

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»

институт
Экономика и менеджмент
кафедра

УТВЕРЖДАЮ
зав. кафедрой ЭиМ
Т. Б. Коняхина
подпись инициалы, фамилия
« ___ « _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент
код – наименование направления

Повышение эффективности деятельности организации за счет расширения
спектра предоставляемых услуг на примере ООО ««Людвиг-Инвест»
тема

Руководитель _____ ст.преподаватель Н. Л. Сигачева
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ М. Е. Маскайкина
подпись, дата инициалы, фамилия

Абакан 2020

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:
Повышение эффективности деятельности организации за счет расширения спектра предоставляемых услуг на примере ООО «Людвиг-Инвест»

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть

наименование раздела

подпись, дата

Н. Л. Сигачева

инициалы, фамилия

Аналитическая часть

наименование раздела

подпись, дата

Н. Л. Сигачева

инициалы, фамилия

Проектная часть

наименование раздела

подпись, дата

Н. Л. Сигачева

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

Н. Л. Сигачева

инициалы, фамилия

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	8
1.1 Сущность эффективности деятельности	8
1.2 Показатели эффективности деятельности	12
1.3 Пути повышения эффективности деятельности гостиничных услуг за счет конкурентоспособности	14
2. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО- ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ЛЮДВИГ-ИНВЕСТ».....	21
2.1 Общая характеристика предприятия.....	21
2.2 Анализ актива баланса.....	26
2.3 Анализ пассива баланса.....	31
2.4 Показатели ликвидности и финансовой устойчивости	35
2.5 Оценка эффективности деятельности предприятия	39
2.6 Вопросы экологии	42
2.7 Заключительная оценка деятельности предприятия	43
3. ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ЛЮДВИГ-ИНВЕСТ».....	45
3.1 Анализ спектра гостиничных услуг	45
3.2 Разработка мероприятий по повышению эффективности организации .	52
3.3 Экономическая эффективность предложенных мероприятий	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	66
Приложения А – Б.....	

ВВЕДЕНИЕ

Услуга может быть определена как отдельный законченный результат, формируемый в сфере сервиса, и предоставленный потребителю в соответствии с требованиями, установленными к его свойствам, и имеющимся спросом.

Стремительное расширение сферы услуг является одним из основных направлений развития современной экономики, что обусловлено увеличением спроса на услуги и предопределено влиянием целого ряда факторов, таких как рост благосостояния; рост доходов; рост использования высокотехнологичных товаров.

В сфере деловых услуг, совершенствование рынков и технологий усиливает потребность компаний в предприятиях сферы услуг, занимающихся исследованиями рынка, маркетинговыми разработками и техническими консультациями. Компании охотно покупают услуги, поскольку это позволяет избежать дополнительных капиталовложений в средства их самостоятельного производства и позволяет сохранять гибкость. В целом предоставление услуг на рынке связано с возникновением особых проблем, для решения которых нужны особые маркетинговые стратегии.

Актуальность темы исследования определена тем, что эффективная деятельность гостиничного бизнеса осуществляется в интересах всего общества, так как способствует более полному удовлетворению его потребностей. Для создания и сохранения конкурентного преимущества и повышения эффективности производители услуг должны выделять и решать проблемы, характерные для конкретного вида деятельности, в частности расширять спектр и совершенствовать свою сферу оказания услуг.

Цель работы — разработка мероприятий по расширению сферы услуг предприятия гостиничного бизнеса.

Для реализации поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- изучить особенности и роль гостиничного хозяйства в сфере услуг;

- рассмотреть пути повышения эффективности предприятия гостиничного бизнеса;
- провести оценку финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
- провести анализ маркетинговых позиций и осуществит выбор направлений расширения перечня оказываемых услуг;
- дать оценка эффективности предлагаемых мероприятий.

В качестве объекта данной работы выбрано предприятие гостиничного бизнеса ООО «Людвиг-Инвест» Бизнес-отель «Азия».

Предметом исследования является сфера оказания деловых услуг в условиях рыночной экономики.

В качестве теоретической и методологической основы проведения исследования являются труды следующих авторов: Гамаюнова Б.П., Беквит Г., Сенициной О.Н., Тультаева Т.А., Кондратьевой А.К., Щербаковой С.А. и др.

Выбор методов исследования обусловлен поставленной целью и спецификой предметной области. В ходе работы были использованы следующие методы: общенаучные методы (анализ и синтез, обобщение, аналогия); методы сравнительного и статистического анализа.

Структура работы построена с учетом соблюдения логической последовательности и взаимосвязи отдельных разделов, факторов и составляющих исследуемых проблем.

В первой части исследованы методологические аспекты услуг, дано понятие, рассмотрена сущность и виды услуг, определены требования и количественные и качественные характеристики услуг. Во второй части проведен подробный анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. В третьей части предложены мероприятия по расширению спектра услуг предприятия.

