Владимирский Институт Туризма и Гостеприимства

Курсовой проект по дисциплине: «Маркетинг»

На тему: Анализ рынка предприятия с помощью маркетингового исследования(на примере гостиницы «Ковров»)

Выполнила: Бобровник Екатерина

Гр. МГ – 108

Проверил: Лавров Д.Ф.

Владимир 2010

**Содержание:**

Введение………………………………………………………………………… .3

1. Содержание маркетингового исследования…………………………..6
   1. Цели, задачи и основные направления маркетингового исследования………………………………………………............. 6
   2. Процесс маркетингового исследования………………………..9
2. Проведение маркетингового исследования гостиницы «Ковров»
   1. Анализ деятельности предприятия « гостиница Ковров»…...19 ……………………………………………………………….… 19
      1. Структура управления гостиницей «Ковров»…………21
      2. Описание гостиницы «Ковров»………………................25
   2. Проведение маркетингового исследования…………………..27
   3. Организация и проведение сбора данных…………………………………………………………..28
   4. Анализ результатов проведенного маркетингового исследования……………………………………………………30
   5. Анализ использования исследования……………………………………………………33
   6. Рекомендации по совершенствованию услуг в гостинице «Ковров»…………………………………………………… …..35

Заключение ………………………………………………………………………37

Список литературы…………………………………………………………......39

Приложения

**Введение**

Проблема выпуска конкурентоспособной продукции является в настоящий момент одной из самых актуальных задач для отечественных предприятий, вынуждая их непрерывно улучшать свои продукты, искать новые сферы деятельности, совершенствовать производство и управление.

Отсюда, в процессе своего создания и функционирования, предприятия не могут обойтись без использования основных принципов маркетинга и менеджмента.

Маркетинг есть деятельность по обеспечению необходимыми товарами и услугами для нужной аудитории, в нужном месте и в нужное время по подходящей цене, при осуществлении необходимых коммуникаций и мер по регулированию сбыта.

Маркетинг не только создает условия для выхода на рынок, но и способствует закреплению позиций предприятия на рынке, расширению продаж, быстрому изменению характеристик продукции под влиянием технологический достижений.

Использование маркетинга коренным образом меняет концепцию управления в организации, где в качестве основополагающего выходит не общее управление производством, а управление производственно-хозяйственной деятельностью предприятия по разработке, выпуску и реализации продукции в соответствии с рыночным спросом на нее в целом.

Переход производства к рыночным отношениям, то есть, рассматривая его как рыночную подсистему, вызывает необходимость создания маркетинговой концепции управления предприятием.

Принятие правильных решений о направлении развития бизнеса, предполагает наличие соответствующей информации. В современно информационно-ориентированном обществе, оперативный доступ к сведениям о рыночной ситуации обеспечивает фирме превосходство над конкурентами. Это вызывает необходимость энергично контролировать динамику рынка, уровень и специфику конкуренции между производителями товаров - аналогов, посредниками и потребителями.

Ценность маркетинговой информации в настоящее время становится неоспоримой. Особую роль при этом играет правильное и качественное планирование и проведение маркетингового исследования. Являясь основными источниками информации, маркетинговые исследования позволяют сделать выводы и разработать на их основе рекомендации для формирования не только рыночной, но и производственной, научно-технической, финансовой политики предприятия, что подчеркивает актуальность выбранной темы.

**Целью** данного курсового проекта является разработка и проведение и анализ маркетингового исследования рынка гостиничных услуг.

В процессе исследования ставится **задача** получить ответы на следующие вопросы:

1. Кто является потребителем гостиничных услуг в Коврове? Где живут потребители? Сколько могут заплатить?

2. Соответствует ли цена услуг тому уровню потребительской значимости, которую хотели бы иметь покупатели?

3. Чего не хватает на сегодняшний день на рынке гостиничных услуг?

Изучение данной проблемы осуществлялось на примере деятельности одной из самых известных гостиниц города – «Ковров»

Предметом исследования является проблема анализа качества в сфере

гостиничного бизнеса.

Объектом исследования является гостиница «Ковров».

Актуальность данного исследования в области анализа качества

обусловливается необходимостью в нынешних условиях перехода к рыночным отношениям поиска лучших управленческих решений, совершенствования управления в сфере гостеприимства. Рассмотрение способов анализа качества гостиничных услуг направлено на повышение уровня обслуживания и эффективности производства гостиничных услуг. Развитие рыночных отношений вызывает появление новых задач, что вызывает необходимость совершенствования управления. Важно понимание руководителей гостиниц необходимости постоянно улучшать управление качеством обслуживания, уделять

внимание его расширению, реконструкции помещений, внедрению новейших технологий и т.д.

**Часть I Содержание маркетингового исследования**

* 1. **Цели, задачи и основные направления маркетингового исследования**

В быстро изменяющихся условиях рынка важнейшей маркетинговой функцией любого туристского предприятия является проведение маркетинговых исследований. Без них компания не сможет ориентироваться в бизнес-среде, узнать харатктеристики интересующих ее рынков, изучить действия конкурентов и потребности своих клиентов.

В прошлом веке маркетинговые исследования как таковые не были нужны, так как большинство фирм были мелкими и знали своих клиентов лично. В XX веке появилась необходимость в получении более обширной информации о клиентах и их покупательских потребностях. Появилась проблема нехватки информации. Необходимость в проведении маркетинговых исследований очевидна. В этом и состоит актуальность данной темы.

Маркетинговые исследования представляют собой комплекс научных методов сбора, анализа и интерпретации маркетинговых данных; служат для принятия управленческих решений в области маркетинга.

Маркетинговые исследования в туризме являются функцией, связывающей через информацию туристское предприятие с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами среды его функционирования. Цель маркетингового исследования заключается в создании информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений и уменьшения степени неопределенности, связанной с ними.

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке. Основные цели и задачи маркетингового исследования представлены на схеме (рис.1.1.).

