

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

Торгово-экономический институт

Кафедра технологии и организации общественного питания

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 Л. Камоза

(подпись) (инициалы, фамилия)

« 21 » 06 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 «Гостиничное дело»

код и направление подготовки

43.03.03.00.01 «Ресторанная деятельность»

профиль направления подготовки

Разработка мероприятий по расширению ассортимента услуг в гостинице

МВДЦ «Сибирь»

тема

Руководитель  20.06.16, доцент, канд. техн. наук

подпись, дата

должность, ученая степень

А. М. Тимофеева
инициалы, фамилия

Выпускник  20.06.16

подпись, дата

ГД-12-1

группа

С. Э. Фомичев
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

 21.06.16

подпись, дата

О. М. Сергачева
инициалы, фамилия

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Рынок гостиничных услуг	6
1.1 Современный рынок гостиничных услуг России	6
1.2 Гостиничная услуга, её специфика и составные элементы.....	13
1.3 Сегментация рынка гостиничных услуг	23
1.4 Маркетинговые исследования в оценке качества гостиничных услуг.....	28
2 Анализ ассортимента услуг в гостинице МВДЦ «Сибирь» и пути его оптимизации в условиях конкуренции	36
2.1 Общая характеристика гостиницы МВДЦ «Сибирь».....	36
2.2 Деятельность служб гостиницы МВДЦ «Сибирь».....	37
2.3 Анализ ассортимента услуг в гостинице МВДЦ «Сибирь».....	41
2.4 Маркетинговые исследования потребительских предпочтений в отношении гостиничных услуг МВДЦ «Сибирь».....	45
2.5 Анализ конкурентоспособности гостиницы МВДЦ «Сибирь»....	52
3 Разработка мероприятий по расширению ассортимента услуг в гостинице МВДЦ «Сибирь».....	60
Заключение.....	65
Список использованных источников.....	68
Приложение А. Требования к гостиницам и иным средствам размещения	71
Приложение Б. Форма анкеты.....	81

ВВЕДЕНИЕ

Индустрия гостеприимства сформировалась и выросла из сектора средств размещения, представленного различными типами гостиничных предприятий. В классическом понимании гостиница – это дом с меблированными комнатами для приезжающих. В современных условиях гостиница – это предприятие, предназначенное для гостиничного обслуживания граждан, а также индивидуальных туристов и организованных групп.

Современное гостиничное предприятие предоставляет потребителям не только услуги проживания и питания, но и широкий спектр услуг транспорта, связи, развлечений, экскурсионное обслуживание, медицинские, спортивные услуги и прочее.

Индустрия гостеприимства объединяет различные профессиональные сферы деятельности людей: туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, отдых и развлечения, организацию конференций, семинаров и выставок, спортивную, музейно – выставочную, экскурсионную деятельность, а также сферу профессионального образования в области гостеприимства. Индустрия гостеприимства – сложная, комплексная сфера профессиональной деятельности людей, усилия которых направлены на удовлетворение разнообразных потребностей гостей, как туристов, так и местных жителей.

Основной целью гостиничной индустрии, как и любого другого бизнеса является превышение доходов над затратами, то есть достижение большей прибыли или высокой рентабельности. Достижение данной цели в условиях рыночной экономики возможно только при условии производства необходимых и предпочитаемых потребителями услуг, пользующихся спросом.

Прибыль - непосредственная цель функционирования предприятия и одновременно результат его деятельности. Если предприятие не

укладывается в такой режим поведения и не получает прибыль от своей деятельности, то оно вынуждено уйти из экономической среды и признать себя банкротом. Получение прибыли является важнейшим условием конкурентоспособности предприятия.

Актуальность выбранной темы исследования заключается в том, что в настоящее время, в связи с предстоящей Универсиадой-2019, в городе Красноярске активно развивается рынок гостиничных услуг и поэтому важно уметь анализировать ассортимент услуг в действующих гостиницах и определять пути его оптимизации в условиях конкуренции для повышения эффективности гостиничного предприятия в целом.

Цель дипломной работы - разработать мероприятия по расширению ассортимента услуг в гостинице Международного выставочно-делового центра «Сибирь».

В соответствии с данной целью исследования были поставлены следующие задачи:

- изучить современный рынок гостиничных услуг;
- дать характеристику деятельности служб гостиницы МВДЦ «Сибирь»;
- проанализировать ассортимент гостиничных услуг МВДЦ «Сибирь»;
- провести маркетинговое исследование потребительских предпочтений в отношении гостиничных услуг МВДЦ «Сибирь» и сегментацию опрошенных потребителей;
- проанализировать конкурентоспособность гостиницы МВДЦ «Сибирь»;
- разработать мероприятия по расширению ассортимента услуг в гостинице МВДЦ «Сибирь».

Объектом исследования является гостиница Международного выставочно-делового центра «Сибирь».

Работа выполнена на основе информации, полученной из учебной и научной литературы отечественных и зарубежных авторов, а также из других

источников: сети Internet, периодических изданий, средств массовой информации, статистических источников.

Сбор информации в проведенном маркетинговом исследовании производили методом анкетирования (письменный опрос).

Для обработки экспериментальных данных и построения графических зависимостей использовались современные статистические пакеты «Microsoft Office Excel», «Statistica 6,0».

1 Рынок гостиничных услуг

1.1 Современный рынок гостиничных услуг России

Современный облик гостиничной индустрии сложился во второй половине XX в. В 60—70-х годах прошлого столетия произошли кардинальные преобразования в мировом гостиничном бизнесе. Если в конце XIX — начале XX века гостиница представляла собой индивидуальное и чаще семейное заведение, то современная гостиница — это сложное хозяйственное предприятие, выполняющее разнообразные производственные, хозяйственные, управленческие функции [21].

В нынешних условиях гостиничные предприятия работают в очень жесткой конкурентной среде. Конкуренция на рынке гостиничных услуг обостряется под влиянием таких факторов, как развитие стратегий поглощения и консолидации; выход на рынок новых компаний; применение прогрессивных маркетинговых стратегий сегментации рынка.

Сегодня гостиничный бизнес - одна из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящий по всему миру многомиллионные прибыли. Гостиничный бизнес несет в себе огромный потенциал для российского рынка, способный приносить устойчивый доход в федеральный бюджет. С каждым годом растет число гостиниц как в нашей стране, так и за рубежом.

Гостиничная отрасль обладает рядом особенностей:

1) гостиничная отрасль тесно связана с туристской отраслью конкретного региона. При отсутствии информированности потенциальных туристов о регионе, в том числе о его рекреационных возможностях, о преимуществе его туристского продукта, гостиничным менеджерам трудно рассчитывать на достаточную загрузку отелей;

2) широкие возможности к организации различного типа объединений гостиниц, в том числе создание отечественных гостиничных цепей или

вхождение гостиниц в зарубежные предприятия. Гостиничные цепи передают для вновь входящих в них гостиниц комплекс стандартов деятельности, направленных на оптимальное управление, организацию маркетинга и повышение качества и привлекательности конкретного гостиничного продукта;

3) в составе гостиничных цепей более успешно решается проблема сезонности за счет перемещения клиентов сети из одного региона в другой. При этом в гостиничную сеть должны входить гостиницы в привлекательных регионах с точки зрения внесезонных культурных и исторических достопримечательностей[14].

Используя данные государственной статистики [34] и публикуемых обзоров рынков [12, 17, 19, 30, 31, 32] Стариковой М.С. подготовлен обзор российского рынка гостиничных услуг [36].

К концу 2014 г. в России насчитывалось 9954 гостиниц и аналогичных средств размещения, рисунок 1.1.

