

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
и.о. зав. кафедрой ЭиМ
Т. Б. Коняхина
подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика
код – наименование направления

Стратегия маркетинга гостиничного бизнеса на примере гостиницы «Чалпан»
тема

Руководитель _____ И. В. Капчегашева
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ Е. Коновалова
подпись, дата инициалы, фамилия

Абакан 2018

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:
Стратегия маркетинга гостиничного бизнеса на примере гостиницы «Чалпан»

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть

наименование раздела

подпись, дата

И. В. Капчегашева

инициалы, фамилия

Аналитическая часть

наименование раздела

подпись, дата

инициалы, фамилия

Проектная часть

наименование раздела

подпись, дата

И. В. Капчегашева

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

Н. Л. Сигачева

инициалы, фамилия

РЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
в форме бакалаврской работы

Стратегия маркетинга гостиничного бизнеса на примере гостиницы «Чалпан»

ВКР выполнена на 75 страницах, с использованием 14 иллюстраций, 31 таблицы, 5 формул, 3 приложений, 29 использованных источников, 12 количество листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова: маркетинг, комплекс маркетинга, маркетинг в гостиничном сервисе, стратегия дифференцированного маркетинга, стратегия недифференцированного маркетинга, концентрированная стратегия маркетинга.

Автор работы (74 - 3)

Е. Коновалова
подпись инициалы, фамилия

Руководитель работы

И. В. Капчегашева
подпись инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы — 2018

Цель — проведение системного исследования по вопросам разработки стратегии маркетинга в сфере гостиничного бизнеса.

Задачи: рассмотреть особенности гостиничного бизнеса и маркетинга услуг; провести оценку финансово-хозяйственной деятельности выбранного объекта исследования; осуществить обоснование повышения стратегии маркетинга; провести оценку эффективности предлагаемых мероприятий.

Актуальность выпускной квалификационной работы заключается в том, что маркетинговая стратегия, по сути своей, является одной из важнейших составляющих общей стратегии предприятия гостиничного бизнеса, и содержит четко сформулированные текущее и будущее позиционирование компании, а также совокупность действий, которые позволят максимально эффективно и в рациональные сроки реализовать маркетинговые цели.

Научная новизна работы заключается в исследовании вопросов разработки стратегии маркетинга для предприятия гостиничного бизнеса с учетом его возможностей, сильных сторон и угроз.

По результатам оценки возможностей деятельности определены основные направления маркетинговой стратегии предприятия гостиничного бизнеса.

В результате поведенных исследований выработана стратегия и тактика, на основе которых будет формироваться программа, способствующая совершенствованию маркетинговой политики предприятия и укреплению его конкурентных позиций.

Основной резерв повышения эффективности и результативности деятельности предприятия заключается в построении системы планирования маркетинга, включающий в себя разработку программы рекламных мероприятий по привлечению гостевой аудитории.

ESSAY
EXHAUST QUALIFICATION WORK
In the form of bachelor's work
Strategy of marketing of hotel business on the example of the hotel «Chalpan»

WRC was implemented on 75 pages, using 14 illustrations, 31 tables, 5 formulas, 3 applications, 29 used sources, 12 sheets of illustrative material (slides).

Key words: marketing, marketing complex, marketing in the hotel service, differentiated marketing strategy, strategy of undifferentiated marketing, concentrated marketing strategy.

Author of work (74-) _____
Signature initials, surname

Head of work _____
Signature initials, surname

Norm controller _____
signature initials, surname

Year of protection of qualification work - 2018

The goal is to conduct a system research on the development of a marketing strategy in the hotel business.

Objectives: to consider the features of the hotel business and marketing services; to assess the financial and economic activities of the selected research object; to substantiate the increase in marketing strategy; evaluate the effectiveness of the proposed activities.

The urgency of the final qualifying work is that the marketing strategy, in essence, is one of the most important components of the overall strategy of the hotel business enterprise, and contains clearly formulated current and future positioning of the company, as well as a set of actions that will maximize efficiently and in a rational time frame realize marketing goals.

The scientific novelty of the work is to study the development of marketing strategies for the hotel business, taking into account its capabilities, strengths and threats.

According to the results of the assessment of business opportunities, the main directions of the marketing strategy of the hotel business are defined.

As a result of the studies conducted, a strategy and tactics have been worked out, on the basis of which a program will be formed that will help improve the marketing policy of the enterprise and strengthen its competitive positions.

The main reserve for increasing the efficiency and effectiveness of the enterprise is to build a marketing planning system, which includes the development of a program of promotional activities to attract guest audiences.

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

и.о. зав. кафедрой ЭиМ

Т.Б. Коняхина

подпись инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2018 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Коноваловой Екатерине

фамилия, имя, отчество

Группа 74-3 Направление 38.03.01 Экономика

номер

код

наименование

Тема выпускной квалификационной работы _____

Стратегия маркетинга гостиничного бизнеса на примере гостиницы «Чалпан»

Утверждена приказом по институту № ___ от ____ .2018_____

Руководитель ВКР И. В. Капчегашева к.э.н., доцент кафедры «Экономика и менеджмент» ХТИ-филиал СФУ.

инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР бухгалтерский баланс ООО «Восход», и отчет о финансовых результатах

Перечень разделов ВКР Теоретическая часть. 1 Теоретические основы и методические подходы к оценке эффективности предприятия. Аналитическая часть. 2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Восход». Проектная часть. 3 Разработка маркетинговой стратегии ООО «Восход».

Перечень иллюстративного материала: 1 титульный лист, 2 актуальность, 3 цель и задачи работы, 4 показатели экономической эффективности деятельности 5 основные показатели, характеризующие эффективность деятельности 6 анализ баланса за 2016-2017 гг., 7 динамика коэффициентов ликвидности за 2016-2017 гг. 9 динамика показателей рентабельности ООО «Восход» за 2016-2017 гг. 10 SWOT-анализ 11 анализ эффективности проекта 12 прогноз показателей эффективности.

Руководитель ВКР _____

подпись

И. В. Капчегашева

инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению _____

Е. Коновалова

подпись, инициалы и фамилия студента

« » 0 2018 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть. Теоретические основы формирования стратегии маркетинга гостиничного бизнеса.....	8
1.1 Особенности организации гостиничного бизнеса и маркетинга гостиничных услуг	8
1.2 Стратегии маркетинга гостиничного бизнеса и этапы разработки	15
1.3 Виды маркетинговых стратегий и условия их реализации в гостиничном бизнесе.....	22
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности гостиницы «Чалпан».....	29
2.1 Характеристика предприятия	29
2.2 Анализ актива баланса.....	34
2.3 Анализ пассива баланса.....	39
2.4 Показатели ликвидности и финансовой устойчивости.....	42
2.5 Оценка эффективности деятельности предприятия	46
2.6 Управленческий анализ.....	49
2.7 Анализ рынка гостиничных услуг города Абакана.....	53
2.8 Заключительная оценка деятельности предприятия	57
2.9 Вопросы экологии	59
3 Проектная часть. Разработка маркетинговой стратегии гостиницы «Чалпан»	61
3.1 Оценка внешней и внутренней среды.....	61
3.2 Разработка плана мероприятий и оценка эффективности	67
Заключение	74
Список использованных источников	76
Приложения А – В.....	

ВВЕДЕНИЕ

Проблема стратегического успеха предприятия, создания и удержания конкурентных преимуществ — одна из самых актуальных в коммерческой деятельности предприятий и организаций. Решению таких проблем призван способствовать маркетинг, как основа повышения эффективности деятельности предприятия.

В среде гостиничного бизнеса конкуренция носит глобальный характер и основной целью производителей гостиничных услуг является повышение эффективности деятельности и завоевание лидирующих позиций на конкурентном рынке. В этих условиях возрастает роль использования инструментария маркетинга, направленного на установление соответствия целей производителей гостиничных услуг изменяющимся требованиям рынка и постоянное повышение их конкурентоспособности в регионе.

В этих условиях предприятию сферы гостиничного бизнеса необходимо четко понимать свои цели, задачи и необходимый комплекс мер, который потребуются, чтобы их достигнуть. Иначе говоря, предприятие должно разработать стратегию, затрагивающую все структуры организации практически на всех уровнях.

Маркетинговая стратегия должна быть направлена на оптимальное использование возможностей предприятия гостиничного бизнеса и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что маркетинговая стратегия, по сути своей, является одной из важнейших составляющих общей стратегии предприятия гостиничного бизнеса, развития предприятия, его перспектив, а иногда и существования. Содержание маркетинговой стратегии включает в себя четко сформулированные текущее и будущее позиционирование компании, а также совокупность действий, которые позволят максимально эффективно и в рациональные сроки реализовать

маркетинговые цели.

Цель работы — разработка стратегии маркетинга предприятия гостиничного бизнеса на основе маркетингового исследования.

Для реализации поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- рассмотреть понятие стратегического маркетинга и его особенности в гостиничном бизнесе;
- изучить этапы разработки и виды маркетинговых стратегий;
- провести оценку финансово-хозяйственной деятельности торгового предприятия;
- провести анализ маркетинговых позиций и осуществит выбор направлений совершенствования маркетинговой стратегии;
- дать оценка эффективности предлагаемых мероприятий.

В качестве объекта данной работы выбрано предприятия гостиничного бизнеса гостиница «Чалпан». Наименование собственника: Общество с ограниченной ответственностью «Восход».

Предметом исследования является маркетинговая деятельность предприятия гостиничного бизнеса в условиях рыночной экономики.

В качестве теоретической и методологической основы проведения исследования являются нормативные документы по вопросам организации деятельности предприятия. При этом были использованы источники учебной литературы и материалы периодической печати.

Выбор методов исследования обусловлен поставленной целью и спецификой предметной области. В ходе работы были использованы следующие методы: общенаучные методы (анализ и синтез, обобщение, индукция и дедукция, аналогия); методы сравнительного и статистического анализа; специальные социологические методы построения эмпирического и теоретического знания (экспертный опрос, исторический метод исследования, позволивший раскрыть логику и закономерности применения инструментов конкурентного анализа).

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

1.1 Особенности организации гостиничного бизнеса и маркетинга гостиничных услуг

Гостиничный бизнес — одна из наиболее быстро развивающихся отраслей, стимулирующая, развитие других направлений: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления и т.д. Данный бизнес привлекателен по многим причинам: относительно небольшие стартовые инвестиции, растущий спрос на туристские услуги, высокий уровень рентабельности и, соответственно, средний срок окупаемости затрат [6].

Гостиничные предприятия классифицируют по различным критериям, наиболее употребляемыми среди них являются критерии, приведенные на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 — Критерии классификации гостиничных предприятий

Естественно, любая классификация в известной степени условна, и эта условность будет проявляться, прежде всего, в том, что какая-то конкретная гостиница или некоторые отели могут соответствовать нескольким

квалификационным признакам и, следовательно, могут быть отнесены к различным категориям и, наоборот, в силу ограниченности квалификационных признаков (оснований) многие средства размещения туристов вообще нельзя отнести к какой-либо конкретной категории.

Классификация по размеру (вместимости номерного фонда), также имеет важное значение. Обычно в зависимости от размера (по числу номеров) выделяют четыре группы гостиниц, представленные на рисунке 1.2.

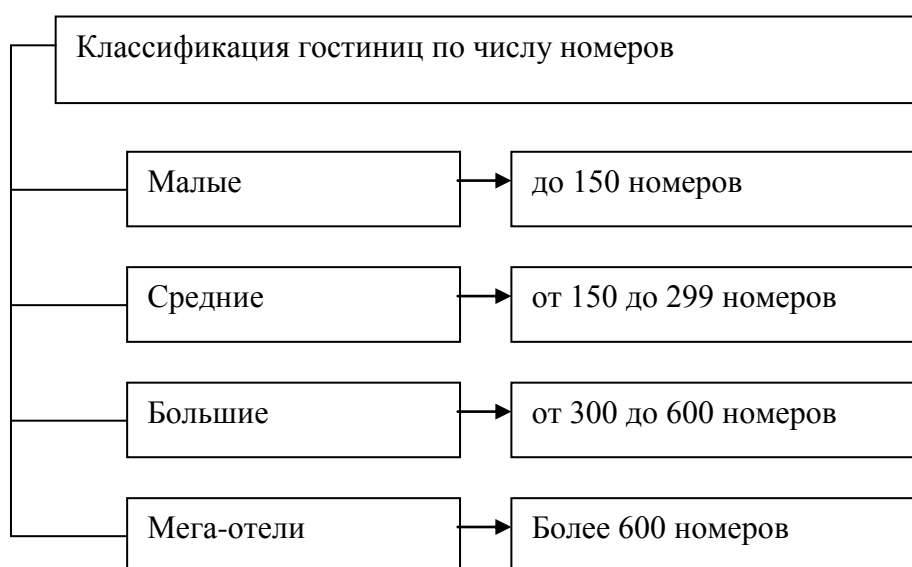


Рисунок 1.2 — Классификация гостиниц по числу номеров

Специфика гостиничной услуги определяется особенностями и технологией обслуживания гостей. Процесс предоставления гостиничных услуг состоит из следующих этапов:

- встреча гостя при входе в отель;
- регистрация, оформление документов и размещение гостя;
- обслуживание в номере;
- обслуживание при предоставлении услуг питания;
- удовлетворение культурных запросов, спортивное, оздоровительное и фитнес - обслуживание;
- оформление выезда [9].

Гостиничные услуги характеризуются такими факторами как:

непостоянство качества, неразрывность производства и потребления, неспособность к хранению. Услуга не может быть готовой, законченной формы, она формируется в ходе обслуживания при тесном взаимодействии исполнителя и потребителя. Процессы производства и потребления гостиничной услуги протекают одновременно с момента въезда гостя в гостиницу и до момента выезда, в течение всего гостиничного цикла гость воспринимает услугу как результат деятельности персонала гостиницы.

Гостиничная услуга производится и потребляется в одном месте — месте обслуживания, а потребитель сам становится частью системы распределения услуг. Гость вступает в контакт с обслуживающим персоналом у стойки портье, в номере, значит, гостиница должна обеспечивать успешность контакта персонала с клиентом. Вместе гость обязан соблюдать правила проживания и принятых норм поведения в общественных местах [12].

Неосвязаемость гостиничной услуги характеризуется тем, что практически невозможно изучить и оценить до получения. Итак, вследствие неразрывной взаимосвязи предоставления и потребления многие виды гостиничных услуг неотделимы от тех, кто их предоставляет.

Маркетинг услуг — это процесс их разработки, продвижения и реализации, ориентирован на выявление и удовлетворение специфических потребностей клиентов.

Гостиничный маркетинг призван привести оказание услуг в соответствии со спросом, и направить усилия маркетинговой службы гостиницы на создание таких услуг, которые бы отвечали потребительскому спросу [7].

С учетом перечисленных особенностей гостиничного бизнеса, определение гостиничного маркетинга можно сформулировать следующим образом: гостиничный маркетинг — это система управления и организации деятельности фирмы по разработке, производству и предоставлению услуг, основанный на комплексном учете процессов происходящих на рынке, ориентированных на удовлетворение личных или производственных потребностей, которая обеспечивает достижение отелем своих целей.

Маркетинговая деятельность гостиницы предусматривает:

- 1) изучение конъюнктуры и динамики спроса предоставлены гостиничные услуги;
- 2) анализ изменения цен на данные гостиничные услуги и их заменители;
- 3) прогноз роста доходов потребителей и их потребностей в данных услугах;
- 4) использование рекламы как главного инструмента неценовой борьбы с конкурирующими отелями;
- 5) стимулирование сбыта гостиничных услуг (привлечение потребителей с помощью предоставления льгот, расширение гарантированных прав потребителей, организация лотерей и др..)
- 6) планирование ассортимента услуг с учетом социально-психологических установок потребителей (общественного мнения о престижности проживания в данном отеле, приобретении данной услуги, колебаний моды)
- 7) специальная организация обслуживания потребителя, основанная на принципе: гостиничная услуга ищет потенциального потребителя [8].

Маркетинг повышает обоснованность принятия решений по вопросам развития предприятия сферы гостиничного бизнеса, предоставление услуг, финансовой деятельности, распространяя планомерность на сферу рыночных связей.

Для уменьшения изменчивости услуг разрабатываются профессиональные стандарты отрасли и стандарты обслуживания. Для выравнивания спроса и предложения гостиничных услуг применяются следующие мероприятия:

- установление дифференцированных цен;
- применение скидок;
- увеличение скорости обслуживания;
- совмещение функций персонала.

Маркетинговые службы гостиниц на основе маркетинговых

исследований могут выделить периоды роста и падения спроса под влиянием различных факторов (сезона, дня недели, событий, времени отпусков и каникул и т.д.), могут формировать широкую дисконтную программу и систему стимулов для поездок в периоды спада спроса [12].

Таким образом, особенности рынка гостиничных услуг, специфика гостиничной услуги, особенности потребителей гостиничных услуг определяют специфические особенности маркетинга в гостиничном бизнесе.

Гостиничный маркетинг нацелен на решение следующих задач:

- обоснование необходимости предоставления услуг, путем выявления существующего или потенциального спроса на них;
- организацию исследовательских работ по созданию услуг, отвечающих потребностям потребителей;
- координация и планирование оказания услуг, сбытовой и финансовой деятельности гостиницы;
- совершенствование методов сбыта и продвижения услуг на рынке;
- регулирование и направление всей деятельности фирмы для достижения генеральных целей в области предоставления услуг.