В заключении изложены основные результаты исследования, сформулированы основные выводы и практические рекомендации по совершенствованию оценки и управления процессом расширения спектра услуг предприятия.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность эффективности деятельности

Финансовое состояние предприятия представляет собой одну из самых важных характеристик экономической деятельности предприятия во внешней среде. Оно выражает конкурентоспособность предприятия, его потенциал в деловом сотрудничестве. Основной составляющей эффективной деятельности предприятия считается непрерывное осуществление анализа качества работы, то что с уверенностью дает возможность не только обнаружить, но и ликвидировать недочеты, и кроме того определить результативность функционирующих методов [Абрютина, 2013].

Развитие и становление финансовых рыночных отношений способствовали появлению разнообразных форм финансово-хозяйственной деятельности. Главными достоинствами малого и среднего бизнеса является оперативность, возможность в сжатые сроки адаптироваться к новым условиям рынка.

Экономическая деятельность - это совокупность определённых действий в различных областях хозяйствования, направленных на удовлетворение потребностей посредством обмена или производства благами. Финансово-экономическая деятельность активно развивается тогда, когда ставит перед собой цель, имеет следствие в виде производства или обмена товарами, услугами, которые признаются полезными или редкими. Такая деятельность состоит из производства, распределения и потребления.

Эти понятия неразрывно связаны с людьми и их потребностями. Результат производства – появление продуктов, предназначенных для личного и производственного потребления. Это могут быть инвестиционные товары, которые возвращаются в производство для дальнейшего их использования, или потребительские вещи – одежда, услуги, продукты питания, жильё[43].

Экономическая деятельность имеет три направления:



Рисунок 1.1 – Направления экономической деятельности

Существуют следующие виды предпринимательской (экономической) деятельности:

- производственная;
- финансово-кредитная;
- коммерческая;
- посредническая.

Каждой из них присущи риски, которые порождаются факторами окружения:

- Социально-экономическими. Это колебание процентных ставок и цен, недостаточность инвестиций.
- Политико-правовыми. Сюда относят нестабильность законодательной базы.
- Технологическими – устаревание основных фондов, отсутствие научно-технических разработок.

Для того чтобы ответить на вопрос, какова сущность того или иного предприятия, необходимо определить, какую цель ставят собственники или

учредители, создавая его. Если цель – получение прибыли, такая экономическая деятельность предприятия является коммерческой. Организации, которые не преследуют цели получения прибыли или распределения её между собой, являются некоммерческими.

Для определения сущности хозяйственной деятельности также важно разделение ответственности собственника по обязательствам. Бывают:

- Предприятия с ограниченной ответственностью – собственник отвечает по обязательствам предприятия только частью, вложенной в уставной фонд.

- Предприятия с неограниченной ответственностью - владелец отвечает по долгам предприятия всем личным имуществом.

Предприниматель создаёт предприятие, которое занимает определённый сектор рыночной экономики. Такая компания представляет собой самостоятельную хозяйственную единицу некой формы собственности, которая объединяет экономические ресурсы для того, чтобы осуществлять коммерческую деятельность – производство товаров, оказание услуг третьим лицам. Это должно приносить финансовую выгоду – прибыль, которая и является целью сферы экономической деятельности.

До этапа создания предприятия цели должны быть уже сформулированы, определены способы и стадии их достижения. Существуют общие и специфические цели. К общим относятся: оптимальная рентабельность и обеспечение устойчивого положения предприятия на рынке. Специфическими целями являются: рентабельность каждого из подразделений компании, поэтапное увеличение уровня продаж, внедрение новых продуктов и оптимизация отечественного продукта к иностранным требованиям для выхода на внешний рынок и так далее[43].

Главная цель для любого предприятия – извлечь максимально возможную прибыль.

Для этого оно и существует: занимается производством или продажей продукции, минимизирует издержки. Ошибочно полагать, что денежный эквивалент, полученный от реализации товара или каких-либо благ, является

прибылью. Это валовой доход, выручка совокупная. Прибыль – это разница между совокупной выручкой и затратами на производство продукции или издержками.

Этапы формирования прибыли. Во-первых, она формируется при определении новой стоимости. Другими словами, в работу вкладываются средства, создаётся какой-то продукт, на который затрачено два ведущих фактора производства – капитал и труд. Возникает новая стоимость созданных благ – добавленная. Во-вторых, прибыль формируется и при реализации благ или товара. Без достижения этого этапа прибыль будет потенциальная, доход возможный, так как он ещё не реализован, поскольку блага не проданы и за них не получены денежные средства.

Для достижения целей эффективного результата, нужно провести анализ экономической деятельности сходных субъектов хозяйствования и определить следующие задачи:

- товар или услугу, которые нужно производить или оказывать;
- объём производимых товаров (предоставляемых работ, услуг);
- технология, использованная при производстве;
- ресурсы, которые необходимо приобрести, их объём;
- способ продвижения своих товаров на рынке.