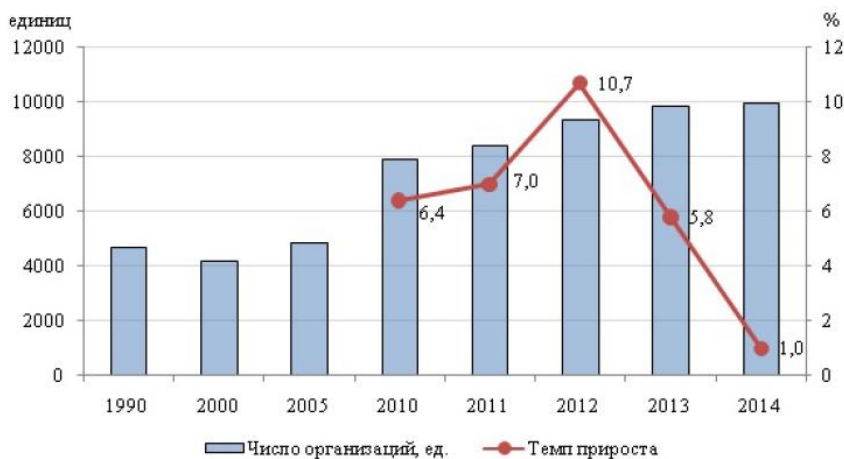


Рисунок 1.1 – Динамика числа средств размещения в России

Международные отельные сети активно осваивали российский рынок, особенно, в регионах страны. Российский региональный гостиничный рынок привлекал иностранных инвесторов относительно слабым уровнем конкуренции в связи с ограниченным предложением качественных услуг. Кроме того, в стране стабильно рос внутренний и внешний туризм, что также способствовало росту численности гостиничных учреждений. Рост

инвестиций в строительство гостиниц также был напрямую связан с крупными международными событиями, проведенными на территории России: саммит АТЭС во Владивостоке, Универсиада в Казани, Олимпиада в Сочи.

В настоящее время наблюдается замедление темпов прироста количества гостиниц и иных средств размещения, что связано с общей стагнацией экономики, уменьшением деловой активности предприятий, снижением уровня жизни населения, что снижает поток внутренних туристов и деловых поездок, а, соответственно, и необходимость строительства новых отелей.

Еще одной объемной характеристикой рассматриваемого рынка является вместимость гостиничных учреждений России, рисунок 1.2.



Рисунок 1.2 - Динамика имеющейся и используемой вместимости гостиниц и других средств размещения в России

Годовая вместимость по однодневным заселениям за период 2000-2014 года выросла в России с 3,7 до 4,2 дней. Падение числа однодневных заселений в 2014 году на 4% произошло в большей степени из-за сокращения средней длительности пребывания (с 4,4 дней в 2013 году до 4,2 дней в 2014 году). Общее число лиц, размещенных в гостиницах, увеличилось в 2014 году на 5% по сравнению с предыдущим периодом.

Большинство (около 90%) гостиничных учреждений в России составляют гостиницы, рисунок 1.3.

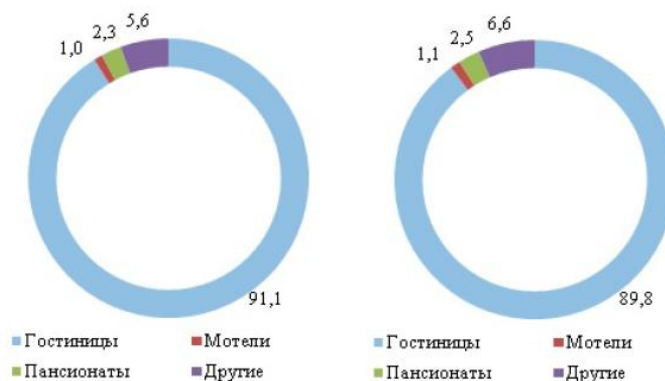


Рисунок 1.3 - Структура рынка гостиничных услуг по типу средств размещения на 2005 год (слева) и на 2014 год (справа), %

Оценка структуры рынка по типу средств размещения показывает, что за 9 лет произошло незначительное уменьшение доли гостиниц в пользу увеличения доли пансионатов и других средств размещения. Предпочтения иностранных граждан, размещаемых в России, еще более отчетливо склоняются в сторону гостиниц, рисунок 1.4.

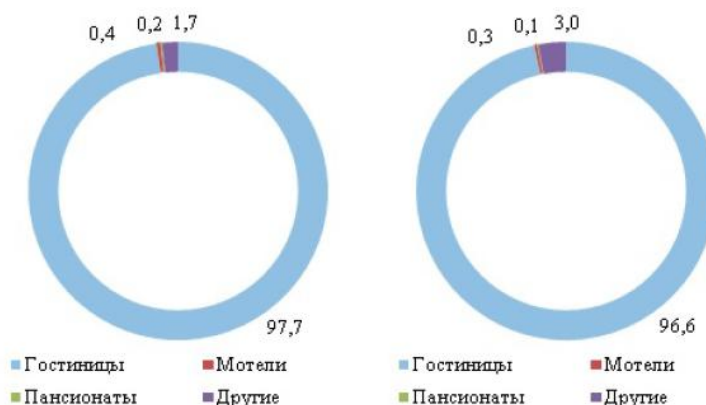


Рисунок 1.4 - Структура предпочтений иностранных граждан по типу средств размещения на 2005 год (слева) и на 2014 год(справа) на рынке гостиничных услуг, %

Международные эксперты компании Jones Lang LaSalle и Colliers International, считают, что лишь 7,5% номеров в российских гостиницах соответствуют современным стандартам, что свидетельствует о том, что

качество сервиса остается достаточно низким. Только 60 % гостиниц имеет 3 типа удобств (санузел, душ и ванна). Вместе с тем, в каждом отеле предоставляются не только стандартные (базовые услуги размещения), но и дополнительные услуги (например, автостоянка, химчистка, прачечная, заказ такси, средства связи, телевидение). Однако в российских гостиницах до сих пор отмечается относительно низкая (менее 50%) доступность Интернета. В среднем по стране обеспеченность различными средствами размещения составляет 1,7 номера на тысячу человек, рисунок 1.5.

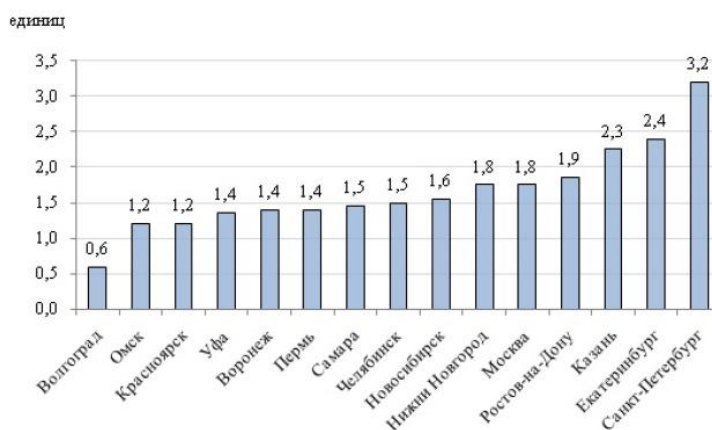


Рисунок 1.5 - Сравнительные данные обеспеченности крупных городов РФ гостиничными номерами на 1 тыс. жителей, ед.

Менее 50 гостиниц в России сертифицированы на уровень «пяти звезд», 164 гостиницы обосновано заявляют категорию «четыре звезды», 285 гостиниц – «три звезды» и 127 – категорию «две звезды» и ниже, рисунок 1.6.



