных клиентов качеством услуг	
	Что может помешать воспользоваться возможностями?				Наиболее весомые опасности для гостиничного комплекса?		
Слабые стороны							
Стандартные методы продвижения услуг	13,4	Недостаточно разработанная бонусная система				Появление на рынке более сильного конкурента	
Интернет ресурсы в частности wi-fi только в холле	12,6		Недостаток финансовых средств				

Продолжение таблицы 2.11

Финансовые трудности	11,2			Невыгодные экономические предложения			Падение уровня продаж
----------------------	------	--	--	--------------------------------------	--	--	-----------------------

Итоги SWOT –анализа:

1) Как воспользоваться возможностями?

- Развитие интернет ресурсов, в частности wi-fi во всех доступных зонах
- Улучшение бонусной системы позволит увеличить количество потенциальных клиентов
- Сотрудничество с новыми туроператорами позволит увеличить ассортимент услуг и вывести на новые рынки

2) За счет чего можно снизить угрозы?

- Партнерские отношения с турагенствами и туроператорами
- Заинтересованность потенциальных клиентов ассортиментом и качеством услуг

3) Что может помешать воспользоваться возможностями

- Не достаточно разработанная бонусная система
- Недостаток финансовых средств
- Невыгодные экономические предложения турагенств и туроператоров

4) Наиболее весомые опасности для гостиничного комплекса

- Снижение уровня продаж
- Появление на рынке более сильного конкурента

Результаты SWOT-анализа ООО «Морской клуб» позволили сделать ряд

выводов:

- рациональное использование сильных сторон гостиницы реально может привести к росту объема продаж и прибыли;
- слабые стороны указывают на то, что руководство гостиничным комплексом должно более инициативно продвигать свои услуги, при этом применять более современные и эффективные методы, отказавшись от стандартных способов, а также направить свои управленческие решения на

определение направлений уменьшения финансовых проблем.

– свои возможности предприятие может реализовать путем развития интернет ресурсов, в частности wi-fi во всех доступных зонах, улучшению бонусной системы, сотрудничеству с новыми турагенствами и туроператорами.

– угрозы, заключающиеся в высокой конкуренции, нестабильной работе и турагенств и туроператоров можно избежать, максимально заинтересовав потенциальных клиентов ассортиментом и качеством услуг

Конкуренция в гостиничном бизнесе определяется уровнем противостояния конкурентов в борьбе за потребителей услуг, за выход на новые рынки.

Таблица 2.12 - Сравнительный анализ конкурентных преимуществ гостиничного комплекса «Морской клуб»

Основные критерии	Морской клуб hotel complex	Конкуренты	
		AQUA-VITA hotel complex	Гостевой дом Alex Home
1) Уровень комфорта гостиничного комплекса			
1.1) Звездность гостиничного комплекса	3*	3*	3*
1.2) Набор основных услуг: размещение, питание.	Наличие нескольких категорий номеров, завтрак по системе «шведский стол» в высокий сезон. В остальное время комплексное питание	Размещение в номерах нескольких категорий, завтрак/полупансион.	Размещение в номерах различных категорий, питание - комплексные завтраки и обеды, имеется кухня для самостоятельного приготовления пищи
1.3) Набор дополнительных услуг	300 м от отеля находятся аквапарк «Дельфин» и дельфинарий «Аква- Мир», открытый бассейн с пресной водой и детским отделением, есть детская площадка, бесплатный wi-fi в холле основного корпуса, расстояние до муниципального пляжа 300 метров	Дельфинарий «Аква- Мир» в 10 м., аквапарк «Дельфин» в 100 м., бары, рестораны, караоке клубы, рыбалка на озере, бесплатный wi-fi во всех номерах, расстояние до муниципального пляжа 200 метров, имеется стоянка для автомобилей	1200 м от отеля находятся аквапарк «Дельфин» и дельфинарий «Аква- Мир», 550 метров до пляжа, открытый бассейн с террасой для загара, бесплатный Wi-Fi и бесплатная частная парковка
2) Условия размещения (количество номеров и оснащение номерного фонда, цены)			

Продолжение таблицы 2.12

2.1) Общее количество номеров	95	96	48
2.2) Оснащение номеров	Кондиционер, холодильник, мини-бар, спутниковое ТВ, телефон с возможностью междугородней связи, полный санузел с ванной	Кондиционер, холодильник, мини-бар, спутниковое ТВ, бесплатный wi-fi, полный санузел с ванной	Кондиционер, холодильник, мини-бар, спутниковое ТВ, бесплатный wi-fi, полный санузел с ванной
2.3) Цена самого дорогого номера, (сутки/руб.)	От 8100	От 12000	От 5550
2.4) Цена номер эконом класса, (сутки/руб.)	От 1750	От 1970	От 1600
3) Оценка гостей			
3.1) Оценка гостей на booking.com	8	8,4	6,2
3.2) Оценка гостей на ostrovok.ru	7,9	8,9	7,1

Критерии определения конкурентоспособности услуг предприятий отрасли гостеприимства (таблица 2.12):

- 1) Степень комфорта гостиничного комплекса
- 2) Условия приема и размещения
- 3) Цена

Исходя из данных таблицы 2.12 можно резюмировать, что гостиничный комплекс «Морской клуб» по ассортименту основных и дополнительных услуг, находится на одном уровне с основными конкурентами. Однако стоит отметить, что в отличие от них имеет достаточно весомый недостаток в предоставлении бесплатного wi-fi сервиса, т.к. этой услугой гости могут воспользоваться только в холле основного корпуса. Оборудование номерного фонда гостиницы соответствует стандартам отелей уровня «3 звезды».