Кроме того, бизнесмен обязан знать, как эффективно организовывать работу и производственный процесс, в каком размере оплачивать труд работников и персонала, чтобы производительность была оптимальна, за какую цену предлагать к продаже товары.

Для определения успеха необходимо проанализировать два основных взаимосвязанных понятия:

Экономический эффект – полезный результат, который выражается в стоимостной оценке. Как правило, полезным результатом принято считать такие категории, как прибыль и экономия ресурсов и затрат.

Экономическая эффективность деятельности – соотношение между результатом хозяйственной деятельности и затратами на труд и ресурсы. Это

показатель относительный, определяется в результате сравнения эффекта с ресурсами и затратами.

По отдельности они не дают полной и объективной оценки деятельности предприятия[43].

1.2 Сущность эффективности деятельности

Одним из основных требований хозяйствования в условиях рыночной экономики является безубыточность хозяйственной и другой деятельности предприятия, возмещение расходов собственными доходами и обеспечение в определенных размерах рентабельности функционирования капитала.

Эффективность является сложной категорией, которая складывается в организации под влиянием множества внутренних и внешних факторов: экономических, правовых, социальных и др. Это обстоятельство и тот факт, что эффективность представлена в различных видах (эффективность хозяйственной деятельности предприятия, эффективность использования различных ресурсов, эффективность производства и т.п.), являются причинами использования для ее количественной оценки множества показателей. Их упорядоченность, расположение, например, в порядке обобщающих показателей эффективности к частным, образует определенную систему показателей.

Соотношение показателей можно исчислять различными способами. При определении показателя эффективности как отношения результата в виде объема выпуска (реализации) продукции или эффекта (прибыли) к ресурсам или затратам необходимо ориентироваться на его максимизацию. При использовании обратных показателей в виде отношения ресурсов или затрат к объему выпуска (реализации) продукции или эффекту (прибыли) важно добиваться их минимизации.

Практическое использование системы показателей экономической эффективности в отраслях предусматривает:

- ориентацию предприятий на интенсивный путь развития и достижения

более высокого уровня эффективности в динамике;

- выявление резервов дальнейшего совершенствования хозяйственной деятельности предприятия на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, современных технологий и улучшения организации производства;

- создание действенного механизма повышения эффективности.

В качестве обобщающих показателей эффективности хозяйственной деятельности предприятия необходимо использовать отношение объема реализованной продукции или эффекта в виде прибыли к совокупной величине ресурсов, включающих среднегодовую стоимость основных и оборотных средств или к общей сумме расходов на производство или продажи.

Главным показателем, характеризующим финансовые результаты хозяйственной деятельности торговых организаций, являются валовой доход, прибыль и рентабельность.

Цель анализа финансовых результатов - выявление путей и возможностей их роста повышения качества обслуживания потребителей. В процессе анализа дают оценку состояния валового дохода, прибыли и рентабельности на предприятиях, изучают их динамику и влияние факторов на финансовые результаты. Одной из главных задач анализа является изучение и мобилизация резервов их роста, повышения стимулирующей роли доходов и прибыли в результатах хозяйственной и другой деятельности предприятий.

Одной из основных задач комплексного экономического анализа является выявление эффективности хозяйственной деятельности предприятия.

Системный подход позволяет глубже изучить исследуемое предприятие, получить более полное представление о нем. В экономическом анализе он направлен на разработку научно обоснованных вариантов решения определенных задач, а также позволяет выбрать наиболее целесообразные управленческие решения для достижения поставленных целей.

При выборе методики проведения комплексного экономического анализа могут быть использованы два подхода:

первый подход - когда результаты хозяйственной деятельности анализируемого предприятия можно представить в виде системы показателей;

второй подход - когда результаты хозяйственной деятельности характеризуются одним свободным комплексным показателем.

На практике при проведении комплексного анализа чаще всего используют оба подхода одновременно. Комплексный экономический анализ деятельности может включать различное сочетание используемых показателей в зависимости от поставленных целей.

В качестве обобщающей оценки эффективности хозяйственной деятельности предприятия могут быть использованы следующие комплексные показатели:

- Показатель эффективности использования торгового потенциала предприятия

- Показатель эффективности финансовой деятельности

- Показатель эффективности трудовой деятельности

- На основании трех рассчитанных показателей может быть исчислен интегральный показатель экономической эффективности хозяйственной деятельности.

1.3 Пути повышения эффективности деятельности гостиничных услуг за счет конкурентоспособности

Повышение производительности, эффективности бизнеса включает в себя как, практику выявления, анализа и улучшения существующих бизнес-процессов, так внедрение новых, для соответствия стандартам передовой практики и улучшения качества продукта, что приводит к формированию новых конкурентных преимуществ, способных существенно увеличить спрос потребителей [21]. Независимо от названия, все стратегии увеличения производительности преследуют одну и ту же цель: минимизировать ошибки, сократить количество отходов, понизить издержки, повысить

производительность и оптимизировать эффективность [23].