О том, что для развития гостиничного бизнеса нужно постоянно изобретать новые продукты, говорят следующие факторы:

- короткий жизненный цикл продукта.
- конкурентная борьба.
- потребительские вкусы.
- изменчивость рынка.

Рынок постоянно меняется под воздействием различных причин (политических, экономических, технологических). Для того чтобы оставаться конкурентоспособной, гостиница должна успевать подстраиваться под разного рода изменения рынка. Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг должны обеспечить систему управления гостиницы информационными блоками, приведенными на рисунке 1.3.

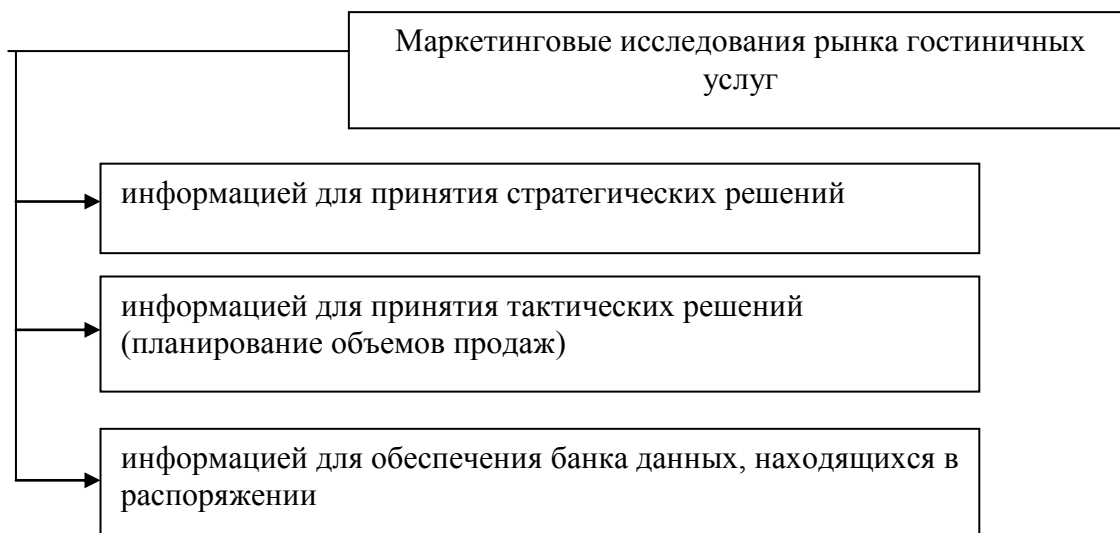


Рисунок 1.3 — Направления информационного обеспечения в результате маркетингового исследования

Ключевой целью управления маркетингом является разработка стратегических маркетинговых программ, от правильности выбора которых зависит эффективность деятельности любого отеля.

Маркетинговая деятельность в современных гостиницах организуется в целом по-разному, однако прослеживаются единые приемы и методы в организации и функционировании служб и подразделений маркетинга и продаж. Наиболее распространенной формой является функциональная организация, при которой во главе различных направлений маркетинга стоят специалисты по конкретным видам деятельности - по продажам, рекламе, маркетинговых исследований и т.п.. В гостиничных цепях, работающих в региональном масштабе и на различных типах рынков, чаще используется организация служб маркетинга по географическому признаку [7].

Управление маркетингом как системой маркетинговой деятельности предполагает планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого работника, оценку риска и прибыли, эффективности маркетинговых решений, а так же построение системы сбора информации, исследований рынка, рекламы, сбытовых операций и обслуживания, которая была бы способна обеспечить максимум эффекта при

рациональном минимуме затрат на маркетинг.

Управление маркетингом как процесс состоит из анализа, планирования, выполнения, координации, а также программы контроля всех элементов маркетингового комплекса. Основой современного управления маркетингом является концепция маркетинга [18].

Таким образом, обобщая информацию об особенностях организации гостиничного бизнеса и маркетинга гостиничных услуг можно сформулировать следующие выводы:

- гостиничные услуги имеют ряд особенностей, позволяющих маневрировать их качеством, понижая или повышая их уровень, для разных категорий потребителей учитывая их потребности и покупательную способность.

- предоставление и потребление услуг происходят одновременно, услуги нельзя хранить, они характеризуются непостоянством, неосвязаемостью, неотделимостью объекта и субъекта (клиент принимает участие в процессе предоставления услуги).

- спрос на гостиничные услуги имеет неравномерный и сезонный характер, поэтому гостиницы должны иметь достаточный резерв номерного фонда, а также материальных и трудовых ресурсов.

- основные функции современного гостиничного маркетинга заключаются в комплексном тщательном исследовании рынка, спроса, вкусов и желаний потребителей и направлений маркетинговой деятельности; планировании ассортимента услуг; формировании спроса, организации рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта; планировании сбытовых операций; формировании ценовой политики отеля. В принципе, все эти функции могут быть сведены к двум группам: аналитической (информационной) и управленческой. Первая предполагает проведение маркетинговых исследований, а вторая — планирование и практическое осуществление маркетинговой деятельности.

1.2 Стратегии маркетинга гостиничного бизнеса и этапы разработки

Маркетинговая стратегия — элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Это принципиальные, средние или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей. (Рис. 1.4)

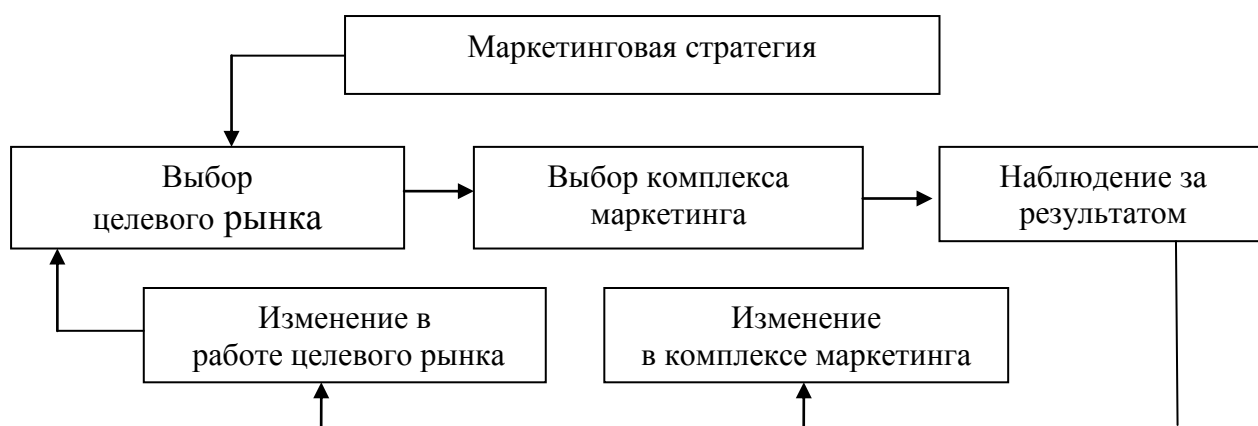


Рисунок 1.4 — Схема разработки маркетинговой стратегии

Разработка маркетинговой стратегии компании — это старт, который определяет, будет ли бизнес, новый проект, или новый продукт производства, а может быть новаторская услуга, востребованы. То есть разработка стратегии маркетинга рассматривается в качестве ключевого этапа процесса стратегического планирования предприятия в целом и является необходимым элементом, позволяющим добиться наилучших результатов деятельности фирмы. Именно стратегическое планирование позволяет определить фирме свои цели и то, к чему компании необходимо стремиться, посредством чего развивать свой бизнес, а иногда и остаться на плаву в обстановке усиливающейся конкурентной борьбы [23].

Конечной целью стратегии маркетинга гостиничных услуг является

привлечение внимания целевой аудитории. Для достижения поставленной цели выделяют конкретные задачи — ряд поступательных шагов, которые не только приводят к конкретному результату, но и помогают оценить степень эффективности стратегии маркетинга гостиничных услуг.

Определение долгосрочных направлений деятельности предприятия сферы гостиничного бизнеса, выбор конкретного варианта экономического роста является основной не только стратегического планирования, но и разработки концепций маркетинга. Этапы разработки маркетинговой стратегии приведены на рисунке 1.5.



Рисунок 1.5 — Этапы разработки маркетинговой стратегии

Правильная маркетинговая стратегия помогает создавать положительный имидж гостиницы и оставаться конкурентоспособными в условиях современного рынка. Если маркетинговая политика окажется верной, а выбранный сегмент достаточно большим и перспективным, то гостиница может извлечь большую прибыль [6].

Определение конкретных задач маркетинговой стратегии развития гостиничных услуг зависит от факторов, которые целесообразно объединить в группы:

- изменение коммуникационного взаимодействия с потребителем (рост осведомленности потенциальной аудитории, рост лояльности потребителей, ее положительное отношение, удовлетворенность от оказанных услуг);
- улучшение маркетинговых показателей (рост доли рынка, увеличение объема продаж, увеличение стоимости торговой марки, рост прибыли);
- оптимизация рекламной политики (снижение стоимости контакта с целевой аудиторией, поиск новых маркетинговых инструментов).

Маркетинг в гостиничном бизнесе предполагает разработку стратегии развития гостиницы за определенный период. Для того чтобы гостиница добилась популярности, необходимо использовать следующие каналы и информационные приемы:

1. Распространять объективную информацию о гостинице. Для этого необходимо разместить информацию о гостинице на различных площадках.

2. Интернет-маркетинг. Для продвижения гостиницы очень важно сделать качественную рекламу. Но в основном важным инструментом для продвижения гостиницы является создание собственного web-ресурса, на котором размещена вся информация о гостинице. Для того чтобы сайт привлек как можно больше клиентов, необходимо применить следующие правила:

- дизайн сайта должен быть уникальным и хорошо продуманным. На сайте должны быть размещены убедительные, увлекательные, информативные и грамотно написанные статьи. Желательно, чтобы на сайте была возможность прочитать всю информацию на английском языке.

- удобный интерфейс. У человека должна быть возможность в режиме онлайн в любой момент забронировать себе номер в гостинице [20].

3. Реклама в СМИ. Для целевой аудитории следует подбирать соответствующие средства массовой информации и размещать статьи о гостинице с элементами рекламы.

4. Проведение PR-акций. Очень часто гостиницы набирают популярность за счет профессионально проведенных PR- акций, так как это дает возможность напрямую пообщаться со своими клиентами. Среди таких мероприятий могут быть: научные симпозиумы; детские праздники; вечера классической музыки; благотворительные мероприятия; молодежные дискотеки и т.п. [22].

Благодаря проведению таких мероприятий у клиентов к гостинице можно завоевать доверие. Также можно познакомиться с представителями различных предприятий и сделать их своими потенциальными клиентами.

Полный комплекс стратегического планирования маркетинга включает следующие главные рубежи:

1) проведение анализа маркетинговых аспектов. Этот рубеж включает решение комплекса задач по анализу внутренней среды фирмы и характеристик среды внешнего окружения.

Анализ среды внешнего окружения — оценка состояния и возможностей становления более главных, на взгляд фирмы, объектов и причин, находящихся вокруг среды: секторов экономики, рыночных сегментов, генеральных поставщиков и совокупных масштабных моментов среды внешнего окружения, на которые фирма не имеет возможности оказывать конкретное воздействие, или же данное воздействие урезано [15].

Анализ внутренней среды — тест преимущественных и проблемных сторон фирмы, оценка ее потенциала, на который у нее есть возможность базироваться в конкуренции в ходе реализации личных целей.

Анализ продуктового портфеля считается совокупным элементом анализа внутренней среды фирмы. С его поддержкой оценивается продуктивное поле фирмы, выявляются многообещающие высокодоходные и бесперспективные неприбыльные сферы услуг. При анализе продуктового портфеля выявляются основные товарные категории, характеризующие цель фирмы, оценивается приоритетность разных групп, также воспринимаются решения того, какой помощи заслуживает любая из них. Задача стратегического маркетинга при таком варианте состоит в поиске приемов рационального распределения сил

фирмы для применения в собственных интересах способностей среды маркетинга [16].

При исследовании стратегии применяются исследовательские приемы внутреннего стратегического аудита, например, SWOT-анализа. Внутренний аудит обследует все нюансы работы фирмы, все ключевые операции, которые исполняются в ходе перемещения продуктов или же услуг, а также именуемую поддерживающую работу фирмы (часть данных качеств располагается вне рамок классической работы маркетинга, хотя стратегия маркетинга находится в зависимости от всех перечисленных входящих элементов) [28].

SWOT-анализ способствует выявлению:

- 1) крепких сторон организации;
- 2) проблемных сторон предприятия;
- 3) полномочия фирмы;
- 4) опасности предприятия.

SWOT-анализ расценивает информацию различной степени значимости и надежности, полученную вследствие исследований, и выделяет более весомые итоги внутреннего аудита и аудита внешнего окружения. Небольшое количество опорных пунктов позволяет компании сосредоточить на них свое внимание [29].

Подвергнув анализу вышеперечисленные моменты, компания обязана квалифицировать целевые рынки, на которых она сосредоточит собственные старания в сфере маркетинговых коммуникаций.

Целевой рынок — категория покупателей, которую необходимо заинтересовать фирме и необходимости, в которой она желает удовлетворить.

Вид целевого рыночного сегмента имеет очень большую значимость для компании, так как конкретно на нем фирма может принимать на вооружение собственные конкурентоспособные превосходства. Распознают следующие типы целевых рыночных сегментов:

– глобальный рынок: маркетинг определяется на реализацию продуктов и предложение услуг широкому диапазону покупателей;

– сектор рыночного сегмента: ориентация на некую категорию покупателей;

– немного частей рыночных сегментов: маркетинг удовлетворяет необходимости нескольких групп покупателей с внедрением разных раскладов к любой группе [21].

2) Исследование миссии компании. Задача компании - задача функционирования работы фирмы (сознание фирмой собственной роли в системе бизнеса).

Формулировка миссии ориентируется отношением компании к собственным потребителям, сотрудникам, соперникам, правительству и так далее. Конкретное сознание собственной миссии разрешает компании выделиться между соперниками и приобрести клиентов [25].

Определение миссии - одна из самых трудных задач коммерческих отношений. В процессе ее решения нужно предусматривать действие последующих деталей: ситуация фирмы, имеющие место быть предпочтения обладателей и правящих, рыночная среда, ресурсы фирмы, явные деловые возможности и способности. Задача фирмы обязана быть наиболее приспособленной к рыночному сегменту и основываться на том, что фирма умеет делать лучше всего; обязана быть реалистичной и принимать во внимание воззрения и стремления лиц, характеризующих судьбу фирмы. На любом уровне управления миссия фирмы - преобразовать в точные стратегические цели.

3) Определение целей компании. Цели компании - краткосрочные и долговременные итоги работы, которые компания предполагает добиться. Определение конкретных целей способствует выработке успешной стратегии и разрешает трансформировать цель фирмы в точные воздействия.

Имидж - это восприятие компании посетителями, поставщиками и прочими субъектами рыночного сегмента фирмы.

Фирма имеет возможность подобрать 1 из данных целей или же предпринять попытку достичь незамедлительно всех. Цели обязаны быть

четкими, измеримыми и достижимыми.

4) Исследование совместной стратегии. Стратегия маркетинга - процесс базисных решений, нацеленных на достижение генеральной цели компании и исходящих из оценки рыночной ситуации и собственных способностей, также иных моментов и сил находящейся вокруг среды маркетинга. Она ориентирована на подходящее внедрение полномочий фирмы и предупреждение неверных поступков, которые имеют все шансы привести к понижению отдачи работы компании [26].

В масштабах стратегии маркетинга исполняется методичное интенсивное действие на рынок, его составляющие, покорение на нем целевых позиций.

Рубеж исследования стратегии подразумевает не только определение политики в области маркетинговых исследований, но и исследование мер и событий, также способов реализации целей, он гарантирует базу для принятия следующих долговременных решений.

5) Доводка стратегии. Последующая стадия выработки стратегии содержится в доводке совместной стратегии до значения адекватности ее целям становления организации. «Способы доводки имеют все шансы быть самыми многообразными. Чтобы достичь желаемого результата употребляют цели и задачи становления, все виды стратегической информационной базы; портфельные матрицы, способствующие учитывать положение организации на рыночных сегментах. Нередко доводку стратегии исполняют при помощи концепции срока жизни продукта (спроса), которая разрешает увязать стратегию становления с составом срока жизни продукта».

6) Определение комплекса контролирования. Стратегия не классифицируется чем-то конечным и постоянным. Изменения внутренних и внешних причин среды маркетинга имеют все шансы привести к потребности пересмотра отдельных составляющих стратегии. Потому нужно проектировать приспособление контролирования, дозволяющего не только проводить аудит фирмы, но и вовремя вносить коррективы в стратегию и стратегию ее поведения на рыночных сегментах.

1.3 Виды маркетинговых стратегий и условия их реализации в гостиничном бизнесе

Существует масса разновидностей маркетинговых стратегий. Все они строятся на основе базовых стратегий. Любая стратегия, в независимости в какой области она применяется, дает выгодный результат только в том случае, когда она используется именно в подходящей ситуации, обусловленной факторами внутренней и внешней среды предприятия [22].