Самая высокая цена за самый лучший номер в гостиничном комплексе «Морской клуб», ниже, чем в гостиничном комплексе «AQUA-VITA».

По критерию оценки гостей на booking.com и ostrovok.ru гостиничный комплекс «Морской клуб» так же проигрывает, уступая ближайшему конкуренту гостиничному комплексу «AQUA-VITA».

3 Совершенствование маркетинговой среды ООО «Морской клуб»

Анализ маркетинговой среды показал, что основными недостатками, непосредственно отрицательно влияющими на деятельность гостиничного комплекса ООО «Морской клуб» являются:

- 1) бонусная система, т.е. недостаточно разработана программа лояльности гостиничного комплекса, как инструмента дополнительной мотивации для повторного и последующих посещений
- 2) низкое качество беспроводной сети Интернет, а так же малый радиус охвата, в частности отсутствует соединение на всей территории комплекса.

3.1. Совершенствование программы лояльности путем введения дополнительных бонусов для клиентов

Программа лояльности для клиентов гостиничного комплекса представляет собой комплекс привилегий для гостей и подразделяется на две категории - материальные и нематериальные. Первая категория – материальные, то есть осязаемые – оплата услуг проживания. Вторая категория – нематериальные, то есть качество обслуживания, ассортимент услуг, квалификация персонала, возможность бронирования [10, с. 47-52].

Эффективная программа лояльности гостиницы является инструментом маркетинга не только для владельца гостиницы, но и для гостей. Посредством программы лояльности гостиница сохраняет своих потенциальных клиентов, а гости получают дополнительные привилегии.

Программа лояльности базируется на психологических факторах потребителей услуг их особенностях и предпочтениях и как следствие, мотивирует совершение повторных покупок. Внедряя программу лояльности можно добиться увеличения базы постоянных клиентов, привлечение

потенциальных гостей и рост доходов [19, с. 50-53].

Постоянные гости гостиницы – это успех бизнеса. Практика доказывает, что постоянному клиенту гораздо легче продать услугу, чем потенциальному гостю, которого надо еще заинтересовать.

На рисунке 3.1 приведены статистические данные, характеризующие преимущества для гостиницы постоянного гостя.



Рисунок 3.1 - Статистические данные, характеризующие преимущества для гостиницы постоянного гостя

Выбирая гостиницу для проживания и отдыха клиент отдает свои предпочтения исходя из нескольких ключевых позиций: месторасположения, стоимость, комфортность номерного фонда, качество обслуживания. И если эти критерии удовлетворяют требования клиента, то он выберет именно ваш отель. Если же у гостиницы есть конкуренты с аналогичными критериями, то выбор гостя может быть не в вашу пользу.

Поэтому каждой гостинице следует иметь в своем арсенале что то такое, что может привлечь гости именно к вам.

Что собой представляет лояльный клиент - это гость, психологически отдающий предпочтение именно этому отелю, даже если ему от чего-то

придется отказаться. Например, месторасположение гостиницы достаточно удалено от места назначения.

Лояльный клиент, рекламирует гостиничный комплекс, передавая информацию о нем «из уст в уста», размещая фотографии в Вконтакте, Instagram, Facebook, тем самым увеличивая приток новых гостей [5, с. 55-58].

Неэффективная программа лояльности, как привило, ведет к потере гостей и как следствие, снижению объема продаж и прибыли.

Нельзя считать лояльным гостем клиента, который выбрал отель, только потому, что он находится в непосредственной близости от места назначения и рядом нет других гостиниц. Выбор гостя будет очевиден – в вашу пользу.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что предприятиям гостеприимства следует особое внимание уделять вопросам сохранения постоянных гостей, роста их лояльности.

Именно в этом случае, продуманная и рассчитанная программа лояльности является наиболее эффективным направлением развития бизнеса гостеприимства.

Преимущества для гостя программы лояльности представлена на рисунке 3.2.

