

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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/11336>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Гостиничное дело

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ 5

1.1 Понятие, сущность и значение системы продаж предприятия 5

1.2 Особенности и технология продаж в гостиничном бизнесе 19

ГЛАВА 2. СОСТОЯНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ НАО «КРАСНАЯ ПОЛЯНА» 25

2.1 Общая характеристика НАО «Красная поляна» 25

2.2 Анализ управления продажами в гостинице 37

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ НАО «КРАСНАЯ ПОЛЯНА» 60

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 75

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 77

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Одной из ключевых величин, характеризующих хозяйственную деятельность любого предприятия, является объем продаж. Через механизм торговых наценок он обеспечивает получение чистой прибыли организации. Реализация конечного продукта может быть рассчитана как в натуральных показателях (тонны, метры, штуки и т.д.), так и в стоимостном (денежном) выражении.

На практике натуральные показатели обычно используют для детального анализа продаж относительно небольшой номенклатуры продукции, а денежные – для получения обобщенных данных на крупных предприятиях с большим перечнем товарных позиций.

В зависимости от конкретных целей планирования, учета и анализа объемы продаж могут выражаться в ценах реализации (формула для определения этой величины выглядит как количество проданных единиц товара, умноженное на цену продажи) или в себестоимости продукции.

Туристический бизнес имеет свою, очень четко выделенную специфику. Технология эффективных продаж в туризме отличается от той же обычной торговли, прежде всего, большим объемом информацией, которой обмениваются менеджер и клиент, а также более тонкой и хитрой психологией воздействия, которую можно считать одной из самых увлекательных и интересных систем манипуляций в торговле.

Правда, ошибок турбизнес не прощает – отзывы на некачественное обслуживание моментально попадают в Интернет, а репутация оператора стремительно падает. Так что менеджер по туризму – самый яркий профессионал среди всех менеджеров.

Современная система управления продажами гостиницы строится на рациональном разделении труда и четком закреплении полномочий. Отдел маркетинга и продаж возглавляет директор, который назначается генеральным директором или правлением. 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, при этом сотрудники служб маркетинга курируют определенные географические единицы (страны, регионы, области).

Цель исследования – проанализировать и совершенствовать управление продажами в гостиничном бизнесе на примере гостиницы НАО «Красная поляна».

Для достижения этой цели поставлены задачи исследования:

1. Изучить теоретические аспекты управления продажами в туристическом бизнесе.
2. Совершить анализ управления продажами в гостиничном бизнесе на примере гостиницы НАО «КРАСНАЯ

ПОЛЯНА».

3. Разработать предложения по улучшению продаж в гостиничном бизнесе гостиницы НАО «КРАСНАЯ ПОЛЯНА». Неправильно!

Объект исследования — гостиница НАО «Красная поляна».

Предмет исследования — управление продажами в гостиничном бизнесе.

Теоретическую основу работы составили труды Аренков И.А., Глазов М.М., Фирова И.П., Барчуков И.С., Баумгартен Л.И., Башин Ю.Б., Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Тоэр Т., Внучкова Т.Н., Колупанова И.А., Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И.

Методологическую основу исследования представляют изучение специализированной литературы.

Эмпирическую основу исследования составили изучение фактов и собственное наблюдение.

Структура работы – введение, три главы основного текста, заключение и список использованных источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

1.1. Понятие, сущность и значение системы продаж предприятия

Продажи играют важную роль в большинстве работающих на рынке компаний. Люди, которые осуществляют продажи, могут либо привести компанию к процветанию, либо разорить ее (но это лишь в случае, когда за ними никто не следит). Действия самого эффективного специалиста или отдела в области маркетинга всегда может свести на нет безграмотный отдел продаж.

Развитие маркетинга, особенно в области электронной коммерции, позволили говорить о продажах без продавца: когда покупатель сам находит на сайте нужный ему товар и самостоятельно оформляет покупку и оплачивает ее, после чего компании-продавцу остается только доставить товар или просто выдать его. В то же время, полностью отказаться от личности продавца и искусства продаж рынок пока не может. И чем дороже товар или услуга, тем важнее профессионализм продавца и тем дороже может оказаться каждая ошибка при проведении переговоров. [20]

Система продаж - это комплекс процессов, проводящихся в компании и способствующих реализации её продукции/услуг. Экологичная система продаж - наиболее эффективный способ достигать большего теми же ресурсами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей»
2. Закон Российской Федерации № 14991 «О медицинском страховании граждан в Российской Федерации»
3. Правила оказания услуг по реализации туристского продукта, утвержденные постановлением Правительства Российской Федерации от 18.07.2007 № 452
4. Правила - Система классификации гостиниц и иных средств размещения. Приложение №1 к Порядку классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средств размещения, горнолыжные трассы и пляжи. Порядок утвержден Приказом Минспорттуризма России от 25 января 2011 г. - N 35.
5. Указ Президента РФ от 07.10.2008 N 1445 «Вопросы министерства спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации»
6. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" № 132-ФЗ от 26.11.1996 г. (ред. от 03.05.2012 г.; с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012).
7. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ.
8. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 30.07.2010) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (принят ГД ФС РФ 04.10.1996)
9. Федеральный закон № 40ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств»
10. Федеральный закон от 15.08.1996 № 114-ФЗ «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию»

