**Характеристика номерного фонда: ФГУ «РУСЬ»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр | Номеров всех категорий: санаторий, гостиница | Категория номера | | |
| Однокомнатный  одноместный | Однокомнатный  двухместный | Двухкомнатный  двухместный |
| Количество номеров |  |  |  |  |
| Общее число мест |  |  |  |  |
| Общая площадь номера м2 |  |  |  |  |
| Жилая площадь номера м2 |  |  |  |  |
| Площадь ванной комнаты м2 |  |  |  |  |
| Стоимость места, руб. |  |  |  |  |
| Средняя стоимость номера - руб. |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

Необходимо оформить все категории в соответствии с внутренней классификацией. При этом нужно пересмотреть понятие койко-места.

Основными целями данного предложения мы определим:

1. Внутреннее деление номерного фонда по категориям и пересмотр цены с учетом дополнительных услуги т.д., повышение их комфортабельности, оснащение современным оборудованием и, как следствие, повышение классности, как самого санатория, так и гостиницы. В соответствии с ранее заявленным статусом.
2. При формировании цены продукта продаж – учет реальной себестоимости и конкурентной цены продукта в аналогичных или схожих объектах по соотношению цены и качества предлагаемых услуг.
3. Определение и формирование цены с учетом сезонности, дополнительного пакета услуг, включающего питание и др. льготные варианты, имеющиеся и доступные для гостей.
4. Повышение качества услуг, предоставляемых персоналом гостиницы.
5. Повышение качества обслуживания и внедрение передовых технологий, соответствующих мировым стандартам.
6. Создание эффективной и экономически целесообразной системы управления.
7. Оснащение номеров санаторных номеров необходимым оборудованием комфортности и качественного сервиса.
8. Усовершенствование системы обслуживания, которое включает в себя мероприятия по работе с персоналом: учебные программы, тренинги, квалификационные зачеты.

В процессе формирования новой системы управления, необходимо провести модернизацию и внедрение передовых компьютерных технологий, которые позволят иметь необходимую аналитику и отчетности в режиме онлайн, а также маркетинговые исследования, направленные на увеличение доли рынка (по уровню дохода) на 12%.

**А) Анализ внутренней среды.**

Комплекс ФГУ «РУСЬ» относится к категории ВИП санатория и 5\*- звездочного исторического отеля. Всего номерной фонд составляет … номера, из которых:--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------.

Комплекс расположен:----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------.

В данный момент услуги комплекса ограничиваются: наличием бара на мест, автостоянки на мест, ……...

**Динамика количества ночевок и доли рынка г.Сочи**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Период (год.)  Показатели |  |  |  |
| Количество ночёвок |  |  |  |
| Уровень загрузки санатория, ///гостиницы % |  |  |  |
| Вместимость коллективных средств размещения г.Сочи, кол. мест |  |  |  |
| Доля рынка (по вместимости)= кол. мест /кол. мест сан./гост. г.Сочи. В системе ФГУ |  |  |  |

На основе данных таблицы можно сделать вывод о том, что динамика количества ночевок…(динамика на уменьшение или на увеличениме)……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………….

**Сегментация потока гостей по целям отдыха**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Период (год.)  Цели  поездок |  |  |  |
| Досуг, отдых |  |  |  |
| Деловая |  |  |  |
| Лечение |  |  |  |
| Прочее |  |  |  |

На основе данных следует сделать вывод, что сегментация потока клиентов ФГУ меняется по месяцам: клиентов с целью отдыха стало…….. , зато ………… количество клиентов, имеющих целью поездки деловое общение. С открытием гостиницы класса люкс поменялось соотношение рынка внутри комплекса ФГУ «РУСЬ»:

**Анализ сезонных колебаний загрузки санатория// гостиницы**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Периоды | Уровень загрузки по периодам в % в соответствии в утвержденным тарифом цены(например): | | | |
| 01.11-31.03 | 1.04-30.06 | 1.07-31.08 | 01.09-31.10. | |
|  |  |  |  |  | |
|  |  |  |  |  | |
|  |  |  |  |  | |

На основе данных можно сделать вывод о том, что наибольший уровень загрузки номеров санатория и гостиницы приходится на июль-август года, а наименьшее – на сентябрь-октябрь, ноябрь, декабрь.

