

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/197036>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Бизнес планирование (другое)

Введение 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС –ПРОЦЕССА ПО ФОРМИРОВАНИЮ КОНЦЕПЦИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ 5

1.1. Роль и значение бизнес -процессов в клиентоориентированности гостиничной деятельности 5

1.2. Особенности разработки концепции гостиничного предприятия с целью клиентоориентированности 7

1.3. Бутик-отели как современная форма индивидуализации подхода к клиентам в сфере гостиничного бизнеса 9

Основные отличия и плюсы бутик-отелей: 11

2. АНАЛИЗ ОСНОВНОГО БИЗНЕС ПРОЦЕССА БУТИК-ОТЕЛЯ В ГОРОДЕ НОВОСИБИРСКЕ «СЕРЕБРЯНАЯ ЛОШАДЬ» 12

2.1. Характеристика бутик –отеля «Серебряная лошадь» 12

2.2. Анализ спроса на услуги бутик –отеля «Серебряная лошадь» 16

2.3. Анализ концепции бутик –отеля «Серебряная лошадь» и проблемные аспекты 25

3. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ БУТИК-ОТЕЛЯ «СЕРЕБРЯНАЯ ЛОШАДЬ» С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ 29

3.1. Формирование новой концепции бутик –отеля «Серебряная лошадь» 29

3.2. Оценка эффективности новой концепции бутик –отеля 31

Таблица 4- Расходы по оплате труда 31

Таблица 5- Оценка накладных расходов 33

Заключение 40

Список используемой литературы 42

Приложение 1 – Анализ услуг, предоставляемых отелями и их ценовой категории 46

Приложение 2- Общий объем капитальных вложений в проект 48

Приложение 3 - Выручка от продаж (прогноз) при реализации проекта (тыс. руб.) 50

В современных условиях усиления конкуренции и глобализации бизнеса гостиничные предприятия используют различные подходы и инструменты, направленные на привлечение потребителей и повышение привлекательности и имиджа, как самого гостиничного предприятия, так и его продуктов.

В настоящее время наиболее эффективным средством завоевания гостиничным предприятием потребителей и увеличения продаж является маркетинг.

Гостиничные предприятия, используя основные приемы маркетинга, могут выбрать правильную стратегию и тактику своего поведения в условиях продолжающегося мирового экономического кризиса, повышения нестабильности деятельности, прихода на российский рынок сетевых гостиничных структур и на этой основе стабилизировать, а также существенно повысить эффективность своей деятельности.

Однако не все гостиничные предприятия могут в полной мере использовать преимущества современного маркетинга, направленного не только на доведение до клиентов преимуществ их продуктов по отношению к конкурентам, но и на формирование спроса на эти продукты с учетом особенностей индивидуальных и корпоративных потребителей, а также на воспитание у последних рациональных потребностей.

Актуальность темы представленной курсовой работы заключена в том, что с целью повышения уровня конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг, организациям, функционирующим на данном рынке, необходимо формировать уникальные услуги с целью привлечения клиентов, что в конечном итоге является концепцией организации.

Целью данной работы является совершенствование основного бизнес-процесса предприятия гостиничного бизнеса - бутик – отеля «Серебряная лошадь» с целью повышения клиентоориентированности.

Задачи работы:

- изучение роли и значения концепции в проектировании гостиничной деятельности;
- выявление особенностей разработки концепции гостиничного предприятия;
- изучение сущности и понятия бутик –отеля, как современной формы индивидуализации гостиничного

бизнеса;

- проведение характеристики бутик –отеля «Серебряная лошадь»;
- проведение анализа конкурентоспособности бутик –отеля «Серебряная лошадь»;
- проведение анализа концепций бутик –отеля «Серебряная лошадь»;
- формирование новой концепции с целью совершенствования основного бизнес-процесса и повышения уровня клиентоориентированности бутик –отеля «Серебряная лошадь».

Объектом исследования является бутик –отель «Серебряная лошадь».

Предметом исследования является основной бизнес-процесс- организации гностичного бизнеса и его влияние на деятельности и эффективности работы и уровень конкурентоспособности.