Продуктовая стратегия — это комплекс маркетинговых решений и действий, направленных на формирование продуктов с заданными потребительскими свойствами, которые способны удовлетворять потребности клиентов, обеспечивая предприятиям определенное место на рынке товаров и услуг. Она разрабатывается на перспективу и предусматривает решение принципиальных задач:

- оптимизация структуры ассортимента предлагаемых продуктов и услуг;
- разработка и внедрение продуктов-новинок.

Сам процесс формирования продуктовой стратегии гостиничного предприятия условно можно представить следующими блоками:

1) разработка базового уровня гостиничных продуктов (отправной момент продуктовой стратегии гостиницы. Необходимо продумать рациональный минимум удобств для клиентов, а список дополнительных платных услуг применять обоснованно и разумно. Основные позиции базового уровня обобщенно можно представить следующим образом: безопасность места проживания; чистота и комфортабельность номера; вежливость и профессионализм персонала; достаточность и хорошее состояние инфраструктуры гостиницы);

2) разработка комплекса дополнительных услуг (узловой элемент продуктовой стратегии гостиницы, так как услуги — это основная часть гостиничного продукта. Часть предлагаемых услуг включена в цену номера,

некоторые услуги предлагаются за дополнительную плату. К первой части, прежде всего, относят услуги размещения и питания. Список же дополнительных услуг колеблется в широком диапазоне и зависит от классности отеля);

3) формирование пакета гостиничных услуг (комплекс разнообразных предложений, объединенных одной ценой. При этом, чем разнообразнее предложение, тем выше его ценность. Пакетирование услуг успешно решает две задачи. Во-первых, руководство отелями может снизить цены на некоторые услуги, компенсировав снижение цены ростом оборота, так как часть услуг продается по более низкой цене, как бы в нагрузку к основной услуге. Во-вторых, применяемый комплексный подход, т.е. связывание различных видов услуг одной ценой (пакетирование), позволяет более активно продвигать на рынок новые, незнакомые потребителям услуги);

4) разработка гостиничных продуктов-новинок (самый сложный и ресурсоемкий элемент продуктовой стратегии гостиничного предприятия, требующий значительных материальных и интеллектуальных затрат, при этом не может быть гарантий коммерческого успеха новых гостиничных продуктов, несмотря на профессиональные исследования и разработки);

5) разработка специализированных гостиничных продуктов (дает возможность удовлетворять специфические индивидуальные, групповые или корпоративные потребности гостиничной клиентуры. Ярким примером такого направления деловой активности отелей является их активное участие в конгрессном бизнесе);

6) разработка гостиничных продуктов на стыке индустрий (Здесь индустрия гостеприимства тесно взаимодействует с медициной, курортным делом, индустрией красоты и др) [28].

Ценовая стратегия — это выбор возможной динамики изменения исходной цены продукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

Реализация ценовой стратегии предполагает детальный учет стадий

жизненного цикла гостиничных продуктов и услуг. На стадии внедрения цена устанавливается на основе среднерыночных цен и спроса или же по низкой цене. На стадии роста, когда потребитель уже знаком с продуктом цены несколько поднимаются. На стадии зрелости рост продаж замедляется, а затем постепенно снижается; снижение цен на этом этапе опасно, так как потребители могут связать это со снижением качества продукта [26].

Стратегия высоких цен «снятия сливок» — предполагает первоначальную продажу новых гостиничных услуг по высоким ценам. Это возможно в условиях отсутствия конкуренции и предложения абсолютно новых услуг;

Стратегия проникновения на рынок — базируется на преднамеренно низком уровне цен с целью оказания влияния на возможно большее число потребителей. Низкая цена представляет в этом случае своего рода плату за внедрение нового продукта гостиничного бизнеса на рынок;

Стратегия престижных цен - намеренно высокие цены, предназначенные для привлечения потребителей, которые более обеспокоены качеством продукта, его уникальностью или статусом, чем ценой;

Стратегия «следования за лидером» — соотношение цен фирмы на собственные продукты с ценами лидера на данном рынке.

Стратегия ценообразования для продуктов сформировавшегося рынка сбыта:

Стратегия скользящей падающей цены — является логическим продолжением стратегии «снятия сливок» и эффективна при тех же условиях. Она применяется в том случае, когда предприятие надежно застраховано от конкуренции. Суть состоит в том, что цена последовательно скользит по кривой спроса. Для того чтобы стимулировать спрос и оградить предприятие от конкуренции, необходимо разрабатывать новые модели продуктов;

Стратегия преимущественной цены — является продолжением стратегии цен проникновения на рынок. Она применяется при опасности вторжения конкурентов в область деятельности предприятия. Суть данной стратегии — достижение преимущества по отношению к конкурентам по издержкам (тогда

цена устанавливается ниже цены конкурентов) или по качеству (тогда цена устанавливается выше цен конкурентов, чтобы продукт оценивался как уникальный и престижный) [27].

Стратегия сегмента рынка — заключается в наиболее полном приспособлении туристского предприятия к заранее определенным различиям в спросе. Каждое решение по формированию цены должно учитывать ожидания и запросы потребителей, а также желания и возможность уплатить определенную сумму за туристские услуги.

Стратегия ценовых манипуляций является одним из средств повышения ценности услуги в глазах клиента. При этом несколько повышенная цена на продукт воспринимается потребителями как индикатор ценности самой услуги. Ценовые манипуляции могут использовать принцип качества, когда на примерно одинаковые туристские продукты устанавливаются разные цены. Это создает условия для улучшения восприятия клиентами несколько более дорогих услуг. Когда разница в таких ценах не слишком велика, у клиентов складывается устойчивое мнение о необходимости приобретения несколько более дорогих продуктов, качество которых гарантируется более высокой ценой [26].

Сбытовая стратегия гостиничного предприятия является составной частью комплекса маркетинга гостиницы, и она не может реализовываться самостоятельно в отрыве от других маркетинговых программ. Сбытовая стратегия должна быть тесно связана с общими целями и задачами гостиницы, согласована с внутренними стандартами и быть направлена на максимальное удовлетворение потребностей гостиничной клиентуры.

Разработка и реализация сбытовой стратегии решают два основных вопроса:

- выбор каналов сбыта гостиничных услуг;
- выбор посредников канала распределения гостиничных услуг и определение приемной работы с ними.

Стратегии сбыта:

Стратегия интенсивного сбыта — максимально возможное количество посредников. Минус — минимальные возможности контроля.

Стратегия селективного сбыта — отель намеренно ограничивает сегменты – выбор посредников.

Стратегия эксклюзивного сбыта — используется, как правило, один эксклюзивный посредник.

Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок представляет собой систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии.

Стимулирование сбыта — применение различных средств стимулирующего действия, которые ускоряют и/или приумножают ответные действия рынка. К ним относятся:

1) стимулирование покупателей (предложение образцов, купонов, предложения о возвращении денег, тары, товары, реализуемые по сниженной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации);

2) стимулирование сферы торговли (зачеты за покупку, предоставление продуктов бесплатно, зачеты дилерам за введение товара в номенклатуру, проведение общей рекламы, выдача премий-толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров);

3) стимулирование своего торгового персонала (премии, конкурсы, конференции продавцов).

Стратегия недифференцированного маркетинга подразумевает, что выявленные различия между потребителями не учитываются. Акцент делается на факторах, объединяющих гостей отеля, а не на том, что их различает. Планируется создавать продукт, ориентированный на удовлетворение большинства клиентов. Используя такой подход, гостиница экономит на дополнительном тренинге для персонала, рекламе, маркетинговых исследованиях. Но, кроме плюса, в экономности существует и большой минус в виде высокой конкуренции со стороны других отелей. Сложно создать такой

гостиничный продукт, который без различных доработок мог бы удовлетворять потребности всех или хотя бы большинства потребителей.

Применять стратегию недифференцированного маркетинга следует:

- при однотипности производимого гостиничным предприятием продукта;
- если потребители гостиничных услуг схожи в своих потребностях;
- в случае новизны проекта. Используется на этапе вывода продукта на рынок. Но на следующих стадиях необходимо использовать стратегию дифференцированного маркетинга.

Стратегия дифференцированного маркетинга означает, что гостиница сосредоточивает свои силы на нескольких сегментах рынка. В данном случае гостиница индивидуально разрабатывает для каждого сегмента свой продукт и свою маркетинговую стратегию. Несомненным плюсом такой стратегии является то, что она дает возможность отелю продать свой продукт большому числу потребителей, тем самым увеличив объем продаж, а следовательно, и доходы.

Существует также и минус, состоящий в том, что гостиница вынуждена разрабатывать несколько стратегий маркетинга, проводить исследование нескольких рынков, а это требует дополнительных денежных затрат в отличие от недифференцированного подхода. При данном подходе гостиница вынуждена терпеть жесткую конкуренцию, так как имеет небольшую долю влияния на каждом из выбранных рынков. И, чтобы оставаться на плаву в такой конкурентной борьбе, гостиница должна иметь достаточно ресурсов всех видов.

Концентрированная стратегия маркетинга. В данном случае руководство отеля выбирает один, но, по его мнению, самый перспективный сегмент рынка и сосредоточивает все усилия на его освоении, стараясь охватить как можно большую долю рынка за счет углубленного изучения потребностей именно этого сегмента. Если маркетинговая политика окажется верной, а выбранный сегмент достаточно большим и перспективным, то гостиница может извлечь

большую прибыль.

Применять концентрированную стратегию целесообразно при ограниченности ресурсов, так как в этом случае ресурсы расходуются исключительно для удовлетворения потребностей одной группы потребителей, а не распыляются на весь рынок. Такую стратегию, как правило, используют небольшие или средние отели (трех-четырёхзвездочные). Для них характерны ограниченность ресурсов и функционирование в условиях жесткой конкуренции [29].

Благодаря целенаправленному улучшению качества обслуживания отдельно взятой группы при правильном маркетинге гостиница может составить серьезную конкуренцию даже своим крупным конкурентам. Значительным минусом данной стратегии является зависимость гостиницы от динамики рынка. На наш взгляд, в наши дни залогом успешного ведения бизнеса являются хорошо разработанные и продуманные маркетинговые инновационные программы.

Квалифицированный менеджмент отеля для достижения успеха должен постоянно пытаться находить и предлагать клиентам все новые и новые виды услуг, отсутствующие у конкурентов.

Таким образом, характеристика и анализ различных типов стратегий маркетинга позволяют делать вывод, что они во многом дополняют и повторяют друг друга. Причем в реальной практике, как правило, предприятия разрабатывают и применяют определенную комбинацию стратегий из большого множества возможных. Выбор же наиболее приемлемых из них осуществляется с помощью различных методов на основе факторов, оказывающих воздействие на функционирование и развитие фирмы.

Таким образом, подлинная стратегия маркетинга основана на сегментации, дифференциации и позиционировании. Она направлена на поиск конкурентного преимущества фирмы на рынке и разработку такого комплекса маркетинга, который позволил бы реализовать это конкурентное преимущество.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО - ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦЫ «ЧАЛПАН»

2.1 Характеристика предприятия

Объектом исследования явилось предприятие гостиничного бизнеса гостиница «Чалпан». Наименование собственника — общество с ограниченной ответственностью «Восход».

ООО «Восход» зарегистрировано по адресу 655017, республика Хакасия, город Абакан, улица Щорса, 5Б.

Общество руководствуется в своей деятельности Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом от 08.02.98 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», а также Учредительным договором о создании Общества и Уставом, имеет самостоятельный баланс, круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место нахождения.

Целями деятельности ООО «Восход» является расширение рынка товаров и услуг, а также извлечение прибыли на основе возмездного удовлетворения потребностей населения и организаций в услугах и товарах.

Основной вид деятельности ООО «Восход» — деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания.

Дополнительные виды деятельности:

- деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания;
- деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания;
- деятельность в области отдыха и развлечений.

В соответствии с экспертизой объекта в рамках процесса классификации, аккредитованной организацией «Российская Гостиничная Ассоциация» гостиница «Чалпан», соответствует категории «трехзвездочного» отеля.

Номера первой категории, количество номеров — 32 (мест 36).

Основными источниками имущества ООО «Восход» являются уставный капитал, обозначенный в учредительных документах, прибыль и образованные из нее фонды. Для обеспечения производственной деятельности учредителями ООО «Восход» сформирован уставный капитал, который определяет минимальный размер имущества общества, гарантирующего интересы его кредиторов. Размер уставного капитала составляет 10 тыс. руб.

Основные службы ООО «Восход», обеспечивающие предоставление основных гостиничных услуг приведены на рисунке 2.1.

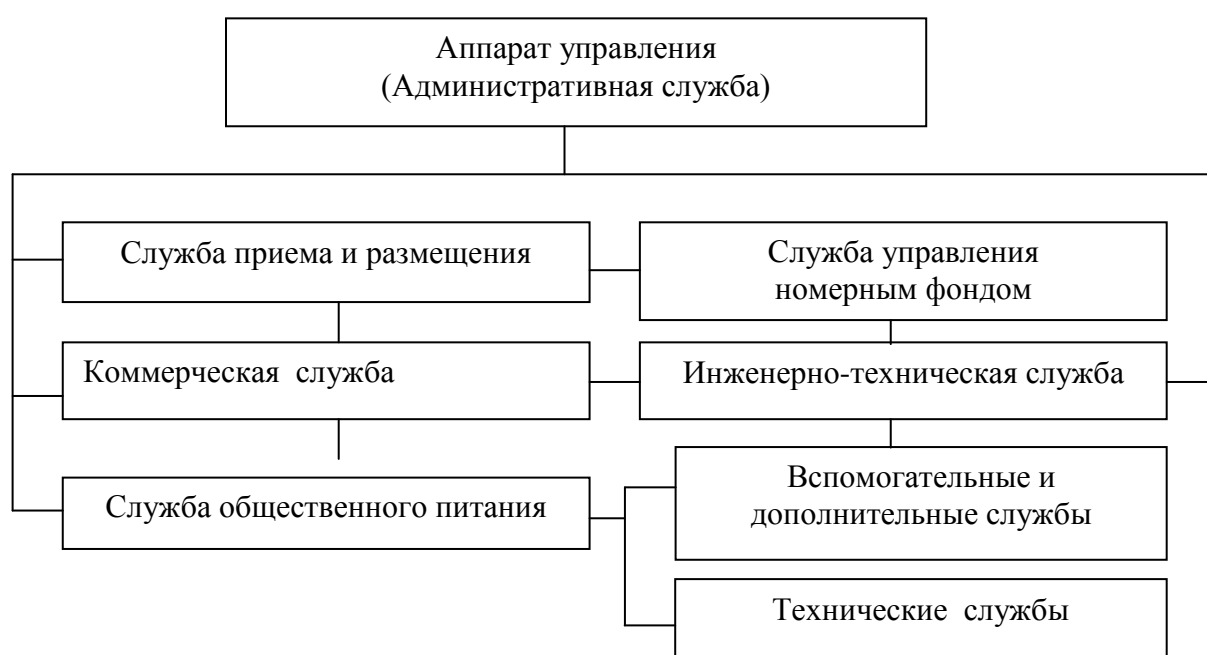


Рисунок 2.1 — Состав основных служб гостиницы «Чалпан»

Организационная структура ООО «Восход» относится к линейной структуре. Линейная структура управления предполагает, что каждый работник подчинен и подотчетен только одному руководителю и связан с вышестоящей системой только через него. Руководитель полностью отвечает за деятельность вверенного ему подразделения. Под контролем генерального директора находится семь основных служб гостиницы: инженерно-техническая служба, коммерческая служба, служба приема и размещения, служба номерного фонда, служба питания. (Рисунок 2.2.)

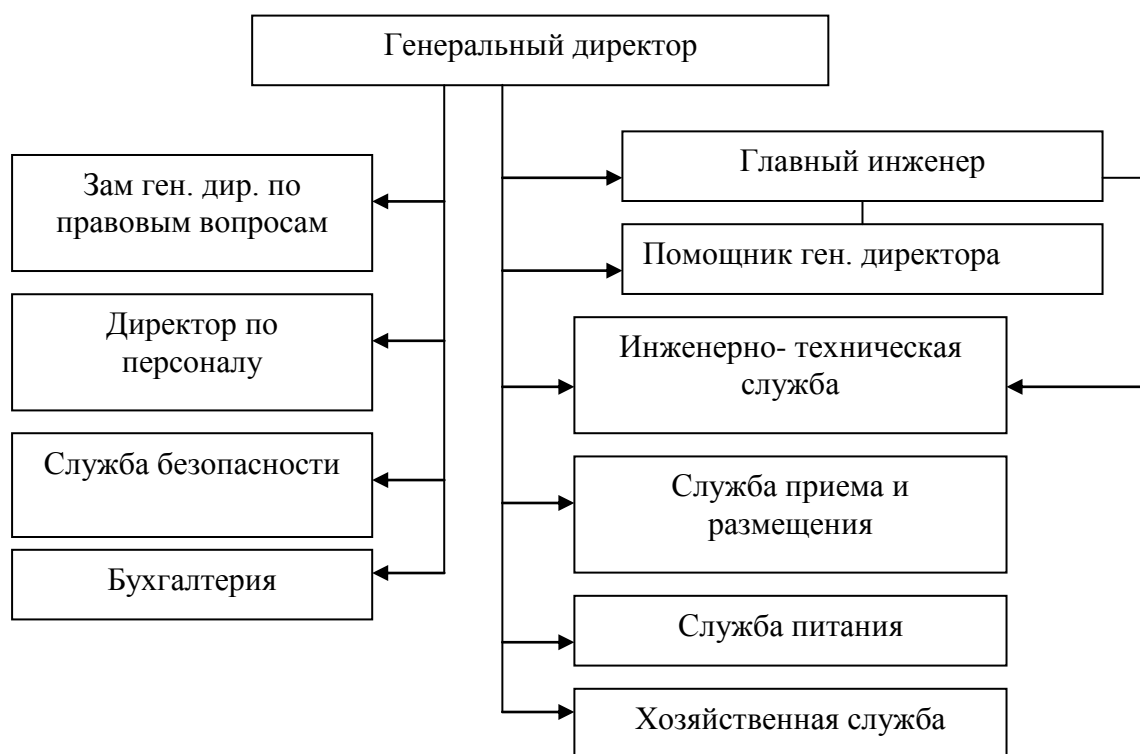


Рисунок 2.2 — Организационная структура гостиницы «Чалпан»

В состав аппарата управления входят: генеральный директор и административная служба, которая отвечает за организацию управления всеми службами гостиницы, решает финансовые вопросы, вопросы кадрового обеспечения, занимается созданием и поддержанием необходимых условий труда для персонала гостиницы, контролирует соблюдение установленных норм и правил по охране труда, технике безопасности, противопожарной и экологической безопасности. В состав службы входят секретариат, финансовая служба, кадровая служба, инспекторы по противопожарной безопасности и технике безопасности.