Повышение конкурентоспособности предприятия. На данный момент конкурентоспособность предприятия на рынке напрямую зависит от использования новейших подходов к организации производства и сбыта продукции. Повышение конкурентоспособности предприятия тесно связано с улучшением качества производимой продукции или оказываемых услуг. Именно конкурентоспособность может обеспечить безопасность и стабильную работу предприятия, а также позволить укрепить позиции на рынке. [13, с. 210]

В нашем случае, современное состояние гостиничной индустрии таково, что с каждым годом растет огромное количество гостиниц и иных средств размещения, в связи, с чем возникает жесткая конкуренция. Во всем мире наблюдается тенденция высокого уровня конкуренции между гостиницами различных классов и категорий.

Конкуренция – стимул для хорошей работы гостиничного предприятия и механизм, который приводит в движение весь рынок. Поэтому совершенно любая гостиница должна стремиться найти правильный подход для адекватных, целесообразных изменений в систему работы гостиницы и подобрать верные методы по управлению предприятием. При этом такой фактор как конкурентоспособность является движущим фактором во многих сферах деятельности гостиничных предприятий: управление, финансы, качество услуг, маркетинговая политика, обслуживание клиентов и многое другое.

В связи с такой тенденцией высокой конкуренции гостиницам необходимо искать для привлечения потребителей новые методы в управлении, внедрять инновационные технологии, повышать качество услуг, повышать уровень профессионализма среди кадров, расширять ассортимент дополнительных услуг. Такие мероприятия способны повысить рейтинг предприятия на рынке и продемонстрировать конкурентные преимущества [39, с. 33].

Широкий ассортимент дополнительных услуг необходимо разработать подробно, при этом каждая услуга должна быть качественная. Для этого

обслуживающий персонал должен профессионально подойти к этому вопросу, решать его всеобщими коллективными усилиями. Также администрация гостиницы должна четко контролировать с помощью различных эффективных методов данный процесс обслуживания. Предприятие не должно стоять на месте, а стремиться к чему-то новому, искать формы и методы обслуживания, внедрять новые технологии, использовать необычное оборудование, расширять перечень дополнительных услуг и совершенствовать их качество, ассортимент.

По мнению многих авторов, конкуренция представляет собой борьбу между предприятиями за большее количество потребителей, которую они ведут на рынке.

В условиях рыночных отношений различные организации стараются удовлетворить собственные интересы, а конкуренция, как раз-таки, направляет их деятельность в нужное русло для благоприятного результата для общества. В итоге выигрывает в борьбе предприятие, которое ориентируется полностью на клиента и старается удовлетворить его запросы. Конечно, гостиничное предприятие старается увеличить и личные выгоды, но за счет правильного подхода. Это выражается во внедрении интересных дополнительных услуг, инновационных технологий, подборе квалифицированных кадров, качественном обслуживании клиентов, рациональном использовании собственных ресурсов и др. Это необходимо предприятию, оно в этом заинтересовано. А между этим, такая правильная полноценная работа идет на благо общества, на привлечение новых потребителей и поддержание сотрудничества с постоянными клиентами [38, с. 96].

Преимущества конкуренции предприятия должны быть единым комплексом, только тогда гостиница может быть конкурентоспособной. При этом существенное влияние на конкурентоспособность организации влияют внешние изменения на рынке (инфляция, спад потребительского спроса, политическая нестабильность, экономика, демографические факторы). Гостиничные предприятия должны уметь четко и быстро оценивать ситуацию на рынке, подстраиваться под нее и организовывать работу организации таким

образом, чтобы быть в достатке [41, с. 68].

Конкурентоспособность обуславливается такими факторами, как местоположение гостиницы, ее инфраструктура, категория, ценовая политика, рекламно-маркетинговые мероприятия, внедрение новых дополнительных услуг.

Конкурентные преимущества гостиницы могут проявляться, как и в предоставлении основных услуг (проживание, питание), так и в дополнительных услугах, технологии их предоставления, обслуживания потребителей, которые будут присущи именно этой гостинице, и выделять ее среди конкурентов.

Таким образом, конкурентоспособность – явление, которое является двигателем рыночного процесса. Достичь высокого уровня конкурентоспособность можно при хорошем, правильном управлении, оригинальном подходе к работе и организации непревзойденных дополнительных услуг, удовлетворяющих потребности потребителей различных категорий. Качество услуги является одной из главных составляющих конкурентоспособность. Чтобы гостиничное предприятие было конкурентоспособным, необходим непрерывный, гибкий производственный процесс и применение новейших инновационных технологий с правильным современным управлением. Дополнительные услуги являются залогом хорошей конкурентоспособность и основным конкурентным преимуществом.