Основная цель: Предложение информации, удовлетворяющей потребности пользователей в процессе принятия управленческих решений

Обеспечение текущей (постоянной) потребности в информации для разработки стратегических и тактических решений фирмы, контроля выполнения решений

Обеспечение потребности в эксклюзивной информации для решения нестандартных проблем

Задачи маркетинговых исследований

Управление процессом маркетингового исследования

Управление процессом сбора информации

Плани-рование, реализация и контроль проведения исследования

Постановка проблемы, целей и задач маркетин-гового исследования

Анализ результа-тов исследо-вания

Планиро-вание, реализация и контроль кабинетных методов сбора информации

Планирование, реализация и контроль кабинетных методов сбора информации

Рис.1.1 Цели и задачи маркетинговых исследований

Направления маркетинговых исследований определяются возможным набором объектов для изучения. Наиболее типичные направления сбора информации в системе маркетинговых исследований показаны в таблице (табл. 1.).

Таблица 1.1

Типичные направления маркетинговых исследований

|  |  |
| --- | --- |
| **Направления** | **Возможная тематика** |
| Изучение микросреды | Исследование законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем |
| Изучение внутренней среды | Исследование производственно-сбытовой деятельности, производственного портфеля, сильных и слабых сторон фирмы |
| Изучение рынка | Исследование характеристик рынка, его потенциальных возможностей, тенденции деловой активности, распределение долей рынка между конкурирующими предприятиями |
| Изучение конкурентов | Исследование товаров конкурентов, их сильных и слабых сторон, занимаемой доли рынка, оценка положения на рынке, поиск путей сотрудничества и кооперации |
| Изучение потребителей | Исследование реакции потребителей на маркетинговые стимулы, поведение в процессе покупки, мотиваций и предпочтений при выборе товаров, факторов, их, определяющих |
| Изучение товар | Исследование потребительских характеристик конкретного товара, тестирование товара, упаковки |
| Изучение цен | Исследование эластичности спроса по цене, состава затрат на производство товара, текущего уровня цен на товар, возможностей увеличения прибыли |
| Изучение сбыта | Исследование возможностей товародвижения, особенностей деятельности различных типов посредников, используемых приемов продаж |
| Изучение маркетинговых коммуникаций | Исследование и тестирование рекламы конкретного товара, проблем информирования потребителей, стимулирования сбыта |

* 1. **Процесс маркетингового исследования**

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры:

1. Определение проблемы и целей исследования.

1.1 Определение потребности в проведении маркетинговых исследова­ний.

1.2. Определение проблемы и формулирование целей маркетинговых исследований.

2. Разработка плана исследований

2.1 Выбор методов проведения маркетинговых исследований

2.2 Определение типа требуемой информации и источников ее  
получения.

2.3 Определение методов сбора необходимых данных.

2.4 Разработка вопросника для сбора данных.

2.5 Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

3. Реализация плана исследований.

3.1 Сбор данных.

3.2 Анализ данных.

4. Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства (подготовка и презентация заключительного отчета).

1. Определение проблемы и целей исследования.

Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению ус­пешного маркетингового исследования. Зачастую клиенты маркетинговых фирм сами не знают своих проблем. Они констатируют, что объем продаж падает, рыночная доля уменьшается, но это только симптомы, а важно выявить причины их проявления. Классической ситуацией является случай, когда маркетинговое исследование не адресовано реальной проблеме. Чтобы избежать подобной ситуации, необходимо исследовать все возможные причины появившихся симптомов. Часто в этих целях проводится разведочное исследование. При проведении маркетинговых исследований сталкиваются с двумя типами проблем; проблемами управления маркетингом и проблемами маркетинговых исследований. Первые возникают в двух случаях. Во-первых, когда появляются симптомы не достижения целей маркетинговой деятельности. Во-вторых, существует вероятность достижения целей, однако руководителю надо выбрать такой курс действий, который даст возможность в полной мере воспользоваться благоприятными обстоятельствами. Проблемы маркетинговых исследований определяются требованиями предоставления руководителям и специалистам по маркетингу соответствующей, точной и непредвзятой информации, необходимой для решения проблем управления маркетингом. Проблемы являются критическими, потому что без их корректного определения будет сложно выявить проблемы маркетинговых исследований. А это может привести к дальнейшим нежелательным последствиям в ходе их проведения.

Что касается формулирования проблем маркетинговых исследований, то можно рекомендовать проведение этих работ в три этапа: 1. Выбор и четкое определение содержания параметров, подлежащих исследованию. 2. Определение взаимосвязей. 3. Выбор модели.

В качестве параметров исследования можно назвать «осведомленность» и «отношение к продукту». Далее необходимо рассмотреть взаимосвязи между различными параметрами. Определение параметров и их взаимосвязей, приводит к созданию модели. В результате разрабатывается модель возможных причин возникшей проблемы, ориентированная на нужды потребителей, выбор решений и оценку их последствий. После разработки модели исследователь формулирует свои формальные пред­ложения о проведении маркетинговых исследований, включающие формулирование проблем управления маркетингом, определение целей и метода проведения маркетинговых исследований, направленного на их достижение.

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Они характеризуют тот информационный вакуум, который должен быть ликвидирован для предоставления менеджерам возможности решать маркетинговые проблемы. Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения. При постановке целей маркетинговых исследований задается вопрос: «Какая информация необходима для решения данной проблемы?» Ответ на этот вопрос определяет содержание целей исследования.

2. Разработка плана исследований

Таким образом, ключевым аспектом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, полезной менеджерам при решении проблем управления маркетингом.

Исходя из этого цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер (таб. 1.2).

Таблица 1.2

Цели маркетинговых исследований

|  |  |
| --- | --- |
| Цель | Описание |
| Поисковые (разведочные) | Предусматривают сбор информации для предварительной оценки проблемы, помогающую выработать гипотезу, генерирование идей нового продукта |
| Описательные | Предусматривают описание определенных явлений |
| Казуальные | Предусматривают проверку гипотезы о наличии какой-то причинно-следственной связи |
| Тестовые | Предусматривают отбор и проверку правильности принятых решений |
| Прогнозные | Предусматривают предсказание состояния объекта в будущем |

Что касается конкретного метода проведения маркетингового исследования, то на данном этапе он описывается в самом обобщенном виде и характеризует инструментарий сбора информации, необходимой для достижения исследовательских целей (например, проведение анкетирования). Кроме того, на данном этапе исследования обычно указываются также требуемое время и стоимость предлагаемого исследования, что необходимо менеджеру для принятия решения о про­ведении маркетингового исследования и решения организационных вопросов его проведения.

Характер целей маркетингового исследования предопределяет выбор конкретных типов исследования, носящих те же названия, а именно: разведочный, описательный и казуальный, тестовый, прогнозный.