Финансовая служба решает вопросы финансового обеспечения предприятия, получает отчеты от кассиров каждой торговой точки предприятия, включая службу питания, службу портье, сувенирные киоски и спортивные комплексы, если таковые имеются.

Службу персонала возглавляет директор по персоналу и в его подчинении менеджер по персоналу. В обязанности этого подразделения входит ведение личных дел всех сотрудников гостиницы.

Секретариат занимается вопросами документационного и информационного обеспечения деятельности гостиничного комплекса.

Коммерческая служба включает в свой состав двух специалистов по маркетингу и коммерческого директора.

Безопасность гостиницы обеспечивает собственная охранная служба, которая выполняет функции поддержания порядка и безопасности в гостиничном комплексе, поскольку гостиница несет ответственность за обеспечение безопасности своих клиентов.

Служба управления номерным фондом занимается решением вопросов, связанных с бронированием номеров, приемом туристов, прибывающих в гостиницу, их регистрацией и размещением по номерам, обеспечивает обслуживание туристов в номерах, поддерживает необходимое санитарно-гигиеническое состояние номеров и уровень комфорта в жилых помещениях, занимается оказанием бытовых услуг гостям. В состав службы входят директор или менеджер по эксплуатации номеров, служба приема и размещения, служба горничных, объединенная сервисная служба (швейцары, коридорные, гардеробщики, служащие гаражного хозяйства), служба портье, служба консьержа, служба посыльных, инспектор по уборке номеров.

Основными функциями отдела приема и размещения являются регистрация приезжающих гостей, распределение номеров, поселение и выписка клиентов и оказание им многочисленных дополнительных услуг.

Общая численность персонала в соответствие со штатным расписанием составляет 39 человек. В том числе:

- аппарат управления – 6 человек;
- служба приема и размещения – 10 человек;
- персонал ресторана – 8 человек;
- хозяйственная служба – 7 человек;
- инженерно-техническая служба – 8 человек.

Ценовая политика ООО «Восход» — умеренная, направлена на качественное и достойное оказание гостиничных услуг. Стоимость номеров

составляет от 3530 рублей до 6750 рублей с завтраком.

Основные технико-экономические показатели ООО «Восход» приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 — Анализ основных экономических показателей деятельности

Показатель	Ед. изм.	2016 г.	2017 г.	Отклонение	
				тыс. руб.	%
Выручка от продаж	тыс. руб.	18145,0	22835,0	4690,0	25,8
Себестоимость	тыс. руб.	12236,0	18167,0	5931,0	48,5
Прибыль от продаж	тыс. руб.	5909,0	4668,0	-1241,0	-21,0
Прибыль чистая	тыс. руб.	5551,0	4516,0	-1035,0	-18,6
Численность всего	чел.	37,0	39,0	2,0	5,4
Выработка на 1-го работающего	тыс. руб.	490,4	585,5	95,1	19,4
Фонд заработной платы	тыс. руб.	9569,1	10595,5	1026,4	10,7
Средняя заработная плата	руб.	21552,0	22640,0	1088,0	5,0

По данным таблицы 2.1 видно, что сумма выручки в 2017 году составила 22 835 тыс. руб. увеличение по сравнению с 2016 годом на 25,8%, что составило в абсолютном выражении 4 690 тыс. руб.

Темп роста себестоимости составил 48,5%, что обусловлено ростом тарифов на потребление коммунальных услуг, в результате чего, отмечается снижение прибыли от продаж на 1 241 тыс. руб. Чистая прибыль так же снизилась, сумма снижения составила 1035 тыс. руб., темп снижения 18,6%.

Численность сотрудников гостиницы увеличилась на 2 человека на 5,4% по сравнению с 2016 г. В результате того, что показатель объема реализации увеличился в отчетный период более высокими темпами, чем численность персонала, уровень производительности труда на 1-го работающего, также увеличился на 19,4% или на 95,1 тыс. руб. по сравнению с 2016 годом.

За счет роста численности и увеличения и средней заработной платы на 1088 руб., в 2017 году отмечается рост фонда оплаты труда на 10,7% или на 1026,4 тыс. руб.

Таким образом, исследуемое предприятие гостиничного бизнеса является успешно развивающимся. Далее необходимо проанализировать его финансовое состояние, платежеспособность и эффективность деятельности.

2.2 Анализ актива баланса

Актив баланса содержит сведения о размещении капитала, имеющегося в распоряжении предприятия, то есть о вложении его в конкретное имущество и материальные ценности, об остатках денежной наличности.

Для анализа структуры и динамики активов баланса ООО «Восход» проведем предварительные расчеты, результаты которых сведем в таблице 2.2.

Таблица 2.2 — Агрегированный аналитический баланс за 2016 год

Актив	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %	Пассив	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %
Внеоборотные активы	2 459,0	23,7	Собственный капитал	7 454,0	72,0
Оборотные активы	7 895,0	76,3	Заемный капитал	2 900,0	28,0
Баланс	10 354,0	100,0	Баланс	10354,0	100,0

Как видно из таблицы 2.2, внеоборотные активы занимают 23,7% в структуре баланса за 2016 год, оборотные активы составляют 76,3% соответственно. Собственный капитал составляет 72%, заемный капитал — 28%, что указывает на устойчивое положение предприятия.

Динамика, состава и структуры имущества предприятия за 2016-2017 гг. приведена в таблице 2.3.

Таблица 2.3 — Структура имущества

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	2 459,0	23,7	2 448,0	22,4	-11,0	-0,4
Оборотные активы	7 895,0	76,3	8 483,0	77,6	588,0	7,4
Итого	10 354,0	100,0	10 931,0	100,0	577,0	5,6

Анализ данных таблицы 2.3 свидетельствует о том, что за 2017 год сумма имущества ООО «Восход» составила 10 931 тыс. руб., что больше показателя 2016 года на 577 тыс. руб., темп прироста составляет 5,6%. В структуре активов

наибольшую долю составляют оборотные активы — 76,3% в 2016 году, 77,6% в 2017 году. Прирост оборотных активов составил 588 тыс. руб., темп прироста 7,4%. Внеоборотные активы в 2017 году в абсолютном выражении составил 2 448 тыс. руб., что меньше суммы 2016 года на 11,0 тыс. руб., темп снижения 0,4%. В 2017 году удельный вес внеоборотных активов составляет 23,7%, в 2016 году 22,4%.

В таблице 2.4 представлен анализ структуры и динамики внеоборотных активов ООО «Восход» за 2016-2017 гг.

Таблица 2.4 — Структура и динамика внеоборотных активов

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	%
Внеоборотные активы	2 459,0	100,0	2 448,0	100,0	-11,0	-0,4
Основные средства	2 459,0	100,00	2 448,0	100,00	-11,0	-0,4

Как видно из таблицы 2.4, в 2016 году сумма внеоборотных активов составляла 2 459 тыс. руб. в 2017 году сумма внеоборотных активов составила 2 448 тыс. руб. внеоборотные активы сформирована основными средствами, которые представлены в основном объектами мебели и оборудования для гостиницы. Снижение связано с отражением суммы износа основных средств.

Анализ структуры оборотных активов ООО «Восход» за 2016-2017 гг. по отдельным их видам приведен в таблице 2.5.

Таблица 2.5 — Анализ структуры и динамики текущих активов

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонение	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
Оборотные активы:	7 895,0	100,0	8 483,0	100,0	588,0	7,4
Запасы, в том числе:	6 084,0	77,06	6 669,0	78,62	585,0	9,6
-товары на продажу	5 160,0	65,36	5 727,0	67,51	567,0	11,0
-прочие запасы и затраты	924,0	11,70	942,0	11,10	18,0	1,9
Дебиторская задолженность	389,0	4,93	422,0	4,97	33,0	8,5
Денежные средства	1 422,0	18,01	1 392,0	16,41	-30,0	-2,1

Согласно данным таблицы 2.5 оборотные активы за 2017 года составляют

8 483 тыс. руб., что на 588 тыс. руб. больше показателя 2016 года. За 2017 год произошло увеличение суммы текущих активов на 7,4%. В структуре имущества ООО «Восход» отсутствуют расходы будущих периодов, НДС, краткосрочные финансовые вложения.

Оборотный капитал 2017 года на 78,62% состоит из запасов, 16,41% денежных средств, 4,97% составляет дебиторская задолженность. В динамике дебиторской задолженности произошло увеличение на 33 тыс. руб., темп прироста составил 8,5%, запасы увеличились на 9,6%.

Важное направление анализа оборотных средств — определение их оборачиваемости. Показатели оборачиваемости приведены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 — Анализ оборачиваемости оборотных средств

Показатели	Ед. изм.	2016 г.	2017 г.	Отклонение
Выручка от реализации продукции	тыс. руб.	18 145,0	22 835,0	4 690,0
Краткосрочные текущие активы	тыс. руб.	7 895,0	8 483,0	588,0
Оборачиваемость оборотных средств	об.	2,3	2,7	0,4
Продолжительность оборота	дни	159	136	-23

Анализ данных таблицы 2.6 свидетельствует о том, что в 2017 году коэффициент оборачиваемости оборотных активов составил 2,7 оборота, в 2016 году оборачиваемость оборотных средств составляла 2,3 оборота. Соответственно длительность оборота в 2017 году уменьшилась и составила 136 дней, что меньше показателя длительности оборота 2016 года, который составлял 159 дней. Такой уровень оборачиваемости достаточно высок, так как оборотные активы должны оборачиваться не менее 1 раза за год. Оборачиваемость оборотных средств указывает на повышение эффективности их использования в 2017 году. Причиной является увеличение выручки от продаж на 4 690 тыс. руб. В результате длительность оборота текущих активов уменьшилась на 23 дня, что положительно характеризует деятельность предприятия.

Анализ оборачиваемости дебиторской задолженности ООО «Восход» за 2016-2017 гг. приведен в таблице 2.7.

Таблица 2.7 — Анализ оборачиваемости дебиторской задолженности

Показатели	Ед. изм	2016 г.	2017 г.	Отклонения
Дебиторская задолженность	тыс. руб.	389,0	422,0	33,0
в том числе покупатели и заказчики	тыс. руб.	389,0	422,0	33,0
Выручка от реализации продукции	тыс. руб.	18 145,0	22 835,0	4 690,0
Доля дебиторской задолженности в выручке от реализации	%	2,1	1,8	-0,3
Оборачиваемость дебиторской задолженности	об.	46,6	54,1	7,5
Период погашения дебиторской задолженности	дн.	8	7	-1,1

Согласно данным таблицы 2.7, в 2017 году сумма дебиторской задолженности предприятия составляет 422 тыс. руб. или 1,8% от суммы выручки, такая величина задолженности в данном случае оправдывается спецификой деятельности ООО «Восход» — оплата услуг не имеет разрыва во времени и не предоставляется без предварительной оплаты. В 2016 году дебиторская задолженность составляла 2,1% в доле выручки, что на 0,3 процентных пункта больше, чем в 2017 году.

На данном предприятии основную задолженность формируют покупатели и заказчики. За год дебиторская задолженность совершает 54,1 оборот, а средний период ее погашения составляет 7 дней, что является нормальным для организации сферы услуг.

В таблице 2.8 представлена структура дебиторской задолженности по категориям дебиторов ООО «Восход» за 2016-2017 гг.

Таблица 2.8 — Анализ дебиторской задолженности

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
Дебиторская задолженность всего	389,0	100,0	422,0	100,0	33,0	8,5
в том числе: -покупатели и заказчики	389,0	100,0	422,0	100,0	33,0	8,5

Следует отметить, что дебиторская задолженность состоит только из задолженности покупателей и заказчиков. Покупателями являются

непосредственные потребители услуг – физические лица, предприятия и организации, туристические агентства. За 2016-2017 годы сумма задолженности покупателей увеличилась на 33 тыс. руб.

Анализ состояния и использования оборотных средств ООО «Восход» представлен в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Состояние и использование оборотных средств

Показатели	Ед. изм.	2016 г.	2017 г.	Отклонения
Средняя величина оборотных средств	тыс.руб.	7411	8189	778,0
- материальных оборотных средств	тыс.руб.	5658	6376,5	718,5
- средств в расчетах	тыс.руб.	323	405,5	83,0
- денежных средств и краткосрочных финансовых вложений	тыс.руб.	1430,5	696	-734,5
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	об.	2,4	2,8	0,3
Длительность оборота	дн.	149	131	-18,2
Коэффициент закрепления		0,01	0,01	0,0
Доля оборотных средств в валюте баланса	%	71,6	74,9	3,3
Материалоотдача	руб.	2,4	2,8	0,3
Материалоемкость	руб.	0,4	0,4	0,0

По данным таблицы 2.9, средняя величина оборотных средств в 2017 году составила 8 189 тыс. руб. и повысилась за год на 778 тыс. руб.

Основную долю в структуре оборотного капитала составляют материальные оборотные средства – 6376,5 тыс. руб., средняя сумма остатка денежных средств 696,0 тыс. руб.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств в 2017 году составил 2,8 оборота, период оборачиваемости составляет 131 день. Удельный вес оборотных средств в валюте баланса 74,9%. Материалоемкость продукции — отношение суммы материальных затрат к стоимости произведенной продукции. Нормативное значение коэффициента — меньше 1, в данном случае он составляет 0,4. Для предприятия сферы гостиничного бизнеса преобладающими в стоимости услуг будут не материальные, а трудовые затраты.

2.3 Анализ пассива баланса

Анализ пассивов является неотъемлемой частью любого анализа предприятия, так как пассивы — это капитал, вовлеченный предприятием в свою хозяйственную деятельность.

Анализ состава и структуры пассива баланса позволяет установить виды, структуру и специфику источников финансирования. В состав собственного капитала входит уставный и накопленный капитал (резервный, добавочный, нераспределенная прибыль, прочие поступления). Заемный капитал включает кредиты банков и финансовых компаний, займы и кредиторскую задолженность. Анализ пассивов ООО «Восход» за 2016-2017 гг. приведен в таблице 2.10.

Таблица 2.10 — Структура обязательств

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
Всего источников:	10 354,0	100,0	10 931,0	100,0	577,0	5,6
1.1 собственных	7 454,0	72,0	7 412,0	67,8	-42,0	-0,6
1.2 заемных	2 900,0	28,0	3 519,0	32,2	619,0	21,3
- краткосрочных	2 900,0	28,0	3 519,0	32,2	619,0	21,3

По данным таблицы 2.10, деятельность предприятия в 2017 году на 67,8% обеспечена собственными источниками финансирования. Снижение удельного веса собственных источников в структуре пассивного капитала составило 42,0 тыс. руб. Доля собственных источников снизилась с 72% до 67,8% за счет увеличения объема заемных ресурсов в 2017 году.

Общая сумма заемных обязательств ООО «Восход» представлена обязательствами краткосрочного и характера – кредиторской задолженностью. В 2017 году удельный вес заемных обязательств составляет 32,2% увеличение по сравнению с 2016 годом на 21,3%

Структурный анализ собственного и заемного капитала ООО «Восход» за 2016-2017 гг. приведен на рисунке 2.3.