Рисунок 1.6 - Распределение гостиниц по категориям на основе данных Росстата (слева) и на основе данных порталатophotels.ru и Discovery research group, %

Наиболее востребованными среди потребителей являются трехзвездочные и малые (в том числе придорожные) гостиницы, и данный сегмент считается незаполненным, так как острый дефицит в отелях данной категории ощутим во всех крупных городах России. Сибирский федеральный округ по размеру номерного фонда составляет 10,2%, рисунок 1.7.

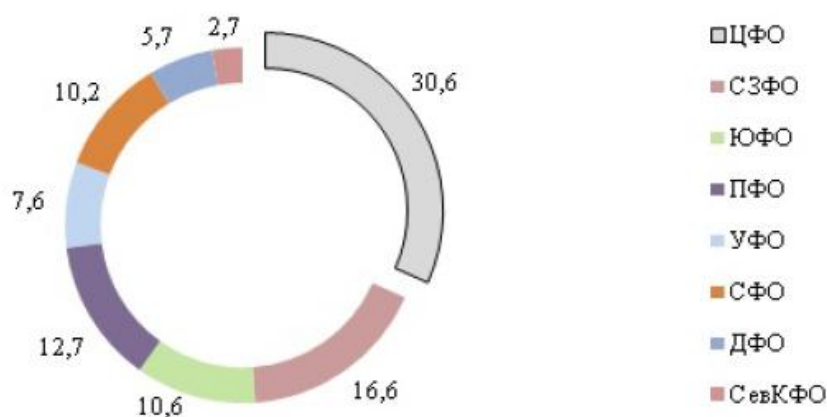


Рисунок 1.7 - Региональная структура российского рынка гостиничных услуг по размеру номерного фонда, %

Большинство гостиниц, входит в одну из гостиничных цепей. Под гостиничной цепью подразумевается группа гостиниц (минимум две), осуществляющая коллективный бизнес и находящаяся под непосредственным контролем руководства цепью. Преимущества от любой прибыли получает руководство цепи, но оно же несет и всю ответственность за операционные потери. Формирование гостиничных цепей способствует продвижению на рынок гостиничных услуг (не только местный, региональный, но и мировой) высокие стандарты обслуживания клиентуры [16]. В настоящее время на российском гостиничном рынке доминируют несколько крупных международных игроков, рисунок 1.8.

Крупнейшей российской гостиничной сетью является «АЗИМУТ Сеть Отелей». Сеть Heliopark Hotels & Resorts имеет 11 отелей и занимает не более 1,5 % рынка, сеть Amaks Grand Hotels владеет 14 отелями и имеет 1 % рынка, ВАО «Интурист» с 8 гостиницами занимает также сегмент в 1 %.

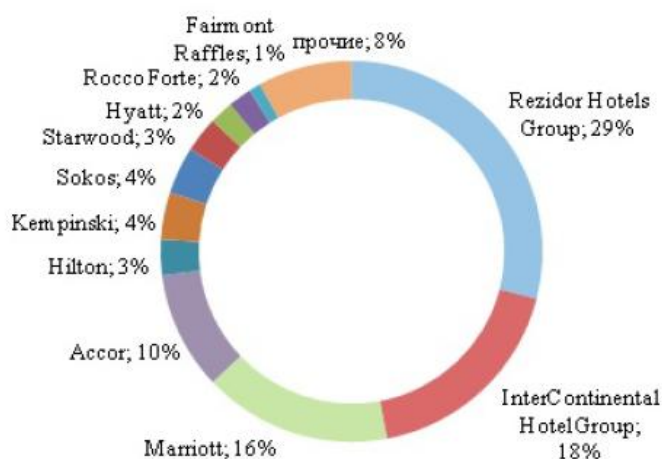


Рисунок 1.8 - Доли ведущих международных операторов гостиничной индустрии в России по объему номерного фонда, %

В течение последних 10 лет в крупных городах России отмечается тенденция активного обновления номерного фонда гостиниц. Реновации подвергаются не только отели советской постройки, но и гостиницы, построенные в начале 2000-х годов. В результате создается новый объект, востребованный рынком и приносящий стабильный высокий доход при минимальных вложениях в перестройку здания. Как правило, в обновленном виде гостиница выходит на более высокий сегмент, в отдельных случаях перепрофилируется под жилые апартаменты [36].

Таким образом, в России наблюдаются следующие тенденции развития гостиничного бизнеса:

- консолидация гостиничного бизнеса;
- приток инвесторов (в том числе не связанных с отельным бизнесом) и ускоренное развитие регионального сегмента рынка гостиничных услуг;
- увеличение инвестиционной привлекательности многофункциональных объектов;
- приобретение зарубежных гостиниц российскими собственниками;
- автоматизация и информатизация процесса бронирования и оказания услуг [36].

1.2 Гостиничная услуга, её специфика и составные элементы

Согласно ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения» под услугой понимают результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя услуг по удовлетворению потребности потребителя услуг [3].

Услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные, нематериальные - (социально-культурные) и смешанные [3].

Материальная услуга- это услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг, оказание которой включает деятельность, осуществляемую по отношению к материальному продукту, в том числе, предоставляемому потребителем.

Материальная услуга обеспечивает восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств продукта или изготовление нового продукта по заказам потребителей, перемещение грузов и людей, создание условий для потребления услуг по заказам потребителей и т.п.

К материальным услугам включают химическую чистку, стирку белья, жилищно-коммунальные услуги, транспортные услуги, услуги средств размещения, услуги индустрии питания и пр.

Социально-культурная (нематериальная) услуга- это услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных, этических потребностей и поддержание нормальной жизнедеятельности потребителя, в том числе поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионализма.

Социально-культурные услуги включают в себя:

1) Предоставление нематериальных продуктов (например, страхование, банковские, финансовые, экспертные и правовые услуги, консалтинг).

2) Образовательные услуги (обучение, подготовка кадров, повышение квалификации персонала и пр.).

3) Услуги культуры, спорта, туризма, организация отдыха и досуга.

4) Уход и лечение заказчиков (например, парикмахерские и косметические услуги, медицинские услуги, услуги для непродуктивных животных).

5) Сдача внаем оборудования, помещений (например, агентства по сдаче в аренду, услуги проката).

6) Сетевые услуги (услуги связи, Интернет, телекоммуникаций, телефонной связи и др.).

Смешанные услуги - услуги, предусматривающие одновременное удовлетворение материально-бытовых и социально-культурных потребностей потребителей услуг.

Потребитель услуг, согласно ГОСТ Р 50646-2012, это физическое лицо, получающее, заказывающее либо имеющее намерение получить или заказать услугу в личных, бытовых или иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Правила предоставления гостиничных услуг в РФ определяют гостиничные услуги как комплекс услуг по обеспечению временного проживания в гостинице, включая сопутствующие услуги, перечень которых определяется исполнителем [1].

Предоставление гостиничных услуг допускается только при наличии свидетельства о присвоении гостинице соответствующей категории, предусмотренной системой классификации гостиниц и иных средств размещения, утвержденной Министерством культуры РФ [1]. Требования к гостиницам и иным средствам размещения представлены в таблице А.1, приложения А [2].

Черняева Т. И. и Отнюкова М. С. отмечают важнейшие специфические черты гостиничных услуг [26]:

1) Неодновременность процессов производства и потребления. В отношении предоставляемого в гостинице комплекса услуг не в полной степени действует такая общая для услуг характеристика, как

одновременность, неразрывный характер процессов производства и потребления. Отдельные гостиничные услуги не связаны с присутствием клиента. Например, уборка и подготовка номера к продаже не совпадают по месту и времени с моментом продажи номера в службе reception и непосредственным заселением клиента.