Можно выделить следующие методы сбора данных при проведении опроса с участием интервьюеров или при самостоятельном заполнении анкет респондентами:

1.Интервьюирование, осуществляемое на дому у респондента.

2.Интервьюирование посетителей крупных магазинов.

3.Интервью в офисах.

4.Традиционное телефонное интервью.

5.Телефонное интервью из специально оборудованного помещения.

6.Телефонное интервью с помощью компьютера.

7.Полностью компьютеризованное интервью.

8.Групповое самостоятельное заполнение анкет.

9.Самостоятельное заполнение оставленных анкет.

10. Обследование по почте.

Анкета и порядок ее разработки

При сборе первичной информации исследователи должны определить, какие орудия исследования будут использоваться для сбора информации: рабочие документы или механические устройства.

Анкета *-* орудие исследования при сборе первичных данных методом опроса, представляющее собой оформленную композицию вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.

Композиция анкеты учитывает, во-первых, избранную исследователем методику построения последовательности вопросов в анкете, во-вторых, цели постановки вопроса, в-третьих, приемлемую для респондента форму вопросов, учитывая его возможности дать на них ответ, в-четвертых, способ связи с респондентом.

Формирование выборки и определение ее объема

Планирование выборки включает следующие процедуры:

1. выделение объектов генеральной совокупности;

2.определение метода выборки;

3.определение объема выборки.

Генеральная совокупность - это совокупность потребителей или субъектов, являющихся объектами исследования

Выборка — это часть потребителей, которые будут представлять интересы и вкусы всех потребителей генеральной совокупности.

В зависимости от величины генеральной совокупности и целей ис­следования могут быть использованы методы сплошного или выборочного обследования.

Метод сплошного обследования заключается в опросе всех потребителей генеральной совокупности на рынке.

Метод выборочного обследования обеспечивает меньшую точность по сравнению с методом сплошного обследования, однако он менее трудоемок.

Различия между данными генеральной и выборочной совокупностей называются ошибками выборки, которые обусловливаются выбранной процедурой составления (формирования) выборки.

Процедура составления выборки — это метод, на основании которого отбираются респонденты, выделяются случайные и неслучайные виды процедур составления выборки.

Неслучайные процедуры составления выборки самим процессом формирования предполагают наличие неслучайных респондентов, чье мнение может отличаться от мнения генеральной совокупности в целом, допуская тем самым наличие неслучайной ошибки данных результатов исследования.

Используются такие виды неслучайных выборок:

Произвольная выборка — ее элементы выбираются без плана, бес­системно; получается дешево и удобно, но неточно и нерепрезентативно.

Типовая выборка — сбор данных ограничивается исследованием характерных (типичных) элементов генеральной совокупности.

Квотированная выборка - структура выборки подбирается по аналогии с распределением определенных признаков в генеральной совокупности, от каждой группы генеральной совокупности отбираются участники исследования, количество которых пропорционально представительству группы в генеральной совокупности.

В процессе формирования случайной выборки используют следующие приемы:

Простая выборка - ее элементы выбираются с помощью случайных чисел; при данном подходе предполагается, что для всех единиц генеральной совокупности вероятность быть избранным в выборочную совокупность одинакова и равняется отношению объема выборки к величине генеральной совокупности.

Систематическая (механическая) выборка— ее первый элемент выбирается с помощью случайных чисел, остальные элементы выборки отбираются через равные интервалы (интервал скачка, который равен отношению величины генеральной совокупности к объему выборки).

Стратифицированная (типическая или групповая) выборка, - генеральная совокупность делится на группы с набором определенных признаков (сегменты или страты), в каждой из которой с помощью случайного отбора формируется своя выборка.

Кластерная (серийная) выборка -генеральная совокупность делится на идентичные группы (кластеры), случайным образом отбираются несколько групп, которые подвергаются сплошному обследованию (одноступенчатый подход). При двухступенчатом подходе первоначально формируется выборка из кластеров, из которых случайным образом отбираются единицы исследования (т. е. единица выборки предыдущей стадии становится генеральной совокупностью для последующей).

Выделяют следующие методы определения объема выборки:

1. произвольный (5-10% от генеральной совокупности);
2. традиционный, связанный с проведением периодических ежегодных  
   исследований (как правило, это 300, 500, 1000 или 1500 респондентов);
3. статистический (основывается на определении статистической на­дежности информации).

3. Реализация плана исследований.

Большое значение имеет правильное проведение сбора данных. При лич­ном интервьюировании необходимо представиться и сказать несколько слов о проводимом исследовании. При использовании анкеты данная информации должна содержаться в ее вводной части. Следует подчеркивать конфиденциальность ответов. Скажите, сколько времени займет опрос. Не начинайте с вопросов о доходах и других вопросов личного характера.

Анализ данных начинается с перевода «сырых» данных в осмысленную информацию и включает их введение в компьютер, проверку на предмет ошибок, кодирование, представление в матричной форме (табулирование). Обычно закодированные исходные данные представляются в виде матрицы, столбцы которой содержат ответы на различные вопросы анкеты, а ряды - респондентов или изучаемые ситуации. Все это называется преобразованием исходных данных.Далее проводится статистический анализ, т.е. определяются средние величины, частоты, корреляционные и регрессионные соотношения, осуществляется анализ трендов. Выделяют пять основных видов статистического анализа, используемых при проведении маркетинговых исследований: дескриптивный анализ, выводной анализ, анализ различий, анализ связей и предсказательный анализ. Иногда эти виды анализа используются по отдельности, иногда - совместно.

В основе дескриптивного анализалежит использование двух групп статистических мер. Первая - включает меры «центральной тенденции», или меры, которые описывают типичного респондента или типичный ответ (средняя величина, мода, медиана). Вторая - включает меры вариации, или меры, описывающие степень схожести или несхожести респондентов или ответов с «типичными» респондентами или ответами (распределение частот, размах вариации и среднее квадратическое отклонение).

Анализ, в основе которого лежит использование статистических

процедур (например, проверка гипотез) с целью обобщения полученных результатов на всю совокупность, называется выводным анализом. В сопоставлении ответов на один и тот же вопрос, полученных для двух или более независимых групп респондентов.

Анализ связей направлен на определение систематических связей (их на­правленности и силы) переменных. Вывод является видом логического анализа, направленного на получение общих заключений всей совокупности на основе наблюдений за малой группой единиц данной совокупности.