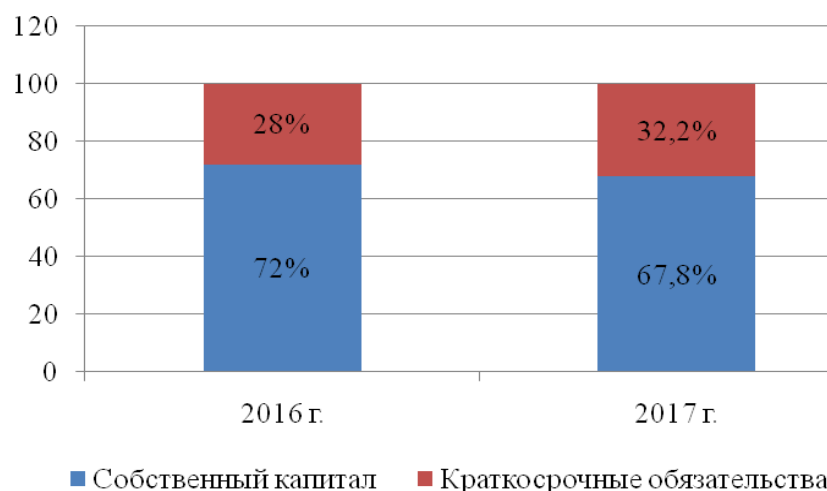


Рисунок 2.3 — Структура пассивов ООО «Восход»

Для оценки, рациональности формирования, источников финансирования деятельности предприятия и его рыночной устойчивости необходим анализ структуры пассива баланса, приведенный в таблице 2.11.

Таблица 2.11 — Структура и динамика заемного капитала

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
Всего заемного капитала:	2 900,0	100,0	3 519,0	100,0	619,0	21,3
Кредиторская задолженность, в том числе:	2 900,0	100,0	3 519,0	100,0	619,0	21,3
- поставщики и подрядчики	2 182,0	75,2	2 795,0	79,4	613,0	28,1
- перед персоналом предприятия	425,0	14,7	322,0	9,2	-103,0	-24,2
- перед государственными внебюджетными фондами	215,0	7,4	318,0	9,0	103,0	47,9
- в бюджет по налогам и сборам	78,0	2,7	84,0	2,4	6,0	7,7
- прочие кредиторы	25,0	5,3	23,0	4,7	-2,0	-8,0

Анализ данных таблицы 2.11 показал, что в 2017 году сумма краткосрочного заемного капитала составила 3 519 тыс. руб., что больше суммы 2016 года на 619 тыс. руб., темп прироста составил 21,3%. Кредиторская задолженность составляет 100% в структуре краткосрочного заемного

капитала. Увеличение суммы задолженности произошло за счет обязательств перед поставщиками и подрядчиками, которые составляют основной удельный вес в структуре краткосрочных обязательств 75,2% в 2016 году и 79,4% в 2017 году. Абсолютный прирост обязательств перед поставщиками и подрядчиками составил 613 тыс. руб. Задолженность перед персоналом предприятия в 2017 году составила 322 тыс. руб., в 2016 году отмечается снижение на 103 тыс. руб., удельный вес задолженности перед персоналом составляет 14,7% в 2016 году и 9,2% в 2017 году.

Динамика структуры кредиторской задолженности ООО «Восход» за 2016 - 2017 гг. приведена на рисунке 2.4.

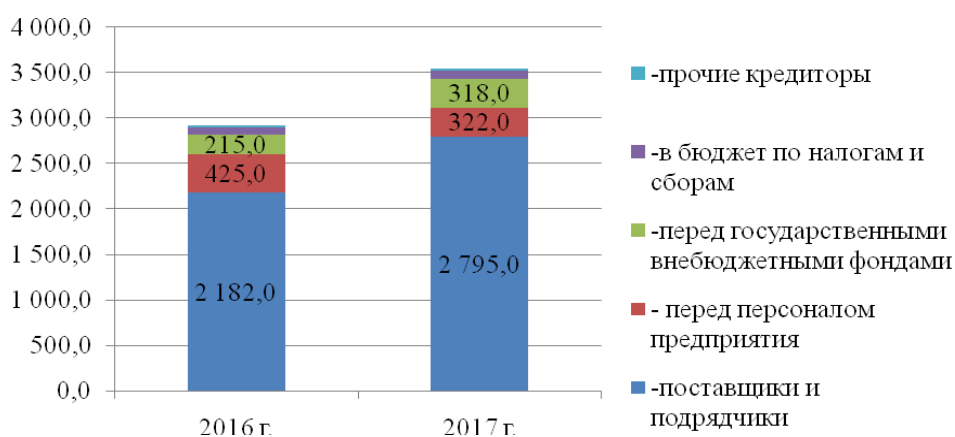


Рисунок 2.4 — Динамика структуры кредиторской задолженности ООО «Восход» (тыс. руб.)

Таким образом, по результатам анализа пассивов баланса, можно сказать, что структура капитала ООО «Восход» является рациональной, со значительным перевесом в сторону собственных источников. Банковские кредиты в анализируемом периоде ООО «Восход» не привлекались, заемный капитал представлен только кредиторской задолженностью, что можно расценить как независимость от внешних источников финансирования, а с другой стороны как потенциальную возможность привлечения заемных ресурсов для реализации бизнес-проектов.

2.4 Показатели ликвидности и финансовой устойчивости

Для оценки и анализа показателей ликвидности и платежеспособности в целях характеристики финансовой устойчивости организации используются данные отчетности (приложение Б), на основании которой строится агрегированный аналитический баланс.

Агрегированный аналитический баланс ООО «Восход» за 2016-2017 гг. приведен в таблице 2.12.

Таблица 2.12 — Агрегированный аналитический баланс

Статьи	тыс. руб.	
	2016 г.	2017 г.
1. Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	1422,0	1392,0
2. Дебиторская задолженность и прочие оборотные активы	389,0	422,0
3. Запасы и затраты	6084,0	6669,0
Всего текущих активов (оборотных средств)	7895,0	8483,0
4. Имобилизованные средства (внеоборотные активы)	2459,0	2448,0
Итого активов (имущество)	10354,0	10931,0
1. Кредиторская задолженность и прочие краткосрочные пассивы	2900,0	3519,0
Всего краткосрочный заемный капитал (краткосрочные обязательства)	2900,0	3519,0
2. Собственный капитал	7454,0	7412,0
Итого пассивов	10354,0	10931,0

Данные таблицы 2.12 свидетельствуют о том, что в 2017 году валюта баланса ООО «Восход» составляет 10 931 тыс. руб., наблюдается повышение валюты баланса на 577 тыс. руб., что явилось следствием роста материальных запасов в составе имущества предприятия и кредиторской задолженности в составе обязательств предприятия.

Платежеспособность оценивается по балансу на основе характеристики ликвидности оборотных активов, которая определяется временем, необходимым для превращения их в денежные средства, для анализа ликвидности производится группировка статей баланса по степени ликвидности. (Таблица 2.13)

Таблица 2.13 — Группировка статей баланса

тыс. руб.

Актив	2016 г.	2017 г.	Пассив	2016 г.	2017 г.
Наиболее ликвидные активы	1422,0	1392,0	Наиболее срочные обязательства	2 900,0	3 519,0
Быстро реализуемые активы	389,0	422,0	Краткосрочные обязательства	0,0	0,0
Медленно реализуемые активы	6084,0	6669,0	Долгосрочные обязательства	0,0	0,0
Труднореализуемые активы	2459,0	2448,0	Постоянные пассивы,	7 454,0	7 412,0
Баланс	10354,0	10931,0	Баланс	10354,0	10931,0

Сравнение первых двух групп активов и обязательств позволяет установить, что предприятие не обладает текущей платежеспособностью. Сравнение третьей группы активов и пассивов выражает перспективную ликвидность. При этом выполнение трех вышеуказанных условий неизменно влечет за собой и выполнение четвертого балансирующего неравенства – $A4 \leq P4$, которое подтверждает наличие у организации собственных оборотных средств и означает соблюдение минимального условия финансовой устойчивости.

Невыполнение первого из трех условий неравенства свидетельствует о недостаточности ликвидности баланса ООО «Восход». При этом недостаток средств по одной группе активов не компенсируется их избытком по другой группе, так как компенсация может быть лишь по стоимости.

Следующим этапом анализа ликвидности и платежеспособности является анализ относительных показателей — коэффициентов ликвидности и платежеспособности. Эти показатели отражают способность организации погасить свои краткосрочные обязательства активами различной степени ликвидности, фактическую и потенциальную возможность рассчитаться по своим долгам. Для характеристики относительных показателей ликвидности и платежеспособности организации могут использоваться показатели, приведенные в таблице 2.14.

Таблица 2.14 — Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	2016 г.	2017 г.	Нормативное значение
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,490	0,396	>0,05
Коэффициент критической ликвидности	0,624	0,515	≥1,0
Коэффициент текущей ликвидности	2,722	2,411	≥1,2-1,5

Коэффициент абсолютной ликвидности в 2017 году, составил 0,396, что соответствует требованиям нормативного значения, то есть, наиболее ликвидных активов достаточно для покрытия 40% наиболее срочных обязательств.

В 2017 году коэффициента критической ликвидности составил 0,515, что характеризует критическую ликвидность как недостаточную.

Значение коэффициента текущей ликвидности, равное 2,411 что значительно выше нормативного значения, и отражает нормальное состояние текущей и перспективной платежеспособности и ликвидности ООО «Восход» то есть, если реализовать все оборотные активы, можно покрыть полностью текущие обязательства.

За анализируемый период происходит повышение всех показателей ликвидности, что свидетельствует о повышении текущей платежеспособности и ликвидности ООО «Восход» в 2017 году.

К основным факторам, определяющим финансовую устойчивость предприятия, принадлежит финансовая структура капитала (соотношение заемных и собственных средств, а также долгосрочных и краткосрочных источников средств) и политика финансирования отдельных составляющих активов (прежде всего необоротных активов и запасов). Поэтому для оценки финансовой устойчивости необходимо проанализировать не только структуру финансовых ресурсов, но и направления их вложения.

Для оценки уровня финансовой устойчивости проанализируем следующие показатели ООО «Восход» за 2016-2017 гг. представленные в таблице 2.15.

Таблица 2.15 — Показатели финансовой устойчивости

Показатели	Рекомендуемые значения	2016 г.	2017 г.	Отклонения
1. Коэффициент автономии	$K_a > 0,5$	0,72	0,68	-0,04
2. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	$K_z/c < 1$	0,82	0,74	-0,08
3. Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств	-	0,01	0,02	0,00
4. Коэффициент маневренности	$K_m > 0,5$	0,67	0,67	0,00
5. Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками	$K_o > 0,6-0,8$	0,58	0,58	0,00

По данным таблицы 2.15, ООО «Восход» является финансово устойчивым предприятием — коэффициент автономии больше 0,5. В 2016 году он составлял 0,72, в 2017 году снизился на 0,04 пункта и составил 0,68, что является свидетельством независимости предприятия от внешних кредиторов.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств показывает, что на каждый рубль собственных средств, вложенный в активы предприятия, приходится 0,74 руб. заемных источников.

Значение коэффициента маневренности превышает требуемое значение и свидетельствует о том, что доля собственного капитала находится в мобильной форме.

Коэффициент обеспеченности запасов показывает, что собственный капитал обеспечивает необходимое покрытие материальных активов.

По результатам проведенного исследования ООО «Восход» за 2016-2017 гг. может быть признано финансово-устойчивым предприятием, так как размер собственного капитала значительно выше заемного. Предприятие обладает достаточной степенью финансовой автономии и обеспеченностью собственными оборотными средствами. Оборотные активы предприятия в большей части финансируются за счет собственного капитала.

При имеющихся показателях финансовой устойчивости предприятие гостиничного бизнеса сможет привлечь средства для инвестиционных программ направленных на улучшение деятельности.

2.5 Оценка эффективности деятельности предприятия

Для определения своих потенциальных возможностей любому предприятию необходимо производить расчеты показателей эффективности деятельности. Основными источниками информации при проведении анализа являются данные аналитического бухгалтерского учета и отчет о финансовых результатах. (Приложение В)

Эффективность деятельности гостиницы определяется как общими, так и специфическими показателями эффективности деятельности предприятия.

К общим показателям относятся динамика выручки и прибыли от основной деятельности предприятия, показатель затрат в расчете на один рубль выручки от реализации, полученной от основной деятельности предприятия, показатели производительности труда и рентабельности.

Анализ финансовых результатов деятельности ООО «Восход» за 2016-2017 гг. приведен в таблице 2.16.

Таблица 2.16 — Анализ финансовых результатов

Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклонение	
			Сумма, тыс. руб.	%
Выручка от продаж	18145	22835	4690	25,8
Себестоимость продаж	12236	18167	5931	48,5
Валовая прибыль	5909	4668	-1241	-21,0
Прибыль (убыток) от продаж	5909	4668	-1241	-21,0
Прочие доходы		193	193	
Прочие расходы	112	196	84	
Прибыль (убыток) до налогообложения	5797	4665	-1132	-19,5
Текущий налог на прибыль	246	149	-97	-39,4
Чистая прибыль убыток	5551	4516	-1035	-18,6

Анализ данных таблицы 2.16 свидетельствует о том, что выручка от продаж возросла на 4 690 тыс. руб., что составило 25,8% прироста к показателю прошлого года. При этом темп роста себестоимости услуг превысил темп роста выручки, в результате чего, отмечается снижение прибыли от продаж на 1 241

тыс. руб. и чистой прибыли на 1 035 тыс. руб.

Оценка деловой активности, прежде всего, заключается в исследовании уровней и динамики показателей оборачиваемости, так как деловая активность проявляется, прежде всего, в скорости оборота средств.

Для анализа деловой активности, сопоставим основные статьи баланса за 2016-2017 гг. и выручку от реализации продукции в таблице 2.17.

Таблица 2.17 — Показатели деловой активности

Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклонения
Коэффициент деловой активности	1,75	2,09	0,34
Фондоотдача основных средств	7,38	9,33	1,95
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	2,30	2,69	0,39
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	2,43	3,08	0,65
Коэффициент оборачиваемости заемного капитала	6,26	6,49	0,23

Коэффициент оборачиваемости активов отражает степень оборачиваемости всех активов, находящихся в распоряжении организации. По данным таблицы 2.17, видно, что на 1 рубль выручки приходится 2,09 руб. активов, что указывает на эффективное их использование, все показатели деловой активности имеют тенденцию роста.

Положительно характеризует деятельность предприятия рост значения фондоотдачи основных средств. Ускорение оборота активов на 0,39 оборота на одной из стадий их превращения, влечет за собой ускорение оборота и на других стадиях.

Коэффициент оборачиваемости собственного капитала ускорился на 0,65 оборота, а заемного капитала на 0,23 оборотов.

Показатели рентабельности рассчитываются как отношение показателей прибыли к показателям средних за отчетный год активов предприятия. В качестве показателя прибыли могут использоваться валовая прибыль, прибыль от продаж, прибыль до налогообложения, прибыль от обычной деятельности, чистая прибыль. (Таблица 2.18)

Таблица 2.18 — Показатели рентабельности

Показатели	процент		
	2016 г.	2017 г.	Отклонения
Рентабельность продаж	32,57	20,44	-12,12
Рентабельность основной деятельности	48,29	25,69	-22,60
Рентабельность оборотных активов	73,43	54,99	-18,43
Рентабельность собственного капитала	74,47	60,93	-13,54

Согласно данным таблицы 2.18, за 2016-2017 год рентабельность продаж за 2017 год, составила 20,44% и снизилась по сравнению с 2016 годом на 12,12 процентных пункта. Показатель рентабельности основной деятельности показывает, что на каждый рубль затрат получена прибыль в размере 25,69 коп. Динамика показателей приведена на рисунке 2.5.

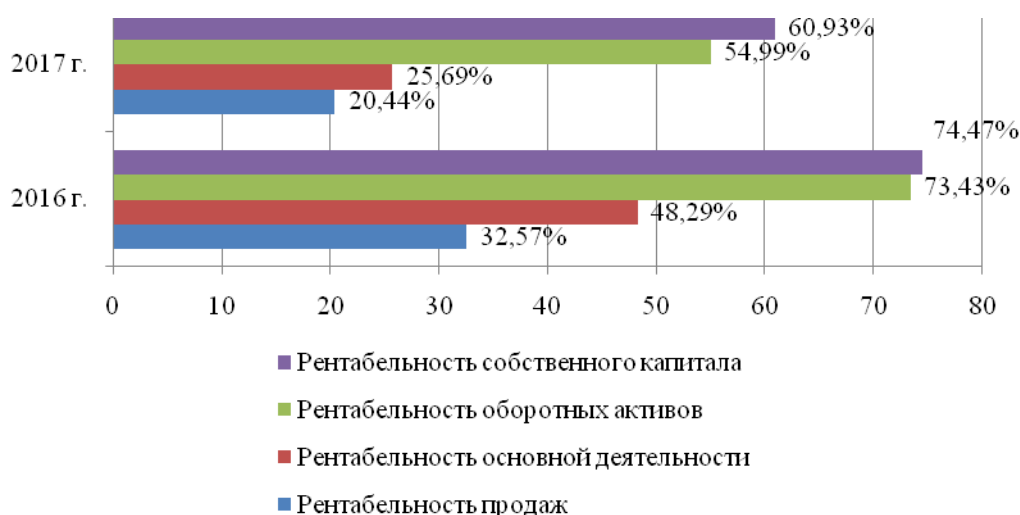


Рисунок 2.5 — Динамика показателей рентабельности
ООО «Восход» за 2016 - 2017 гг.

Результаты расчетов показывают, что использование активов, собственного капитала, заемного капитала, инвестированного капитала, оборотных активов и внеоборотных активов в 2017 году являлось эффективным. При этом, следует отметить тенденцию снижения эффективности использования ресурсов в 2017 году сравнению с 2016 годом, что, безусловно, заслуживает негативной оценки и связано со снижением выручки от продаж,

2.6 Управленческий анализ

Выбор эффективного, надежного и простого инструмента для принятия управленческого решения всегда проблематичен, ведь управленческий анализ затрат не только предполагает формирование аналитической информации на базе управленческого учета, но и осуществляет специальные меры при выборе и оценке принимаемого управленческого решения.