В данной работе были применены такие методы исследования как анализ и синтез информации, табличное и графическое представление данных.

Информационную основу исследования составили учебные и научные материалы, законодательство РФ, научные статьи об РФ, а также сведения, содержащиеся в научных публикациях по исследуемой проблеме.

Структура работы состоит из введения, трех основных глав, заключения и списка используемой литературы.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС –ПРОЦЕССА ПО ФОРМИРОВАНИЮ КОНЦЕПЦИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ

1.1. Роль и значение бизнес -процессов в клиентоориентированности гостиничной деятельности

Гостиница (гостиничное предприятие) - имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг. [3]

Гостиничный продукт - результат деятельности гостиничного предприятия, который предлагается потребителям, и создан для удовлетворения их нужд и потребностей. Продуктом предприятия является товар или услуга, различия между которыми трудно провести, потому что любой товар зачастую сопровождается предоставлением разнообразных услуг. [3]

Гостиничный маркетинг - одна из систем управления гостиничным предприятием, предполагающая тщательный учет процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений. Маркетинг направлен на создание условий для приспособления производства гостиничного продукта и услуг к имеющемуся спросу, требованиям рынка; разработку системы организационно-технических мероприятий по изучению рынка гостиничных продуктов и услуг и повышению качества последних, интенсификацию их сбыта, повышению конкурентоспособности гостиничных продуктов с целью получения максимальных прибылей. Для реализации этих условий необходимо: [4]

- изучать спрос;
- рекламы и стимулирования сбыта;
- осуществлять планирование товарного ассортимента, сбыта и торговых операций;
- обеспечивать заинтересованность в своей работе обслуживающий персонал, организовывать качественное обслуживание потребителей.

Концепция (от лат. conceptio - понимание, система) - определенный способ понимания, трактовки какого-либо предмета, явления, процесса, основная точка зрения на предмет, т.е. руководящая идея для какой-либо общей системы.

Гостиничный продукт имеет свои специфические особенности, которые также надо учитывать при разработке модели гостиничного маркетинга.

1. Комплексный характер гостиничного предложения. Гостиничный продукт содержит неограниченный комплекс услуг, предоставляемых проживающим и сторонним посетителям, разнообразных по форме и методам реализации и объединенных единой концепцией.

Данное определение основано на многообразии потребителей гостиничного продукта, требования которых ограничены только возможностями гостиниц. Как отмечает В. Н. Шермакова, конечный гостиничный продукт состоит из трех последовательных и взаимосвязанных элементов [5]:

- базового гостиничного продукта, включающего в себя минимальный и необходимый набор требований, обеспечивающий создание качественного продукта в соответствии с заявленной гостиницей своей категории;
- ключевого гостиничного продукта, раскрывающего изменения базового гостиничного продукта в процессе

его предоставления потребителям в соответствии с их текущими и предполагаемыми требованиями;

- расширенного гостиничного продукта, содержащего в себе возможные ценностные расширения предлагаемого продукта за счет индивидуализации последнего и добавлению в сервисное обслуживание гостя нематериальных и уникальных элементов.

Располагая неограниченными возможностями в части разнообразия гостиничного предложения, качества и уникальности гостиничного продукта любая гостиница должна добиться установления долгосрочных, взаимовыгодных отношений со всеми видами клиентов путем персонального контакта, проведения маркетинговых и рекламных акций.

2. Особенности гостиничного продукта, которые открывают возможность создания сетевой организации гостиничного бизнеса со своей моделью маркетинга. В. Н. Шермакова приводит подробную модель гостиничного продукта, где каждый вышеотмеченный элемент обладает рядом особых характеристик, отражающих специфику и особенности гостиничного предложения, которые способствуют формированию сетевых структур организации гостиничного бизнеса [5]. Кроме этого, гостиничный продукт тесно связан с местом его производства и потребляется в конкретном регионе, где находится гостиница.

В заключение исследования, проведенного в данном параграфе курсовой работы можно сделать вывод, что концепция в сфере гостиничного бизнеса является своего рода ориентацией на потребности рынка, то есть на удовлетворение потребительских запросов по отношению к предприятиям, функционирующим в сфере гостиничного бизнеса.