А для успешного предоставления дополнительных услуг на базе гостиницы необходимо учитывать, помимо потребителей, также конкурентов с их предложениями, собственные ресурсы, на основе которых работает предприятие. Также нужно уметь найти оптимальные, более интересные направления по управлению организацией. Так как дополнительные услуги невозможны без творческого, оригинального подхода. Благодаря этому гостиница сможет выделиться на фоне конкурентов [40, с. 32].

Дополнительные услуги – серьезная составляющая гостиничной индустрии, которая при правильном управлении и оригинальном подходе

поможет гостинице выделиться среди своих конкурентов.

Дополнительные услуги могут быть самыми разнообразными. Потребители, видя такое разнообразие ассортимента услуг, стали довольно «избалованными» и, например, мало кто из туристов представляет себе гостиницу без бесплатного WI-FI по всей территории, фена, розеток для собственной техники. Это стало уже примитивным и как таковым для потребителей. Они ждут чего-то нового, завлекающего.

Даже популярные и известные мировые гостиницы или их сети стараются как можно чаще удивить своих постояльцев, придумать что-то новое. Ведь стабильность – это хорошо, но стремление вперед, к новому всегда привлекает большее количество клиентов. Необычная мебель, новейшее электронное оборудование, игровые комнаты с автоматами, собственный ночной клуб и многое другое, все это лишь малая часть задумок современных гостиничных предприятий [42, с. 21].

Рассматривая зарубежный опыт развития дополнительных услуг для повышения конкурентоспособность предприятия, стоит отметить, что зарубежная система классификации гостиниц «HotelStars», которая объединяет практически все европейские страны, берет за основу французскую систему классификации.

Зарубежные отели, их работа и опыт очень интересны для рассмотрения, поскольку крупные гостиничные предприятия, их сети могут включать в себя несколько различных брендов, различающихся по категорийности и предлагать собственные системы классификации. Подобное представление о зарубежных гостиницах более подробное, нежели «звездность» и в какой-то степени более понятно туристу [42, с. 90].

Рассмотрим следующие зарубежные бренды гостиниц:

– «Motel 6» – данный бренд рассчитан в основном на категорию автотуристов и представляет собой совокупность мотелей класса Эконом. Здесь предлагается абсолютный минимум услуг, но зато существуют специальные программы для студентов и пенсионеров;

– «Ibis» – здесь представлены отели бюджетной категории. Дополнительные услуги предлагаются в зависимости от местоположения гостиниц (курорты, центр города, аэропорт и др.). Это могут специальные программы дополнительных услуг для спортсменов, SPA-процедуры, проведение конференций, деловых встреч и т.д.;

– «Mercure» – ориентация, прежде всего, на обслуживание корпоративных клиентов, компаний, деловых туристов и бизнесменов. Средняя ценовая категория. Логично, что дополнительные услуги связаны с проведением различных деловых симпозиумов, конференций, тренингов и т.д.;

– «Novotel» – здесь также среднеценовой сегмент отелей. Характерен тем, что предлагаются специальные пакеты дополнительных услуг на различные категории клиентов по определенным поводам. Например, пакеты «выходного дня», семейные, по определенным праздникам, событиям, для бизнесменов и многое др.;

– «MGallery» – бренд включает в себя отели высокой категории с достаточно дорогими дополнительными услугами. Данные гостиницы представляют собой «отели-бутики», которые выделяются некой эксклюзивностью, отличным обслуживанием, нестандартным интерьером и выгодным местоположением. Здесь также предлагаются различные пакеты специальных дополнительных услуг для различных категорий постояльцев, но расширенные и эксклюзивные. Для ценителей высокой кухни на базах отелей работают непревзойденные рестораны, а для любознательных туристов предлагаются индивидуальные экскурсии по городу;

– «Pullman» – также ориентирован на потребителей с высоким уровнем доходов. Позиционирует себя как бренд отелей бизнес-класса. Например, один из таких отелей в Париже предлагает самые широкомасштабные конференции в городе с удобной инфраструктурой и высочайшими технологиями и оборудованием.

Подобное распределение брендов существует и в других крупных международных гостиничных сетях [42, с. 102].

Зарубежные отели, с каждым годом стараются придумать все новые и новые дополнительные услуги для привлечения клиентов. Так, гостиничные сети Hilton Worldwide и Starwood Hotels and Resorts предлагают бесплатные дополнительные услуги своим постояльцам для их большей комфортности:

- подушки на выбор – постояльцам предлагается целый ассортимент подушек, различающихся по жесткости, материалу, форме (таким образом, у туристов не будет никаких проблем со сном);

- аренда автомобилей – гостям предлагается бесплатный прокат высококлассных автомобилей, но не более, чем на 4 часа и при условии бронирования данной услуги заранее;

- электронные книги – для тех, кто любит почитать во время отдыха, отели предлагают электронные книги, которыми гости без ограничения могут пользоваться на всей территории отеля.