2) Ограниченная возможность хранения. Комплекс гостиничных услуг не может быть сохранен для дальнейшей продажи. Если на текущие сутки гостиничный номер остается непроданным, то его невозможно продать дополнительно за эти сутки. Все убытки и упущенная выгода ложатся в данном случае либо на отельера, либо на туроператора, забронировавшего блок номеров и отказавшегося от всего блока или его части в силу различных обстоятельств.

3) Срочный характер гостиничных услуг. Специфика гостиничных предприятий состоит в том, что обслуживание клиентов должно происходить быстро. Данный фактор является наиболее значимым при выборе гостиницы. Время предоставления ряд гостиничных услуг измеряется даже секундами. В частности, самое быстрое обслуживание предлагает гостиница в городе Токио, в которой максимальное время, необходимое для обслуживания гостя на приеме, ограничено 45 секундами. В большинстве других гостиниц на совершение аналогичных операций затрачивается 10 - 15 минут. В российских гостиницах можно затратить на те же процедуры до 30 - 40 минут и более.

4) Широкое участие персонала в производственном процессе. Важной особенностью гостиничных услуг является широкое участие людей в производственном процессе. Человеческий фактор и его значительное влияние приводит к изменчивости качества услуг, их неповторимости даже в рамках одного и того же предприятия. В связи с этим разработаны и совершенствуются стандарты обслуживания – комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны

гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

Стандарт определяет критерии, по которым оцениваются уровень обслуживания клиентов и деятельность персонала любой службы гостиничного предприятия. К таким критериям, например, могут относиться следующие: время ответа на звонок о получении информации или бронировании; время оформления в службе размещения; время, затрачиваемое на оказание конкретной услуги; внешний вид и наличие униформы; знание иностранных языков обслуживающим персоналом.

5) Сезонный характер спроса на гостиничные услуги. Для рынка гостиничных услуг характерно колебание спроса в зависимости от времени года, так как большинство туристов отдыхают в летние месяцы, а также дней недели – деловые туристы размещаются в гостинице в будни, что в значительной степени влияет на загрузку гостиниц.

б) Взаимозависимость гостиничных услуг и цели поездки. Решение гостя посетить определенное место обычно основывается не на факторе наличия в этом месте конкретной гостиницы, а принимается совсем по другим причинам: возможность развлечься, отдохнуть, заняться спортом, принять лечебные ванны. Человек, планирующий свою поездку вовремя отпуска, выбирает сначала определенное место посещения – страну, регион или город. Только после этого он приступает к выбору подходящего гостиничного предприятия или другого средства размещения. Однако если гостиница посещается туристом повторно, то вопрос размещения может быть решен заранее.

Гостиничная услуга производится и потребляется в одном месте – месте обслуживания, а потребитель сам становится частью системы распределения. Гость вступает в контакт с обслуживающим персоналом в ресторане, у стойки портье, в номере, следовательно, гостиничное предприятие должно обеспечивать успешное контактирование персонала с

клиентом. Вместе с тем гость обязан соблюдать правила проживания и следовать принятым нормам поведения в общественных местах.

Гостиничный продукт бывает твердым и мягким, рисунок 1.9 [26].



Рисунок 1.9 – Составляющие гостиничного продукта

Гостиничный продукт имеет четыре характеристики, отличающие гостиничную услугу от товара [26].

1) Неосвязаемость услуг. Нематериальный характер означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, транспортировать, хранить.

2) Неразрывность производства и потребления. Оказать услугу можно только тогда, когда появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны.

3) Изменчивость. Качество оказания услуг варьируется и зависит от уровня профессионализма производителя, его компетентности, доброжелательности, вежливости и коммуникабельности его персонала, а также от учета индивидуальных требований каждого покупателя.

4) Неспособность к хранению. Услуги невозможно произвести впрок или складировать, возникает проблема достижения равновесия между спросом и предложением.

Однако гостиничному продукту, наряду со специфическими характеристиками услуг, присущи отличительные особенности:

- ситуационность гостиничной услуги, предоставляемой одновременно и меняющейся характеристики при повторном обращении к услуге;

- индивидуальность услуги, поскольку даже в условиях массовой организации гостиничного продукта отель готов выполнить индивидуальные запросы клиента;

- различность свойств потребительной стоимости гостиничных продуктов, поскольку при принятии решения о покупке гостиничного продукта сам он еще не имеет четких качественных характеристик, они будут выявлены лишь при получении услуги;

- неопределенность и относительная анонимность источника комплекса услуг, которые будут оказаны туристу, поскольку гостиничные услуги оказываются самыми различными предприятиями и учреждениями; ему известна лишь турфирма, продавшая турпродукт, гарантировавшая определенные гостиничные услуги, которые еще будут предоставлены;

- покупатель преодолевает расстояние, отделяющее место приобретения продукта от места его потребления, следовательно, гостиничные услуги могут быть реализованы только тогда, когда потребитель будет доставлен в место их производства;

- образование дохода потребителей, предназначенного для приобретения гостиничного продукта, регулируется условиями страны постоянного проживания, хотя сам процесс потребления формируется условиями стран временного пребывания или мировыми ценами;

- потребление туристов включает блага, получаемые как бесплатно, так и реализуемые на месте;

- в процессе туризма потребитель несет расходы как на удовлетворение потребностей, не зависящих от пребывания вне дома, так и вызванные самим путешествием;

- процесс потребления туриста всегда ограничен во времени и пространстве; большое значение имеет фактор сезонности;

- неопределенность и субъективность критериев качества гостиничного продукта, которое, помимо прямых показателей, зависит от ряда переменных (мода, состояние здоровья клиента, отношение персонала, социальный статус клиента);

- значительное влияние на качество гостиничного продукта оказывают внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер, то есть не зависящие от воли и действий продавца и покупателей.

Можно выделить и ряд свойств гостиничного продукта:

- гостеприимство – включает достоинство, уважение и любезность персонала;

- обоснованность – предоставление всех услуг должно соответствовать цели путешествия туриста;

- надежность – соответствие фактически предоставляемого туристу продукта рекламе, достоверность информации;

- эффективность – достижение наибольшего эффекта для туриста при минимизации его расходов;

- целостность – завершенность гостиничного продукта;

- ясность – потребление гостиничного продукта, его направленность должны быть понятны и туристу, и производителю;

- простота в эксплуатации – возможность легко обнаруживать ошибки в технологии обслуживания;

- гибкость – гостиничный продукт должен предусматривать возможность замены тех или иных услуг, чтобы быть ориентированным на разных потребителей;

- полезность – способность служить достижению какой-либо цели, удовлетворять потребности определенной целевой группы потребителей

Услуги гостиницы могут быть бесплатными и платными, они включают:

- основные гостиничные услуги — услуги размещения в номерах гостиницы и питание;

- дополнительные гостиничные услуги — услуги, необходимые потребителю для того, чтобы использовать основной продукт;

- сопутствующие гостиничные услуги — это услуги, придающие основным услугам дополнительную выгоду и помогающие отличить данные услуги от услуг конкурирующих компаний.

Специфика гостиничной услуги определяется особенностями и технологиями обслуживания гостей. Технологический процесс оказания гостиничной услуги включает в себя:

- встречу гостя при входе в гостиницу;
- регистрацию, оформление документов и размещение гостя;
- обслуживание в номере;
- обслуживание при предоставлении услуг питания;
- удовлетворение культурных запросов, спортивное, оздоровительное и фитнес-обслуживание;
- оформление выезда, проводы при отъезде.

ГОСТ Р 53423-2009 «Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов» выделяет следующую структуру гостиничных услуг [6]:

1) Размещение - предоставление минимального набора услуг для ночлега, включая санитарно-гигиеническое оборудование.

2) Питание и напитки (служба питания):

- континентальный завтрак;
- расширенный завтрак;
- завтрак "шведский стол";
- полный завтрак.