Коэффициент сезонности - (максимальный уровень загрузки/минимальный уровень загрузки) =…. %.

Соответственно этот анализ позволяет нам перераспределить и направить основную работу на «мертвые» периоды функционирования комплекса. В противном случае при падении загрузки по санаторию до ---%, а по гостинице ….. %, нам придется прибегнуть к процедуре вынужденных отпусков (неоплачиваемых), к сокращению по всем подразделениям.

Учитывая изложенное, отделу маркетинга необходимо пересмотреть концепцию продаж:

-ценообразование, как в части проживания так и в части питания и дополнительных услуг.

-программы продвижения продукта продаж

-содержание самого продукта

-адресность предложений

-соотношение и условия работы с операторами о партнерами и т.д.

**Анализ основных конкурентов гостиницы ФГУ «РУСЬ»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название | Гостиница «Родина» | Гостиница»Рэдиссон Лазурная» | Гостиница «Черноморье» |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Месторасположение |  |  |  |
| Физические параметры гостиницы: |  |  |  |
| Репутация | Красиво, но дорого. Хороший сервис. | Публичное место как по бизнесу, так и по семейному отдуху. Требует реконструкции.  Маленькие номера и дорогой сезонный фактор. | Известная |
| Услуги |  |  |  |
| Стоимость руб./ сут. (в высокий сезон) |  |  | . |
| Характеристика загрузки | 41% | 35% | 31,6 % |
| Каналы сбыта | Индивидуальные деловые клиенты и туристы (специальные цены для туристических агентств), корпоративные клиенты (гибкие скидки) | Индивидуальные и корпоративные клиенты, разработана система скидок, пакеты | Индивидуальные  и корпоративные  клиенты |
| Реклама | Статьи в специализированной прессе, качественный интернет-сайт, информация на туристических интернет-порталах, в туристических справочниках | Качественный интернет-сайт, информация в профессиональных гостиничных и туристических кругах, в туристических справочниках, статьи в специализированной прессе, участие в специализированных выставках | Информация в районной печати, из уст в уста среди  клиентов гостиницы,  информация в туристических справочниках |
| Качество услуг |  |  |  |
| Контроль качества предоставляемых услуг |  |  |  |
| Стоимость руб./ сут.  (в высокий сезон)  (нижний ценовой диапазон |  |  |  |
| Среднегодовая реализация номерного фонда по предварительным заявкам (бронирование), % |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Доля деловых туристов в общем числе гостей, % |  |  |  |
| Доля корпоративных клиентов в сегменте деловых гостей, % |  |  |  |
| Маркетинговая стратегия |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**Анализ основных конкурентов санатория**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название |  |  |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Месторасположение |  |  |  |
| Физические параметры |  |  |  |
| Репутация | Неизвестная | Известная | Неизвестная |
| Автоматизация управления | Высокая | Частичная | Высокая |
| Текучесть кадров | Низкая | Высокая | Низкая |
| Услуги |  |  |  |
| Качество услуг | Хорошее | Хорошее | Хорошее |
| Контроль качества предоставляемых услуг | Время от времени | Постоянный | Время от времени |

Так как внешняя и внутренняя среда постоянно изменяются под воздействием деятельности, как самого предприятия, так и других факторов, то необходимо выявить ограничения, возможности, сильные и слабые стороны предприятия в изменяющейся среде. И на основе полученных результатов предприятие должно внести изменения в выбранную стратегию. Здания примерно одинаков и внедрение новых технологий вместе с доступной ценой и качественным конкурентным сервисом притянет новый поток клиентов.