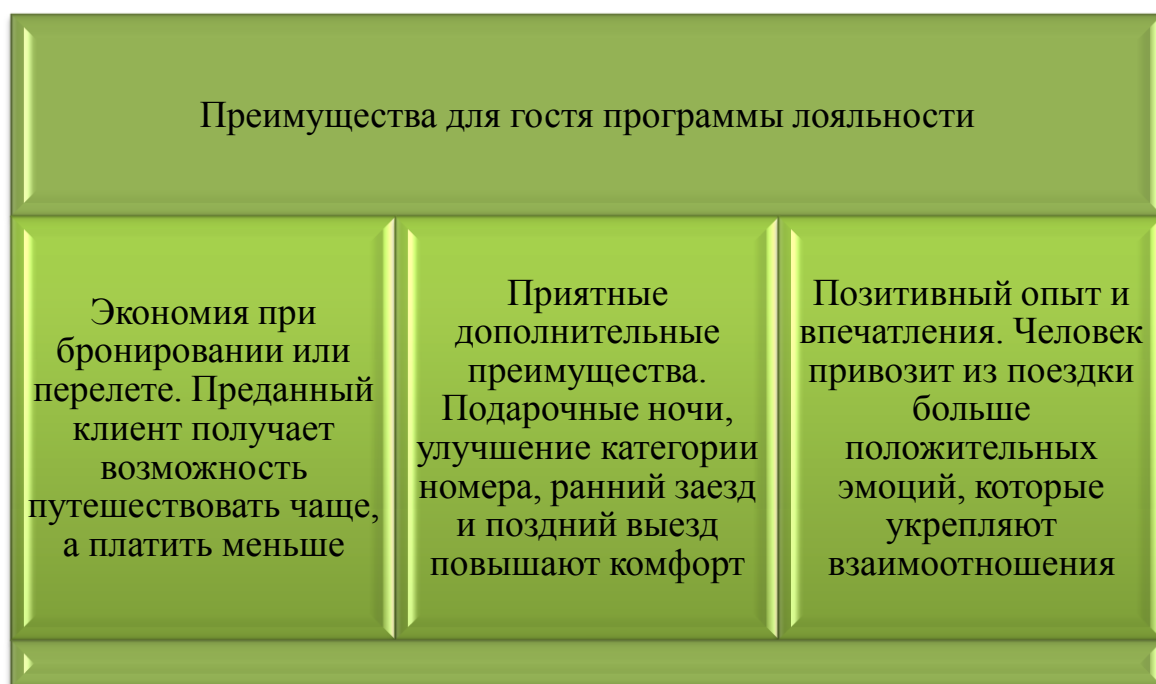


Рисунок 3.2 - Преимущества для гостя программы лояльности

Мировая и российская практика доказывает, что доминирующим фактором предпочтения гостей является – денежный, независимо от клиентской аудитории и региона.

Бонусная программа – вид программы лояльности, согласно которой при приобретении услуги покупателю начисляются бонусы (бонусные баллы), которые он может потратить на получение скидки при совершении следующей покупки [29, с. 54-56]. Количество начисляемых бонусов напрямую зависит от суммы покупок, что стимулирует покупателя совершать их на большие суммы.

Постоянный гость доверяет и поэтому возвращается. Потенциальный клиент «верит или не верит» в преимущество именно вашего отеля и поэтому его достаточно сложно обратить в постоянного.

Программа лояльности на сегодняшний день, является наиболее элементарной, позволяющей разрабатывать и внедрять направления сохранения «старых» гостей и привлекать новых.

Схема создания эффективной программы лояльности в отеле представлена на рисунке 3.3.