Выводы делаются на основе анализа малого числа фактов. Например, если два ваших товарища, имеющие одну и ту же марку автомобиля, жалуются на его качество, то вы можете сделать вывод о низком качестве данной марки автомобиля в целом.

Статистический же вывод основан на статистическом анализе результатов выборочных исследований и направлен на оценку параметров совокупности в целом. В данном случае результаты выборочных исследований являются только отправной точкой для получения общих выводов. Анализ различий используется для сравнения результатов исследования двух групп (двух рыночных сегментов) с целью определения степени реального различия в их поведении, в реакции на одну и ту же рекламу и т.п. Проверка существенности различий заключается. Например, определение, как увеличение затрат на рекламу влияет на увеличение сбыта.

Предсказательный анализ используется в целях прогнозирования развития событий в будущем, например, путем анализа временных рядов.

4. Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства (подготовка и презентация заключительного отчета).

Прежде всего, структура заключительного отчета должна соответствовать особым требованиям заказчика. Если их нет, то можно рекомендовать при подготовке заключительного отчета разделить его на три части: вводную, основную и заключительную.

Вводная часть включает начальный лист, титульный лист, договор на про­ведение исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций и ан­нотацию.

Основная цель меморандума заключается в ориентации читателя на изу­ченную проблему и в создании у отчета положительного имиджа. Меморандум имеет персональный и слегка неформальный стиль. В нем кратко говорится о характере исследования и об исполнителях, комментируются результаты исследования, делаются предложения о дальнейших исследованиях. Объем меморандума — одна страница.

Аннотация ориентирована прежде всего на руководителей, которых не ин­тересуют детальные результаты проведенного исследования. Иногда ее назы­вают «генеральским отчетом». Кроме того, аннотация должна настроить читателя на восприятие основного содержания отчета. В ней должны быть охарактеризованы: предмет исследования, круг рассмотренных вопросов, методология исследования, основные выводы и рекомендации. Объем аннотации - не более одной страницы.

Основная часть отчета состоит из введения, характеристики методологии исследования, обсуждения полученных результатов, констатации ограниче­ний, а также выводов и рекомендаций. Введение ориентирует на ознакомление с результатами отчета. Оно содержит общую цель отчета и цели исследования, актуальность его проведения.

В методологическом разделе с необходимой степенью детальности описы­ваются: кто или что явилось объектом исследования, используемые методы. Дополнительная информация помещается в приложение. Приводятся ссылки на авторов и источники использованных методов. Читатель должен понять, как были собраны и обработаны данные, почему был использован выбран­ный метод, а не другие методы.

Главным разделом отчета является раздел, в котором излагаются полученные результаты. Его содержание строится вокруг целей исследования. Логика данного раздела определяется структурой вопросника, поскольку вопросы в нем излагаются в определенной логической последовательности.

В заключительный отчет обычно включается раздел «Ограничения исследования». В данном разделе определяется степень влияния ограничений (недостаток времени, денежных и технических средств, недостаточная квалификация персонала и т.д.) на полученные результаты. Например, эти ограничения могли оказать влияние на формирование выборки только для ограниченного числа регионов.

Выводы и рекомендации могут быть изложены как в одном, так и в отдельных разделах. Выводы основываются на результатах проведенного исследования. Рекомендации представляют из себя предположения относительно того, какие следует предпринять действия, исходя из изложенных выводов. Осуществление рекомендаций может предполагать использование знаний, выходящих за рамки полученных результатов.

В заключительной части приводятся приложения, содержащие добавочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов.

Помимо написания отчета исследователи часто также делают для клиентов устную презентацию о методах исследования и полученных результатах. В данном случае имеется возможность ответить на возникшие вопросы и обсудить полученные результаты.

**Часть II . Проведение маркетингового исследования**

* 1. **Анализ деятельности гостиницы «Ковров»**

Гостеприимство – одно из фундаментальных понятий человеческой

цивилизации, в настоящее время под воздействием научно-технического процесса превратилось в мощную индустрию, в которой работают миллионы профессионалов, создавая уют и комфорт на благо людей.

Индустрия гостеприимства объединяет различные профессиональные сферы деятельности людей: туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, отдых и развлечения, организацию конференций, семинаров и выставок, спортивную, музейно – выставочную, экскурсионную деятельность, а также сферу профессионального образования в области гостеприимства.

Индустрия гостеприимства – сложная, комплексная сфера профессиональной деятельности людей, усилия которых направлены на удовлетворение разнообразных потребностей клиентов (гостей), как туристов, так и местных жителей.

В последние годы гостиничный рынок характеризуется ростом предложения при одновременном сокращении спроса на услуги размещения. Такое положение, как нетрудно догадаться, чревато усилением конкуренции, и без того не дававшей спокойно спать владельцам отелей на протяжении последней четверти двадцатого века. Одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами. Ключевым здесь является предоставление таких услуг, которые удовлетворяли бы и даже превосходили ожидания целевых клиентов. Ожидания клиентов формируются на основе уже имеющегося у них опыта, а также информации, получаемой по прямым (личным) или по массовым (неличным) каналам маркетинговых коммуникаций. Исходя из этого, потребители выбирают производителя услуг и после их предоставления сравнивают свое представление о полученной услуге со своими ожиданиями. Если представление о предоставленной услуге не соответствует ожиданиям, клиенты теряют к

сервисной фирме всякий интерес, если же соответствует или превосходит их ожидания, они могут вновь обратиться к такому производителю услуг. Покупатель всегда стремится к определенному им соответствию цены услуги и ее качества. Интересно заметить, что, как правило, покупатель услуги реже жалуется на ее высокую цену, чем покупатель физического товара. Если он считает цену завышенной, то просто уходит без покупки. Неудовлетворенность услугой ведет, как правило, к большим потерям в доле рынка. Именно поэтому производитель услуг должен как можно точнее выявлять потребности и ожидания

своих целевых клиентов.

В настоящее время «гостиница Ковров» имеет стабильное

положение на рынке гостиничных услуг в г. Коврове, имея в своем

сегменте долю в 60%. Однако руководство компании, предвидя в среднесрочной перспективе приход на рынок новых игроков, а также увеличение номерного фонда у небольших конкурентов, заинтересовано в повышении эффективности собственного бизнеса. Таким образом, проблема качества гостиничных услуг достаточно актуальна.