11. Акулич И.Л. Маркетинг. Учебник для студ. экон. спец. вузов / И. Л. Акулич. - 6-е изд., испр. - Минск: Вышэйшая школа, 2009. - 512 с.
12. Александрова А.Ю. (ред.) и др. Статистика туризма. Учебник. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. - 464 с.
13. 12. Анущенко К. А., Анущенко В. Ю. Финансово-экономический анализ: учебно-практическое пособие. М., КноРус, 2014.
14. Аренков И.А., Глазов М.М., Фирова И.П. Маркетинг предприятия. Учебник. — СПб.: РГГМУ, 2009. — 448 с.
15. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. — СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2010. — 240 с.
16. Барчуков И.С., Баумгартен Л.И., Башин Ю.Б. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов: Учеб. Пособие. - М.: Кнорус, 2012. - С. 76.
17. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков. — М.: Русская деловая литература, 2010. — 416 с.
18. Биржаков М.Б. Введение в туризм. - СПб., Издательский дом Герда - 2014.
19. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. - СПб.: Вектор, 2011. - 288 с.
20. Божук С., Ковалик Л. и др. Маркетинг. Учебник для вузов/Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Тоэр Т. — 4-е изд. — СПб.: Питер, 2012. — 448 с.
21. Варачева Н.В. Оптимизация информационного поля туристского бизнеса. Автореф. дисс... канд. экон. наук. - М., 2014. - 280с
22. Вильчинская М.А., Волохова С.Г. Исследование проблем рынка труда в сфере туристического бизнеса // Власть. 2013. № 11. - С. 101.
23. Виноградов, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса/ М. В.Виноградов, З. И. Панина - учебник 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2008 - 464с.
24. Внучкова Т.Н., Колупанова И.А. Коммуникативные технологии эффективных продаж в сервисе и туризме: Учебное пособие для студентов, магистрантов и слушателей курсов повышения квалификации по направлению «Туризм». - Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2014. - 165с
25. Григорьев, М. Н. Маркетинг [Текст] : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "Маркетинг", 060800 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2011. - 448 с
26. Дашкова Е.В., Ивушкина Е.Б., Мирошниченко П.Н. Экскурсоведение: организация экскурсионных услуг в гостинице. Учебно-методическое пособие. — Шахты: ФГБОУ ВПО "ЮРГУЭС", 2011. — 62 с.
27. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Мн., Новое знание, 2013.
28. Дурович А.П. Реклама в туризме. Мн., Новое знание, 2013.
29. Ефремова М.В. Основы технологии туристического бизнеса. М., Ось-89, 2014.
30. Залуцкая Н.М., Бартунаев Л.Р. Маркетинг территорий. Учебник для студентов специальности 080504.65 - Государственное и муниципальное управление и других управленческих и экономических специальностей очной и заочной форм обучения. - Улан-Удэ: Издательство БГУ, 2010. - 332 с.
31. Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И. Маркетинг. Учебник. - 2-е изд., доп. и перераб. - Ростов-н/Д.: Феникс, 2009. - 361 с.
32. Карастелкина Н.А., Бадерина А.А. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ // Современные наукоемкие технологии. - 2013. - № 10-2. - С. 249-249
33. Кондратенко Н.М. (ред.) Маркетинг. Учебник — М. , 2011. —540 с.
34. Коноплев С. П. Менеджмент продаж [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Прикладная информатика (по обл.)" и др. специальностям / С. П. Коноплев, В. С. Коноплева. - Москва: ИНФРА-М, 2012. - 304 с.
35. Костюкевич Е. А., Швед И. В., Костюшко Н. Зарубежный опыт организации маркетинговой деятельности фирмы // Вопросы экономики и управления. — 2016. — №5.1. — С. 40-42.
36. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. Учебник. - СПб.: Питер, 2007. - 800 с.
37. Лукичева Т.А., Молчанов Н.Н. Маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата. - М.: Юрайт, 2016. — 370 с.
38. Морозов Ю.В., Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. — Москва: Дашков и К°, 2012. — 448 с.
39. Мусиенко Д.О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях // Молодой ученый. — 2013. — №6. — С. 383-386.

40. Нечитайло А.А., Гнутова А.А., Нечитайло С.А. Менеджмент и маркетинг. Учебник. — Самара: Самарский государственный аэрокосмический университет, 2012. — 280 с.
41. Парамонова Т.Н. (ред.) Маркетинг. Учебник. — М.: КноРус, 2007. — 360 с.
42. Попов Ю.Л. Маркетинг. Учебник. — Волгоград: ВолгГАСУ, 2015. — 189 с.
43. Синяева И., Земляк З., Синяев В. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - М.: Дашков и Ко, 2008. — 280 с. .
44. Синяева И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебник для студентов экономических вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; ред. Л. П. Дашков. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2013. - 268 с.
45. Чернопятав А.М. Маркетинг. Учебник. — М. : Палеотип, 2015. — 346 с.
46. Комплекс маркетинга и его анализ для повышения эффективности продаж. - <http://howtoshka.ru/marketing/179637-kompleks-marketinga-i-ego-analiz-dlja-povyshenija.html> Построение системы продаж. - <http://iandreyev.ru/content19.html>
47. Организация НАО "КРАСНАЯ ПОЛЯНА". - <http://www.list-org.com/company/201997>
48. Система продаж: Понятие, сущность. - <http://bipars.ru/stati/prodaji/sistema-prodaj-ponyatie-suschnost>
49. Управление объёмом своих продаж. - <http://memosales.ru/upravlenie/iskusstvo-upravlyat-obemom-svoix-prodazh>
50. Учетные программы гостиницы, отеля - <http://hotelstartup.ru/services/information-technology/the-hotels-programs/>

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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/11336>