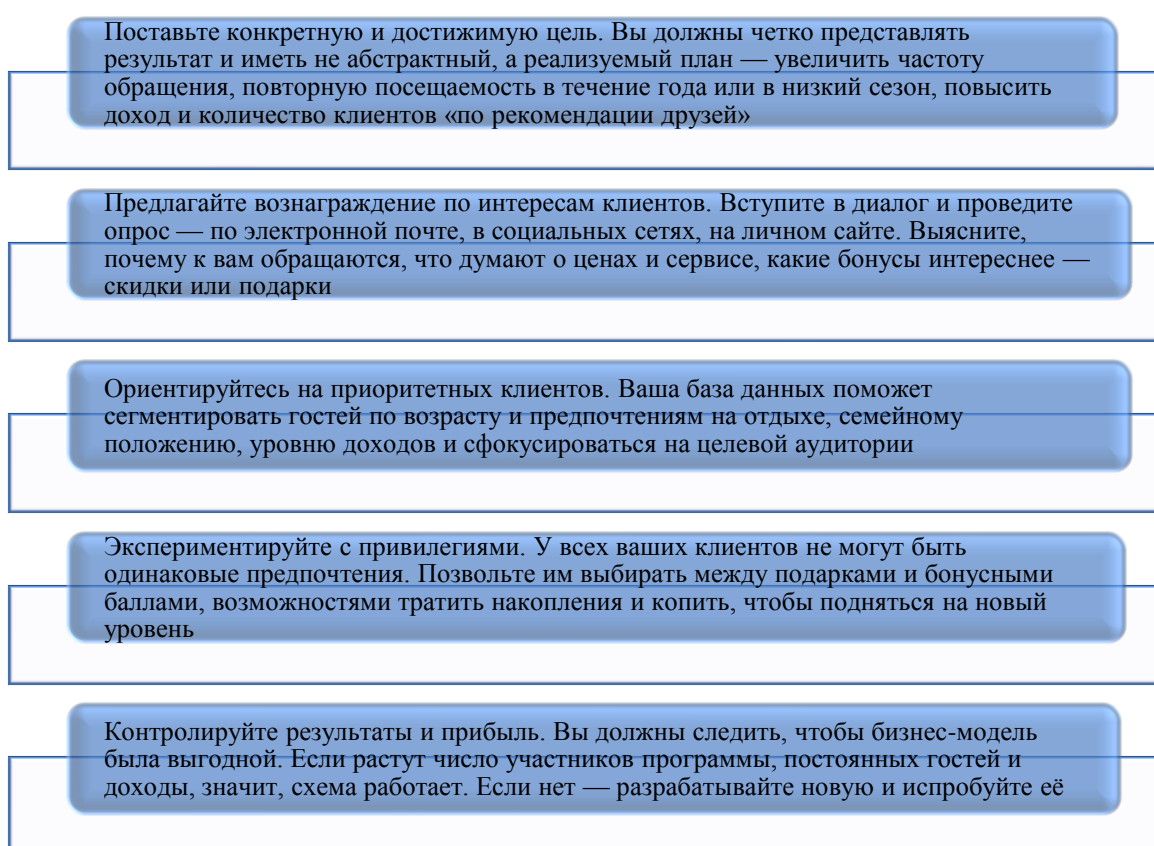


Рисунок 3.3 - Схема эффективной программы лояльности в отеле

В индустрии туризма и гостеприимства существуют традиционные программы — накопительные, многоуровневые и партнерские, которые, по мнению маркетологов, приводят к росту объема продаж до 20% уже через 3 месяца [20, с. 10-18]. Ключ к эффективному внедрению и построению долгосрочных отношений всегда один — расширение возможностей клиента.

В программах лояльности заинтересованным как отельеры так и гости, потому что клиенты имеют возможность получить привилегии: экономия при бронировании, снижение затрат на стоимость проживания, улучшение комфортности и др., а отельеры – увеличить количество постоянных клиентов.

На сегодняшний день постоянные клиенты гостиничного комплекса «Морской клуб» приобретают право на 5 % скидку. При бронировании через сайт, предоставляется скидка в размере 3 % от стоимости проживания. Скидки до 10% при бронировании всего отеля, групповых визитов и корпоративных заказов. Скидка не распространяется на праздничные туры и туры выходного дня.

Исходя из этого, предлагается введение бонусной программы: гостю гостиничного комплекса, посещающего его во второй раз, выдавать карту и начислять 5% бонусов от стоимости проживания, в третий раз – 7% бонусов от стоимости, и так далее до 20 процентов с полным пансионом (завтрак+обед+ужин).

Скидка предоставляет как владельцам дисконтных карт, так и лицам, бронирующим отдых по дисконтной карте владельца. В период «высокого» сезона скидка предоставляется только владельцу карты.

Затраты будут заключаться в заказе пластиковых карт для гостей гостиничного комплекса и рекламных мероприятий о системе бонусов.

В качестве изготовителя карт выбрана компания ООО «Рецикл Экспорт», работающая на рынке производства пластиковых карт с 2007 года. Цена заказа зависит от тиража.

В настоящее время ООО «Рецикл Экспорт» предоставляет 50% скидку своим клиентам под слоганом «Только этой зимой»: 1000 шт.-6 руб., 3000шт-

3,15 руб., 5000шт. -2,6 руб.

Первоначально для ООО «Морской клуб» будет заказано 5000 карт по цене 2,6 руб. стандартная пластиковая карта с печатью 4+4. Из дополнительных опций выберем: печатная персонализация, эмбоссирование, индент-печать.

с этим стоимость одной карты увеличится на 3,5 руб. В целом стоимость партии карт $5000 \cdot (2,6 \text{ руб.} + 3,5 \text{ руб.}) = 6,1 \text{ руб.}$

Печатная персонализация — это нанесение на карту посредством печати дополнительных переменных элементов, необходимых заказчику. Таких как: номер, pin-code под скретч-полосу, ФИО, должность и т.п.

Эмбоссирование — процесс механического выдавливания на лицевой стороне пластиковой карты различной информации: номер карты, срок действия, фамилия и имя клиента и др.

Индент-печать — один из способов персонализации пластиковых карт, при котором на готовой карте выдавливаются различные персональные данные. Символы не имеют рельефа и получаются словно выгравированными, не выступая над поверхностью карты.

Стоимость партии карт составит $5000 \cdot 6,1 = 30500 \text{ руб.}$ Сроки: 5-7 дней (таблица 3.1).

Таблица 3.1 - Ценовой ряд на изготовление пластиковых карт в компании ООО «Рецикл Экспорт»

Показатели	1000 шт.	3000 шт.	5000 шт.
Стандартная пластиковая карта	6,0 руб.	3,15руб.	2,6 руб.
Печатная персонализация	50 коп /шт.	50 коп/шт.	50 коп/шт.
Эмбоссирование	1,50 руб./шт.	1,50 руб./шт.	1,50 руб./шт.
Индент-печать	1,50 руб./шт.	1,50 руб./шт.	1,50 руб./шт.
Сроки	3-5 дней	4-6 дней	5-7 дней

Информация о введении дополнительных бонусов для клиентов будет размещена на официальном сайте гостиничного комплекса ООО «Морской клуб», дополнительных финансовых ресурсов для рекламных мероприятий не понадобится.