Совершенствование качества гостиничных услуг является на сегодняшний день наиглавнейшей задачей, необходимой для успешного ведения бизнеса.

**2.1.1 . Структура управления гостиницей «Ковров»**

Следует отметить, что предприятие имеет разветвленную структуру

управления:

Генеральный (исполнительный) директор является посредником между владельцами предприятия и управленческим персоналом, с одной стороны, и гостями, с другой. На генеральном директоре лежит решение огромного числа задач: принятие ориентированных на выбранный сегмент рынка решений, направленных на удовлетворение потребностей клиентов, определение общих направлений политики предприятия в рамках поставленных целей и задач, в том числе проведение финансовой политики, к которой могут быть отнесены такие вопросы, как определение лимитов расходов на содержание персонала, предельных ассигнований на административные о хозяйственные нужды. Владельцы предприятия и генеральный директор определяют круг поставщиков, долевые отношения с которыми гостиница поддерживает в первую очередь.

Высшее руководство вправе решать, какая система расчетов с клиентами

наиболее предпочтительна, какие кредитные карточки будут приниматься в первую очередь. В зависимости от физического размера предприятия, числа служащих и размеров номерного фонда, управленческая структура включает должность заместителя генерального директора. Руководитель этого уровня играет более заметную роль, поскольку он находится на уровне принятия оперативных решений и, в связи с этим, ему необходимо постоянно находится на предприятии. Он имеет более тесный контакт с клиентами, будучи обязанным решать постоянно возникающие вопросы, связанные с удовлетворением потребностей клиентов.

Генеральный (исполнительный) директор осуществляет оперативное

руководство деятельностью общества. Свою деятельность Генеральный директор осуществляет в соответствии с действующим законодательством и настоящим Уставом.

Зам. директора по производственной части проверяет качество номеров

после проведения капитального и текущих ремонтов, а также показания

счетчиков воды и электрической энергии.

Управляющая следит за качеством подготовки номерного фонда перед

заселением клиентов, а также проводит контроль за состоянием мебели и

бытовой техники.

Отдел номерного фонда состоит из таких подразделений, как служба

бронирования, административная служба, служба горничных, служба

безопасности. Руководитель отдела номерного фонда несет ответственность за создание основных гостиничных услуг и поддержание номерного фонда в соответствии с принятыми на предприятии стандартами. Административная служба выполняет функции оформления при въезде и выезде, расчетов с клиентами, а также функции информационного центра. Служба бронирования занимается резервированием номеров для клиентов.

Служба горничных является в большинстве случаев наиболее функционально значимым подразделением. Это подразделение отвечает за уборку номеров, холлов, туалетов, коридоров, внутренних помещений, в которых осуществляется прием и обслуживание клиентов. Горничные превращают использованный продукт, каким является гостиничный номер после отъезда гостей, в готовый для последующей реализации чистый и уютный номер. Служба горничных использует собственную прачечную, в которой использованное постельное белье, полотенца преобразуются в чистый, готовый к употреблению продукт.

В непосредственном контакте со службой горничных работает служба

текущего ремонта, которая осуществляет профилактический и текущий ремонт не только номерного фонда и установленного в нем оборудования, но и всего предприятия в целом. Характер выполняемых этой службой работ чрезвычайно разнообразен: от электротехнических и слесарных до столярных и строительных работ. В зависимости от возможностей службы и характера работ, часть из них может быть передана сторонним организациям. К наиболее распространенным работам, поручаемым сторонним строительно - монтажным организациям, можно

отнести кровельные и настилочные работы.

Служба администраторов является первой в цепочке взаимодействия с

гостями, она встречает и размещает гостей, принимает оплату за проживание, решает возникающие вопросы. Несомненно, является одной из наиболее важных служб гостиницы.

Служба безопасности также является примером двойственного подхода,

когда выполнение функции поддержания порядка и безопасности на предприятии может быть поручено собственной службе, но не исключены варианты привлечения сторонней организации. Гостиница несет ответственность за обеспечение разумной безопасности своих клиентов.

Инженер по оборудованию изучает состояние эксплуатации машин и

оборудование: лифты, стиральные машины, насосы для подкачки воды, канализационные трубы, батареи, сантехника.

Начальник снабжения контролирует своевременную поставку хозтоваров и строительных материалов для проведения капитального и текущего ремонтов, а также канцелярских товаров.

На данном предприятии всю аналитическую работу проводит экономист, а именно: анализирует выполнение плана выпуска продукции по объему и ассортименту, повышение качества продукции, анализирует выполнение сметы затрат на производство, себестоимость продукции, выполнение плана прибыли, выполнение договорных обязательств т.е. контракты с туристическими фирмами.

Организация бухгалтерской служб, бухгалтерский учет на предприятии

осуществляется специализированным подразделением (бухгалтерией),

непосредственно подчиненной главному бухгалтеру, который несет

ответственность перед руководством предприятия за организацию

бухгалтерского учета и предоставления бухгалтерской отчетности.

Ревизионная комиссия. Контроль финансово-хозяйственной деятельности общества осуществляется ревизионной комиссией. Ревизионная комиссия состоит из трех человек, избираемых на общем собрании акционеров владельцами более чем 50% акций общества. Ревизионная комиссия принимает решения большинством

голосов своих членов. Срок полномочий ревизионной комиссии определяется общим собранием.

Проверки осуществляются ревизионной комиссией по поручению общего собрания, совета директоров, по собственной инициативе или по требованию акционеров, владеющих в совокупности свыше 30% акций общества.

Ревизионная комиссия предоставляет в совет директоров не позднее, чем

за 10 дней до годового собрания участников отчет по результатам годовой

проверки финансово-хозяйственной деятельности общества. Работники общества обязаны своевременно обеспечивать ревизионную комиссию необходимой информацией и документами. Ревизионная комиссия вправе требовать от должностных лиц общества личных объяснений.

финансирование своей деятельности, включая приобретение средств

производства, оплату труда персонала, социальное, медицинское и иные виды обязательного и добровольного страхования, уплату налогов, формирование фондов .

**2.1.2. Описание «гостиницы Ковров»**

Гостиница «Ковров»

Самая крупная гостиница в городе Коврове, располагает 133 номерами для приема гостей.