3) Прочие услуги:

- оборудование для обслуживания инвалидов;
- камера хранения.

4) Дополнительные услуги:

4.1) Культура и досуг:

- телевизионный салон;
- читальный зал;
- салон;
- библиотека;
- игровая комната;
- дневной детский сад;
- детская игровая комната;
- бассейн.

4.2) Возможности для оздоровления:

- джакузи;
- сауна;
- паровая баня;
- солярий;
- зал для фитнеса, гимнастический зал;
- спа курорт.

4.3) Прочее техническое оснащение и оборудование:

- автостоянка;
- гараж;
- кондиционирование воздуха;
- кухонный уголок;
- мини-бар.

На гостиничном предприятии услуги размещения, питания и прочие услуги дополняют друг друга, в большинстве случаев являются взаимозависимыми и воспринимаются гостем как единое целое. С учетом того, как они оформлены и скомбинированы в единый комплекс, складывается определенный тип предприятия.

Исполнитель по просьбе потребителя обязан без дополнительной оплаты обеспечить следующие виды услуг [1]:

- вызов скорой помощи, других специальных служб;
- пользование медицинской аптечкой;

- доставка в номер корреспонденции, адресованной потребителю, по ее получении;
- побудка к определенному времени;
- предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов;
- иные услуги по усмотрению исполнителя.

Общие требования к предоставлению дополнительных услуг:

1) Качество предоставляемых услуг должно отвечать условиям заключенного с клиентом договора или требованиям, предъявляемым, как правило, к этим услугам.

2) Информацию обо всех оказываемых услугах и порядке проживания следует своевременно предоставить клиентам, поместив ее в удобном для обозрения месте.

3) Исполнителю дополнительных услуг следует определиться с их оплатой: они могут быть включены в цену номера или оплачиваться отдельно. При этом нужно учесть, что исполнитель не вправе без согласия потребителя оказывать дополнительные платные услуги.

Потребитель вправе в любое время отказаться от исполнения договора при условии оплаты исполнителю фактически понесенных им расходов.

Исполнитель вправе в одностороннем порядке отказаться от исполнения договора, если потребитель нарушает условия договора, при этом потребитель возмещает исполнителю фактически понесенные им расходы.

Таким образом, гостиничная услуга – это организованное взаимодействие гостя и персонала гостиницы, непрерывно воздействующее на гостя в течение всей своей длительности. Этот продукт существует только в течение пребывания гостя, и в это время постоянно идет диалог между гостем и гостиницей, его невозможно запрограммировать или создать некий стандарт или алгоритм обслуживания. Следовательно, гостиничная услуга в каждом конкретном случае носит индивидуальный характер.

1.3 Сегментация рынка гостиничных услуг

Сегментация рынка гостиничных услуг - важный элемент при выборе стратегии маркетинга. Гостиничное предприятие действует в сложных условиях рынка, поэтому следует внимательно относиться к вопросам, кого, как обслуживать, задаваться вопросами о своём имидже, о производимых продуктах, о предпочтениях и вкусах клиентов. Но прежде чем предпринять исследование рынка, нужно осознать необходимость его деления на многочисленные сегменты, поскольку тот или иной продукт не может отвечать запросам всех потребителей. С помощью сегментации из общего числа потребителей выбираются определенные типы (рыночные сегменты). Сегментация рынка исходит из того, что каждый клиент имеет индивидуальные потребности, а все вместе они образуют широкий рынок, однако элементы комплекса маркетинга определяются в соответствии с разными сегментами рынка [22].

Сегментация рынка - процесс деления рынка на разные группы потребителей, для каждой из которых могут требоваться отличающиеся продукты или маркетинговые комплексы.

Сегментация является основой для определения целей, которые в будущем превратятся в объекты маркетинговых следований.

Таким образом, сегментация представляет собой, с одной стороны, приём для нахождения частей рынка, на которые ориентируется маркетинговая деятельность конкретного гостиничного предприятия, а с другой стороны, это управленческий подход к процессу принятия рыночных решений и основа для выбора оптимальных сочетаний элементов комплекса маркетинга.

Практика маркетинга в гостиничной индустрии показывает, что сегмент рынка позволяет:

- выбрать наиболее перспективный целевой рыночный сегмент;
- максимально удовлетворить потребность клиента;

- установить достижимые и реальные цели;
- выбрать оптимальную маркетинговую стратегию;
- повысить конкурентоспособность предприятия;
- оптимизировать маркетинговые затраты;
- уклониться от конкурентной борьбы или снизить её степень путём освоения незанятого сегмента.

Сегментация рынка является одной из важнейших инструментов маркетинга в гостиничной индустрии. От того, насколько правильно она проведена, зависит успех в конкурентной борьбе. Чтобы быть эффективной, сегментация должна проводиться по определённым признакам.

Сегментация рынка гостиничных услуг проводится по признакам, указанным ниже.

Географическая сегментация - деление рынка на разные географические единицы: страны, штаты, области, округа, районы, города.

Демографическая сегментация - деление рынка на группы потребителей на базе демографических признаков: возраст, пол, состав семьи, жизненный цикл семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религия, раса, национальность.

Психографическая сегментация - деление рынка на разные группы потребителей на основе признака принадлежности к общественному классу, образу жизни, типу личности.

Поведенческая сегментация - деление рынка на группы потребителей на основе их информированности о товаре, отношения к товару, реакции на использование, искомых выгод, степени приверженности, статуса пользователя.

Первоначально сегментация проводилась главным образом по географическому признаку, однако с развитием коммуникативных процессов влияние территориальных факторов значительно уменьшилось. Сегодня целесообразно ориентироваться на другие существенные факторы, такие, как иерархия мотивов, потребностей вкусов, предпочтений и стилей жизни. Не

теряют своего значения демографические факторы – возрастные группы, образование, воспитание, традиции.

В современных исследованиях существует тенденция выделения относительно однородных сегментов с точки зрения таких количественных факторов, как цена охвата, продолжительность отдыха, возрастные группы, доходы, расходы.

Кроме того, используется сегментация и по качественным характеристикам: национальность, групповые и индивидуальные особенности. Разрабатываются способы сегментации рынка токи зрения потребностей и выгод.

Однако основными сегментами гостиничного рынка являются сегменты, выделенные по возрасту потребителей. К ним относят:

- потребители—молодежь;
- потребители среднего возраста;
- потребители «третьего возраста».

Коротко охарактеризуем эти важные сегменты.

Молодежный сегмент объединяет людей до 30 лет, для этого сегмента характерны высокая активность, стремление к общению познанию, наличие свободного времени (каникулы). Эта группа предпочитает недорогие средства размещения, минимальный комфорт, вечерний отдых в барах, казино, на дискотеках.

Для второго сегмента - среднего возраста (30-50 лет) - характерно преобладание семейного размещения. Этот фактор требует включения в отдых развлечений для детей (детские площадки, игротеки, бассейны и др.).

Потребители «третьего возраста» предъявляют повышенные требования к комфорту и удобству гостиниц.

К числу наиболее распространённых относится сегментация гостиничного рынка по побудительным мотивам клиентов, которые определяются целями размещений. Всемирная торговая организация (ВТО) определяет следующие основные цели путешествий:

- досуг, рекреация и отдых;
- посещение знакомых и родственников;
- деловые и профессиональные цели;
- лечение;
- религия / паломничество и другое.

Целесообразно проводить сегментацию и по уровню доходов потребителей. Следует отметить, что спрос на гостиничные услуги расширяется по двум направлениям.