Анализ себестоимости услуг ООО «Восход» по элементам затрат представлен в таблице 2.19.

Таблица 2.19 — Анализ себестоимости

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	%
Материальные затраты	844,3	6,9	4578,1	25,2	3733,8	442,2
Затраты на оплату труда	9569,1	78,2	10595,5	58,3	1026,4	10,7
Начисления на оплату труда	1590,7	13	2616,0	14,4	1025,4	64,5
Амортизация	232,5	1,9	381,5	2,1	149,0	64,1
Всего	12236,0	100,0	18167,0	100,0	5931,0	48,5

Анализ себестоимости по элементам затрат, приведенный в таблице 2.19, свидетельствует о том, что за анализируемый период произошло увеличение себестоимости продукции на 0,9%, что в абсолютном выражении составило 21,0 тыс. руб.

Увеличению подверглись материальные затраты на 2,2 тыс. руб., при темпе роста 1,8% и затраты на оплату труда на 18,0 тыс. руб., начисления на оплату труда возросли на 0,9 тыс. руб., что связано с незначительным повышением среднего размера оплаты труда в 2017 году.

В структуре себестоимости услуг ООО «Восход» наибольший удельный вес составляют затраты на оплату труда — 82,8% в 2016 году, 82,82% в 2017 году, что соответствует профилю предприятия непроемственной сферы. Структура затрат предприятия за 2017 гг. приведена на рисунке 2.6.

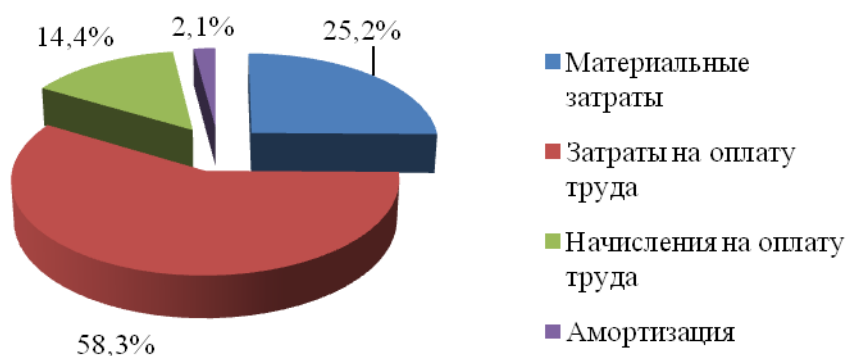


Рисунок 2.6 — Структура затрат ООО «Восход» за 2017 год

Как видно на рисунке 2.6, в структуре затрат ООО «Восход» за 2017 гг. 58,3% составляют затраты на оплату труда, 14,% начисления на оплату труда, 25,2% материальные затраты.

Рассмотрим структуру и динамику расходов на оплату труда, как основной статьи расходов и проанализируем эффективность использования фонда оплаты труда. Анализ структуры и динамики фонда оплаты труда ООО «Восход» за 2016-2017 гг. представлен в таблице 2.20.

Таблица 2.20 — Анализ состава и структуры фонда оплаты труда работников

Наименование	2016 г.		2017 г		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Темп роста, %
Фонд заработной платы, всего:	9569,1	100	10595,5	100	1026,4	10,7
—выплаты по должностным окладам	4612,3	48,2	5213,0	49,2	600,7	13,0
—премии и вознаграждения 15 %	922,46	9,6	1042,60	9,8	120,1	13,0
—за стаж от 10 %	461,23	4,8	521,30	4,9	60,1	13,0
—выплаты по районным коэффициентам и % надбавкам	3573	37,3	3819	36,0	245,5	6,9

Как видно из таблицы 2.20, фонд заработной платы за исследуемый период увеличился, что в абсолютном значении составило 1026,4 тыс. руб.,

темпы прироста составил 10,7%. В состав заработной платы работников ООО «Восход» за 2016 — 2017 гг. входят: выплаты по должностным окладам 49,2%; выплата премий и вознаграждений 9,8%; выплаты за стаж работы 4,9%; выплаты по районным коэффициентам 36%.

Для того чтобы охарактеризовать структуру персонала ООО «Восход» и его профессионально-квалификационный уровень воспользуемся рядом информацией, содержащейся в личных делах работников и статистикой отчетностью предприятия, представленных в табл. 2.21.

Таблица 2.21 — Показатели, характеризующие структуру персонала

Показатели	2016 г.		2017 г.	
	чел.	уд. вес, %	чел.	уд. вес, %
Руководители высшего звена	2	5,4	2	5,1
Руководители среднего звена	4	10,8	4	10,3
Служащие	8	21,6	8	20,5
Оперативный обслуживающий персонал	16	43,2	18	46,2
Прочий персонал	7	18,9	7	17,9
Всего:	37	100	39	100

Как показывают данные таблицы 2.21, основной удельный вес в структуре персонала ООО «Восход» составляет оперативный обслуживающий персонал в 2016 году – 43,2%, в 2017 году 46,2%. По этой группе персонала произошло увеличение на 2 человека. Показатели, характеризующие социальную и половозрастную структуру персонала, приведены в таблице 2.22.

Таблица 2.22 — Показатели, характеризующие структуру персонала

Показатель	2016 г.		2017 г.	
	чел.	уд. вес, %	чел.	уд. вес, %
Мужчины	8	21,6	7	17,9
Женщины	27	73,0	30	76,9
в т.ч. работающие пенсионеры	2	5,4	2	5,2
Итого	37	100	39	100

Как видно из таблицы 2.22, основной удельный вес в структуре персонала составляют женщины 73% в 2016 г. и 76,9% в 2017 году, что связано со спецификой деятельности предприятия. Анализ персонала ООО «Восход» по возрастной структуре можно увидеть в табл. 2.23.

Таблица 2.23 — Показатели, характеризующие возрастную структуру персонала

Показатель	2016 г.		2017 г.	
	чел.	уд. вес, %	чел.	уд. вес, %
до 25 лет	10	21,3	9	18,4
от 25 до 35 лет	22	46,8	25	51,0
от 35 до 45 лет	13	27,7	12	24,5
от 45 лет до пенсионного возраста	2	4,3	2	4,1
Итого	47	100	49	100

Как видно из таблицы 2.23, основной удельный вес в структуре персонала ООО «Восход» составляют работающие в возрасте от 25 до 35 лет. Удельный вес этой группы персонала в 2013 году составил 46,8 % от общей численности, в 2014 году 51,0%. Возрастная группа до 25 составляет 21,3 % в общей структуре персонала в 2013 году и 18,4 % в 2014 году.

Таким образом, структура кадрового состава ООО «Восход» по возрастным категориям является разновозрастной, в результате чего, предоставляется возможность приобрести профессиональный опыт работы от старших по возрасту и более опытных коллег по работе, что серьезно укрепляет профессиональное положение на работе и создает определенную перспективу на будущее.

Вопросами управления и оценкой персонала административной части и руководителей структурных подразделений занимается непосредственно руководитель, вопросами управления персоналом структурных подразделений занимаются руководители структурных подразделений.

Фонд оплаты труда персонала имеет тенденцию повышения, обусловленную ростом средней заработной платы.

2.7 Анализ рынка гостиничных услуг города Абакана

Оценка состояния отрасли гостиничных услуг в городе Абакане, столице Хакасии, население которого составляет около 170 000 человек, проведена на основании данных, размещаемых гостиницами в сети Интернет путем их группировки, анализа, синтеза.

Анализ показал, что предоставление гостиничных услуг в городе Абакане достаточно развито. Все предприятия гостиничного бизнеса имеют свои сайты, с описанием режима работы, контактных данных, перечнем предлагаемых услуг и ценовым предложением. Гостиницы Абакана принимают в основном бизнес-туристов. Такая аудитория предъявляет особые требования к гостиничному сервису. Заполнение гостиниц города Абакана по целям поездки приведено на рисунке 2.7.

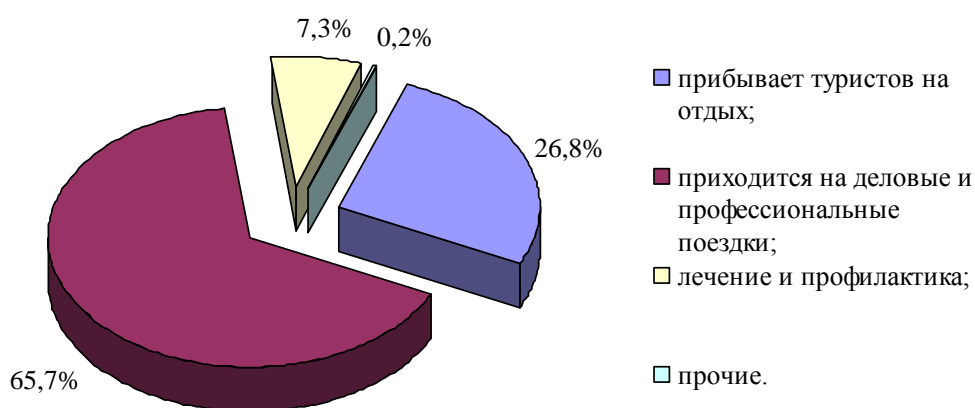


Рисунок 2.7 — Структура заполнения гостиниц г. Абакана по целям поездки

Как видно на рисунке 2.7, заполнение гостиниц по целям поездки осуществляется следующим образом: 26,8% — прибывает туристов на отдых; 65,7% — приходится на деловые и профессиональные поездки; 7,3% — лечение и профилактика; 0,2% — прочие. Анализ данных сайтов показал, что гостиничные услуги предоставляют отели, хостелы, мини-отели, апартаменты и гостевые дома. На рынке города Абакана присутствуют 31 отель с

разнообразными характеристиками и форматами. Структура формата предприятий гостиничного профиля города Абакана, приведена на рисунке 2.8.

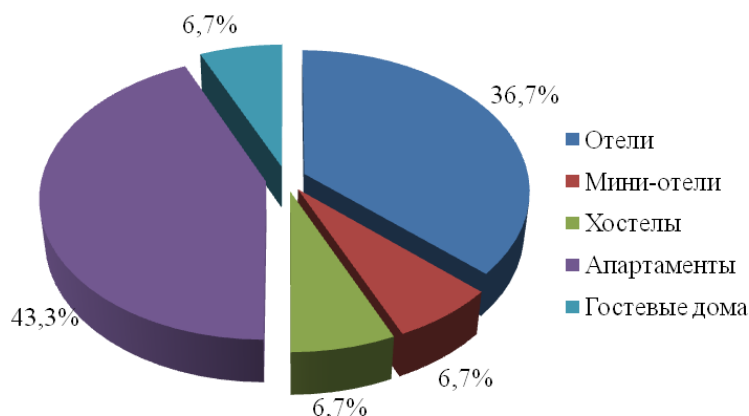


Рисунок 2.8 — Структура формата предприятий гостиничного профиля города Абакана

Как видно на рисунке 2.8, основной удельный вес в структуре предприятий гостиничного профиля 43,3% занимают апартаменты — это гостиницы в квартирах, представляющие собой мобильную в обслуживании структуру в наименьшей ценовой категории. Отели, как специализированные структуры составляют 36,7%. Хостелы, мини-отели и гостевые дома составляют по 6,7% в структуре предприятий гостиничного бизнеса г. Абакана.

Мини-отели создают уникальную концепцию сервиса, характеризуются персонализацией обслуживания гостей и ориентируются, как правило, на построение долгосрочных взаимоотношений с клиентами, которые будут возвращаться в гостиницу снова и снова.

Благодаря незначительным размерам, возможности интегрирования в туристские, деловые и иные многофункциональные комплексы, гостиницы приближают гостей к туристским объектам. Малые гостиницы легче адаптируются к потребностям потребителей, создают атмосферу домашнего уюта, что не исключает местного колорита. Еще одно преимущество мини-гостиниц заключается в том, что ее может успешно обслуживать минимальное количество человек.

Последние несколько лет туристический бизнес Хакасии уверенно движется в направлении улучшения качества сервиса и приближения к мировым стандартам. Уровень гостиничных услуг в городе Абакане, представлен различными категориями. Структура предприятий гостиничного бизнеса по уровню услуг приведена на рисунке 2.9.

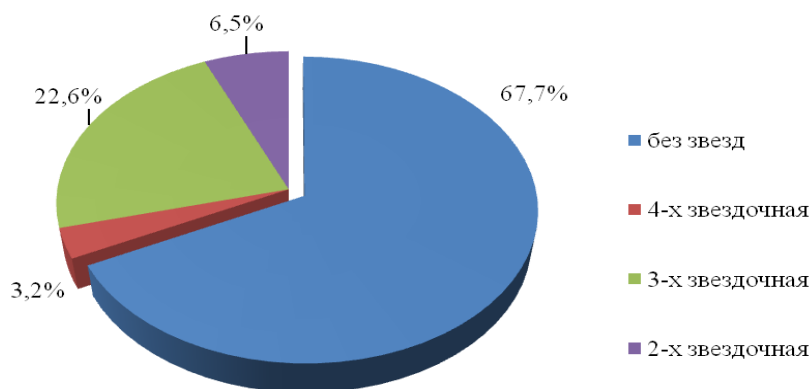


Рисунок 2.9 — Структура предприятий гостиничного бизнеса города Абакана по уровню услуг

Как видно на рисунке 2.9, в структуре предприятий гостиничного бизнеса города Абакана по уровню услуг преобладающим является уровень «без звезд», то есть не аккредитованные частные отели (мини-отели, хостелы и гостевые дома), их удельный вес составляет 67,7%. Гостиницы с категорией 3-и звезды занимают 22,6%, 2-х звездочные 6,5% и 3,2% 4-х звездочный отель.

В гостиничных кругах нередко бытует мнение, что в городах, чье население насчитывает менее миллиона человек, не оправданно открывать гостиницы высших категорий. Единственный четырех-звездочный отель в Абакане, открыт Компанией «Альянс Отель Менеджмент», с которой подписан контракт на технологическое сопровождение и управление гостиницей. Это — отель «Азия», расположенный в центре Абакана, в непосредственной близости от бизнес-центров. Номерной фонд отеля составит 114 номеров, сто номеров категории «стандарт» и четырнадцать категории «люкс».

Отель является привлекательным не только для индивидуальных гостей,

но и для групповых размещений. Наличие на территории отеля конференц-зала, комнаты для переговоров, банкетного зала, привлекают организаторов корпоративных мероприятий. В отеле разработаны специальные пакеты корпоративных услуг. Помимо лобби-бара, в отеле работает два ресторана, один из которых специализируется на национальной кухне. На территории гостиницы размещены сауна, баня, фитнес-центр, аквазоны и СПА-центр.

Несмотря на многие позитивные изменения в сфере гостиничного хозяйства, по-прежнему существует ряд негативных факторов, сдерживающих развитие Абакана как делового и туристического центра. В течение последних трех лет средние цены в гостиницах постоянно увеличивались.

За 2016-2017 гг., цены на проживание возросли на 33,92%. Среднесуточная стоимость 1-местного номера в 2016 г. составляла 2004 руб., 2-местного - 2500 руб. По официальным данным, основную часть клиентов составляют бизнес - клиенты - 66%. Прогноз ситуации на рынке на ближайшие 5 - 10 лет предполагает, что наибольшим спросом у гостей города будут пользоваться средства размещения экономического класса. Стоимость номера, включая завтрак, составит 2600-3700 руб. в сутки.

Таким образом, изучение рынка гостиничных услуг города Абакана, позволило сделать следующие выводы:

- рынок гостиничных услуг является насыщенным, рыночные предложения имеют широкий диапазон для выбора по цене, комфортности, месторасположению;

- гостиницы уровня 3-х звезд представлены семью объектами, среди которых числится гостиница «Чалпан», удельный вес этого сегмента составляет 22,6%. Это основные конкуренты для гостиницы «Чалпан».

Сегодня для завоевания успеха на рынке гостиничных услуг нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования услуг. В сложившейся ситуации именно продвижение услуг позволяет осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать гостиничные услуги компаний привлекательными для целевой аудитории.

2.8 Заключительная оценка деятельности предприятия

В ходе исследования финансового состояния ООО «Восход» были рассмотрены данные бухгалтерской – финансовой отчетности за 2016 – 2017 гг. с применением методов горизонтального и вертикального анализа статей бухгалтерского баланса, с последующим составлением аналитического баланса и анализом коэффициентов.

