

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/158087>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Гостиничное дело

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения услуг в системе маркетинга гостиничного предприятия.....	6
1.1. Особенности продвижения гостиничных услуг.....	6
1.2. Современные тенденции развития индустрии гостеприимства.....	9
1.3. Основные подходы к обеспечению эффективности управления организацией гостеприимства.....	14
Глава 2. Продвижение услуг в системе маркетинга гостиничного предприятия на примере гостиницы «Holiday Inn Moscow Sokolniki»	21
2.1. Общая характеристика гостиницы «Holiday Inn Moscow Sokolniki».....	21
2.2. Организационная структура управления гостиницы «Holiday Inn Moscow Sokolniki».....	25
2.3. Анализ основных показателей деятельности гостиницы «Holiday Inn Moscow Sokolniki».....	31
2.4. Маркетинговые показатели гостиницы «Holiday Inn Moscow Sokolniki».....	35
Глава 3. Рекомендации по совершенствованию системы продвижения услуг гостиницы «Holiday Inn Moscow Sokolniki».....	38
3.1. Совершенствование эффективности управления деятельностью гостиницы на основе развития качества гостиничных услуг.....	38
3.2. Прогноз эффективности мероприятий.....	45
3.3. Методы снижения возможных рисков при реализации предложенных мероприятий.....	53
Заключение.....	56
Список использованных источников информации.....	58

Введение

Для облегчения достижения целей организации со стороны руководителей необходимо принятие управленческих решений.

При осуществлении функций управления принятие решений является доминирующим и неотъемлемым процессом. Степень выживаемости предприятий, как и уровень их развития определяется качеством принятых управленческих решений.

В российских организациях на сегодняшний день явно недостаточна эффективность принятия управленческих решений.

Этому вопросу не уделялось должного внимания при командно-административных методах работы, поэтому в настоящее время в организациях практически отсутствует профессиональная работа управления.

Для организации в условиях жесткой конкуренции и рыночной экономики нестабильная кадровая работа чревата тяжелыми последствиями.

Поэтому современный руководитель должен понимать, что личность работника в настоящее время возросла, несмотря на его заинтересованность в хорошо оплачиваемой работе. Как следствие, отражение этому должны находить правильные управленческие решения.

Система мотивации отдела продаж — мощный инструмент влияния на выполнение плана по выручке. Если она правильно настроена, можно стабильно увеличивать оборот.

Только эффективная система мотивации настроит персонал компании ежедневно выкладываться по полной. Основа этому – четкие планы, которыми озадачен каждый продавец.

Если нет цели, к которой следует двигаться, то нет и стимула. Поэтому все продавцы должны понимать, каких результатов нужно достичь, чтобы заработная плата была на уровне ожидаемой.

Система мотивации отдела продаж должна быть настолько понятной, чтобы каждый конкретный сотрудник осознавал, что если он не сделает определенного количества действий в свой рабочий день, то не закроет положенный объем сделок по выручке. Или ему придется очень сильно постараться в будущем, чтобы компенсировать потраченное впустую время.

Итак, сотрудникам нужна ежедневная цель по их стандартным видам деятельности. Это ежедневная активность, показатели которой просчитываются в результате декомпозиции плановой выручки для всего отдела.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в условиях динамичности современных организаций процесс управления компанией должен находиться в состоянии непрерывного развития, которое невозможно без исследования направлений развития и выбора альтернатив, тенденций и возможностей. Целью дипломной работы является разработка технологии мотивации прямых каналов продаж гостиничного предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть особенности продвижения гостиничных услуг;
- проанализировать современные тенденции развития индустрии гостеприимства;
- изучить основные подходы к обеспечению эффективности управления организацией гостеприимства;
- дать общую характеристику гостинице;
- рассмотреть организационную структуру управления гостиницы;
- провести анализ основных показателей деятельности гостиницы;
- изучить маркетинговые показатели гостиницы;
- проанализировать совершенствование эффективности управления деятельностью гостиницы на основе развития качества гостиничных услуг;
- разработать прогноз эффективности мероприятий;
- проанализировать методы снижения возможных рисков при реализации предложенных мероприятий.

Объектом исследования является гостиница «Holiday Inn Moscow Sokolniki».

Предметом исследования является разработка технологии мотивации прямых каналов продаж гостиничного предприятия.

Проанализировав учебную литературу, можно сделать вывод о том, что тема не является достаточно изученной и требует дальнейшего исследования.