1.2. Особенности разработки концепции гостиничного предприятия с целью клиентоориентированности

Считается, что, если больше половины ценности продукта приходится на сервисные элементы, то данный продукт можно отнести к услуге

Услуга - результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности покупателя. В свою очередь гостиничная услуга - это услуга, предоставляемая гостиницей.

Услуги гостиницы включают: [6]

- основные гостиничные услуги - услуги размещения в номерах гостиницы и питание;
- дополнительные гостиничные услуги - услуги, необходимые потребителю для того, чтобы использовать основной продукт;
- сопутствующие гостиничные услуги - это услуги, придающие основным услугам дополнительную выгоду и помогающие отличить данные услуги от услуг конкурирующих компаний.

По функциональному назначению услуги, оказываемые гостиницей, подразделяются: [7]

- на материальные - удовлетворение материально-бытовых потребностей клиентов;
- социально-культурные - удовлетворение духовных и интеллектуальных потребностей, а также поддержание нормальной жизнедеятельности покупателей.

Потребитель - гражданин, имеющий намерение заказать либо заказывающий, приобретающий или использующий услуги для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. Потребителями гостиничных услуг могут быть семейные и отдельные граждане (туристы, коммерсанты и т.д.), а также группы туристов (в составе групповых туров) или корпоративные клиенты. Для корпоративных клиентов организуются корпоративный отдых (бронирование и оформление путевок в пансионаты, дома отдыха с наличием развлекательных программ и т.д.), конференции и семинары (разработка специальных туров, совмещающих выездные рабочие мероприятия и отдых в свободное время; подготовка конференц-пакета с размещением, питанием, арендой конференц-зала и т.д.).

Обслуживание - деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги. [8]

Потребители гостиничных услуг очень отличаются по целям использования данных услуг, своим предпочтениям и пожеланиям, уровню дохода. Так, многие туристы предпочитают низкие или умеренные цены за гостиничные номера при достаточно качественном обслуживании, а при отсутствии данных условий могут поменять место отдыха. Представители различных организаций не имеют возможности изменить место командировки, останавливаются в номерах гостиницы с более комфортными условиями, с присутствием телефонной связи и Интернета. Групповые корпоративные клиенты предпочитают гостиницы с наличием зала для проведения семинаров и конференций. Отдыхающие с высокими доходами желают получить индивидуальное обслуживание в гостиницах.