Помимо выпуска бонусных карт можно провести акции по временному снижению цен на услуги гостиничного комплекса ООО «Морской клуб». Привлечь потенциальных клиентов можно путем снижения цены.

Предполагаемое снижение поступления денег из-за снижения цен, будет компенсировано объемами реализации услуг. То есть, по более низким ценам в количественном выражении гостей в гостиничном комплексе будет больше, соответственно, общая сумма выручки увеличится.

Краткосрочное увеличение спроса при помощи акций, предлагается проводить по двум направлениям: Праздничные скидки - 15% скидка на стоимость проживания в течение 3-х дней до и после Дня защитника Отечества, Международного женского дня, Дня Победы и Нового года.

Предположим, что увеличение выручки от продажи в результате реализации мероприятий по введению дополнительных бонусов составит 5%.

В таблице 3.2 представлен расчет экономической эффективности от введения дополнительных бонусов и проведения акций по временному снижению цен на стоимость проживания.

Таблица 3.2 - Расчет экономического эффекта от введения дополнительных бонусов

№ п.п.	Показатели	Сумма
1	Затраты на изготовление пластиковых карт:	
	Стандартная пластиковая карта (5000*6,1 = 30500 руб.)	30500
	Дополнительные опции: я (5000*0,5=2500 руб.)	2500
	Эмбоссирование (5000*1,50=7500 руб.)	7500
	Индент-печать (5000*1,50=7500 руб.)	7500
	Итого затраты на изготовление партии карт (руб.)	48000

Продолжение таблицы 3.2

2	Акции по временному снижению цен на стоимость проживания: Праздничные скидки	-
3	Ожидаемое увеличение выручки от введения дополнительных бонусов составит 5% (тыс. руб.) $60429+(60429*5\%)= 63450,45$	63450,45
4	Ожидаемая себестоимость (тыс. руб.) $62273+48,00= 62321,00$	62321,00
5	Прибыль от продаж (тыс. руб.)	1129,45
6	Налог на прибыль (тыс. руб.)	225,89
7	Чистая прибыль (тыс. руб.)	903,56

Таким образом, из расчетов видно, что экономический эффект от введения дополнительных бонусов и проведения акций по временному снижению цен на стоимость проживания составит 903,56 тыс. руб., т.е. рекомендации экономически обоснованны.

3.2 Расчет затрат и экономического эффекта от реализации мероприятия по приобретению роутеров и обслуживанию Интернет

За последние несколько лет технологии мобильных устройств сделали большой скачок вперед, спровоцировав широкое распространение персональных гаджетов в не зависимости от социальной принадлежности и возрастной группы владельцев, а предоставление скоростного доступа в интернет стало одним из основных критериев выбора персональных устройства.

В связи с этим, мы с Вами уже давно привыкли к общедоступности данных услуг связи, предъявляя всё более высокие требования к качеству и скорости соединения, так как желание быть мобильными стало неотъемлемой частью нашей жизни. Подобные требования мы начинаем предъявлять и к другим устройствам, будь то ноутбук, планшетный компьютер или любое

другое профильное оборудование. Именно поэтому чаще и чаще возникают потребности в модернизации или внедрении беспроводных сетей, которые могут существовать параллельно или полностью заменить проводную сеть. Проведем оценку эффективности предложенных мероприятий.

В настоящее время потребность в беспроводных сетях возрастает в геометрической прогрессии. Ответ на вопрос «почему?», лежит на поверхности: доступ к информации посредством беспроводных сетей более прост, эффективен и результативен, чем с помощью традиционных, проводных телефонных и интернет ресурсов.

В современном обществе развития сетевых технологий, технология беспроводных сетей Wi-Fi является наиболее удобной в условиях требующих мобильность, простоту установки и использования.

Преимущества беспроводных сетей относительно традиционным проводным сетям представлены на рисунке 3.4.



Рисунок 3.4 - Преимущества беспроводных сетей

К оборудованию WiFi сети в гостинице предъявляются гораздо более жесткие требования нежели дома, так например беспроводные WiFi точки доступа должны:

- 1) Обеспечивать 100 % и стабильное покрытие всего помещения
- 2) Одновременно обеспечивать подключение большого количества пользователей, при этом не зависать, не тормозить, обеспечивать надежную стабильную работу
- 3) Контроль сетевой активности пользователей
- 4) Обеспечивать гарантированную минимальную скорость для всех пользователей, одинаково разделяя пропускную способность канала между всеми пользователями, не давая никому из них занимать весь интернет канал
- 5) Обеспечивать работоспособность при появлении внешних помех

Преимущества Wi-Fi:

1. Сеть Wi-Fi в гостинице

– современная Wi-Fi сеть поможет поднять статус гостиницы или отеля (по результатам опросов за последние несколько лет, люди отдают предпочтение гостиницам, имеющих полноценную Wi-Fi сеть, а также готовы платить более высокую стоимость за номер)