При написании дипломной работы были использованы следующие методы исследования:

- анализ литературы;
- анализ нормативно-правовой документации по теме дипломной;
- изучение и обобщение отечественной и зарубежной практики;
- теоретический анализ и синтез;
- классификация.

Научная новизна дипломной работы состоит в теоретико-методологическом обосновании авторской концепции управления современной организацией, включая ее стратегическую составляющую, связанную с развитием персонала в современных условиях.

Дипломная работа состоит из следующих структурных элементов:

- введение;
- три главы;
- десять параграфов;
- заключение;
- список использованных источников.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения услуг в системе маркетинга гостиничного предприятия

1.1. Особенности продвижения гостиничных услуг

В сфере гостиничных услуг за места в поиске соревнуются не отельеры, а сайты-агрегаторы. Поэтому поисковое продвижение малоэффективно, хотя любой сайт или группа в социальной сети может служить визитной карточкой компании. Но, как показывает практика, через плотную «завесу» консолидаторов пробиться весьма сложно и зачастую невозможно вообще. Зато агрегаторы приносят до 60% оборота. Чтобы повысить шансы на размещение заказа:

- необходимо расширить зону присутствия — зарегистрироваться на максимальном количестве интеграторов;

- необходимо настроить собственную систему бронирования с календарем агрегатора;

- использовать авторский дизайн и оформление страниц своего сайта, наполнить его максимум объема полезной и интересной пользователю информации, станьте его онлайн гидом.

Гостиничный номер становится для путешественника «домом» на время пребывания. Независимо от достатка и социального статуса, люди высоко ценят чистоту, уют, доброе отношение хозяев, обслуживающего персонала.

Нужно быть готовым к тому, что после ознакомления с предложениями агрегатора потенциальный покупатель захочет продолжить знакомство с гостиницей. Очевидно, что так делают не все путешественники – примерно треть, поскольку современные консолидаторы (на платной основе) публикуют достаточно подробные сведения об участниках проекта. Но от того, какое впечатление произведет на гостя на персональная страница проекта зависит судьба 30% заказов, а также размер прибыли (или косвенных убытков) компании.

Еще один плюс правильно оформленного, хорошо настроенного сайта – возможность остаться один на один с посетителем в отсутствие конкурентов. Это дополнительный шанс подчеркнуть свои достоинства, преимущества перед соперниками и выгоды для гостя. Если на фоне динамичного, яркого «накопителя» персональный интернет-портал выглядит бледно и убого, у посетителя пропадает всякое желание связываться с гостиницей.

По мнению партнеров отельеров, сайт должен срабатывать как воронка:

- убедить посетителя остановить поиск на вашей гостинице;

- мотивировать его сделать заказ через сайт, минуя агрегаторю.

Атрибуты конверсионного гостиничного сайта:

- быстро загружается;

- адаптирован для просмотра с мобильных устройств;

- удобное меню, понятная навигация;

- информация об условиях размещения, сервисах для гостей правдивая, подробная, систематизированная;

- описания номерного фонда, общественных зон, прилегающих территорий, инфраструктуры наглядные, детальные, красочные (к текстовым описаниям обстановки, обычным и панорамным фото можно добавить сезонные видео, 3D модели);

- помимо контактной информации не лишними будут схемы проезда, в том числе на общественном транспорте;

- сделайте гостей союзниками – создайте раздел для комментариев, отзывов, предложений;

- потребуются и воронки продаж, и коммерческие формы – собственную систему бронирования через сайт с выгодными для заказчика условиями;

- подключите интерактивные формы – например, онлайн чат, который послужит дополнительным триггером.

Дополнительную конверсию дает поисковое продвижение по низкочастотным или точным геозапросам.

Потребуется достаточно много времени, чтобы из тысяч и тысяч возможных поисковых запросов отобрать наиболее подходящие именно вашему бизнесу.

Для продвижения гостиницы, хостела, апартаментов лучше всего подходят комбинированные интернет-стратегии. Вот список наиболее эффективных.

1) Контекстно-медийная реклама.

Контекстная реклама с расширенным географическим таргетингом на площадках РСЯ также дает неплохой результат по низкочастотному поиску. Работает, когда путешественник из другого региона планирует поездку в вашу местность и запрашивает в поиске гостиницу с привязкой к конкретной локации. Требуется тщательной настройки операторов, проработки «минусов». Например, объявление /гостиница в воронеже - работа/ будет показано тем, кто ищет жилье, а не работу в отеле.