На основании проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

– сумма имущества предприятия в 2017 году составляет 10 931 тыс. руб., большая часть представлена оборотными активами, удельный вес которых составил 77,6%. Внеоборотные активы представлены только основными средствами, удельный вес внеоборотных активов составляет 23,7% в 2016 году 22,4% в 2017 году;

– увеличение суммы текущих активов составило 588 тыс. руб., темп роста 5,4%. Общий коэффициент оборачиваемости оборотных активов составил 2,7 оборота, длительность оборота составила 136 дней, выявлено снижение продолжительности оборота на 23 дня, что оценивается как позитивный фактор;

– основную долю в структуре оборотного капитала составляют материальные оборотные средства 78,62%, удельный вес остатка денежных средств имеет значение 16,41%;

– дебиторская задолженность ООО «Восход» оборачивается быстрее оборотных средств, что означает довольно высокую интенсивность поступления на предприятие денежных средств, то есть в итоге - увеличение собственных средств;

– анализ ликвидности баланса позволяет сделать вывод о том, что баланс ООО «Восход» не является абсолютно ликвидным, ввиду нарушения ликвидности по группе наиболее ликвидных активов, при этом текущая и перспективная ликвидность являются нормальными;

– деятельность организации за 2017 год на 67,8% обеспечена собственными источниками финансирования. Вся сумма заемных обязательств носит краткосрочный характер. На предприятии наблюдается соответствие структуры имущества и обязательств;

– за анализируемый период наблюдается повышение показателей деловой активности ООО «Восход», что связано с увеличением выручки от продаж;

– предприятие обладает достаточной степенью финансовой автономии и обеспеченностью собственными оборотными средствами. Оборотные активы предприятия в большей части финансируются за счет собственного капитала;

– при имеющихся показателях финансовой устойчивости предприятие гостиничного бизнеса сможет привлечь средства для инвестиционных программ направленных на улучшение деятельности.

Анализ финансового состояния организации показал, что деятельность ООО «Восход», обеспечена собственными средствами, деятельность рентабельна, однако имеется тенденция снижения показателей прибыли и рентабельности. В связи с наличием негативной тенденции снижения показателей необходимо провести исследование внешней и внутренней среды для определения направления маркетинговой стратегии организации на ближайшую и долгосрочную перспективу.

В результате анализа рыночных возможностей выявляются наиболее выгодные и перспективные с точки зрения сложившихся условий, возможностей и угроз внешней среды направления деятельности. Рыночных возможностей может быть достаточно много. Поэтому целесообразно выбрать наиболее привлекательные и оценить их с точки зрения выявленных сильных и слабых сторон предприятия. Это позволит выделить маркетинговые возможности, под которыми следует понимать привлекательные направления маркетинговых усилий предприятия, на которых оно может достичь конкурентных преимуществ.

2.9 Вопросы экологии

Обеспечение экологической безопасности предприятия требует комплексного подхода. На начальном этапе необходимо определить производственные факторы, оказывающие негативное воздействие на окружающую среду. Оценка текущей ситуации осуществляется в рамках экологического аудита, в рамках которого проводится проверка деятельности предприятия нормативным требованиям, касающихся охраны окружающей среды и сохранения санитарно - эпидемиологического благополучия населения.

Экологическая безопасность напрямую связана с организацией и проведением производственного контроля, предусматривающего также формирование оптимальных условий не только для снижения вредности производства, но и для уменьшения ресурсоемкости техпроцессов. Экологический ПК подразумевает модернизацию защитного комплекса, обеспечивающего снижение объема вредных выбросов и разработку мероприятий, направленных на минимизацию вероятности возникновения нештатных ситуаций.

Осуществление производственного контроля в разрезе обеспечения экологической безопасности подразумевает контроль над техническим состоянием оборудования, обеспечивающего безопасность работников и возможность устранения последствий возникновения нештатной ситуации. Своевременное проведение экологического аудита на предприятии и применение необходимых мер позволит избежать штрафных санкций.

Территория гостиницы асфальтирована и озеленена по специально составленному и согласованному проекту.

Прилегающая к гостинице территория должна иметь ровную поверхность и обеспечивает отвод атмосферных вод от здания.

Уборка, санитарная очистка и озеленение территории вокруг гостиницы осуществляется в соответствии с «Правилами и нормами технической эксплуатации жилищного фонда».

Санитарная проверка гостиницы проводится ежемесячно санитарной комиссией гостиницы и ежеквартально санитарно-эпидемиологической станцией с составлением акта, предложениями в адрес администрации гостиницы и указанием сроков ликвидации выявленных недостатков.

Ответственность за выполнение санитарно-гигиенических требований по содержанию гостиницы возлагается на директора, который обязан обеспечить содержание в исправности, чистоте и порядке жилых и нежилых помещений гостиницы, оборудования надворных построек и прилегающей территории.

Большое внимание в гостинице «Чалпан» уделяется утилизации отходов. Кроме того, уборка номеров стирка белья и т.п. требует использования специальных средств, которые, в свою очередь, поступают в канализацию, и если не уделять этому вопросу пристального внимания, способны в значительной степени загрязнить водное пространство.

Требования к удалению мусора и пыли в помещениях гостиницы, а также к уборке прилегающей территории изложены в пп. 3.180-3.230 и 4.1-4.9.

Санитарные мероприятия в гостинице должны предусматривать следующее: проведение профилактической обработки помещений во избежание появления насекомых и грызунов по договору с районным дезинсекционным бюро и противозвучных мероприятий, включая снижение шума от работы инженерного оборудования (пп. 2.165-2.168); покрытие полов в коридорах, холлах и гостиных звукопоглощающими дорожками; установку радиорепродукторов и телефонов общего пользования вдали от жилых номеров или в специальных комнатах.

3 ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ГОСТИНИЦЫ «ЧАЛПАН»

3.1 Оценка внешней и внутренней среды

Стратегия гостиничного бизнеса разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры гостиничного хозяйственного рынка, изучения покупателей, изучения гостиничного продукта, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства.

Гостиница «Чалпан» относится к уровню 3-х звездочных отелей. Всего в этой категории на рынке г. Абакана функционирует 7 отелей. В таблице 2.24 представлен перечень 3-х звездочных отелей г. Абакана с характеристикой номерного фонда и ценовым диапазоном.

Таблица 3.1 — Характеристика 3-х звездочных отелей гостиниц г. Абакана

Наименование	Характеристика	Кол-во номеров	Средняя цена, руб.
Гостиница «Абакан»	2-х эконом, стандарт (только завтрак)	61	2266
Гранд-отель «Хакасия»	2-х стандарт (только завтрак)	70	2410
Гостиница «Сибирь»	студия (без питания)	74	2290
Гостиница «Парк-отель»	2-х стандарт (только завтрак)	10	2400
Гранд-отель «Анзас»	2-х стандарт (только завтрак)	34	3408
Гранд-отель «Чалпан»	2-х стандарт (только завтрак)	32	3561
Гостиница «Дружба»	студия (без питания)	29	2660

По данным таблицы 3.1, в Абакане семь 3-х звездочных гостиниц с номерным фондом от 10 до 74 мест. Самой крупной гостиницей по количеству размещения является гостиница «Сибирь» (74), «Хакасия» (70), «Абакан» (61), «Анзас» (34), «Чалпан» (32).

В ценовом диапазоне номерной фонд Гранд-отелей «Хакасия», «Анзас», «Чалпан» по наименьшей цене составляет 2410-3561 руб. Гостиницы «Абакан», «Сибирь» и «Дружба» предлагают номера от 2266 руб. до 2660 руб.

Анализ внутренней и внешней среды очень важен для выработки стратегии организации. В процессе анализа необходимо отследить происходящие в среде процессы, оценить факторы и установить связи между факторами и теми сильными и слабыми сторонами организации, а также возможностями и угрозами, которые заключены во внешней среде. Оценка внутренней среды гостиницы «Чалпан» приведена в таблице 3.2.

Таблица 3.2 - Оценка внутренней среды

Факторы среды	Сильные стороны	Слабые стороны
Стоимость услуг	+	
Сервисные предложения	+	
Близость предприятия от транспортных потоков и магистралей	+	
Высокий уровень организации сервиса	+	
Наличие места парковки и подъездных путей к предприятию	+	
Эффективный тип организационной структуры	+	
Интерьер, дизайн предприятия	+	
Наличие прогрессивных форм обслуживания		+
Активность рекламных мероприятий		+
Маркетинговая деятельность		+
Возможность получения информации об услугах	+	
Квалификация персонала	+	

По данным таблицы 3.2, среди факторов внутренней среды организации отмечается преобладание положительных факторов: гостиница имеет удобное расположение и близость транспортных потоков, имеет высококвалифицированный персонал, широкий набор сервисных услуг, сюда входят: СПА/сауна, фитнес-центр, бассейн, конференц-зал, кафе, бар. Интерьер является современным, соответствующим высоким требованиям комфортности.

Слабыми сторонами являются низкая активность рекламных мероприятий и маркетинговая деятельность.

Оценку внешней среды гостиницы «Чалпан» начнем с определения доли организации на рынке города Абакана. Комплексная оценка уровня интенсивности внутриотраслевой конкуренции определяется как средняя сумма баллов по всем факторам и предприятиям:

Оценки в баллах от 1 до 5 означают:

5 – явный лидер на рынке (означает, что по сравнению с другими конкурентами является наиболее выгодным);

4 – выше среднего уровня, показатели стабильные (означает, что показатель является хорошим, но не достаточным для лидерства);

3 – средний уровень, полное соответствие отраслевым стандартам (означает, что показатель по сравнению с другими конкурентами соответствует стандартам, но не достаточно);

2 – ухудшение показателей (не соответствие уровню);

1 – кризисное положение (означает, что положение форм конкурентоспособности является кризисным по сравнению с другими конкурентами). Оценка потенциала основных конкурентов гостиницы «Чалпан» приведена в таблице 3.3.

Таблица 3.3 - Оценка конкурентных позиций

Факторы, определяющие конкурентную позицию и силу	Гостиница «Чалпан»	Конкуренты		
		«Хакасия»	«Анзас»	«Парк – отель»
Услуги:				
Качество обслуживания	5	4	4	3
Ассортимент сервисных услуг	5	4	5	3
Уровень обслуживания	5	5	5	4
Квалификация персонала	5	5	4	3
Сумма баллов по группе	20	18	18	12
Цена				
2.1 Прейскурантная цена	5	3	4	5
2.2 Скидки с цены	3	3	4	3
Сумма баллов по группе	8	6	8	8
Система сбыта				
3.1 Интенсивность сбыта	5	5	4	5
3.2 Степень охвата рынка	4	4	3	3
Сумма баллов по группе	9	9	7	8
Система продвижения				
4.1 Реклама для конечных потребителей	3	3	5	5
4.2 Система стимулирования конечных потребителей	4	3	4	4
Сумма баллов по группе	7	6	9	9
Общая сумма баллов	44	39	42	38

Как видно из анализа таблицы 3.3, гостиница «Чалпан» имеет

преимущества перед другими конкурентами. Ассортиментный перечень гостиничных предприятий г. Абакана примерно одинаков, отличие составляет ценовой диапазон и уровень комфортности.

Положительным моментом можно считать тот факт, что доля рынка, занимаемая предприятием наряду с конкурирующими предприятиями в одном сегменте рынка, является преобладающей.

Оценка внешней среды и возможных рисков гостиницы «Чалпан» представлена в таблице 3.4.

Таблица 3.4 - Оценка внешней среды и возможных рисков

Факторы среды	Возможно сти	Угрозы
Уровень денежных доходов населения и его покупательская способность	+	
Темпы роста инфляции		+
Ценовая политика	+	
Ассортиментная политика	+	
Доля рынка		+
Система налогообложения на предприятии	+	
Уровень конкуренции		+
Развитие научно-технического прогресса производства и продажи	+	
Изменение численности населения		+
Политическая стабильность в регионе	+	

По результатам проведенного анализа можно сделать вывод, что по факторам внешней среды сильных сторон в деятельности гостиницы «Чалпан» также значительно больше: предприятие имеет плюсы в части ценовой и ассортиментной политики.

Проанализировав внешнюю и внутреннюю среду предприятия можно сделать окончательный вывод: гостиница «Чалпан» является динамично развивающейся компанией в сфере гостиничного бизнеса. Ситуация на рынке очень динамична, поэтому и анализ должен проводиться довольно часто, исходя из необходимости оценки рыночной ситуации.

Грамотное использование SWOT-анализа может помочь предприятию в формировании рыночной стратегии развития.

Приведем все исследованные параметры в матрицу SWOT- анализа гостиницы «Чалпан» в таблице 3.5.

Таблица 3.5 - SWOT-анализ

S – сильные стороны	O - возможности
1. Высокое качество услуг 2. Современная техническая оснащенность 3. Высокая квалификация персонала 4. Высокая информационная поддержка потребителей 5. Индивидуальный подход к каждому клиенту	1. Ухудшение позиций некоторых конкурентов из-за неудовлетворительного менеджмента и качества продукции 2. Появление новых рынков сбыта 3. Осваивание новых технологий 5. Улучшение уровня жизни населения
W – слабые стороны	T – угрозы
1. Слабая система дисконтирования 2. Маркетинговая деятельность 3. Система продвижения (реклама)	1. Изменение потребительских предпочтений 2. Изменение политической ситуации 3. Выход на рынок нового конкурента 4. Усиление конкуренции

Оценивая возможные риски можно сделать вывод, что у предприятия довольно устойчивая система деятельности, что способствует росту предприятия. При этом, для увеличения объемов продаж гостинице «Чалпан» необходимо больше выделять средств на рекламу и различные рекламные акции, для привлечения клиентов. Также для эффективной работы нужно пополнять и изменять ассортимент товаров и услуг, внедрять новые технологии обслуживания.

Для того, чтобы внедрить конкретные новые стратегии предприятию нужно более детально проработать и определить свои конечные цели, а также основные пути достижения поставленных целей.

Основными конечными целями являются расширение связей с потребителями и получение максимально возможной прибыли.

Исходный момент формирования стратегии — определение миссии и постановка глобальных качественных целей и параметров деятельности, которые необходимо достичь в будущем.

В таблице 3.6 представлены миссия и цели гостиницы «Чалпан».

Таблица 3.6 – Миссия и цели гостиницы «Чалпан»

Миссия и цели	Описание
Миссия	Повышение качества сервиса
Главная цель предприятия	Обеспечение устойчивых темпов роста посредством увеличения объемов продаж и прибыли.
Промежуточные цели	Максимизация прибыли предприятия. Увеличение доли рынка. Обеспечение роста продаж. Расширение перечня предоставляемых услуг. Повышение производительности труда работников. Эффективное использование всех ресурсов предприятия.

Процесс созидания миссии играет важную роль в разработке стратегий, так как он является ключевым средством для стратегического выбора, будучи способом выявления осознания, направления движения развития как некой динамики. Повышение качества сервиса и обеспечение устойчивых темпов роста как миссия и цель, которые гостиница «Чалпан» учитывая свои возможности, может применить на рынке.

По результатам оценки сильных и слабых сторон деятельности выбранного предприятия можно сделать выводы относительно его маркетинговой стратегии. Гостинице «Чалпан» могут быть рекомендованы стратегии:

- 1) разработка новых гостиничных продуктов;
- 2) диверсификация гостиничного продукта к конкретному рынку и потребителю.

В зависимости от маркетинговой стратегии, формируются маркетинговые программы, которые ориентированы на максимальный эффект независимо от риска, минимум риска без ожидания большого эффекта, или любую комбинацию этих двух подходов.

В числе тактических задач может быть:

- 1) усиление рекламной кампании;
- 2) расширение номенклатуры (ассортимента) товара на основе уточненных данных о нуждах потребителей для привлечения новых

покупателей;

3) модернизация и совершенствование (улучшение) гостиничного продукта в соответствии с требованиями конкретного гостиничного рынка;

5) проведение мероприятий по стимулированию персонала гостиничного бизнеса.

Таким образом, одной из важнейших задач маркетинга по достижению указанных целей является максимальная возможность планомерного развития компании.

Целью маркетинга на данном этапе должно стать максимальное изучение нужд и потребностей своих потребителей и соответственно на основании данного изучения - максимально возможное удовлетворение потребителей.

Данные мероприятия обеспечиваются, в том числе и за счет грамотно выстроенной и наиболее оптимальной маркетинговой стратегии.

3.2 Разработка плана мероприятий и оценка эффективности

Безусловно, выбор маркетинговой стратегии важен, и более того - является определяющим, практически на всех стадиях развития предприятия - от выбора определенной продукции или услуги, до продажи конечным потребителям и послепродажного и гарантийного обслуживания.

Основное внимание следует уделять определенной целевой аудитории. Для определения целевой аудитории необходимо имеющийся рынок разбить на конкретные сегменты. Выделить из данных сегментов наиболее перспективные и сконцентрировать свое внимание именно на данных сегментах.

В целом эффективность управления маркетингом зависит от определенных способностей аппарата управления в определении тенденций конкретных экономических процессов на всех подразделениях предприятия.

Классическая схема организации маркетинга на определенном предприятии разделяет организацию маркетинга на две составляющие - внутренний маркетинг и внешний маркетинг.

На основании результатов исследования, для совершенствования маркетинга, можно сформулировать следующие предложения с проведением мероприятий:

1. Проведение мероприятий в рамках товарной политики. Гостиница «Чалпан», формируя свою маркетинговую политику, необходимо:

- предлагать потребителю услуг продукт, отличающийся качеством и уровнем сервиса;
- обеспечить наличие товаров и услуг, обеспечивающих удовлетворение спроса потребителей;
- предоставление дополнительных услуг, связанных с реализацией услуг, а именно: возможность бронирования мест в интерактивном режиме; размещать прайс-листы на услуги на сайте в сети Интернет с обязательным еженедельным обновлением.