– замена существующей малопродуктивной гостиничной сети позволит повысить уровень обслуживания и привлечь постоянных клиентов (в наше время мало кого удовлетворяет низкая скорость передачи данных, которую обеспечивает бюджетное или устаревшее оборудование)

– возможность предоставлять платный VIP доступ к услугам передачи данных (увеличенная скорость доступа в интернет, возможность ограничивать данную услугу как по времени, так и по объему данных)

Обязательное требование к современным беспроводным сетям – поддержка мобильности пользователей. Уже сегодня в мире насчитывается в 1,5 раза больше мобильных устройств, чем людей, и мобильность постепенно приближается к базовым потребностям человека, живущего в цивилизации. Поэтому при прочих равных на повторный выбор клиентом отеля влияют такие факторы, как качество беспроводной сети, автоматическое переподключение к ближайшим точкам доступа при передвижении по зданию, полезные дополнительные услуги.

Предполагается закупить 25 беспроводных Wi-Fi роутеров TP-LINK Archer C6 для расположения по всей территории гостиничного комплекса.

Wi-Fi-роутер TP-Link Archer C6 - мощный прибор для создания надёжной локальной сети домашнего или офисного пользования. Стильный компактный корпус с четырьмя внешними антеннами отлично впишется в общий интерьер и не займёт много места. Уверенно запускайте онлайн-ресурсы и потоковое видео в формате 4K без подвисаний благодаря поддержке двух популярных частот – 2,4 и 5 ГГц. Таким образом, общая скорость передачи данных составит до 1,2 Гбит/с. Благодаря функции Mu-Mimo маршрутизатор раздаёт интернет одновременно на несколько устройств без потерь и промедлений.

В таблице 3.3 представления примерные расчеты затрат на покупку и обслуживание роутеров.

Стоимость беспроводного Wi-Fi роутера TP-LINK Archer C6 составляет 2207 руб. 2207×25 штук = 55175 рублей. Стоимость монтажа – 25000 рублей.

Единовременные затраты составят 80175 рублей. Ежемесячный платеж – 4000 рублей, в год – 48000 рублей. Итого затраты – 128175 рублей. Эта сумма включает в себя закупку оборудования, монтаж оборудования, а так же оплату услуг оператора по предоставлению Интернет.

Таблица 3.3 - Расчет затрат на приобретение роутеров и обслуживание Интернет

Показатели	Сумма
Беспроводной Wi-Fi роутер TP-LINK Archer C6, руб.	55175
Стоимость монтажа, руб.	25000
Единовременные затраты, руб.	80175
Ежегодный платеж, руб.	48000
Итого, руб.	128175

Внесение данных изменений сделает гостиничный комплекс «Морской клуб» более привлекательным для гостей, а так же поднимет рейтинг в системах онлайн бронирования. Предполагается, что в связи с увеличением

рейтинга, а так же числа удовлетворенных клиентов, вырастет приток гостей. Соответственно выручка вырастет на 5-7% в год.

Экономическая эффективность от данного мероприятия определяется соотношением финансовых затрат и результатов, обеспечивающих требуемую норму доходности.

При оценке экономической эффективности мероприятия используем таблицу 3.4, содержащую состав затрат на приобретение роутеров и обслуживание Интернет в гостиничном комплексе «Морской клуб»

Экономический эффект от реализации мероприятия определим по следующей формуле:

$$\Delta \mathcal{E} = \mathcal{C}_T - \mathcal{C}_T - \mathcal{H}_T \quad (1)$$

где $\Delta \mathcal{E}$ — ожидаемый экономический эффект от реализации мероприятия;

\mathcal{C}_T - прогноз выручки в соответствующем году;

\mathcal{C}_T - прогноз себестоимости в соответствующем году;

\mathcal{H}_T - прогноз налогов в соответствующем году;

$$\Delta \mathcal{E} = 63450,45 - 62401,175 - 209,855 = 839,42 \text{ тыс. руб.}$$

Состав затрат от реализации мероприятия представлен в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Расчет экономического эффекта от реализации мероприятия по приобретению роутеров и обслуживание Интернет

№ п/п	Показатели	Сумма
1	Беспроводной Wi-Fi роутер TP-LINK Archer C6, руб.	55175
2	Стоимость монтажа, руб.	25000
3	Единовременные затраты, руб.	80175
4	Ежегодный платеж, руб.	48000
5	Итого затраты на приобретение роутеров и обслуживание Интернет, руб.	128175

Продолжение таблицы 3.4

6	Ожидаемое увеличение выручки от введения дополнительных бонусов составит 5% (тыс. руб.) $60429+(60429*5\%)= 63450,45$	63450,45
7	Ожидаемая себестоимость (тыс. руб.) $62273+128,175= 62321,00$	62401,175
8	Прибыль от продаж (тыс. руб.)	1129,45
9	Налог на прибыль (тыс. руб.)	209,855
10	Чистая прибыль (тыс. руб.)	839,42

Таким образом, из расчетов видим, что мероприятия направленные на увеличение радиуса охвата территории комплекса беспроводным Интернетом экономически обосновано.