2) Событийная медийная реклама и рассылки

В привязке к сезонам, событиям неплохую конверсию дают email рассылки (по собственной базе), а также таргетированная контекстно-медийная реклама в соцсетях, КМС, РСЯ:

- на гостей прошлых сезонов;

- френдзону зарегистрированных подписчиков;

- аудиторию look like.

3) Коммерческие пакеты картографических служб и сервисов

Платное размещение на Яндекс-Картах в поиске дает эффект как от контекстной рекламы. Текстово-медийные сообщения отображаются в ленте вверху страницы и ведут прямиком на персональную страницу отеля. Инструмент позволяет получить «прямого» клиента.

Тематические паблики и каналы в соцсетях для привлечения туристов – способ непростой, небыстрый, но достаточно эффективный. Интересная рубрика, наполненная увлекательным контентом, имеет шансы впоследствии привлечь гостей города именно в вашу гостиницу. Тонкости: это должен быть действительно крутой глубокий контент.

Влияние отзывов особенно заметно при подборе гостиницы для длительного проживания, размещения с детьми. Позаботьтесь о положительных отзывах (желательно, не слишком расходящихся с действительностью). Сделайте проживание в отеле удобным и приятным, и благодарные постояльцы позаботятся о вашем имени и репутации.

1.2. Современные тенденции развития индустрии гостеприимства

В последние годы гостиничный бизнес становится все более конкурентным и любому отелю для того, чтобы привлечь внимание посетителей необходимо использовать новейшие технологии маркетинга, регулярно осуществлять совершенствование персонала, применять программное обеспечение и технические новинки. В индустрии гостеприимства взаимодействие с потребителями полностью изменяет технологии. Все гости используют планшеты, телефоны и стационарные компьютеры, поэтому они ожидают такого же взаимодействия от отелей.

Поэтому в настоящее время даже небольшие отели используют новые технологии, чтобы бронирование номеров осуществлялось с максимальным удобством.

В индустрии гостеприимства главная тенденция 2020 года заключается в максимальном размещении информации о ресторане или гостинице в сети интернет для привлечения посетителей сайта отеля, а также для привлечения потенциальных гостей размещая информацию на тематических сайтах.

При этом отели отходят от тенденции использования сторонних сайтов, комиссия на которых составляет до 25%.

За последние годы существенно выросло влияние агрегаторов отелей, которые предоставляет цены прямого бронирования и прямые контакты отелей. TripAdvisor, Google, Яндекс, Mambara - активно приводят горячих клиентов на сайт отеля и берут комиссию намного меньше Букинга и т.п. Новая стратегия акцента на прямое бронирование вместе с грамотной маркетинговой политикой позволяет существенно увеличить прибыль гостиниц.

Следовательно, в нашу эпоху цифровых технологий жизненно важно, чтобы заведения индустрии гостеприимства предлагали приложение, оптимизированное для мобильных устройств.

Многие сайты отелей уже оптимизированы для смартфонов, при этом большинство, помимо этого, предоставляют еще мобильное приложение.

В первую очередь это делают для того, что это является постоянной визиткой отеля прямо в телефоне лояльного клиента, которую он скорее всего не выкинет, как ненужную бумажку, захламляющую кошелек. Чтобы приложение клиент не стер, ведь обычно есть такое желание у клиентов, у которых постоянно не хватает памяти в телефоне, необходимо сделать так, чтобы бронирование через приложение было дешевле, чем через сайт. А лучше, чтобы и дешевле, и еще с подарком: трансфером или завтраком. Тогда отель еще имеет возможность получить бесплатную рекламу по сарафанному радио или в соцсетях.

В приложении можно легко и проверить доступность и забронировать номера, прочитать отзывы, посмотреть гостиничные услуги и фото отеля.

Благодаря уведомлениям приложения, отель может продвигать свои услуги ненавязчиво и деликатно. С помощью смартфонов посетители более эффективно и быстро проходят процедуру регистрации, тем самым получая мгновенный доступ к номеру. Благодаря приложениям на смартфонах заменяются ключ карты, что позволяет избежать потери ключа, а также упрощает регистрацию.

Брендовые отели тем самым отходят от наличия лишних предметов, активно внедряя для смартфонов коды, которые выполняют роль ключа от номера.

Для удержания старых клиентов, а также для привлечения новых высокие технологии становятся критически важными.