1. Федеральный закон от 26.07.2006 г. N 135-ФЗ (ред. от 04.06.2014) «О защите конкуренции» // Собрание законодательства РФ, 31.07.2006, N 31 (1 ч.), ст. 3434.
2. Федеральный закон № 39-ФЗ от 25.02.1999 года «Об инвестиционной деятельности в РФ» (в ред. 02.08.2019 года): консультант [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221т2/ (дата обращения 07.09.2021)
3. Агапова М.А. Управление конкурентными преимуществами предприятия / М.А. Агапова // Карельский научный журнал. – 2017. – Т. 6. – № 3 (20). – С. 81-84.
4. Габибова М. Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / М.Ш. Габибова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2018 г.). — М.: Буки-Веди, 2018. — С. 85-87.
5. Жукова М.А. Теоретические и методические аспекты управления конкурентными преимуществами организации / М.А. Жукова // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2017. № 5. С. 16-20.
6. Павленко Н.С. Показатели конкурентоспособности / Н.С. Павленко, О.А. Рущицкая // Аграрное образование и наука. – 2017. – № 1. С. 58.
7. Рамченкова М.С. Задачи анализа управления конкурентоспособностью коммерческой организации / М.С. Рамченкова // Вестник Тамбовского университета экономики и права. – 2019. – № 2. – С. 58-59.
8. Саяпина О.Н. Современные направления повышения конкурентоспособности организаций / О.Н. Саяпина // Символ науки. – 2017. – Т. 1. – № 2. – С. 101-104.
9. Страусова В.А. Анализ конкурентных преимуществ и конкурентной среды крупнейшей российской телекоммуникационной компании / В.А. Страусова // Синергия Наук. – 2018. – № 21. – С. 127-137.
10. Сутягина С.И. Разработка стратегии конкурентных преимуществ / С.И. Сутягина // Современные исследования. – 2017. – № 4 (04). – С. 33-34.
11. Тамозина Л.В. Методология оценки конкурентоспособности коммерческих предприятий в условиях кризиса / Л.В. Тамозина // Инновации и развитие – 2018. – № 17. – С. 324 – 325
12. Устимкин О.А. Оценка и пути повышения конкурентоспособности предприятия / О.А. Устимен // Форум молодых ученых. – 2019. – №1 (29). – С. 7-10
13. Фролов М.А. Определение конкурентных преимуществ компании / М.А. Фролов // Вопросы науки и образования. – 2017. – № 6 (7). – С. 70-73.
14. Хаирова С.М. Управление конкурентоспособностью: практикум / С.М. Хаирова, Н.Б. Пильник. – Электронные дан. – Омск : СибАДИ, 2018. – 70 с.
15. Щетинина Е.Д. Факторы, влияющие на формирование конкурентных преимуществ предприятия в современных условиях / Е.Д. Щетинина // Белгородский экономический вестник. 2017. № 1 (85). С. 31-39.
16. Быкова Н.В., Кисула В.В., Конев П.А., Никитина Т.Е., Новак Л.В. Маркетинг: учебное пособие/ Н.В. Быкова, В.В. Кисула, П.А. Конев, Т.Е. Никитина, Л.В. Новак. – М.: Профессиональная наука. – 2019 г. – 294 с.
17. Бек М.А. Маркетинг В2В: учебное пособие / М.А. Бек; гос. университет Высшая школа экономики.- М.: ГУ ВШЭ.- 2019 г. – 350 с.
18. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий: учебное пособие / К. Вертайм, Я. Фенвик. - М.: Альпина Паблишер, Юрайт.- 2019 г. - 384 с.
19. Дайитбегова Д.М., Синяевой И.М. Основы маркетинга: практикум / Д. М. Дайитбегова, И. М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник, 2019. - 318 с.
20. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга: учебное пособие / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: КД Либроком. – 2019 г. - 248 с.
21. Армстронг, Г. Основы маркетинга: учебное пособие / Г. Армстронг. - М.: Вильямс. – 2019 г. - 752 с.
22. Жабина, С.Б. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании: учебное пособие / С.Б. Жабина. - М.: Academia.- 2017 г. - 398 с.
23. Жабина, С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова О.М. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании: учебное пособие / С.Б. Жабина, О.М. Бурдюгова, А.В. Колесова. - М.: Academia.- 2018 г. - 398 с.
24. Жабина, С.Б. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании: учебное пособие / С.Б. Жабина. - М.: Academia.- 2018 г. - 398 с.
25. Жабина, С.Б. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании: учебное пособие / С.Б. Жабина. - М.: Academia.- 2017 г. - 576 с.

26. Кузнецова Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, 2016. - 256 с.
27. Горбашко Е.А. Управление конкурентоспособностью: учебное пособие/ Е.А. Горбашко. - М.: Юрайт.- 2018 г. - 447 с.
28. Абаева Н.П. Конкурентность организации: учебное пособие/ Н.П. Абаева. - М.: Проспект.- 2018 г. - 259 с.
29. Сайт бронирования гостиниц и отелей [Электронный ресурс]. URL: www.travel.yandex.ru (дата обращения 07.09.2021)
30. Сайт бронирования гостиниц и отелей [Электронный ресурс]. URL: www.booking.com (дата обращения 07.09.2021)
31. Сайт бронирования гостиниц и отелей [Электронный ресурс]. URL: www.tripadvisor.ru. (дата обращения 07.09.2021)
32. Официальный сайт Росстата [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения 07.09.2021)
33. Официальный сайт ПАО «Сбербанк» [Электронный ресурс].URL.:
https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/credits?q=working-capital (дата обращения 07.09.2021)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/197036>