Также постояльцам в этих отелях могут предложить ночники, настольные игры, спортивный инвентарь, прокат камеры GoPro. Помимо этого существуют специальные предложения для интересного времяпровождения гостей: изучение иностранных языков на базе отелей, необычные спортивные игры и другое [42, с. 107].

Также зарубежные отели идут и на более серьезные уловки, чтобы завлечь к себе туристов. Например, в некоторых городах, в частности, во Флориде есть подводная гостиница. Также, в определенных странах, например, в Голландии и США существуют отели, построенные в зданиях бывших тюрем. Там номера выполнены в стиле тюремных камер.

Отели на деревьях, в домиках хоббитов в стиле фильма «Властелин колец», в пещерах, в салоне самолета, в каньоне, стеклянных иглу и многие другие – все это составляет уникальность данных средств размещения, на которую откликается огромное количество туристов.

Зарубежный опыт очень интересен и важен особенно для представителей российской гостиничной индустрии, поэтому отечественные отели активно заимствуют у них способы организации дополнительных услуг [37, с. 54].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Все компании в условиях жесткой конкуренции, быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в компании, но и выработать стратегию долгосрочного выживания, которая позволяла бы им поспевать за изменениями, происходящими в их окружении.

Рынок гостиничного бизнеса характеризуется высокой степенью дифференциации предлагаемого продукта и цен, чистой конкуренцией, высокой степенью локализации предприятий в силу неотделимости услуги от ее поставщика, что дает возможность предприятиям гостиничного бизнеса формировать конкурентные преимущества, позволяющие ограничить влияние конкурентов. В этих условиях деятельность предприятий гостиничного бизнеса требует постоянного совершенствования и обновления, выработки соответствующей стратегии и тактики управления.

Для достижения целей, поставленных в работе, проведено исследование предприятия гостиничного бизнеса города ООО «Людвиг-Инвест» Бизнес-отель «Азия».

Позиционирование бизнес-отеля имеет свои особенности. Для деловых людей важно техническое оснащение отеля. Цена номера в гостинице зависит от того, насколько он продуман концептуально для обеспечения нужд постояльцев. В бизнес-отеле номера имеют рабочую зону и безлимитный доступ к интернету. Можно всегда обратиться к персоналу, чтобы отсканировать или откопировать документы, распечатать письма и т.д. Следует отметить, что в таких отелях всегда есть конференц-зал с отличным техническим оснащением, в котором можно проводить презентации, встречи, переговоры.

Анализ финансового состояния организации показал, что деятельность ООО «Людвиг-Инвест», не достаточно обеспечена собственными средствами, деятельность рентабельна, но имеется тенденция снижения показателей

рентабельности.

Анализ конкурентной среды показал, что ООО «Людвиг-Инвест» Бизнес-отель «Азия» является лидером на рынке 4-х звездочных отелей города Абакана, при этом имеет удобное месторасположения, обширный перечень предлагаемых услуг, современную оснащенность.

Масштабы деятельности предприятия и его размер позволяют результативно использовать стратегию сохранения и укрепления существующей доли рынка, совершенствование сервиса и направление на статус «бизнес-отеля» или «конференц-отеля».

Конкурентную стратегию предприятия можно определить как стратегию фокусирования на узком сегменте рынка - высокотехнологичного сервисного обслуживания и комфорта. Именно в этом сегменте необходимо разработать комплекс мероприятий по повышению эффективности гостиницы. Сегмент рынка, на который должен быть ориентирован отель «Азия» — корпоративный сектор.

В части разработки мероприятий, направленных на повышение эффективности деятельности ООО «Людвиг-Инвест» Бизнес-отель «Азия» на рынке гостиничных услуг города Абакана предложено расширение перечня высокотехнологичных услуг:

1. Внедрение системы «MobbilеKEY», которая позволяет гостям открывать номер с помощью смартфонов, минуя стойку регистрации.
2. Проекционный дизайн— это изменение дизайна стены/потолка/пола помещения при помощи транслируемой на него видеопроекции.
3. Предоставление постояльцам отеля ноутбуков и планшетов, они могут бесплатно пользоваться ими во время проживания.
4. Расширение услуг предоставления в аренду конференц-зала. Для проведения деловых мероприятий Бизнес-отель «Азия» предлагает конференц-залы, переговорные комнаты для встреч и совещаний, оборудованные всем необходимым для проведения любого делового мероприятия. Возможна организация видео конференц-холлов. Площадь и техническое оснащение

холла при конференц-зале позволяют организовать питание участников конференции в любом формате.