Заключение

Гостиничный бизнес относится к отрасли гостеприимства, обладающей специфическими характеристиками рынка услуг. Маркетинг услуг обладает рядом отличительных черт от товарного маркетинга наряду со сходными элементами. Услугу невозможно взять в руку как товар, а ее предоставление является процессом, качество которого непостоянно. На особенности предоставления услуги оказывает влияние не только обслуживающий персонал, но и клиенты.

ООО «Морской клуб» представляет собой гостиничный комплекс, который предоставляет услуги для временного проживания на берегу Черного моря в курортном поселке Небуг Туапсинского района, отвечает современным запросам, предъявляемым к комфортному отдыху.

Результаты исследования ООО «Морской клуб» за 2018-2019гг. показали:

1) По экономическим показателям

В 2019 году наблюдается отрицательное значение прибыли от продаж (-1844 тысяч рублей). Однако, гостиничный комплекс по результатам отчета о финансовых результатах вышел на положительное значение чистой прибыли, что было обеспечено дополнительными доходами, не связанными с основной деятельностью. Чистая прибыль в 2019г. составила 1965 тыс. руб.

Коэффициент автономии ООО «Морской клуб» на 31 декабря 2019 г. составляет 0,78, следовательно, можно сделать вывод, что доля собственного капитала в источниках формирования имущества (78%) – достаточно значительна. Отель с большой долей осторожности относится к заемному капиталу, как средству увеличения финансовых ресурсов для расширения бизнеса. Этот же вывод подтверждает и коэффициент финансового левереджа (0,29), значение этого показателя находится практически на нижней границе оптимального значения и существенно ниже среднеотраслевого показателя.

Из четырех соотношений, характеризующих соотношение активов по

степени ликвидности и обязательств по сроку погашения, выполняется три. Первое условие абсолютной ликвидности баланса ООО «Морской клуб» не выполняется ($A_1 \geq P_1$). Это говорит о том, что предприятие не в состоянии немедленно рассчитаться по всем своим срочным обязательствам. Высоколиквидные активы не покрывают наиболее срочные обязательства компании (разница составляет 1403 тыс. руб.).

2) По анализу маркетинговой среды

SWOT-анализ, проводился пятью экспертами. В результате проведенного исследования были выявлены сильные стороны – которыми следует воспользоваться, и угрозы – на которые необходимо обратить внимание с целью их предотвращения.

Сильные стороны:

- Репутация гостиничного комплекса – 13,8 баллов
- Ассортимент услуг – 12,6 баллов
- Качество услуг – 11,4 балла

Угрозы:

- Эпидемия коронавируса – 25 баллов
- Высокая конкуренция – 15,6 баллов
- Нестабильная работа турагенств и туроператоров – 11,4

Далее были определены проблемы и направления решения выявленных проблем.

Слабые стороны:

- Стандартные методы продвижения услуг – 13,4 балла
- Интернет ресурсы – 12,6 баллов
- Финансовые трудности – 11,2 балла

Возможности:

- Развитие методов продвижения услуг – 15 баллов
- Техническое улучшение интернет ресурсов – 14,4 балла
- Сотрудничество с новыми турагентствами и туроператорами – 9,2 балла.

Итоги SWOT –анализа:

1) Как воспользоваться возможностями?

- Развитие интернет ресурсов, в частности wi-fi во всех доступных зонах
- Улучшение бонусной системы позволит увеличить количество потенциальных клиентов
- Сотрудничество с новыми туроператорами позволит увеличить ассортимент услуг и вывести на новые рынки

2) За счет чего можно снизить угрозы?

- Заинтересованность потенциальных клиентов ассортиментом и качеством услуг

3) Что может помешать воспользоваться возможностями

- Не достаточно разработанная бонусная система
- Недостаток финансовых средств
- Невыгодные экономические предложения турагенств и туроператоров

4) Наиболее весомые опасности для гостиничного комплекса

- Падение уровня продаж
- Появление на рынке более сильного конкурента

Результаты SWOT-анализа ООО «Морской клуб» позволили сделать ряд выводов:

– рациональное использование сильных сторон гостиницы реально может привести к росту объема продаж и прибыли;

– слабые стороны указывают на то, что руководство гостиничным комплексом должно более инициативно продвигать свои услуги, при этом применять более современные и эффективные методы, отказавшись от стандартных способов, а также направить свои управленческие решения на определение направлений уменьшения финансовых проблем.

– свои возможности предприятие может реализовать путем развития интернет ресурсов, в частности wi-fi во всех доступных зонах, улучшению бонусной системы, сотрудничеству с новыми турагенствами и туроператорами.