Исторически – центральная гостиница города. В результате осуществленных в течение последних пяти лет инвестиций, в настоящий момент практически полностью соответствует требованиям клиентов и стандартов отрасли, предъявляемых к трехзвездочным отелям. Комфортабельные номера - со всеми удобствами, в каждом номере – телефон с прямым выходом на международную автоматическую связь, цветной телевизор, ванная комната. 133 комфортабельных номеров - со всеми удобствами, в том числе 12 двухместных и 20 одноместных экономичного класса, 55 одноместных, 31 двухместный, 16 одноместных номеров и 10 двухместных номеров повышенной комфортности, 21 двухкомнатных люкс, 4 апартамента.

В гостинице “Ковров“ предоставляются следующие виды услуг : бары, ресторан,бизнес - центр с конференц - залом, услуги международной связи, парикмахерская, киоски и магазины, круглосуточный обмен валюты, сейф, камера хранения, бронирование авиа и ж.д. билетов, организация экскурсий, услуги гида и переводчика, туристическая информация, прачечная, химчистка.

Установленные тарифы на гостиничные номера, в сутки:

Одноместные номера эконом класса 700 руб.

Двухместные номера эконом класса 1000 руб.

Одноместные номера (евростандарт) 1200 руб.

Двухместные номера (евростандарт) 1600 руб.

Одноместные с кондиционером 1700 руб.

Одноместные повышенной комфортности 1450 руб.

Двухместные повышенной комфортности 2000 руб.

Трехкомнатные апартаменты 3200 руб.

В настоящее время строительство в центральной части аналогичной по

масштабам гостиницы представляется маловероятным, т.к. в центре города почти не осталось земельных участков достаточной площади, и, во-вторых, повсеместное пролегание инженерной инфраструктуры в этой части города значительно увеличивает размер инвестиций для проектирования и строительства такого объекта.

Удачное расположение, завоеванная репутация и возможность обслуживать большие потоки гостей позволит этой гостинице занимать лидирующее положение в гостиничном бизнесе региона.

**2.2 Проведение маркетингового исследования**

Итак, при изучении рынка гостиничных услуг использовалась

существующая статистическая информация, а также проводился опрос потребителей и работников гостиничной индустрии.

Проводить опрос было решено в г.Ковров и Ковровском районе. Генеральная совокупность - население от 18 лет, проживающее в Коврове, Ковровском районе. Использовался метод простой случайной выборки, ее размер составил 450 респондентов. В данном случае использовался метод стратифицированной (групповой) выборки. Генеральная совокупность была поделена на сегменты, в каждом из которых с помощью случайного отбора формируется своя выборка; весовой коэффициент каждого сегмента в общем объеме выборки соответствует ее удельному весу в генеральной совокупности.

При опросе применялись две основные формы: анкетирование и интервьюирование. Опрос потребителей гостиничных услуг проводился в форме анкетирования .

Опрос продавцов гостиничных услуг проводился в форме интервьюирования в ковровских гостиницах .

**2.3. Организация и проведение сбора данных**

Сбор фактических данных является одним из основных этапов маркетингового исследования. Для сбора данных обычно используются четыре метода: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос.

Наблюдение обычно используется в маркетинговых исследованиях поискового характера и представляет собой метод сбора маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом наблюдение рассматривается как процесс, который:

* преследует определенную исследовательскую цель;
* проходит планомерно и систематически;
* служит не только для сбора интересных фактов, но и для выработки обобщающих суждений;
* подвержен постоянному контролю с точки зрения надежности и прочности.

Экспетиментом называется манипулирование независимыми переменными с целью определения их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров. Независимые переменные (цены, затраты на рекламу) могут меняться по усмотрению экспериментатора. В то же время зависимые переменные (объем продаж, изменение доли рынка) практически не находятся в сфере его непосредственного управления.

Использование метода имитационного моделирования предопределяет построение и анализ модели, описывающей конкретную ситуацию, с использованием средств вычислительной техники.

В последнее время одним из наиболее распространенных способов сбора информации о рынке становятся опросы. Опрос является основным методом получения маркетинговой информации о потребителях, их поведении на рынке, предпочтении при выборе определенных услуг средств размещения, оценке различных форм обслуживания. Опрос – это устное или письменное обращение к опрашиваемым с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования.

**2.4. Анализ результатов проведенного маркетингового**

**Исследования**





В опросе потребителей рынка гостиничной индустрии участвовало 450 человек. В результате было установлено следующее:

¨ Основными потребителями гостиничных услуг являются мужчины (72%)

¨ Наиболее часто услугами гостиниц высокой категории (\*\*\*\* и \*\*\*\*\*) пользуются мужчины в возрасте 30 – 40 лет, гостиницами же более низкого класса – люди более молодого и более старшего возраста.

¨ Большинство опрошенных (84%) заняты в частном секторе, остальной процент приезжающих – иностранные пенсионеры.

¨ Из иностранных гостей большинством являются граждане Германии, Швеции, Финляндии, России, Эстонии.

¨ Больше половины опрошенных иностранных гостей приезжают в Ковров с деловыми целями, меньшая половина – с туристическими.

¨ В большинстве случаев выбор гостиницы зависит от цены и от месторасположения, которое играет особенно большую роль у гостей.

¨ Наиболее важными гостиничными услугами большинство опрошенных считает наличие удобств в номере, бесплатный завтрак, наличие ресторана в гостинице, ежедневную уборку и смену белья, а также возможность стирки одежды. Важными также считаются наличие телевизора и телефона в номере и спортзала в гостинице.

¨ Основными недостатками гостиничного обслуживания опрошенные указали высокие цены и не всегда вежливое обслуживание персонала.

В процессе интервьюирования был опрошен персонал 3 гостиниц Коврова

В результате было установлено следующее:

¨ В среднем заполняемость гостиниц летом составляет не более 70%, зимой – около 40-45%

¨ В среднем номер в гостинице стоит от 25$ в сутки и выше. Самые дешевые номера предлагают гостиница «Звезда»– от 12$, но качество услуг и уровень безопасности там оставляет желать лучшего.

¨ Во многих гостиницах есть возможность получения скидки, если гость останавливается дольше, чем на 10 дней. Также скидка предоставляется, если бронируются сразу несколько номеров.

¨ В большинстве гостиниц процент постоянных клиентов составляет большую часть от всех приезжающих (около 70%).

¨ Около 50% потребителей гостиничных услуг являются жителями России.