С одной стороны, растет спрос на номера эконом класса, с другой стороны, спрос продолжает расти на номера класса: бизнес, люкс, сьюит и др. Причем в этом случае позиция индустрии должна быть неоднозначной, так как следует охватить максимум потребителей, но для этого требуется дифференцированный подход к формированию гостиничных продуктов различных типов.

Так же в настоящее время целесообразно использовать сочетание различных признаков, образуя комбинированные параметры сегментов туристского рынка.

На основе комбинации двух признаков (уровня дохода и уровня образования) можно выделить четыре сегмента рынка гостиничных услуг:

К первому сегменту относятся лица со средним или даже относительно низким уровнем доходов. Основной целью их размещения является отдых, при этом выбор места отдыха в основном определяется уровнем цен. Для этого сегмента туристского рынка не характерно стремление к резкой смене впечатлений. Их, напротив, привлекает обстановка, не требующая смены привычек. Это касается как размещения, так и питания, которое должно быть ориентировано на интернациональную кухню. Данная категория туристов не имеет больших средств, чувствительна к ценам на услуги и в то же время крайне требовательна к их качеству. Основной принцип — за свои деньги получить все сполна.

Остановившись в гостиницах невысоких разрядов, они в то же время проявляют очень большой интерес к разного рода развлечениям, ночным клубам, барам, дискотекам.

Сувениры для этих потребителей служат вещественным подтверждением совершенной поездки, поэтому каждый турист непременно увозит с собой какой-нибудь недорогой сувенир.

В международной гостиничной индустрии этот сегмент является самым многочисленным.

Ко второму сегменту рынка гостиничных услуг относятся лица с уровнем доходов выше среднего.

Эти потребители чаще всего имеют высшее образование, иногда среднее специальное. Основной целью размещения для них является отдых в сочетании с познавательным интересом, при этом в выборе места отдыха второй мотив превалирует.

Первым мотивом их путешествия является отдых, но отдых активный, дающий возможность заниматься спортом, совершать экскурсии, посещать театры и концерты.

Третий сегмент образуют лица с высоким уровнем доходов. Имея в основном высшее образование, они интересуются познавательными поездками, стремясь к смене впечатлений.

Здесь представлены две возрастные категории: средний и «третий возраст». Если лица «третьего возраста» размещаются в составе групп, то представители среднего возраста предпочитают размещаться индивидуально или с небольшими группами друзей и знакомых.

Потребители интересуются сувенирами. Причем это могут быть дорогостоящие изделия.

Четвертый сегмент составляют высокообразованные люди, проявляющие интерес к изучению природы, культуры, образа жизни, нравов и обычаев других народов. Его образуют люди разных возрастных категорий

и с разным уровнем доходов, но на гостиничные услуги они готовы израсходовать значительные средства, часто за счет сбережений.

Этот сегмент туристского рынка весьма немногочисленный, однако он в последние годы значительно вырос и имеет тенденцию к дальнейшему росту.

1.4 Маркетинговые исследования в оценке качества гостиничных услуг

Маркетинговое исследование - это форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике [33].

Проведение маркетинговых исследований – это сложный многоступенчатый процесс, требующий глубокого знания объекта изучения, от точности и своевременности результатов которого во многом зависит успешное функционирование всего предприятия. Маркетинговые исследования создают научно и практически обоснованную базу для принятия квалифицированных решений управленческим аппаратом компании и ее высшим руководством.

Маркетинговое исследование - процесс, состоящий из пяти этапов [8].

Первый этап - на этом этапе происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования.

Второй этап - разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовка орудий исследования (анкеты, механические устройства), составления плана выборки (единица выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора связи с аудиторией (телефон, почта, Интернет и личное интервью).

Третий этап - сбор информации с помощью внекабинетных или лабораторных изысканий.

Четвертый этап - анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей.

Пятый этап - представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

В настоящее время самым популярным методом сбора первичных данных является метод опроса. Опрос является весьма эффективным способом получения универсальной информации как объективного, так и субъективного характера.

Опрос - это метод непосредственного (интервью) или опосредованного (анкета) сбора первичной вербальной информации путём регистрации ответов респондентов на вопросы, сгруппированные в виде анкеты в соответствии с целями и задачами исследования.

Анкетный опрос - один из основных видов опроса, который предполагает жёстко фиксированный порядок конструирования анкеты. Вопросы в анкете должны быть чётко сформулированы, понятны респонденту, а также содержать список вариантов ответа.

Анкетирование – это одно из основополагающих технических средств, при проведении любого социального или социально-психологического исследования.

Анкета имеет следующую структуру [18]:

- Преамбула. Поясняется, кто и зачем проводит исследование. Опрос проводится анонимно, если иное не предусмотрено планом. Исключены какие бы то ни было последствия для респондента как в случае отказа, так и в случае согласия, также определяется, сколько времени необходимо заполнять анкету.

- Паспортичка (обычно 5-6 вопросов). Сюда входят такие вопросы, как пол, возраст, национальность, семейное положение, продолжительность пребывания в браке, наличие детей, образование, сфера профессиональной деятельности, должность по основному месту работы, размер семьи, размер зарплаты, денежный доход в размере на одного члена семьи и так далее. Паспортичка размещается либо в начале, либо в конце анкеты;

- «Рыба». Основная часть анкеты, содержащая вопросы, ради которых всё исследование организовывалось. Начинать следует с простых закрытых вопросов, подразумевающих однозначные ответы, не требующие долгих размышлений. Нарращивать число вопросов нужно постепенно, разбавляя число сложных вопросов простыми, проверочными, уточняющими.

- Детектор. Состоит из вопросов, призванных проверять внимательность заполнения анкеты, серьезность, откровенность респондентов, а также порядочность и профессионализм самих интервьюеров. Вопросы могут повторяться (зеркалиться).

Существует несколько классификаций, по которым принято распределять проведение анкетирования.

По числу респондентов различают:

- Индивидуальное анкетирование — опрашивается один человек.
- Групповое анкетирование — опрашиваются несколько человек.
- Аудиторное анкетирование — разновидность анкетирования организованная таким образом что, заполнением анкет занимается группа людей, собранных в одном помещении в соответствии с правилами процедуры проведения.

- Массовое анкетирование — участие принимают от сотни до нескольких тысяч человек.

По типу контактов с респондентами

- Очное — опрос проводится с участием исследователя-анкетёра.
- Заочное — интервьюер отсутствует.
- Рассылка анкет по почте.

- Публикация анкет в прессе.
- Интернет анкетирование.
- Вручение и сбор анкет по месту жительства, работы и т. д.
- Онлайн-анкетирование.

Анкетирование имеет такие достоинства как:

- высокая оперативность получения информации;
- жесткая регламентация процедуры позволяет получить хорошо структурированные и сопоставимые результаты;
- анонимность респондентов повышает объективность и искренность получаемых ответов;
- возможность организации массовых обследований и сбора большого объёма данных;
- сравнительно малая трудоёмкость процедур подготовки и проведения исследований, обработки их результатов;
- отсутствие влияния опрашиваемого на работу респондентов;
- невыраженность у исследователя отношений субъективного пристрастия к кому-либо из отвечающих.

Но так же у анкетирования присутствуют недостатки:

- отсутствие личного контакта не позволяет изменять порядок и формулировки вопросов в зависимости от ответов или поведения респондентов;
- невозможность контроля корректности понимания респондентом формулировок вопросов и ответов, а также получения респондентом пояснений в случае недопонимания;
- невозможность гарантировать точное выполнение инструкций респондентом;
- возможное влияние формулировок вопросов и ответов на выбор респондента.

Схема процесса составления анкеты состоит из следующих этапов, последовательность которых весьма условна, поскольку все они тесно взаимосвязаны и определяют друг друга [25].

Этап 1. Определение необходимой информации: нужно удостовериться в том, что информация, которую намечено получить, полностью соответствует всем компонентам проблемы маркетингового исследования; далее следует подготовка набора вспомогательных таблиц и составление чёткого представления о целевой выборке.

Этап 2. Метод проведения опроса: включает в себя проверку выбранного метода опроса.

Этап 3. Содержание отдельных вопросов: надо определить необходим ли вопрос; нужно ли использовать несколько вопросов вместо одного для получения однозначной информации; не должно быть двойных вопросов.

Этап 4. Преодоление невозможности и нежелания отвечать: нужно определить достаточно ли информирован респондент; для проверки информированности респондентов перед вопросами, непосредственно касающимися темы, нужно задавать фильтрующие вопросы, чтобы выяснить осведомлённость, знание о применении продукта, предшествующий опыт; надо проверить, нет ли в анкете ошибок сокращения времени или придумывания; проверить, есть ли вопросы, содержащие скрытые альтернативы, которые могут зависить оценки вероятности наступления события. Нужно обратить внимание на то, может ли респондент сформулировать ответ и свести к минимуму усилия, требуемые от респондентов. Необходимо пояснение причины сбора информации. Если информация затрагивает чувства респондента, нужно: расположить вопросы на подобные темы в конце анкеты; перед вопросом сказать, что исследуемое поведение распространено; задавать вопросы о третьем лице; спрятать вопрос в группе других вопросов, на которые респонденты захотят ответить; вместо вопросов о конкретных числах представить категории для ответа; по возможности применять вероятностные методики.

Этап 5. Выбор структуры вопроса: открытые вопросы полезны при поисковом исследовании и как начальные вопросы; использование, при каждой возможности, структурированных вопросов; в многовариантных вопросах ответ должен включать набор всех возможных взаимоисключающих вариантов; добавление нейтрального варианта ответа, если ожидается, что большинство респондентов на альтернативный вопрос ответят нейтрально; рассмотреть возможность использования отдельного голосования для уменьшения искажения ответов на многовариантные и альтернативные вопросы; если количество вариантов слишком велико, необходимо рассмотреть возможность добавления ещё одного вопроса, чтобы уменьшить нагрузку по анализу большого количества информации.

Этап 6. Выбор словесной формулировки вопроса: определение темы с позиций: кто, что, где, когда, почему и как (шесть W); использование простых слов, соответствующих словарному запасу респондента; не нужно использовать неопределённые слова: как обычно, нормально, часто, регулярно, случайно, иногда; избегание скрытых альтернатив, не выраженных открыто в вопросе; избегание направляющих вопросов, наталкивающих респондента на ответ; избегание скрытых допущений; респонденты не должны делать обобщений или заниматься расчётами; использование положительных и негативных утверждений;

Этап 7. Определение порядка вопросов: начальные вопросы должны быть интересными, простыми и не раздражать; вопросы о компетентности лучше помещать в начале анкеты; сначала следует располагать вопросы по основной информации, затем классификационные и в конце - идентификационные; сложные комплексные и «чувствительные» вопросы нужно располагать в заключительных разделах анкеты; общие вопросы должны предшествовать конкретным; необходимо тщательно разрабатывать разветвлённые вопросы и охватывать все возможные варианты; вопрос, находящийся после разветвления, помещать как можно ближе к соответствующему разветвлённому вопросу. Разветвленные вопросы

располагать так, чтобы респондент не мог предположить, какая дополнительная информация от него потребуется.

Этап 8. Форма и расположение: деление анкеты на несколько частей; нумерация вопросов в каждой части; предварительная кодировка анкеты (присвоение кода каждому ответу); последовательная нумерация анкеты.

Этап 9. Печать анкеты: придание анкете профессионального внешнего вида; оформление данных анкеты в виде буклета; использование вертикальных столбцов для ответов; использование таблиц, когда для ответа на несколько вопросов применяется одинаковый набор категорий; нужно избегать уплотнения вопросов для создания видимости краткости анкеты; расположение указаний и инструкций как можно ближе к соответствующим вопросам.

Этап 10. Предварительное тестирование: предварительное тестирование необходимо проводить всегда; тестирование всех аспектов анкеты, включая содержание вопросов, используемые слова, согласованность, форму и расположение, сложность вопросов и инструкции; респонденты, опрашиваемые при предварительном тестировании, должны быть похожи по характеристикам на привлекаемые к фактическому исследованию; начинать предварительное тестирование нужно с личных интервью; предварительное тестирование можно проводить по телефону, почте или с помощью электронных средств, если один из этих методов используется в фактическом исследовании; задействование как можно большего числа интервьюеров для предварительного тестирования; для предварительного тестирования нужно сделать небольшую выборку - 15-30 респондентов; использование протокольного анализа и собеседования для определения проблем с анкетой;

При составлении анкеты можно выделить следующие рекомендации:

- в первом абзаце анкеты должно быть объяснение того, почему задаются эти вопросы и как участие респондента отразится на улучшении исследуемого товара/услуги;

- лучше предлагать не более 4-х вариантов ответа на вопрос;
- в начале анкеты должны быть простые и интересные вопросы;
- не надо бояться вопросами затронуть чувства респондента;
- прикладывать к анкете инструкцию по заполнению;
- при открытых вопросах оставлять достаточно места для ответа;
- не размещать слишком много вопросов на одной странице;
- средний размер анкеты – 1,2 страницы;
- не спрашивать часто одних и тех же респондентов.

Составленную анкету следует тщательно проработать и протестировать и только после этого ее можно использовать в широких масштабах.

Таким образом, когда анкета составлена, она должна быть качественно исследована, то есть проверена, все ли вопросы понятны, правильно ли они интерпретируются, не возникает ли у человека путаницы в ответах. После этого при необходимости анкета модифицируется и размножается на то количество, которое составляет выборка. И либо через интервьюеров, либо иным способом эта анкета попадает к респондентам, которые начинают ее заполнять.

Глава 2 - изъята.

Глава 3 - изъята.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время гостиничная индустрия представляет собой одну из самых быстроразвивающихся отраслей имеющую высокий уровень конкуренции. Все чаще происходит открытие новых гостиниц или расширение старых. Новые услуги создаются с целью максимально полного удовлетворения потребностей определенных групп потребителей. Предприятия создаются, а через некоторое время часть из них не выдерживает конкуренции и выходит из бизнеса. В гостиничном бизнесе слово «сервис» означает систему мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих самые разнообразные бытовые, хозяйственные и культурные запросы гостей. С каждым годом запросы и требования к услугам повышаются, поэтому чем выше культура и качество услуг обслуживания гостей, – тем выше имидж гостиницы, тем привлекательнее она становится для клиентов и, тем успешнее происходит материальное процветание гостиницы.

Важной ответственной задачей для каждой гостиницы является создание репутации предприятия с высоким качеством обслуживания. Высокое качество обслуживания гостей обеспечивается коллективными усилиями работников всех служб гостиницы, постоянным и эффективным контролем со стороны администрации, проведением работы по совершенствованию форм и методов обслуживания, изучению и внедрению передового опыта, новой техники и технологии, расширению ассортимента и совершенствованию качества предоставляемых услуг.

В условиях сегодняшней конкуренции предприятия гостиничной индустрии, для выживания, не могут более опираться на неэффективные консервативные формы и методы обслуживания.

Актуальность выбранной темы обеспечена конкуренцией гостиничных предприятий, что приводит к совершенствованию гостиничных услуг или разработке совершенно новых.

Целью дипломной работы является разработка мероприятий по расширению ассортимента услуг в гостинице МВДЦ «Сибирь».

В первом разделе разобраны основные теоретические и научно-методические подходы к таким определениям, как модель качества услуг, сегментация гостиничных услуг. Был изучен рынок гостиничных услуг в России и организация маркетинговых исследований.

Во втором разделе подробно разобран ассортимент гостиничных услуг в гостинице «Сибирь». Для выяснения потребительских предпочтений в отношении гостиничных услуг МВДЦ «Сибирь» проведено маркетинговое исследование в виде анкетирования. Для анализа конкурентоспособности построена таблица и проведено соответствующее исследование.

В третьем разделе, основываясь на результатах проведенного исследования разработаны мероприятия по расширению гостиничных услуг в гостинице МВДЦ «Сибирь»:

- разработка номеров для лиц с ограниченными возможностями;
- разработка гипоаллергенных номеров;
- установка бикаминов в номерах класса апартаменты;
- оснащение гостиницы МВДЦ «Сибирь» системой SPG Keyless;
- установка цифровых вывесок (Digital Signage).

В ходе подготовки дипломной работы в ней решены следующие задачи:

- изучен современный рынок гостиничных услуг;
- дана характеристика деятельности служб гостиницы МВДЦ «Сибирь»;
- проанализирован ассортимент гостиничных услуг МВДЦ «Сибирь»;
- проведено маркетинговое исследование потребительских предпочтений в отношении гостиничных услуг МВДЦ «Сибирь» и сегментацию опрошенных потребителей;

- проанализирована конкурентоспособность гостиницы МВДЦ «Сибирь»;

- разработаны мероприятия по расширению ассортимента услуг в гостинице МВДЦ «Сибирь».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации [Электронный ресурс]: постановление Правительства Российской Федерации от 09.10.2015 №1085 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>
2. Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями [Электронный ресурс]: приказ Минкультуры России от 03.12.2012 №1488 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>
3. ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения. – Введ. 01.01.2014 – Москва: Стандартинформ, 2014. 16с.
4. ГОСТ Р 51185-2014 Туристские услуги. Средства размещения. – Введ. 01.01.2016 – Москва: Стандартинформ, 2015. -36с.
5. ГОСТ Р 52113-2014 Услуги населению. Номенклатура показателей качества услуг. – Введ. 01.01.2016 – Москва: Стандартинформ, 2015. – 29с.
6. ГОСТ Р 53423-2009 Туристские услуги и другие средства размещения. – Введ. 01.07.2010 – Москва: Стандартинформ, 2010. – 32с.
7. ГОСТ Р 55699-2013 Доступные средства размещения для туристов с ограниченными физическими возможностями – Введ. 01.01.2015 - Москва: Стандартинформ, 2014. – 41 с.
8. Аакер Д.А. Маркетинговые исследования / Д.А. Аакер, В. Улар Санкт-Петербург: 2004. - 256 с.
9. Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин - Москва: Дашков и Ко, 2005. – 204 с.
10. Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Н.Ю. Арбузова. – Москва: Академия, 2009. – 224 с.

11. Арифуллин М.В. Пути повышения эффективности гостиничных услуг: автореферат диссертация кандидата экономических наук: 08.00.05 / Арифуллин М.В. - Санкт-Петербург, 2008 - 21 с.
12. Анализ рынка гостиничных услуг в России в 2010-2014 гг., прогноз на 2015-2019 гг. агентства BusinessStat/ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/research/562949984256624.shtml>.
13. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство : организация, управление, обслуживание : учебное пособие для студентов вузов / С. И. Байлик. - 3-е издание, стереотипное. - Киев : Дакор, 2008. - 284 с.
14. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. — Москва: Юрайт, 2015 — 338 с.
15. Бондаренко Г.А. Гостиничное и ресторанное хозяйство. Учебно-практическое пособие /Г.А Бондаренко- 2-е изд.- Минск, БГЭУ, 2011. – 358 с.
16. Волков Ю.Ф. Технология гостиничного обслуживания: учебник / Ю.Ф. Волков. – Изд. 2-е. – Ростов на Дону: Феникс, 2005. – 384 с.
17. Галкин К.Д., Шамин А.Е. Состояние и особенности развития рынка гостиничных услуг в России / К.Д.Галкин, А.Е. Шамин. Управление экономическими системами. - 2014. - № 14. - 32с.
18. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. - Москва: Финпресс, 2003. - 496 с.
19. Гостиничный бизнес в России. Discovery research group/ Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.drgroup.ru/281-issledovanie-rinka-turisticheskix-uslug-v-rossii-v-2008-2011-godax.html> (дата обращения 10.02.15).
20. Гостиницы и деловой туризм Сибири : март - сентябрь, 2012 : [каталог]. - [Красноярск : б. и., 2012]. - 88 с.
21. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учебное пособие для студентов высшего учебного заведений / Е.А. Джанджугазова - Москва: Академия, 2003. – 224 с.

22. Ефремова М.В. Сегментация потребителей гостиничных услуг. Маркетинг в России и за рубежом / М.В. Ефремова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.studbooks.net
23. Иванов В. В. Гостиничный менеджмент : справочное пособие / В. В. Иванов, А. Б. Волов. - Москва : ИНФРА-М, 2007. - 383 с.
24. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления : учебное пособие / ред. А. Д. Чудновский - Москва : ИНФРА-М, 2011. - 399 с.
25. Крылова Г.Д. Маркетинг / Г.Д. Крылова - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 439с.
26. Кусков А. С. Гостиничное дело : учебное пособие / А. С. Кусков. - Москва : Дашков и К°, 2010. - 326 с.
27. Ляпина И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: учебник / И. Ю. Ляпина ; под ред. канд. пед. наук А. Ю. Лапина. - Москва : Академия, 2007. – 207 с.
28. Медлик С. Гостиничный бизнес : учебник для студентов высших учебных заведений / С. Медлик, Х. Инграм ; [пер. с англ. А. В. Павлова]. - Москва : Юнити, 2005. - 224 с.
29. Мичелли Д. А. Ritz-Carlton : золотой стандарт гостиничного бизнеса нового тысячелетия / Д. А. Мичелли ; [пер. с англ. В. С. Иващенко]. - Москва: Эксмо, 2009. - 309 с.
30. Носов И.В. Состояние и особенности развития рынка гостиничных услуг в России / И.В. Носов – Москва: Вестник РГТЭУ. - 2013. - № 4. 155с.
31. Обзор российского рынка гостиничных услуг. Информационный портал межрегионального делового сотрудничества/ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-11780.html> (дата обращения 25.03.2015).
32. Обзор рынка гостиничной недвижимости в "городах-миллионниках". GVA Sawyer/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://www.gvasawyer.ru/ImgResearch/Hotel_Top_cities_201.pdf (дата обращения 18.04.2015).

33. Огнева С. Анкетирование в оценке качества гостиничных услуг / С. Огнева, // Стандарты и качество. - 2007 - N 3. – 93с

34. Российский статистический ежегодник – 2014: Стат.сб./ Росстат. - Москва, 2014. 250с.

35. Сенин В. С. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / В. С. Сенин, А. В. Денисенко. - Москва : Финансы и статистика, 2008. - 139 с.

36. Старикова М.С. Обзор российского и регионального рынка гостиничных услуг / М.С. Старикова Экономика. Управление. Право. - 2015. – 21с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.economy-management-law.com/archive/2015/release_3_60_may-june/starikova_m_s_obzor_rossijskogo_i_regional_nogo_rynka_gostinichnyh_uslug/

37. Тимохина Т. Л. Технологии гостиничной деятельности. Теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / Т. Л. Тимохина. – Москва: Юрайт, 2014. – 336 с.

38. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. – Москва: Добросовет, 2000. – 596 с.

39. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова - Москва: Финансы и статистика, 2005. – 416 с.

Приложения А, Б - изъяты.