– угрозы, заключающиеся в высокой конкуренции, нестабильной работе и турагенств и туроператоров можно избежать, максимально заинтересовав потенциальных клиентов ассортиментом и качеством услуг

С целью совершенствования маркетинговой среды, а также более эффективной работы гостиничного комплекса необходимо провести ряд мероприятий:

1) Совершенствование программы лояльности путем введения дополнительных бонусов для клиентов: предлагается введение бонусной программы: гостю гостиничного комплекса, посещающего его во второй раз, выдавать карту и начислять 5% бонусов от стоимости проживания, в третий раз – 7% бонусов от стоимости, и так далее до 20 процентов с полным пансионом (завтрак+обед+ужин). Экономический эффект от введения дополнительных бонусов и проведения акций по временному снижению цен на стоимость проживания составит 903,56 тыс. руб., т.е. рекомендации экономически обоснованны.

2) Улучшение качества беспроводной сети Интернет, путем развития интернет ресурсов, в частности wi-fi во всех доступных зонах гостиничного комплекса позволит увеличить выручку и как следствие приведет к улучшению финансового результата деятельности. Экономический эффект составит 839,42 тыс. руб.

Таким образом, проведенные исследования и расчеты свидетельствуют об эффективности предложенных мероприятий, которые могут быть реализованы на исследуемом объекте.

Список литературы

1. Абрютин, М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия / М.С. Абрютин, А.В. Грачев. Издание 3-е, перераб. и доп.- М.: Дело и сервис, 2017. - 272 с.
2. Алексеева, А.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие / А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев, А.В. Малеева, Л.И. Ушвицкий. - Москва: КноРус, 2016. - 706 с.
3. Ансофф, И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / И.Ансофф. - СПб.: Питер, 2016. - 344 с.
4. Баскакова, О. В. Экономика предприятия (организации) / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. - М.: Дашков и Ко, 2017. - 372 с.
5. Белоусенко, Д.В. Использование социальных сетей в продвижении гостиничных услуг // Молодой ученый. - 2018. - №45. - С. 55-58.
6. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КУРС: ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - [Электронный ресурс]. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208> (дата обращения: 22.12.2020)
7. Бронникова, Т.С. Маркетинг: учеб. пособие / Т.С. Бронникова. - М.: КноРус, 2016. - 208 с.
8. Ворачек, Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» / Х. Ворачек // Проблемы теории и практики управления. - 2018. - № 1. - С. 9-12.
9. Гаврилова Н.А., Якушина, В.В. Актуальные проблемы стратегического управления гостиничным бизнесом в России и пути их решения//Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения. – 2018. – №5. – С. 29-31.
- 10.Герия И.А. Программы лояльности и оценка их эффективности// Научно-практический журнал «Управление и экономика в XXI веке» - № 1/2015- С.47-52

11. Диксон, П. Р. Управление маркетингом: учеб. пособие / П.Р. Диксон. - М.: Бином, 2017. - 556 с.
12. Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. - М.: Высшая школа, 2015. - 255с.
13. Дурович, А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. - 2-е изд., стер. - М.: Новое знание, 2016. - 632 с.
14. Завгородняя, А.А. Маркетинговое планирование / А.А. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. - СПб.: Питер, 2016. - 352 с.
15. Кабаненко, М.Н., Бруяка, В.Н. Конкурентоспособность предприятий гостиничного бизнеса // Юкономика и социум, 2017. - №1. – С. 778-785.
16. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 368 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467> (дата обращения: 22.12.2020).
17. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии стратегии: учеб. пособие / К. Лавлок. - 4-е изд. - М.: Вильямс, 2016. - 1008 с.
18. Маленко, О.И. Повышение эффективности работы предприятия в период сезонного спада спроса на гостиничные услуги // Молодой ученый. - 2016. - №26. - С. 345-348
19. Мальцева Е.С. Программы лояльности и их актуальность для современного потребителя// Образование и наука в России и за рубежом. -2019.- №2. – С.50-53. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gyrnal.ru/statyi/ru /1227/> (дата обращения: 20.11.2020)
20. Миронова, Н.В. Дифференцированный подход к маркетингу услуг / Н.В. Миронова // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2019. - № 3. - С. 10-18.
21. Моисеева, Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой / Н.К. Моисеева. - М.: Финансы и статистика, 2016. - 208 с.
22. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rusprofile.ru> (дата обращения: 18.11.2020)

23. Панкрухин, А. Маркетинг / А. Панкрухин. - М.: Омега-Л, 2016. - 656 с.
24. Портер, М. Конкурентная стратегия / М. Портер. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 454 с.
25. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. - М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2017. - 365 с.
26. Современные тенденции маркетинга/ К.Комиссаров - [Электронный ресурс]. URL: <https://actualmarketing.ru/marketing/sovremennye-tendenczii-marketinga/> (дата обращения: 28.11.2020)
27. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: учеб. / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2019. - 512 с. [Электронный ресурс].URL: <https://znanium.com/catalog /product/990414> (дата обращения: 22.12.2020).
28. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. - М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2017. - 245 с.
29. Шкуропат, М.А., Никольская, Е.Ю. Организация эффективного продвижения и продажи гостиничных услуг // Российский экономический интернет-журнал. - 2016. - №2. – С. 54-56.
30. Шматько, Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство: учеб. пособие / Л.П. Шматько. - 2-ое изд. - М.: ИКЦ МарТ; Ростов н/Д.: Издательский центр МарТ, 2016. - 352 с.