¨ В общем уровень обслуживания в Ковровских гостиницах соответствует цене и классу.

* 1. **Анализ использования исследования**

Что же представляет собой гостиничный рынок Коврова? В процессе исследования был изучен рынок гостиничных услуг.

Анализ спроса на услуги мест размещения на территории Коврова показывает, что Ковров обладает достаточным количеством мест в гостиницах 3-х 4-х звезд, однако продолжает недоставать недорогих гостиниц хорошего качества. Т.е. основной проблемой, с которой сталкиваются потребители являются отсутствие крупных дешевых гостиниц и гостевых домов класса от "одной звездочки" до "трех звездочек" с невысокими ценами и качественными услугами. Эта ниша на рынке гостиничных услуг свободна. Также напрочь отсутсвуют молодежные общежития – хостели – которые очень популярны зарубежом. В Коврове есть два студенческих общежития, которые предлагают кроватное место по 500рублей, но только летом. В другое время года они, к сожалению, недоступны.

В свою очередь, гостиница «Ковров» сталкивается с проблемой низкой заполняемости. Полная загрузка гостиницы в основном происходит за счет проведения в городе различного рода официальных, культурных и спортивных мероприятий, которые, к сожалению, случаются не так часто. Поэтому, основным «поставщиком» гостей для гостиничных предприятий города остается въездной туризм, но и он находится не на должном уровне и к нам по-прежнему едет мало туристов. А средний срок проживания в Коврове гостя невелик – всего около 2- 3 дней.

Одной из причин или фактором, влияющим на низкую заполняемость, может быть простая вещь – привлекательность гостиничного продукта. Гостиничный бизнес и реализация гостиничного продукта требуют высокого профессионального мастерства, искусства стратегического и оперативного менеджмента, высокой духовной культуры, лучших человеческих качеств и высокой выучки персонала. Однако, при опросе Ковровских гостиниц пришлось столкнуться с удивительной особенностью: чем дешевле был отель, тем грубее общались его представители. Простые вопросы - сколько стоит у вас номер, как можно его забронировать (а если представить, что этим интересуется только что приехавший в Ковров гость?!) - почему-то вызывали раздражение сотрудников некоторых гостиниц.

Итак, гостиничный рынок Коврована сегодняшний день по качеству обслуживания достиг уровня общепринятого европейского стандарта, однако по составу предложения продолжает оставаться «однобоким». По этому критерию он значительно уступает западным рынкам, где процент дешевых и среднего класса гостиниц является далеко не низким.

* 1. **Рекомендации по совершенствованию услуг в «гостинице Ковров»**

Основываясь на определении уровня потребительской удовлетворенности

качеством гостиничных услу, необходимо решить вопрос с парковкой автомобилей гостей.

Рядом с гостиницей находятся две платные охраняемые парковки. Представляется возможным заключить договора с администрациями парковок о предоставлении мест для автомобилей гостей.

Гостиница «Ковров» имеет преимущество в обеспечении номеров кондиционерами. При наступлении летнего сезона, совпадающего с пиком туристической активности в области, вопрос кондиционирования номеров является наиболее актуальным. Необходимо обеспечить кондиционирование выходящих на солнечную сторону номеров.

Неудовлетворительное владение обслуживающим персоналом иностранными языками также приводит к отставанию показателей качества от уровня аналогичных показателей у конкурентов. Данная проблема может быть решена путем более тщательного подбора персонала на ключевые позиции бригадиров горничных и администраторов. Вложение денег в обучение персонала общеупотребимым европейским языкам не представляется целесообразным, так как уровень зарплаты обслуживающего персонала не обеспечивает верности

работников фирме.

В настоящее время гостиница может предложить доступ в Интернет только при наличии переносного персонального компьютера. Данная услуга не пользуется активным спросом. Необходимо изыскать возможность предоставления телематических услуг высокого качества.

В целях обеспечения стратегического преимущества перед конкурентами необходимо проводить аудит качества. Анализ качества гостиничных услуг позволит создать предпосылки для последующего управления качеством. В настоящее время в компании проводится только анализ качества уборки гостиничных помещений. Необходимо рекомендовать проводить комплексные проверки качества ежеквартально. На основании результатов проверок за год разработать и внедрить программу контроля качества.

**Заключение**

Целью данного курсового проекта является разработка и проведение и анализ маркетингового исследования рынка гостиничных услуг.

Необходимость проведения маркетингового исследования обуславливалась тем, что рынок гостиничных услуг в Коврове приближается к крайней точке спада и находится в стадии спада.

Собранные в ходе исследования данные были обработаны и проанализированы, на их основе сделаны выводы и разработаны рекомендации для руководства гостиницы «Ковров». Для достижения поставленной цели были решены нижеприведенные задачи.

В первом разделе работы подробно представлен процесс планирования и проведения маркетингового исследования, описаны его цели, задачи и этапы поведения исследования. Рассмотрены подходы при выборе методов и средств сбора необходимой информации, методы формирования выборки и определение ее объема при проведении выборочных исследований, методические вопросы исследования.

Во втором разделе работы проведен анализ деятельности гостиницы «Ковров».

Был разработан процесс маркетингового исследования и представлены результаты его проведения.

Данные, собранные в ходе исследования, позволили получить на сегменте физических лиц достаточно полное представление о демографических характеристиках потенциального потребителя гостиничных услуг (пол, возраст, месячный доход на одного члена семьи), профессионально-социальный статус потребителя, цель приобретения услуги, оптимальную цену.

Таким образом, компания, в конкретном случае гостиница,

заинтересованная в увеличении числа клиентов - деловых путешественников и удержании числа постоянных клиентов - деловых путешественников, имея данные этого исследования, может работать над улучшением качества и расширением диапазона услуг, на которые деловые путешественники обращают большее внимание.

Очевидно, что важно не только провести маркетинговое исследование, но

важны еще и его результаты. Следовательно, необходимо сопоставить задачи проводимого маркетингового исследования и его результаты.