- 2) Финансовая отчетность за 2019 г. отеля «Holiday Inn Moscow Sokolniki»
- 3) Армстронг М., Практика управления человеческими ресурсами: Учебник / М. Амстронг - Издательство «Питер», 2016-761-762 с.
- 4) Брагина, З.В. Управление организационным знанием промышленного предприятия: создание условий для проявления и использования творческой активности и предприимчивости персонала: монография / З. В. Брагина, Н. Ю. Андреева. – Москва: Инфра-М, 2018. – с. 178-182
- 5) Белашова В.В. Моральные и материальные виды стимулирования / В.В. Белашова // Инновационная наука. 2017. Т. 2. № 4. С. 179-181.
- 6) Березовая, Л. Г. История туризма и гостеприимства: учебник для академического бакалавриата / Л. Г. Березовая. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — с. 305-310
- 7) Бухалков М.И. Управление персоналом на предприятии / М.И. Бухалков // Управление компанией. 2016. №7. С.48-50.
- 8) Варакулина, М.В. Система управления персоналом предприятия: концептуальная модель и механизм ее реализации: монография / М. В. Варакулина. – Брест: БрГУ, 2019. – с. 105-110
- 9) Веснин, В.Р. Управление человеческими ресурсами: теория и практика: учебник / В. Р. Веснин. – Москва: Проспект, 2017. – с. 658-660
- 10) Гаврилова, С. В. Организация туристического и гостиничного бизнеса: учебно-методический комплекс / С.В. Гаврилова, А.Г. Томская, А.В. Дмитриев. – Москва: Евразийский открытый институт, 2018. – с. 302-310
- 11) Гостиничное дело: учебник / под ред. д. иск., проф. Н.М. Мышьяковой, к.культ., доц. С.Г. Шкуропат. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2017. – с. 285-290
- 12) Дейнека, А.В. Управление человеческими ресурсами: учебник / А. В. Дейнека, В. А. Беспалько. – Москва: Дашков и К°, 2017. – с. 145-152
- 13) Демченко А.А. Приоритетные направления повышения трудовой мотивации / А. А. Демченко, Э. В. Сукманов ; Курский гос. ун-т. Курск, 2015. – с. 85-88
- 14) Думенко Е.В. Критерии эффективности формирования материального стимулирования персонала организации /Е.В. Думенко // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2017. № 6. С. 60-62.
- 15) Жданкин Н.А. Инновационный менеджмент: учебник / Н.А. Жданкин. — Москва: КНОРУС, 2017. —с. 310-312
- 16) Егоршин, А.П. Основы управления персоналом: учебное пособие / А. П. Егоршин. – 4-е изд., переработанное и дополненное. – Москва: Инфра-М, 2016. – с. 305-315
- 17) Зарецкий А.Д. Менеджмент: учебник/А.Д. Зарецкий, Т.Е. Иванова. —М.: КНОРУС, 2016. —268с.
- 18) Иванников, В.А. Порождение деятельности и проблема мотивации / В.А. Иванников // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология: Научный журнал. - 2015. - № 2. - С.15-22.
- 19) Кибанов, А.Я. Основы управления персоналом: учебник / А. Я. Кибанов. – Изд. 3-е, переработанное и дополненное. – Москва: Инфра-М, 2016. – с. 305-310
- 20) Коноваленко, В.А. Психология управления персоналом: учебник для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, А. А. Соломатин. – Москва: Юрайт, 2015. – с. 408-415
- 21) Литвак, Б. Г. Стратегический менеджмент: учебник для бакалавров / Б. Г. Литвак. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 507 с.
- 10) Мальцева, С. В. Инновационный менеджмент: учебник для академического бакалавриата / под ред. С. В. Мальцевой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — с. 478-485
- 22) Ловчева, М. В. Оценка эффективности системы стимулирования персонала: показатели, методы, практические рекомендации / М.В. Ловчева // Мотивация и оплата труда. -2015. - № 1. - С. 14-26.
- 23) Макарова, И.К. Управление человеческими ресурсами: уроки эффективного HR- менеджмента / И. К. Макарова. – Москва: Дело, 2015. – с. 315-320
- 24) Мальцева, С. В. Инновационный менеджмент: учебник для академического бакалавриата / под ред. С. В. Мальцевой. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — с. 410-412
- 25) Мелихов, Ю.Е. Управление персоналом: портфель надежных технологий: учебно-практическое пособие / Ю. Е. Мелихов, П. А. Малуев. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2017. – с. 299-301
- 26) Мардас, А. Н. Стратегический менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Н. Мардас, О. А. Гуляева, И. Г. Кадиев — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — с. 185-188
- 27) Маслова, В. М. Управление персоналом: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — с. 401-407
- 28) Мордвинникова А.С. Идентификация товаров и услуг: методическое пособие для вузов / А.С. Мордвинникова. - М.: Терра, 2016. - с. 15-18