Результатом проекта основных направлений стратегической политики организации в области услуг, цен, коммуникаций, распределения и сбыта с учетом факторов, постоянно меняющейся маркетинговой среды должно стать повышение эффективности деятельности ООО «Людвиг-Инвест» Бизнес-отель «Азия». Экономическая эффективность мероприятий составит 71%, рентабельность продаж увеличится с 20,99% до 28,58%.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51—ФЗ (ред. от 29.12.2019).
2. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135 —ФЗ (ред. от 29.07.2019).
3. Федеральный закон от 08.02.1998 № 14 ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (ред. от 31.12.2019).
4. **Баканов, М. И.**, Теория экономического анализа /М.И. Баканов, М. В. Мельник, А. Д. Шеремет.– М.: ТК Велби, Изд-во проспект, 2019. – 264 с.
5. **Бердникова, Т.Б.** Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия/Т.Б. Бердникова. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 224 с.
6. **Ветлужских, Е.** Мотивация и оплата труда. Инструменты. Методики. Практика/ Е. Ветлужских – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 149 с.
7. **Гетьман, А.О.** Совершенствование системы мотивации персонала на примере гостиницы - Текст: электронный // Экономика и менеджмент инновационных технологий. - 2018. № – 5.– URL: <http://ekonomika.snauka.ru> (дата обращения: 07.06.2020).
8. **Ковальчук, А.В.** Подходы к стимулированию персонала в российских отелях. –URL: <https://hr-tv.ru/articles> (дата обращения: 10.04.2020).
9. **Ноженкина, О.С.** Мотивированный сотрудник: главные факторы мотивации. - Текст: электронный 2019.– URL: <https://director.rosuchebnik.ru> (дата обращения 11.06.2020).
10. **Шелест, О.Е.** Борьба за кадры: построение эффективной системы мотивации персонала - Текст: электронный // Академия гостеприимства. №1. – 2020. – URL: <http://hotel-rest.biz/article> (дата обращения 12.04.2020).
11. **Чернышев, Б.Н.** Экономика организации (предприятия, фирмы): учебник / Б.Н. Чернышев, В.Я. Горфинкель. — М.: Вузовский учебник, 2017. — 536 с.
12. **Хаксевер, Х.** Управление и организация в сфере услуг. Теория и

практика / Х. Хаксевер, Б. Рендер. - СПб: Питер, 2018. – 225 с.

13. **Шохин, Е. И.** Финансовый менеджмент: учебник для вузов. / под ред. Е.И. Шохина, Е.В.Серегина, М.Н. Гермогентова. — КноРус, - 2017. — 480 с.

14. **Чалдаева, Л. А.** Экономика предприятия: учебник / Л. А. Чалдаева. — Москва: Юрайт, 2018. — 347 с.

15. Экономика отрасли: учебное пособие / В. Я. Поздняков, С. В. Казаков. — Москва: ИНФРА-М, 2017. — 307 с.

16. Экономика предприятия: учебник / В. Д. Грибов, В. П. Грузинов. — Москва: Финансы и статистика, 2017. — 334 с.

17. Экономика предприятия: учебник / А. П. Аксенов и др. — Москва: КноРус, 2017. — 346 с.

18. Экономика фирмы: учебник для вузов / В.Я. Горфинкель и др. — Москва: ИД Юрайт, 2017. — 678 с

19. **Кальницкая, И. В.** Информационное наполнение анализа эффективности деятельности организации/ И. В. Кальницкая, А. А. Жакупов // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2018. — № 8. — С. 101-104.

20. **Дорошев В. И.** Потенциал сферы бытовых услуг в развитии инноваций и предпринимательской инициативы // Вопросы экономики и управления. — 2016. — №4. — С. 75-78. — URL <https://moluch.ru/th/5/archive/38/1133/> (дата обращения: 25.05.2019).

21. **Кондратьева А. К.** Рынок услуг как динамично развивающееся явление в современном обществе // Молодой ученый. - 2013. – №12. - С. 317-321. – URL <https://moluch.ru/archive/59/8311/> (дата обращения: 25.05.2020).

22. **Щербакова, С. А.** Пути повышения эффективности деятельности предприятия/ С. А. Щербакова // Молодой ученый. – 2017. - №9.2. - С. 63-65.

23. **Илюшина, О. С.** Анализ методических подходов к оценке экономической эффективности деятельности предприятия/О. С. Илюшина, Ю. К. Стуколова// Молодой ученый. – 2017. - №19. – С. 127-131. – URL <https://moluch.ru/archive/153/43376/> (дата обращения: 03.03.2020).

24. **Панфиль, Л. А.,** Муртазина Е. Э. Оценка эффективности деятельности предприятия/ Л. А. Панфиль, Е. Э. Муртазина // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2019. – № 6-4. – С. 753-756; URL: <http://applied-research.ru/ru/article/view?id=9691> (дата обращения: 04.06.2020).

25. Федеральная служба государственной статистики. — URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/vvp/tab10.xls (дата обращения: 25.05.2020).

26. Экономика России. Цифры и факты. Сфера услуг. — Доступно: <http://www.utmagazine.ru/posts/10567-ekonomika-rossii-cifry-i-fakty>(дата обращения: 25.05.2020).