**Список используемой литературы:**

1. Березин И.С. Проведение массовых опросов//Маркетинг и маркетинговые исследования, 200 !.-№!.-с Л 0-16
2. Голубков Е.П. Маркетинг. Выбор лучшего решения.-М.;Высшая школа, 1993.-336с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика,-М.:Финпресс? 1998.-416с.
4. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга:Учеб. пособие.-М.:Инфра-М.-2000, 235с.
5. Долинская М.Г.3Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции.-М. :Изд-во стандартов, 1991.-304с.
6. Н. Ильенкова Н.Д. Анализ спроса на продукцию и услуги предприятия//Экономика и коммерция.-1994.-№2.-с.93
7. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ.-М.:Центр экономики и маркетинга, 2000.-256с.
8. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я./Пер.с англ, под ред. Т.Р. Тэор.-СПб.:Нева,2003.-224с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. :Пер.с англ./ общ. ред. и вступ.ст. Е.М. Пеньковой.-М. Лрогресс, 1990.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс/ пер. с англ, под  
    ред. Ю.Н.
11. Лебедев О.Т., Филлипова Т.Ю. Основы маркетинга.-СП. :МиМ, 1997.-224с.
12. Маркетинг. Пособие для практиков/ Составитель Г. Кай.-М. Машиностроение, 1992.-215с.
13. Маркетинг. Словарь-справочник.-Минск. :Высшая школа, 1993.-336с.
14. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу/ Р.Б. Ноздрева, П.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречко. -М.:Финансы и статистика, 1991.-304 с.
15. Петрин К. Потребительский рынок// Экономист.-1996.-№6.-с.З
16. Райзберг Б.А., Лозовский Л. М., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь.-М.:Инфра-М? 1999.-479с.
17. Ромапов А.Н. и др. Маркетинг:Учебник.-М.:Банки и биржи, 1995.-219с.
18. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия.-Минск. :Новое знание, 2000.-688с.
19. Современный маркетинг/В.Е. Хруцкий.-М.:Финансы и статистика, 1991.-285С.
20. Хоскин Л. Курс предпринимательства; Практическое пособие: Пер. с англ.- М. Международные отношениД 993.-352с.
21. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ./Авт. предисл. и научи. Ред. А.Н. Горячев.-М.: Экономика, 1990.-350 с.
22. Экономика предпрития/ Семенов В.М.-М.: Центр экономики и маркетинга, 1998.-224 с.
23. Эффективные технологии маркетинга/Ю.А. Ковалькова, О.Н. Дмитриев. М: Машиностроение, 1994.-560с.

Приложение 1

Процесс проведения маркетингового исследования

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ И ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ

РАЗРАБОТКА ПЛАНА ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ СБОРА ДАННЫХ

АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИИ

ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА О РЕЗУЛЬТАТАХ ИССЛЕДОВАНИЯ

Приложение 2

***Уважаемые гости!***

Мы проводим исследование рынка гостиничных услуг города Коврова и предлагаем вам ответить на вопросы нашей анкеты. Ваши оценки и советы будут учтены с целью выявления недостатков обслуживания в гостиницах и улучшения качества предлагаемых услуг.

1. Как часто вы пользуетесь услугами гостиниц?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. Гостиницы какого уровня вы выбираете? (указать уровень звездности)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. От чего зависит ваш выбор гостиницы?

- от месторасположения

- от цены

- от качества предоставляемых услуг

- другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. При равных условиях местонахождения, цен и уровня обслуживания, какие другие факторы являются наиболее важными при принятии решения при выборе гостиницы?

- безопасность

- обстановка комнат

- контингент гостей

- предшествующий опыт

- другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Есть ли у вас любимая гостиница в Риге?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Готовы ли вы заплатить больше за услуги любимой гостиницы, если вдруг возрастут цены или вы предпочтете поменять ее?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

7. Оцените степень важности гостиничных услуг лично для вас по 10-балльной шкале (10 баллов – самая высокая степень важности):

- наличие ресторана в гостинице

- завтрак, входящий в стоимость номера

- наличие удобств в номере

- площадь номера (большой номер или маленький)

- наличие телевизора в номере

- наличие компьютера, подключенного к сети Интернет в номере

- наличие телефона в номере

- наличие радио, стереоаппаратуры в номере

- наличие фена, халатов, тапочек в номере

- возможность заказа обеда в номер

- возможность круглосуточного заказа напитков и обедов в номер

- наличие минибара в номере

- наличие сейфа в номере

- возможность стирки одежды

- наличие спортзала, сауны и бассеина в гостинице

- наличие парихмахерской, косметического салона, солярия в гостинице

- наличие пункта обмена валюты в гостинице

- ежедневная смена белья и уборка номера

8. Какие еще дополнительные услуги вы бы предложили ввести гостинице, в которой вы предпочитаете останавливаться?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9. Что вас не устраивает в гостинице, в которой вы останавливаетесь?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

12. Ваш пол \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

13. Ваш вораст \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

14. Род занятий \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

***Спасибо за сотрудничество!***

Приложение 3

Опрос продавцов гостиничных услуг проводился в форме интервьюирования в ковровских гостиницах

1. Сколько стоит номер в вашей гостинице в сутки?

2. Есть ли возможность получения скидки при проживании в гостинице более чем 5, 7, 10 и более суток?

3. Какие дополнительные услуги вы предлагаете?

4. Какой процент заполняемости в вашей гостинице зимой? Летом?

5. Какой процент от всех клиентов вашей гостиницы составляют постоянные клиенты?

6. Жители каких стран в основном являются вашими клиентами?

7. Почему клиент должен выбрать именно вашу гостиницу, а не гостиницу конкурента

Приложение 4

Анкета для гостей нашей гостиницы

Уважаемые гости!

Мы будем Вам очень признательны, если Вы заполните эту анкету, которая,

как мы надеемся, поможет нам улучшить качество обслуживания в нашей

гостинице.

|Вы приехали в Калининград: |В номере должен быть:

|автомобилем сейф

|самолетом |охранная сигнализация

|поездом интернет

|автобусом |холодильник

| |кондиционер

| |мини-бар

| |Ваше предложение\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

| |\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|Цель Вашего визита:

|деловая поездка

|туризм

|прочее

|Вы останавливались у нас раньше? |Вы выбрали нашу гостиницу:

|да |по рекомендации

|нет |по рекламе

| | через турагенство

|Вы остановитесь у нас еще?

|Как Вы забронировали номер:

|да |самостоятельно

|нет Почему?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ через турагента

|\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |не бронировал (а)

Ваши замечания по работе:

Рецепции

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

На этаже

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

В ресторане

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ваши общие замечания и предложения:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата заполнения\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Номер\_\_\_\_\_\_\_\_