- 29) Моргунов, Е.Б. Управление персоналом: исследование, оценка, обучение: учебник для академического бакалавриата / Е. Б. Моргунов. – 3-е изд., переработанное и дополненное. – Москва: Юрайт, 2015. – с. 450-452
- 30) Одегов, Ю.Г. Управление персоналом: учебник и практикум для академического бакалавриата / Ю. Г. Одегов, Г. Г. Руденко. – 2-е изд., переработанное и дополненное. – Москва: Юрайт, 2018. – с. 408-410
- 31) Оценка персонала в организации: учебное / А. М. Асалиев [и др.]. – 2-е изд., исправленное и дополненное. – Москва: Инфра-М, 2017. – с. 155-157
- 32) Памбучьянц О. В. Технология розничной торговли: Учебник / О. В. Памбучьянц. — 9-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — с. 104-107
- 33) Психология и этика делового общения: Учебник для вузов /Под ред. проф. В.Н. Лавриненко. — 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - с. 310-312
- 34) Разумов И.В. История менеджмента/ И.В. Разумов – Ярославль: ЯрГУ, 2015. – с. 95-100
- 35) Рошкетаяева У.Ю. Система мотивации персонала в организации (на предприятии ОАО кондитерский комбинат «Кубань») / У.Ю. Рошкетаяева // Символ науки. 2017. Т. 1. № 2. С. 107-109.
- 36) Семиглазова В.А. Инновационный менеджмент: Учебное пособие/ В.А.Семиглазов. -Томск: ЦПП ТУСУР, 2015. - с. 88-89
- 37) Сидоров, М.Н. Стратегический менеджмент: учебник для СПО / М. Н. Сидоров. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — с. 45-47
- 38) Смирнова М.Е. Критерии эффективности системы стимулирования труда персонала / М.Е. Смирнова // Управленческие науки в современном мире. – 2016. – Т. 2. №2. – С. 230-233
- 39) Соломанидина, Т.О. Мотивация трудовой деятельности персонала: учебное пособие / Т. О. Соломанидина, В. Г. Соломанидин. – 2-е изд., переработанное и дополненное. – Москва: Юнити-Дана, 2016. – с. 219-222
- 40) Степанова И.П. Инновационный менеджмент/ И.П. Степанова. -Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». – Саратов, 2016. – с. 45-47
- 41) Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебное пособие для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2015. — с. 301-305
- 42) Тебекин А. В. Стратегический менеджмент: учебник для прикладного бакалавриата / А. В. Тебекин. — 2-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — с. 305-307
- 43) Технологии управления развитием персонала: учебник / [Е. А. Белкова и др.]. – Москва: Проспект, 2016. – с. 377-379
- 44) Управление персоналом организации: учебник: для студентов / [А. Я. Кибанов и др.]. – Изд. 4-е., дополненное и переработанное. – Москва: Инфра-М, 2015. – с. 601-603
- 45) Управление человеческими ресурсами: учебник и практикум / [О. А. Лапшова и др.]. – Москва: Юрайт, 2018. – с. 399-402
- 46) Управление человеческими ресурсами: учебное / [А. М. Руденко и др.]. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – с. 305-307
- 47) Шапиро, С.А. Организационное поведение: учебное пособие / С. А. Шапиро. – Москва: КноРус, 2016. – с. 102-105
- 48) Финансовый менеджмент: учебник [Текст] / Латышева Л.А., Склярова Ю.М., Скляров И.Ю., Фролко С.В., Глушко А.Я., Кулешова Л.В., Скребцова Т.В., Шамрина С.Ю., Собченко Н.В., Нестеренко А.В., Башкатова Т.Н., Урядова Т.Н., Капустина Е.И.; под общ. редакцией Л.А. Латышевой. – М.: МИРАКЛЬ, 2016. – 340 с.21)
- 49) Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент. Учебник, 4-е изд./ Р.А. Фатхутдинов — СПб.: Питер, 2017. — с. 205-207
- 50) Финансы: учебник / коллектив авторов; под ред. Е. В. Маркиной. — 2-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2016. — с. 308-311
- 50) Юдин А.П. Инновационный менеджмент: учебное пособие/ ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2018. - с. 99-102

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/158087>