27. **Лысенко, Д.В.** Концептуальные подходы к управлению эффективностью деятельности и принятию управленческих решений/Д. В. Лысенко // Аудит и финансовый анализ. - 2018. - № 1. - С. 270 - 274.

28. **Никифорова, И.И.** Понятие и сущность доходов и расходов организации / И.И. Никифорова // Актуальные вопросы экономики. — 2019. — № 12. — С. 102-103.

29. **Огоркина, В.А.** Показатели рентабельности торговой организации и методика их расчета / В.А. Огоркина // Молодой ученый. — 2018. — №12. — С. 308-311.

30. **Парушина, Н. В.,** Мониторинг системы показателей эффективности как инструмент принятия управленческих решений/Н. В. Парушина, Н. А. Сучкова, С.В. Деминова//Вопросы экономики и права—2019. —№ 4. — С. 90 -92.

31. **Преснова, К.В.** Доходы и затраты коммерческих организаций / К.В. Пресная // Экономика. — 2018. — № 6 (25). — С. 17-19.

32. **Илюшина, О. С.** Анализ методических подходов к оценке экономической эффективности деятельности предприятия/О. С. Илюшина, Ю. К. Стуколова// Молодой ученый. — 2019. — №19. — С. 127-131. — URL <https://moluch.ru/archive/153/43376/> (дата обращения: 03.05.2020).

33. **Панфиль, Л. А.,** Муртазина Е. Э. Оценка эффективности деятельности предприятия/ Л. А. Панфиль, Е. Э. Муртазина // Международный журнал

прикладных и фундаментальных исследований. – 2019. – № 6-4. – С. 753-756;
URL: <http://applied-> (дата обращения: 04.05.2020).

34. **Смирнова, Е.В.** Ключевые показатели эффективности // Гуманитарные научные исследования. — 2019. — № 11 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2015/11/12948> (дата обращения: 26.03.2020).

35. **Щукина, К. Е.,** Егорова М. С. Доходы предприятия и их источники // Молодой ученый. — 2018. — №9. — С. 761-763. — URL <https://moluch.ru/archive/89/18234/> (дата обращения: 01.05.2020).

36. Рентабельность предприятия [Электронный ресурс — URL <https://businessmens.ru/article/rentabel-nost---chto-eto-formuly-i-primery-raschetov> (дата обращения: 04.05.2020).

37. Денисенко, А. В. Гостиничный бизнес. Классификация гостиниц и др. средств размещения [Текст] : учеб. пособие / А. В. Денисенко. – М. : Форум, 2013. – 321 с

38. Кондраков, Н.П. Бухгалтерский учет, анализ хозяйственной деятельности и аудит [Текст] : учеб. пособие / Н. П. Кондраков. – СПб. : Нева, 2012. – 111 с.

39. Мебельная компания «ДАР». Официальный сайт компании [Электронный ресурс] – Режим доступа : www.atrinx31.ru

40. Медлик, С. Гостиничный бизнес [Текст] : учеб. пособие / С. Медлик. – М.: Форум, 2013. – 243 с.

41. Палли, М. Справочник современного хозяина отеля. 100 идей для достижения превосходства в конкурентной борьбе [Текст] : учеб. пособие / Р. М. Палли. – М. : 2013. – 273 с.

42. Попова, Р. Ю. Государственное регулирование, становление и развитие туризма в России [Текст] : учеб. пособие / Р. Ю. Попова. – М. : МГГУ, 2013. – 10 с.

43. Главные новости о бизнесе. Официальный сайт компании [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://businessman.ru/>

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»
институт
Экономика и менеджмент
кафедра

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой ЭиМ
Т. Б. Коняхина
подпись инициалы, фамилия
«ТБ» 06 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент
код – наименование направления

Повышение эффективности деятельности организации за счет расширения
спектра предоставляемых услуг на примере ООО «Людвиг-Инвест»
тема

Руководитель Сигачева преподаватель
подпись, дата должность, ученая степень

Н. Л. Сигачева
инициалы, фамилия

Выпускник Маскайкина 22.06.20
подпись, дата

М. Е. Маскайкина
инициалы, фамилия

Абакан 2020

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:
Повышение эффективности деятельности организации за счет расширения спектра предоставляемых услуг на примере ООО «Людвиг-Инвест»

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть
наименование раздела

Сигачева, 22.06 Н. Л. Сигачева
подпись, дата инициалы, фамилия

Аналитическая часть
наименование раздела

Сигачева, 22.06.20 Н. Л. Сигачева
подпись, дата инициалы, фамилия

Проектная часть
наименование раздела

Сигачева, 22.06.20 Н. Л. Сигачева
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер

Сигачева, 22.06.20 Н. Л. Сигачева
подпись, дата инициалы, фамилия