2. Проведение мероприятий в рамках ценовой политики:

- реализация экономического интереса компании на основе удовлетворения максимального спроса (проведение анализа цен на услуги фирм-конкурентов);
- разработка стратегии формирования цены, проанализировав все внешние факторы, влияющие на решения;
- проведение поддержки как существующих, так и потенциальных клиентов, путем предложения им различных уровней комфортности.

3. Проведение мероприятий в рамках сбытовой политики: выбор каналов сбыта и учет того, какие каналы сбыта используют конкуренты, доступность рынка.

4. Проведение мероприятий в рамках коммуникационной политики.

Скидки для постояльцев в обмен на полный отказ от электронных устройств. Новое веяние называют «диджитальной детоксикацией». Посетитель сдает свой iPhone, свой ноутбук, электронный ридер и прочие дивайсы сдает их порты при заселении и получает до 15% скидки и возможность спокойного отдыха в окружении столь же спокойных людей.

Эффективность маркетинга — это отношение конечных показателей маркетинговой деятельности (объем продаж, прибыль, доля рынка) к затратам на маркетинг. Указанные конечные показатели характеризуют также результативность деятельности организации в целом, выявить в которой долю маркетинга достаточно сложно. Кроме того, эффективность маркетинга надо оценивать за стратегический период времени, а не по результатам текущей деятельности, хорошие результаты которой могут быть обусловлены благоприятными обстоятельствами, а не следствием эффективной работы маркетинговой службы.

Предлагаемый план комплекса маркетинга ООО «Восход» гостиница «Чалпан» с указанием затрат приведен в таблице 3.7.

Таблица 3.7 — Прогноз затрат на реализацию комплекса маркетинга

Наименование	Показатели
Затраты на рекламу, руб.	78 000
Затраты на стимулирование продаж, руб.	88 200
Бюджет сбыта, руб.	166 200

Эффективность затрат – это отношение количественного выражения эффекта к затратам, вызвавшим этот эффект.

В результате планируемых мероприятий гостиница «Чалпан» планирует увеличить товарооборот продукции на 10% в течение 4 месяцев.

Дополнительный товарооборот гостиница «Чалпан» в результате реализации маркетинговых мероприятий Тд определить по формуле:

$$T_d = T_c * P * D / 100 \quad (3.1)$$

где: Тс – среднедневной товарооборот до внедрения мероприятий маркетинга, руб/дн.;

П – прирост среднедневного товарооборота, %;

Д – количество дней учета товарооборота, дн.

$$T_d = (29\,373 \text{ тыс. руб.} / 365) * 10 * 122 / 100 = 981,78 \text{ тыс. руб.}$$

Для расчета экономического эффекта используется формула:

$$\text{Э} = (\text{Тд} * \text{Нт}) / 100 - (\text{Зр} + \text{Зд}) \quad (3.2)$$

где: Тд – дополнительный товарооборот до внедрения мероприятий маркетинга, руб.

Нт – торговая надбавка на товар, (20% к цене реализации);

Зр – затраты на маркетинговые мероприятия, руб;

Зд – дополнительные затраты по приросту товарооборота, руб.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения маркетинговых мероприятий с затратами на его осуществление:

$$\text{Э} = ((981,78 * 20 / 100)) - 166,2 = 30,2 \text{ тыс. руб.}$$

Однако полученных данных еще не достаточно для установления экономической эффективности маркетинговых мероприятий. Более точно эффективность затрат характеризует показатель рентабельности. Рентабельность — это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле 3.3:

$$R = \text{П} * 100 / \text{З} \quad (3.3)$$

где: П – прибыль, руб.;

З – суммарные затраты.

$$R = 30,2 * 100 / 166,2 = 18,2\%$$

Целью проверки экономической эффективности является установление действительности комплекса маркетинговых мероприятий за определенный промежуток времени.

Все меры по реализации комплекса маркетинга приведут к улучшению деятельности гостиница «Чалпан», к формированию прибыли и достижению заданных целей. Общий объем затрат составляет 166,2 тыс. руб.

Таким образом, проектные предложения можно признать в целом

эффективными. Рентабельность продаж составит 18,2 %.

Описание рисков, с которыми может столкнуться гостиница на этапе подготовки и в процессе работы приведено в таблице 3.8.

Таблица 3.8 — Оценка рисков проекта и мероприятия по предотвращению их наступления или их последствий

№	Риск	Вероятность наступления	Степень тяжести последствий	Меры по предотвращению
1	Затягивание сроков открытия, рост стартовых вложений	низкая	средняя	Пользование услугами юристов при оформлении документов
2	Рост числа конкурентов	низкая	средняя	Расширение перечня услуг, пересмотр ценовой политики, графика работы, развитие программ, повышающих лояльность клиентов
3	Падение продаж вследствие снижения платежеспособности населения	средняя	средняя	Пересмотр ассортиментного предложение, развитие программ, повышающих лояльность клиентов

Методом определения экономической эффективности рекламы служит метод сравнения доходов от реализации банковских продуктов до и после проведения рекламного мероприятия. Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получаются в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате рекламы, с расходами, связанными с ее осуществлением. Расчет экономической эффективности рекламной компании по продвижению товаров производится по формуле 3.4:

$$E = (T2 - T1) - A \quad (3.4)$$

где: E – эффект от рекламы, рекламная прибыль

T1 – доход от продажи в предшествующий период

T2 – доход от продажи в отчетный период

А - расходы на рекламу

Реклама эффективна, если значение Е больше или равен нулю.

$$E_{2017} = (38,8 - 32,3) - 0,78 = 5,72 \text{ тыс.руб.}$$

По результатам расчетов можно сделать вывод, что реклама в 2017 году будет экономически эффективна, так как значение расчета не только выше нуля.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по экономическому результату, достигнутому от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного дохода, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Рост доходов под воздействием рекламы определяется по формуле 3.5:

$$T_d = \frac{T_c * П * Д}{100} \quad (3.5)$$

где: Т_д – дополнительный доход, возникающий под воздействием рекламы;

Т_с – среднедневной доход до рекламного периода;

П – прирост среднедневного дохода за послерекламный период (%);

Д – количество дней учета дохода в рекламном и послерекламном периоде.

Рассчитав, получим $T_d = (55,04 * 6,37 * 365) / 100 = 1279,7$ руб.

В результате данного расчета нужно отметить, что дополнительный среднедневной доход составляет 1,279 руб., что в свою очередь оправдывает затраты на рекламу.

Затраты на рекламу в 2016 году составили 369,8 руб. в день, а в 2015 году составляли 315 руб. в день.

Отнимем от среднедневного прироста оборота затраты на рекламу и получим чистый среднедневной прирост от воздействия рекламы:

Чистый среднедневной прирост оборота от рекламы:

$369,8 - 315 = 54,8$ руб. в день.

По данным расчета можем отметить, что реклама будет экономически эффективной, это положительный факт в деятельности предприятия, в то же время мы должны отметить, что и затраты на рекламу тоже были увеличены на 17,4 % по сравнению с предыдущим годом.

Данный факт еще раз подчеркивает необходимость ведения хорошо организованной рекламной деятельности по продвижению услуг.

Реклама для достижения поставленных маркетинговых целей будет использоваться в формате имиджевой рекламной кампании, предполагающую достижение долгосрочного успеха по продажам, а так же использовать рекламу как общенациональную программу рекламной деятельности, так и локализованные программы, разработанные для конкретных рынков ближайших регионов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг гостиничных услуг — это процесс их разработки, продвижения и реализации, ориентирован на выявление и удовлетворение специфических потребностей клиентов. Маркетинговая стратегия должна быть направлена на оптимальное использование возможностей компании и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности фирмы.

Основные функции современного гостиничного маркетинга заключаются:

- в комплексном тщательном исследовании рынка, спроса, вкусов и желаний потребителей и направлений маркетинговой деятельности;
- в планировании ассортимента услуг;
- в формировании спроса, организации рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта;
- в планировании сбытовых операций;
- в формировании ценовой политики отеля.

Маркетинг в гостиничном бизнесе направлен на создание положительного образа гостиницы. В данном сегменте рынка очень негативно влияет на популярность гостиницы черный PR.

Для достижения целей, поставленных в работе, проведено исследование предприятия гостиничного бизнеса города Абакана - Гостиницы «Чалпан».

По результатам анализа предприятие является рентабельным, располагает достаточным объемом собственных средств.

Анализ конкурентной среды показал, что Гостиницы «Чалпан» является лидером на рынке 3-х звездочных отелей города Абакана, при этом имеет удобное месторасположения, обширный перечень предлагаемых услуг, современную оснащенность. Слабым звеном по результатам исследования определена низкая маркетинговая активность.

По результатам исследования предложены пути достижения целей, а

также рекомендации, подкрепленные практическим опытом по организации маркетинга по следующим направлениям:

- 1) для получения наиболее достоверных данных;
- 2) для достижения оперативности в сборе информации и качественной подготовке коммерческого предложения (оферты);
- 3) для повышения эффективности рекламы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51—ФЗ (ред. от 29.12.2017).
2. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135 —ФЗ (ред. от 29.07.2017).
3. Федеральный закон от 08.02.1998 № 14 ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (ред. от 31.12.2017).
4. Баканов М. И., Теория экономического анализа /М.И. Баканов, М. В. Мельник, А. Д.Шеремет.— М.: ТК Велби, Изд-во проспект, 2016. — 264 с.
5. Бердникова, Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Т.Б. Бердникова. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 224 с.
6. Бородина, В. В. Ресторанно-гостиничный бизнес/ В. В. Бородина.— М: Книжный мир. — 2015. —227 с.
7. Браймер, Р. Основы управления в индустрии гостеприимства/Р. Браймер. — М.: Инфра, 2015. — 286 с.
8. Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: Учебное пособие / М. В. Виноградова, З. И. Панина. — М.: Дашков и К. — 2016. – 448 с.
9. Гвозденко, А. А. Гостиничный и туристский бизнес. — М.: Тандем, 2015. — 389 с.
10. Ефимова, Н. А. Экономика гостиниц и ресторанов/ Н.А. Ефимова/ — М: ООО «Новое знание». — 2015. —289 с.
11. Зорин, И.В. Квартальнов В.А. Туристский бизнес и гостиничное хозяйство. — М.: Финансы и статистика, 2016. — 365 с.
12. Иванов, В.В. Гостиничный менеджмент — М.: ИНФРА — М, 2016. — 422 с.
13. Кандалинцев, В. Г. Сбалансированное управление предприятием: учеб. пособие для вузов / В.Г. Кандалинцев. — М.: КНОРУС. — 2017. — 224 с.
14. Когденко, В. Г. Экономический анализ: учеб. пособие для

студентов вузов/ В. Г. Когденко. — М.: ЮНИТИ-ДАНА. — 2017. — 390 с.

15. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / под общ. ред. В. И. Бариленко. — М.: ФОРУМ, 2016. — 258 с.

16. Кузнецова, Л. В. Основы маркетинга: Учебное пособие/Л. В. Кузнецова, Ю. Ю. Черкасова. — М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М. — 2013. — 139 с.

17. Медведева, О. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник/О. В. Медведева, Е. В. Шпилева, А. В. Немова — Ростов н/д: Восход. — 2015. — 325 с.

18. Носова, Н. С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы/Н. С. Носова. — М.: Дашков и Ко, 2017. — 256 с.

19. Синяева, И. М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. — М.: Юрайт, 2014. — 652 с.

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

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

22. Александрова, Е. Н. Теоретические аспекты стратегического планирования маркетинга в современных компаниях в России / Е. Н. Александрова, А. А. Ташу // Экономика: теория и практика. — 2016. — № 1. — С. 55 - 58.

23. Александрова, Е. Н., Формирование системы маркетингового управления в малом бизнесе/ Е. Н. Александрова, Т. Б. Филичкина // Теория и практика общественного развития. - 2014. - № 3. - С. 272 - 274.

24. Барков, С. А. Организации и рынки в современных условиях: эмпирический анализ/С. А. Барков // Российский экономический журнал. — № 10. — 2017. — С. 15–22.

25. Нестеров, А. К. Методика оценки эффективности маркетинговой

деятельности/А.К. Нестеров // Образовательная энциклопедия — 2015. — №4. — С. 51 — 56.

26. Перевозчикова, Е. М. Маркетинговые исследования: налоговые проблемы, учет / Е. М. Перевозчикова // Российский бухгалтер. — 2015. — №4. — С. 51 - 56.

27. Черемушкин, С. В. Прогнозирование спроса и количественная оценка эффективности методов стимулирования продаж/С. В. Черемушкин // Управление продажами. — 2016. — №6. — С.52-55.

28. Джашеев, И. К. Маркетинговые стратегии и инновации гостиничного предприятия/И. К. Джашеев // Молодой ученый. — 2016. — №11. — С. 708-710. — URL <https://moluch.ru/archive/115/30825/> (дата обращения: 23.04.2018).

29. Калужский, М. Товарная политика в маркетинге [Электронный ресурс]/ М. Калужский// Центр дистанционного образования «Элитариум». Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>. (дата обращения: 23.04.2018).

Приложение А

Классификация маркетинговых стратегий



Приложение Б

Бухгалтерский баланс

на

31 декабря 2017 г.

Форма по ОКУД

Дата (число, месяц, год)

Организация ООО «Восход» по ОКОПО

Идентификационный номер налогоплательщика ИНН

Вид экономической деятельности Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания по ОКВЭД

Организационно-правовая форма/форма собственности частная

Собственность с долей федеральной собственности по ОКОПФ/ОКФС

Коды		
02	04	2018
68449711		
1901109608		
55.10		
65		16
384		

Единица измерения: тыс. руб.

ОКЕИ

Местонахождение (адрес): 655017, Республика Хакасия, г. Абакан. Ул. Щорса 5Б

АКТИВ	Код	На 31.12.2017 года	На 31.12.2016 года	На 31.12.2015 года
1	2	3	4	5
I. Внеоборотные активы				
Нематериальные активы	1110			
Результаты исследования и разработок	1120			
Основные средства	1130	2448	2459	2443
Доходные вложения в материальные ценности	1140			
Финансовые вложения	1150			
Отложенные налоговые активы	1160			
Прочие внеоборотные активы	1150			
Итого по разделу I	1100	2448	2459	2443
II. Оборотные активы				
Запасы	1210	6669	6084	5232
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220			
Дебиторская задолженность	1230	422	389	256
Краткосрочные финансовые вложения	1250			
Денежные средства	1260	1392	1422	1439
Прочие оборотные активы	1270			
Итого по разделу II	1200	8483	7895	6927
БАЛАНС	1600	10931	10354	9370

ПАССИВ	Код	На 31.12.2017 года	На 31.12.2016 года	На 31.12.2015 года
1	2	5	4	3
III. Капитал и резервы				
Уставный капитал	1310	10	10	10
Паевой фонд	1320			
Переоценка внеоборотных активов	1340			
Добавочный капитал (без переоценки)	1350			
Резервный капитал	1360			
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	7402	7444	4141
Итого по разделу III	1300	7412	7454	4151
IV. Долгосрочные обязательства				
Заемные средства	1410			
Отложенные налоговые обязательства	1420			
Резервы под условные обязательства	1430			
Прочие долгосрочные обязательства	1450			
Итого по разделу IV	1400			
V. Краткосрочные обязательства				
Заемные средства	1510			
Кредиторская задолженность	1520	3519	2900	5219
Доходы будущих периодов	1530			
Резервы предстоящих расходов	1540			
Прочие обязательства	1550			
Итого по разделу V	1500	3519	2900	5219
БАЛАНС	1700	10931	10354	9370

Руководитель

Л. М. Карсакова

Генеральный директор

«02» апреля 2018 г.

Приложение В

Отчет о финансовых результатах

за январь-декабрь 20 17 г.

Форма по ОКУД _____

Дата (число, месяц, год) _____

Организация ООО «Восход» по ОКПО _____

Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН _____

Вид экономической деятельности Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания по ОКВЭД _____

Организационно-правовая форма/форма собственности частная по ОКОПФ/ОКФС _____

Единица измерения: тыс. руб. _____ по ОКЕИ _____

Коды		
0710002		
02	04	2018
68449711		
1901109608		
55.10		
384		

Наименование показателя	Код строки	За январь-декабрь 2017 года	За январь-декабрь 2016 года
Выручка	2110	22835	18145
Себестоимость продаж	2120	(18167)	(12236)
Валовая прибыль	2100	4668	5909
Коммерческие расходы	2210		
Управленческие расходы	2220		
Прибыль (убыток) от продаж	2200	4668	5909
Доходы от участия в других организациях	2310		
Проценты к получению	2320		
Проценты к уплате	2330		
Прочие доходы	2340	193	
Прочие расходы	2350	196	112
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	4665	5797
Текущий налог на прибыль	2420	149	246
в т.ч. постоянные налоговые обязательства	2421		
Изменение отложенных налоговых активов	2430		
Изменение отложенных налоговых обязательств	2450		
Прочее	2460		
Чистая прибыль (убыток)	2400	4516	5551

Руководитель

Л. М. Карсакова

Генеральный директор

«02» апреля 2018 г.

Последний лист бакалаврской работы по теме:
Стратегия маркетинга гостиничного бизнеса на примере гостиницы «Чалпан»

Квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.
Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземплярах.

Список используемых источников 33 наименования.

Один экземпляр сдан на кафедру.

«___» _____ 2018 г.

дата

(подпись)

Е. Коновалова

(Ф.И.О.)