**Стратегическое планирование.**

Необходимо провести анализ санатория и гостиницы и сформировать на его основе цели и стратегии развития.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Конкурент 1 | Конкурент 2 | Своя компания |
|  |  |  |  |
| Сильные стороны | Месторасположение, Наличие широкого спектра услуг, Высокое качество обслуживания, наличие номеров различных ценовых категорий. | Хорошая репутация у постояльцев, оказание дополнительных услуг, хорошее качество услуг, наличие номеров различных ценовых категорий, близость расположения к ж/д вокзалу и автовокзалу. | Оказание дополнительных услуг, индивидуальный подход к клиенту, наличие номеров различных ценовых категорий. |
| Слабые стороны | Ухудшающаяся конкурентная позиция, небольшие маркетинговые способности, среднее качество услуг, плохая реклама. | Небольшие маркетинговые способности, недостаточная мотивация труда работников, плохая реклама, плохая связь с городской системой транспорта. | Недостаточный управленческий опыт, плохая реклама, недостаточность информации в СМИ, ухудшающаяся конкурентная позиция. |
| Возможности | Расширение предоставляемых услуг, привлечение инвесторов. | Переход к более эффективным стратегиям, увеличение постоянных клиентов, привлечение инвесторов. | Расширение предоставляемых услуг, Увеличение клиентов, привлечение инвесторов, постоянные клиенты, повышение качества предоставляемых услуг, эффективный менеджмент. |
| Угрозы | Возможность появления новых конкурентов, изменение потребительских предпочтений, неудовлетворенность клиентов качеством услуг, неблагоприятная политика правительства. | Возрастающее конкурентное давление, неудовлетворенность клиентов качеством услуг. | Изменение потребительских предпочтений, неблагоприятная политика правительства, неудовлетворенность клиентов качеством услуг, появление конкурентов. |

Итак, из таблицы видно, что главными конкурентными преимуществами являются: удобное месторасположение санатория и гостиницы, Оказание дополнительных услуг, индивидуальный подход к клиенту, наличие номеров различных ценовых категорий. Так же необходимо учитывать, что конкурентоспособность зависит не только от набора услуг, но и от их качества.

**Программа маркетинга:**

1. **Разработка новой доступной цены**

**Тарифный план предприятия по номерам**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сезоны | Сегменты | Цена по категории номера, руб. | | |
| Однокомнатный  одноместный | Однокомнатный  двухместный | Двухкомнатный  двухместный |
| Высокий | Одиночные клиенты |  |  |  |
| Туроператоры, корпоративные клиенты |  |  |  |
| Туристические агентства |  |  |  |
| Средний | Одиночные клиенты |  |  |  |
| Туроператоры, корпоративные клиенты |  |  |  |
| Туристические агентства |  |  |  |
| Низкий (ноябрь-март) | Одиночные клиенты |  |  |  |
| Туроператоры, корпоративные клиенты |  |  |  |
| Туристические агентства |  |  |  |

**Тарифный план питания**

|  |  |
| --- | --- |
| Вид питания | Стоимость, РУБ. |
| Завтрак |  |
| Обед |  |
| Ужин |  |
| Питание в ресторанах  по меню ….. |  |

**Тарифный план дополнительных услуг**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование услуги | Количество | Цена с НДС, руб. |
| 1 (например…) |  |  |
| Сауна, ч |  |  |
| Бильярд, ч |  |  |
| Интернет, 1ч. |  |  |
| Телефон, мин |  |  |
| Прачечная 5кг. |  |  |
| Химчистка (аутсортинг) |  |  |
| Аренда переговорной комнаты, ч |  |  |
| Аренда банкетного зала, ч помещение |  |  |

После разработки ценовой структуры и ценовой стратегии ФГУ «РУСЬ» необходимо регулярно отслеживать и корректировать цены на основе маркетинговых исследований, включая проводимые на регулярной основе самим же ФГУ (например, анкетирование гостей и опрос мнения при поселении и при выезде гостя).

Включить в предложение цены: элементы возраста, регулярности и продолжительности отдыха. Дополнить предложениями в части проведения торжеств м других мероприятий по гостям (дни рождения….). Начать готовить пакеты по выходным и праздничным дням, а также специальные скидки ….

Изменить подход после анализа к работе с операторами, организовать ознакомительный тур ит.д.

1. **Планирование продаж**

**Квотирование мест каналам сбыта на 2010г.//2011г.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Канал сбыта | Квота мест,% |
| 1 | Тур. агентство. |  |
| 2 | Тур. агентство |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| 8 | Всего | 100 |

1. **Планирование продвижения**

Определить сумму расходов на рекламу и распределите рекламный бюджет следующим образом:

– наружная реклама;

– участие в выставках;

– реклама в прессе;

– сувенирная реклама;

– печатная реклама;

– компьютеризированная реклама и т.д. .

**Организационный план реализации управления комплексом ФГУ «РУСЬ»**

В настоящее время структура управления гостиницей представлена уровнями иерархии и имеет линейно-функциональную структуру управления: