**Содержание**

[Введение 4](#_Toc156539261)

[1. Теоретические аспекты обеспечения конкурентоспособности гостиничного предприятия 7](#_Toc156539262)

[1.1. Исторический экскурс в историю гостеприимства 7](#_Toc156539263)

[1.2 Основные определения гостиничного хозяйства. 10](#_Toc156539264)

[1.3. Понятие конкурентоспособности предприятия, средства ее формирования 12](#_Toc156539265)

[1.4. Исследование факторов, влияющих на уровень конкурентоспособности продукции (услуг) 17](#_Toc156539266)

[1.5. Направления повышения конкурентных преимуществ гностичных предприятий в современных условиях хозяйствования 20](#_Toc156539267)

[2. Анализ деятельности гостиничного предприятия ООО «Сысола» 24](#_Toc156539268)

[2.1. Комплексный экономический анализ деятельности предприятия 24](#_Toc156539269)

[2.1.1. Характеристика и структура предприятия 24](#_Toc156539270)

[2.1.2. Анализ ассортимента предлагаемых услуг гостиничного предприятия 37](#_Toc156539271)

[2.1.3. Анализ финансового состояния предприятия 39](#_Toc156539272)

[2.2. Анализ конкурентоспособности предприятия на рынке гостиничных услуг города Сыктывкара 45](#_Toc156539273)

[2.2.1. Характеристика отрасли и конкуренции в гостиничном бизнесе города Сыктывкару 45](#_Toc156539274)

[2.2.2. Оценка конкурентоспособности гостиничного предприятия 50](#_Toc156539275)

[2.2.3. SWOT-анализ 57](#_Toc156539276)

[3. Разработка мероприятий по обеспечению конкурентоспособности предприятия 64](#_Toc156539277)

[4. Экономическое обоснование проекта 70](#_Toc156539278)

[5. Разработка мероприятий по охране безопасности жизнедеятельности в подразделениях предприятия 85](#_Toc156539279)

[6. Разработка технических и технологических мероприятий по обеспечению конкурентоспособности предприятия 94](#_Toc156539280)

[Заключение 101](#_Toc156539281)

Список литературы104

Приложение

Введение

Проведение радикальных экономических преобразований в России, осуществление которых началось в 1992 году, вопреки оптимистическим ожиданиям, сопровождается затянувшимися кризисными явлениями практически во всех отраслях промышленности. К сожалению, в период экономического проведения реформ народно-хозяйственный комплекс государства находится в условиях постоянного снижения платежеспособного спроса на продукцию, что вызвало продолжающийся спад производства и резкое ухудшение финансового состояния большинства предприятий, их совокупного денежного оборота.

Ранее проблемы конкурентоспособности услуг гостиничных предприятий мало волновали непосредственных руководителей, так как в условиях административной системы управлений экономикой, хозяйственные решения принимались, как правило, на верхнем уровне. Исходя из хозяйственных интересов, определялись рациональные масштабы развития гостиничных предприятий и утверждалось прикрепление клиентов и постояльцев.

Руководителям гостиничных предприятий продукции было практически безразлично, каким образом распределяется его гостиничный фонд, поскольку искусственно поддерживалась примерно равная рентабельность для всего тогда, и поэтому прибыль и убытки, появляющиеся у предприятия вследствие изменения цен и схем распределения, изымались или компенсировались государством.

С переходом на рыночные отношения, созданием независимых хозяйственных структур и предоставлением самостоятельности, предприятия гостиничного комплекса оказались в затруднительном положении.

На сегодня положение таково, что реально существующая потребность в качественных гостиничных услугах оказывается недостаточной в силу снижения потребительского спроса, дороговизны услуг и не соответствия мировых стандартам, недостаточных характеристик качества, всеобщего роста цен. Что и обусловило актуальность выбранной темы дипломной работы.

Результатами государственного стимулирования гостиничного комплекса должна стать реальная конкурентоспособная продукция, приносящая предприятиям прибыль, а бюджету доход.

В самом широком смысле конкурентоспособность означает возможность выигрыша в соревновании. Применительно к экономической сфере конкурентоспособность - обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования. Эти свойства могут относиться к различным по природе объектам – видам продукции, предприятиям и организациям, их группам, образующим отраслевые или конгломератные объединения и комплексы, наконец, к отдельным странам и группировкам (региональным, политическим, этнокультурным), выступающим в качестве субъектов конкурентной борьбы.

Объект исследования – городская индустрия гостеприимства.

Предмет исследования – гостиничное предприятие города Сыктывкара.

Целью работы является разработка организационно - технических мероприятий по обеспечению конкурентоспособности на примере гостиницы ООО «Сысола» как элемента городской индустрии гостеприимства.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Провести исторический экскурс в историю гостеприимства.
2. Определить основные понятия гостиничного хозяйства.
3. Изучить понятие «конкурентоспособности товара» и особенности анализа уровней конкурентоспособности товара,
4. Выявить направления повышения конкурентных преимуществ товара в современных условиях хозяйствования,
5. Провести комплексный экономический анализ деятельности предприятия и анализ конкурентоспособности гостиничного предприятия ООО «Сысола»;
6. Разработать организационно-технические мероприятия, направленные на обеспечение конкурентоспособности гостиничных услуг;
7. Рассчитать экономическую эффективность проекта;
8. Показать технические и технологические пути реализации предлагаемых организационно-технических мероприятий;
9. Рассмотреть вопросы техники безопасности на предприятии в условиях осуществления проекта.

Методы исследования: системный анализ теоретических источников, сравнительно-правовой и экономико-статистический.

Теоретической основой дипломной работы явились нормативно - правовые акты и нормативные документы по рассматриваемой проблемы, монографии, журнальные и газетные публикации, данные статистической отчетности Государственного комитета по статистике Республики Коми за 2003 – 2005 годы.

Практическую основу исследования составили маркетинговые отчеты по заявленной проблеме за 2003-2005 годы.

# 1. Теоретические аспекты обеспечения конкурентоспособности гостиничного предприятия

## 

## **1.1. Исторический экскурс в историю гостеприимства**

Понятие “гостеприимство” старо, как сама человеческая цивилизация. Английское слово “hospitality” (гостеприимство) происходит от старофранцузского “хоспис”, что означает “странноприимный дом”[[[1]](#footnote-1)]. Появление первых прообразов гостиниц, как и самой профессии по обслуживанию людей, останавливающихся на ночлег, уходит своими корнями в далекое прошлое. Гостиные дома располагались в городах и на дорогах, ведущих из одних стран в другие. Помимо путешественников услугами гостиных домов пользовались гонцы, курьеры, правительственные служащие. Здесь людям предоставляли ночлег, убежище, пищу, там же кормили и меняли лошадей.

В средние века в Европе постоялые дворы начинали создаваться при монастырях. Церковь обязывала организовывать “госпиции” для путешественников, паломников, священников, путешествующих по святым местам. Со временем из бесплатного приюта они становятся предприятиями, рассчитанными на получение дохода. Прообразы гостиниц имелись и на Ближнем Востоке, и в Средней Азии, и в Закавказье. Купцы с караванами товаров путешествовали по пустыням и предгорьям. Ночевали они обычно в шатрах, но иногда останавливались в караван-сараях - своеобразных гостиничных комплексах, включавших в себя загон для верблюдов и помещения для ночлега людей, окруженные крепостной стеной. Развитие торговых связей привело к значительному росту гостиничного хозяйства в Европе. Например, в Милане в XIV в. насчитывалось уже 150 гостиниц. Однако гостиничное хозяйство того периода было крайне примитивным: в гостиницах отсутствовали удобства, их санитарный уровень был чрезвычайно низок.

В XVIII-XIX вв. с ростом экономических и политических связей между государствами начинается бурное развитие гостиничного хозяйства, особенно в городах Европы[[[2]](#footnote-2)]. Гостиничное дело превращается в важную отрасль, приносящую большую прибыль. Развитие предприятий гостеприимства XIX в. связано с развитием туризма. На морских побережьях, возле источников с минеральной водой, в живописных местах развертывается строительство крупных и мелких гостиниц. Постепенно совершенствуется их техническое оборудование, создаются комфортабельные условия для гостей, меняются формы и методы обслуживания.

В этой области экономики возникают компании, акционерные общества, корпорации и синдикаты. Такие крупные объединения стали руководить гостиничным хозяйством своих стран, а также строить гостиницы в других государствах. В Лондоне создается синдикат гостиниц, во Франции - “Союз хозяев гостиниц”. Эти организации частных владельцев устанавливали цены на номера, готовили кадры гостиничных работников, способствовали развитию туризма. В 1906 г. был создан “Международный союз владельцев гостиниц”, объединивший владельцев 1700 гостиниц в различных странах мира. В крупных европейских городах гостиницы начинают использовать и для других целей. В них устраивают казино, проводят пресс-конференции, приемы.

Бурное развитие гостиничного хозяйства продолжалось в XX в. Этому способствовало резкое качественное и количественное увеличение автомобильного, авиационного и железнодорожного транспорта, оживление торговых, культурных, научно-технических и спортивных контактов между государствами[[[3]](#footnote-3)].

Туризм и возрастающая с каждым годом гостиничная база превратились в “индустрию услуг”, которая в сочетании с “индустрией развлечений” стала источником крупных доходов, получения прибыли. Современная “индустрия гостеприимства” включает в себя отели, рестораны, бары, курорты, игорные дома, казино, оздоровительные комплексы.

На Руси постоялые дворы, предшественники первых гостиниц, появляются в XII -XIII вв. В них отдыхали и меняли лошадей. Эти постоялые дворы - “ямы”, как их называли, располагались один от другого на расстоянии конного перехода.

В XV в. создаются многочисленные почтовые станции, которыми ведает Ямской приказ. По велению Ямского приказа открывались новые станции, ему же подчинялись и ямщики. В это же время строятся многочисленные гостиные и постоялые дворы. В гостиных дворах не только торговали, в них жили и совершали коммерческие операции.

В связи с ростом промышленного производства и расширением торговых связей в XVIII -XIX вв. растет население городов, открываются новые гостиницы[[[4]](#footnote-4).] В 1818 г. в Москве функционирует 7 гостиниц. В Петербурге в 1900 г. насчитывалось уже 325 гостиниц. В 1910 г. в России было 4685 гостиниц, не считая постоялых дворов и трактиров с номерами. Все они принадлежали частным лицам и были чисто коммерческими предприятиями. После Октябрьской революции декретом Советского правительства все гостиницы были национализированы, гостиничное хозяйство подверглось коренной перестройке.

К 1940 г. гостиницы были построены в 669 городах. В годы Великой Отечественной войны был нанесен огромный ущерб всему народному хозяйству, в том числе и гостиничному. В послевоенные годы развернулись большие работы по восстановлению, реконструкции и строительству новых гостиниц. Уже к 1960 г. в 1364 городах Советского Союза гостей обслуживали в 1476 гостиницах. Дальнейший рост материальной и технической гостиничной базы в стране определили следующие факторы: развитие существующих городов и появление новых; рост промышленности, науки, культуры и искусства; увеличение материального благосостояния людей. Все это создало предпосылки для развития внутреннего туризма, обмена делегациями, увеличения числа командированных и отпускников.

## 

## **1.2 Основные определения гостиничного хозяйства.**

В соответствии с ГОСТ Р 50645 - 94 “Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц” под гостиницей понимается предприятие, предназначенное для временного проживания[[[5]](#footnote-5)]. Допустимое минимальное число номеров в гостиницах - 10. В другом нормативном документе - “Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации”, утвержденные Постановлением Правительства РФ № 490 от 25.04.97, дано следующее определение гостиницы: “имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг”.

Гостиницы характеризуются следующими признаками[[[6]](#footnote-6):]

* состоят из номеров, число которых превышает определенный нормативом минимум, имеют единое руководство;
* предоставляют разнообразные гостиничные услуги;
* сгруппированы в категории и классы в соответствии с предоставляемыми услугами, имеющимся оборудованием и стандартом страны.

Гостиничные предприятия различаются по вместимости, числу мест для проживания и числу номеров.

В международной практике принята стандартная классификация средств размещения, разработанная экспертами Всемирной туристской организации (ВТО). В соответствии с ней все средства размещения делятся на коллективные и индивидуальные.

Коллективные средства размещения подразделяются на предприятия гостиничного типа и специализированные.

В соответствии с ГОСТ Р 51185 -98 “Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования” к коллективным средствам размещения гостиничного типа относят[[[7]](#footnote-7):]

* гостиницы;
* мотели;
* клубы с проживанием;
* пансионаты;
* меблированные комнаты;
* общежития.
* К специализированным средствам размещения относятся:
* санатории;
* профилактории;
* дома отдыха;
* туристские приюты, стоянки и др.;
* туристские, спортивные базы, базы отдыха;
* дома охотника (рыбака);
* конгресс-центры;
* кемпинги;
* ботели;
* флотели;
* ротели.

К индивидуальным средствам размещения относятся:

* квартиры;
* комнаты в квартирах;
* дома;
* коттеджи, сдаваемые в наем.

## **1.3. Понятие конкурентоспособности предприятия, средства ее формирования**

Конкурентоспособность характеризует:

а) для биологических систем – их способность побеждать или быть лидером в конкурентной борьбе на данном рынке труда или жизненном пространстве за обладание какими-либо ценностями для удовлетворения физиологических, социальных или других потребностей;

б) для технических систем – их способность соперничать с конкурентами на данном рынке по удовлетворению потребностей потребителей путем обеспечения оптимального уровня качественных и ресурсных показателей;

в) для социально-экономических систем – их способность выпускать (выполнять) конкурентоспособный товар (услугу) для реализации на внешнем или внутреннем рынке[[[8]](#footnote-8)].

В силу многоаспектности применения данной категории в различных отраслях знаний в научно-технической литературе существует ряд определений (таб. 1.3.1).

Таблица 1.3.1.

Определения термина «конкурентоспособность товара»

|  |  |
| --- | --- |
| Определение | Источник |
| Конкурентоспособность товара – совокупность потребительских свойств товара, определяющая его отличие от других аналогичных товаров по степени и уровню удовлетворения потребности покупателя и затратам на его приобретение и эксплуатацию | Зубков В. в статье «Кибернетический подход как методология улучшения качества и конкурентоспособности продукции» |
| Понятие «конкурентоспособность» определяется как «реальная и по­тенциальная возможность фирм в существующих для них условиях проектировать, изготовлять и сбывать товары, которые по цено­вым и неценовым характеристикам более привлекательны для пот­ребителей, чем товары их конкурентов» | Кротков А.М. в статье «Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки « |
| Конкурентоспособность означает способность данного предмета (потенциальную и/или реальную) выдержать конкуренцию | Портер М. в монографии «Международная конкуренция» |
| Под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, то есть преимущество именно этого товара над другим в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов | Фатхутдинов Р.А. в статье «Управление конкурентоспособностью» |
| Конкурентоспособность товара – способность товара быть более привлекательной для потребителя по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения, благодаря лучшему соответствию своих качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам | Селезнев А. в статье «Инфраструктура рынка и конкурентоспособность России (методологические вопросы анализа и интегральной оценки)» |
| Конкурентоспособность товара – сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности его качественных и экономических свойств (параметров) относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара | Симонов Ю. в статье «От конкурентоспособности российских товаров – к конкурентоспособности страны» |

Все эти определения имеют один общий недостаток, представляя конкурентоспособность как совокупность, то есть сумму, всех свойств товара и не учитывая того, что потребителя больше интересует соотношение: «качество/цена потребления».

Для оценки конкурентоспособности стран мира Всемирным Экономическим Форумом (World Economic Forum, WEF) разработан сводный индекс конкурентоспособного экономического роста (Growth Competitiveness Index). Россия по итогам 2004 года занимает в рейтинге конкурентоспособности стран 70 место среди 104 оцениваемых стран. Перед Россией – Индонезия (69 место), а сразу за ней Алжир и Доминиканская Республика (71 и 72 места соответственно). Лидируют: Финляндия, США, Швеция. В 2003 году Россия также была на 70 месте, а в 2000 году – на 55 месте (правда, из 59 обследованных стран). В любом случае, очевидно, что в настоящее время конкурентоспособность России находится на недостойном для такой страны уровне. Это лишний раз свидетельствует о том, что проблема определения конкурентоспособных отраслей, производств, товаров и т.п. является действительно актуальной.

Поэтому определение конкурентоспособных отраслей является тем этапом, который в экономической политике последних лет пока еще не был реализован[[[9]](#footnote-9).] Необходимо признать, что в настоящее время определение конкурентоспособных отраслей и соответствующая промышленная политика действительно не могут уже иметь того эффекта, на который можно было рассчитывать еще несколько лет назад. Дело в том, что отраслевая структура все больше утрачивает свою актуальность. Предприятия, формально относясь к определенным отраслям промышленности, диверсифицируют свою экономическую деятельность. Виды деятельности, которые ведут те или иные предприятия, зачастую плохо соотносятся с наименованиями отраслей, к которым формально относятся эти предприятия.

Весьма показательным является тот факт, что с 1 января 2005 года окончательно вступил в силу Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД). С этого же момента прекратил действие Общероссийский классификатор отраслей народного хозяйства (ОКОНХ), разработанный для управления плановой экономикой и принятый еще в 1976 году. ОКВЭД был построен Минэкономразвития России на

Если в будущем не имеет смысла определять конкурентоспособные отрасли, то встает вопрос о возможности и целесообразности выделения конкурентоспособных видов экономической деятельности. Вопрос этот требует фундаментальной проработки. Пока же даже ОКВЭД не содержит удовлетворительного определения того, что такое «вид экономической деятельности». Указывается только лишь на то, что экономическая деятельность имеет место тогда, когда ресурсы (оборудование, рабочая сила, технологии, сырье, материалы, энергия, информационные ресурсы) объединяются в производственный процесс, имеющий целью производство продукции (оказание услуг).

Аргументом в пользу того, что в настоящее время необходимо и допустимо определять отраслевые приоритеты, является и существующая дословная схожесть наименований отраслей (под отраслей) и видов экономической деятельности. К примеру, есть как под отрасль черной металлургии «Производство огнеупоров», так и вид экономической деятельности «Производство огнеупоров», есть «Производство труб», а есть вид экономической деятельности «Производство чугунных и стальных труб» и т.д.

При определении конкурентоспособности подчеркивается три момента:

1. Товар должен по цене и качеству соответствовать требованиям потребителей на выбранном сегменте рынка.

2. На рынок, где реализуется товар должен быть свободный доступ конкурентных товаров, и эти товары не должны подвергаться дискриминации или наоборот получать благоприятствующие воздействия, например, преференциальными таможенными пошлинами, дотациями экспорта и т.д.

3. Ценовая конкурентоспособность должна достигаться не за счет уменьшения доходов производителя, а за счет уменьшения затрат на производство продукции, увеличения производительности труда и т.д.

На рынке покупателя конкурентоспособность товара рассматривается с точки зрения потребителя. В условиях острой конкуренции такой подход ориентирует на достижение конкурентных рыночных результатов. При этом справедливо считается, что покупателя прежде всего интересует эффективность потребления (ЭП), определяемая как отношение суммарного полезного эффекта (Р) к полным затратам, включающие расходы, связанные с приобретением и эксплуатацией товара, и именуются ценой потребления (С) (формула 1).

(1)

Практика определения конкурентоспособности основывается на сравнительном анализе совокупных характеристик товара с товарами-конкурентами по степени удовлетворения конкретных потребностей и цене потребления. Конкурентоспособность товара определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя. Поэтому превышение требований стандартов и правил (если только оно не вызвано в перспективе повышением государственных и иных требований) не только не улучшает конкурентоспособность товара, но, нередко снижает ее, поскольку с точки зрения интересов покупателя такое превышение ведет к росту цены не увеличивая потребительской ценности, а поэтому представляется ему бесполезным.

## 

## **1.4. Нормативно-правовые основы, влияющих на уровень конкурентоспособности продукции (услуг)**

Конкурентоспособность синтезирует все аспекты, стороны, факторы функционирования и развития объекта управления. В соответствии с нашим определением системы, состоящей из внешнего окружения и внутренней структуры, факторы конкурентоспособности следует подразделять на всеобщие внешние и специфические внутренние.

Конкурентоспособность продукции (услуг) – это ее свойство, а уровень конкурентоспособности – показатель этого свойства, дающий относительную характеристику способности продукции удовлетворять требования конкретного рынка в рассматриваемый период по сравнению с продукцией конкурентов[[[10]](#footnote-10)].

Уровень конкурентоспособности товара может быть рассмотрен с 3-х сторон: коммерческой; нормативно-правовой; технико-экономической.

Коммерческая конкурентоспособность прежде всего характеризуется доступностью товара потенциальным потребителям (под доступностью товара здесь подразумевается возможность потребителя приобрести товар на месте) и возможностью его нормальной эксплуатации в данной местности.

Конкурентоспособность товара существенно зависит от страны-производителя. Один и тот же товар может выпускаться в разных странах и существенно отличаться по цене, так как стоимость рабочей силы, сырья, материалов, энергоресурсов по регионам неодинакова. Кроме того, изменение курса местной валюты, таможенные пошлины или преференции по ним могут повысить или наоборот понизить конкурентоспособность товара данной страны. Этот фактор при оценке конкурентоспособности надо учитывать индивидуально для каждого вида товара в зависимости от рынка реализации товара. Также, на техническое и технологическое обеспечение конкурентоспособности продукции, особенно в условиях совместного с иностранными продуцентами существенным образом влияет соотношение доли иностранных и отечественных комплектующих изделий.

Еще одна составляющая коммерческой конкурентоспособности – имидж фирмы, выражаемый обычно через товарную марку. Известно, что при одинаковых значениях оценочных параметров покупатель отдает предпочтение более известной товарной марке. Поэтому, чтобы завоевать рынок, необходимо или превосходить товар известной фирмы или всеми способами создавать имя своей фирмы. Также при освоении новых рынков фирме необходимо учитывать местные особенности рынка, традиций, языка.

Нормативно-правовой аспект конкурентоспособности изделий связан с безопасностью в эксплуатации. Практически любой товар в зависимости от страны изготовителя производится в соответствии с внутренними нормативами, но при экспорте товара этого недостаточно, так как в стране назначения могут существовать другие нормативы на эти же изделия или нормативные показатели могут отличаться от принятых в стране-изготовителе[[[11]](#footnote-11)]. Успешное решение принципиально важных проблем, связанных с обеспечением конкурентоспособности, существенным образом зависит от того, насколько национальная стандартизация страны гармонизирована с международной. Ведь от этого зависит соответствие качества производимой продукции мировому уровню и, следовательно, ее конкурентоспособность.

В последние годы большое значение в обеспечении конкурентоспособности приобретает экологический фактор. Сочетание жестких экологических стандартов и обострение конкуренции на мировом рынке заставляют компании при разработке новых изделий использовать принципы предупреждения загрязнений в комплексе с экологическим самоконтролем.

Технико-экономический аспект конкурентоспособности услуги формирует основной оценочный интегральный показатель качества – цену. Конкурентоспособность услуги, как способность выдержать конкуренцию, противостоять конкурентам, зависит от групп факторов. Одни факторы отражают внутренние, присущие этой продукции свойства, другие являются внешними по отношению к продукции, они оказывают влияние на ситуацию, в которой осуществляется ее продажа, и обеспечивают увеличение или снижение объема ее продаж. Конкурентоспособность является интегральной характеристикой продукции, обуславливающей возможность ее сбыта. На конкурентоспособность продукции оказывают влияние ее качество; стоимостные характеристики (цена, затраты потребителя); качество сервиса; имидж изготовителя; его способность соблюдать договорные сроки поставки и иные факторы. Данные факторы – предоставляемый сервис, реклама, имидж фирмы-производителя – в большей степени определяются уровнем организации сбыта, авторитетом изготовителя, которым он пользуется у потребителя[[[12]](#footnote-12)]

Среди вышеприведенных факторов первостепенное значение имеют затраты гостиничного предприятия, интенсивность труда, которые оказывают влияние на цену и качество изделий. Также на первый план в мировой экономике конкурентоспособности выходят неценовые факторы, из которых важнейшими становятся качество товаров, новизна, наукоемкость и интеллектоемкость изделий. Большинство стран мира обеспечивает повышение своей товарной конкурентоспособности за счет использования инноваций, разработки высокотехнологичных продуктов.

Для выхода на международный уровень конкурентоспособности товаропроизводителя и достижения международного уровня конкурентоспособности товара необходимо:

1. Стратегическое видение руководством фирмы перспективы: целей, средств и методов их достижения, необходимых ресурсов – кадровых, финансовых, материальных, форм и методов работы и других.

2. Выбор внешних целевых рынков и их сегментов.

3. Выявление экспортного (рыночного) потенциала своего товара и в первую очередь его конкурентных преимуществ, равно как и слабостей. Товар анализируется с позиций его полезности, цены и имиджа. При этом учитывается, что особенно значительным экспортно-конкурентным потенциалом обладают товары рыночной новизны.

4. Оценка конкурентов и уровня их конкурентоспособности.

5. Оценка фирмой своих экспортных и в целом внешнеэкономических возможностей, следовательно и ее потенциала международной конкурентоспособности.

Деятельность фирмы по перечисленным направлениям создает устойчивые предпосылки для обеспечения ее конкурентоспособности, если ведет к созданию и поддержанию на должном уровне конкурентных преимуществ.

## **1.5. Направления повышения** **конкурентных преимуществ гостиничных предприятий в современных условиях хозяйствования**

Конкурентоспособность ­– многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, экономическим, техническим, эстетичес­ким, эргономическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (сроки поставки, цена, каналы сбыта, сервис, реклама)[[[13]](#footnote-13).]

Конкурентоспособность услуги, т.е. возможность коммерчески выгодного его сбыта на конкурентном рынке, можно определить, только сравнивая товар с конкурентами-аналогами.

Поскольку каждый покупатель имеет индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность при­обретает еще и индивидуальный оттенок. Этим, однако, не исчерпывается понятие конкурентоспособность. Число ее параметров зависит от вида и сложности продукта в техническом и эксплуатационных отношениях, а также от требуемой точности оценки, цели исследования и других внешних факторов.

Особое место в обеспечении и поддержании конкурентоспособность услуги занимает сервис — при его отсутствии услуги теряет потребительскую ценность (или часть ее), становится неконкурентоспособным и отвергается потребителем.

Напротив, хорошо отлаженный сервис[[[14]](#footnote-14),]

1. во-первых, помогает изготовителю формировать перспективный, достаточно стабильный рынок для своих товаров,
2. во-вторых, повышает конкурентоспособность товара,
3. в-третьих, сам по себе является довольно прибыльным делом,
4. в-чет­вертых, — это непременное условие высокого авторитета (имиджа) товаропроизводителя.

Все рассмотренное предопределяет сложность, но вместе с тем и необходимость исследования, анализа и оценки конкурентоспособность товара.

При этом исходят из того, что выпуск нового товара, в то время как прежний товар еще не исчерпал возможности поддержания своей конкурентоспособность, обычно экономически нецелесообразен.

Особое внимание уделяется не столько улучшению технических па­раметров продукта, сколько снижению цены его потребления — как свидетельствует мировая практика, именно этот параметр зачастую ста­новится решающим для коммерческого успеха нового товара, хотя он продается по существенно более высокой цене.

Поскольку конкурентоспособность — это ключ к рыночному успеху товара и его производителя, а решение проблемы конкурентоспособность — самая сложная задача в деятель­ности любой фирмы-товаропроизводителя, требующая согласованной, целенаправленной работы всех подразделений при лидирующей роли службы маркетинга, особым направлением деятельности фирмы явля­ется разработка стратегических подходов к решению этой проблемы.

Отмечена тесная взаимосвязь между рентабель­ностью и долей фирмы на рынке: рентабельность повышается по мере увеличения рыночной доли фирмы. Это означает, что конкурентные преимущества, предрешая успех фирмы и соответственно увеличение ее доли на рынке, в свою очередь усиливаются вследствие повышения рентабельности деятельности фирмы.

Существенное внимание уделяется фактору транспортных издержек, которые в совокупных издержках могут составить (в зависимости от вида товара) 10 — 50% и более.

Стратегия повышения конкурентоспособность фирмы обязательно должна учитывать уровень конкурентоспособность страны в соответствующих областях, прямо или косвенно воздействующих на КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ фирмы.

# 2. Анализ деятельности гостиничного предприятия ООО «Сысола»

## 

## **2.1. Комплексный экономический анализ деятельности предприятия**

### 

### **2.1.1. Характеристика и структура предприятия**

Полное название предприятия: Общество с ограниченной ответственностью «Сысола».

Сокращенное название предприятия: ООО «Сысола».

Юридический адрес: Республика Коми, г.Сыктывкар, ул. Ордженикидзе, дом. 17.

Телефон: +7 (8212) 42-06-16.

Целью деятельности ООО «Сысола» является качественное и полное удовлетворение потребностей организаций и частных лиц в услугах, а также получение прибыли.

Обществом с ограниченной ответственностью (далее - общество) признается учрежденное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Участники общества, внесшие вклады в уставный капитал общества не полностью, несут солидарную ответственность по его обязательствам в пределах стоимости неоплаченной части вклада каждого из участников общества.

ООО «Сысола» имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

ООО «Сысола» может иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами, если это не противоречит предмету и целям деятельности, определенно ограниченным уставом общества.

Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется федеральным законом, общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии). Если условиями предоставления специального разрешения (лицензии) на осуществление определенного вида деятельности предусмотрено требование осуществлять такую деятельность как исключительную, общество в течение срока действия специального разрешения (лицензии) вправе осуществлять только виды деятельности, предусмотренные специальным разрешением (лицензией), и сопутствующие виды деятельности.

ООО «Сысола» создается без ограничения срока, если иное не установлено его уставом.

ООО «Сысола» вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами.

Общество должно иметь круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место нахождения общества. Печать общества может содержать также фирменное наименование общества на любом языке народов Российской Федерации и (или) иностранном языке.[[[15]](#footnote-15)]

ООО «Сысола» вправе иметь штампы и бланки со своим фирменным наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства индивидуализации.

ООО «Сысола» несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

ООО «Сысола» не отвечает по обязательствам своих участников.

В случае несостоятельности (банкротства) общества по вине его участников или по вине других лиц, которые имеют право давать обязательные для общества указания либо иным образом имеют возможность определять его действия, на указанных участников или других лиц в случае недостаточности имущества общества может быть возложена субсидиарная ответственность по его обязательствам.

Участниками ООО «Сысола» могут быть граждане и юридические лица.

Государственные органы и органы местного самоуправления не вправе выступать участниками обществ, если иное не установлено федеральным законом.

ООО «Сысола» может быть учреждено одним лицом, которое становится его единственным участником. Общество может впоследствии стать обществом с одним участником.

ООО «Сысола» не может иметь в качестве единственного участника другое хозяйственное общество, состоящее из одного лица.

Число участников общества не должно быть более пятидесяти.

В случае, если число участников общества превысит установленный пунктом предел, общество в течение года должно преобразоваться в открытое акционерное общество или в производственный кооператив. Если в течение указанного срока общество не будет преобразовано и число участников общества не уменьшится до установленного пунктом предела, оно подлежит ликвидации в судебном порядке по требованию органа, осуществляющего государственную регистрацию юридических лиц, либо иных государственных органов или органов местного самоуправления, которым право на предъявление такого требования предоставлено федеральным законом.

Участники ООО «Сысола» вправе:

* участвовать в управлении делами общества в порядке, установленном Федеральным законом и учредительными документами общества;
* получать информацию о деятельности общества и знакомиться с его бухгалтерскими книгами и иной документацией в установленном его учредительными документами порядке;
* принимать участие в распределении прибыли;
* продать или иным образом уступить свою долю в уставном капитале общества либо ее часть одному или нескольким участникам данного общества в порядке, предусмотренном Федеральным законом и уставом общества;
* в любое время выйти из общества независимо от согласия других его участников;
* получить в случае ликвидации общества часть имущества, оставшегося после расчетов с кредиторами, или его стоимость.

Участники ООО «Сысола» имеют также другие права, предусмотренные Федеральным законом.

Помимо прав, предусмотренных Федеральным законом, устав общества может предусматривать иные права (дополнительные права) участника (участников) общества. Указанные права могут быть предусмотрены уставом общества при его учреждении или предоставлены участнику (участникам) общества по решению общего собрания участников общества, принятому всеми участниками общества единогласно.

Дополнительные права, предоставленные определенному участнику общества, в случае отчуждения его доли (части доли) к приобретателю доли (части доли) не переходят.

Прекращение или ограничение дополнительных прав, предоставленных всем участникам общества, осуществляется по решению общего собрания участников общества, принятому всеми участниками общества единогласно. Прекращение или ограничение дополнительных прав, предоставленных определенному уастнику общества, осуществляется по решению общего собрания участников общества, принятому большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов участников общества, при условии, если участник общества, которому принадлежат такие дополнительные права, голосовал за принятие такого решения или дал письменное согласие.

Участник ООО «Сысола», которому предоставлены дополнительные права, может отказаться от осуществления принадлежащих ему дополнительных прав, направив письменное уведомление об этом обществу. С момента получения обществом указанного уведомления дополнительные права участника общества прекращаются.

Участники ООО «Сысола» обязаны:

* вносить вклады в порядке, в размерах, в составе и в сроки, которые предусмотрены Федеральным законом и учредительными документами общества;
* не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности общества.

Помимо обязанностей, предусмотренных Федеральным законом, устав общества может предусматривать иные обязанности (дополнительные обязанности) участника (участников) общества.

Указанные обязанности могут быть предусмотрены уставом общества при его учреждении или возложены на всех участников общества по решению общего собрания участников общества, принятому всеми участниками общества единогласно. Возложение дополнительных обязанностей на определенного участника общества осуществляется по решению общего собрания участников общества, принятому большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов участников общества, при условии, если участник общества, на которого возлагаются такие дополн

**ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР**

прачка

уборщица

**служба питания**

**служба безопас-ности**

**финансо-вая служба**

старший админис-тратор

**служба приема**

швея

заведующий хозяйственной частью

**служба номерного фонда**

***ГЛАВНЫЙ ИНЖЕНЕР***

***АДМИНИСТРАТИВНАЯ СЛУЖБА***

***ДИРЕКТОР ГОСТИНИЦЫ***

**инженерная служба**

телемеханик

связной

мастер по ремонту холодильного оборудования

менеджер по услугам

старший бухгалтер

дежурная по этажу

горничная

электрикк

сантехник

Рисунок 1 Организационная структура орагнизации ООО «Сысола»

В нашей гостинице «Сысола» к целевым функциям можно относиться:

* Прием и размещение гостей;
* Производство питание;
* Продажу номеров;
* Организацию деловых встреч и конференций.

А, к функциональным можно отнести:

* Обеспечение безопасности;
* Бухгалтерский учет;
* Административную деятельность.

Важной проблемой формирования структуры управления отелем является создание не только структуры в целом, но и ее органов управления:

* Руководства;
* Функциональной структуры;
* Вспомогательной структуры.

Руководство высшего звена также принимает решение, какую систему расчетов с клиентами использовать на предприятии. Но часть этих вопросов может быть передана на рассмотрение ниже­стоящим звеньям управления, если на генерального директора возложено слишком много полномочий и обязанностей.

1. ДИРЕКТОР

Директор без доверенности действует от имени предприятия в следующих случаях:

* осуществляет оперативное руководство деятельностью предприятия;
* имеет право первой подписи под финансовыми документами;
* утверждает штатное расписание, заключает трудовые договора с работниками предприятия, применяет к этим работникам меры поощрения и налагает на них взыскания;
* совершает сделки от имени предприятия;
* открывает в банках счета предприятия;
* планомерно требует от бухгалтерии отчетности о прибылях и издержках, а также дебиторскую и кредиторскую задолженности
* издает приказы и дает указания, обязательные для исполнения всеми работниками предприятия;
* исполняет другие функции, необходимые для достижения целей деятельности предприятия и обеспечения его нормальной работы.

Обязанности директора:

* осуществлять руководство текущей деятельностью предприятия;
* организовывать работу и эффективное взаимодействие производственных единиц и структур предприятия;
* обеспечивать выполнение текущих и перспективных планов предприятия;
* обеспечивать разработку планов работы исходя из заключенных хозяйственных договоров, установленных заданий и экономических перспектив;
* обеспечить рентабельность работы предприятия;
* обеспечить соблюдение законности в деятельности предприятия;
* представлять интересы предприятия при рассмотрении административных, финансовых, хозяйственных, трудовых дел в судах и других органах.

1. НОМЕРНОЙ ФОНД

Осуществляет бронирование номеров (сообщает об этом потенциальным гостям), гостеприимный прием гостей (чистый холл гостиницы, вежливое обращение с клиентами и ответы на все их вопросы, убранные номера) и др. Эта служба в свою очередь делиться на несколько частей, каждая из которых решает определенные задачи. [[[16]](#footnote-16)]

Основными ее задачами являются:

* регистрация гостей и распределение номеров;
* ведение реестра состояния номеров;
* хранение ключей; оформление выездов;
* ведение счета гостя; координация работы горничных;
* предоставление гостям различной информации, в частности по работе гостиницы.

Неотъемлемой частью административной службы является отдел резервирования номеров. Резервирование может быть осуществлено как по телефону, так и по факсу.

Гость при прибытии сталкивается со службой размещения департамента управления номерным фондом, где он регистрируется и получает номер.

Служба горничных в большинстве случаев является наиболее функционально значимым подразделением, если речь идет о получении услуг гостиничного размещения, так как это подразделение отвечает за уборку номеров, холлов, коридоров и т.п. внутренних помещений, в которых осуществляется прием и обслуживание клиентов

Лицо, возглавляющее службу горничных, несет ответственность за работу персонала по поддержанию чистоты и порядка в жилых и служебных помещениях гостиницы. Старшая же горничная получает задание и распределяет его выполнение среди подчиненных, одновременно выполняя административные функции, возложенные на нее исполнительным директором.

Другим подотделом службы управления номерным фондом является инженерная служба, которая несет ответственность за работу механической, электрической, отопительной, вентиляционной систем, водоснабжения и канализации и осуществляет профилактический и текущий ремонт не только номерного фонда и установленного в нем оборудования, но и всего гостиничного предприятия.

Одним словом от службы приема и размещения зависит первое впечатление, которое получает гость от гостиничного комплекса. Администраторы в процессе общения с гостем должны обсудить такие вопросы, как цена за номер, сроки размещения, порядок оплаты. Обсуждаются и другие вопросы, которые позволяют судить о платежеспособности гостя.

Если подтверждение на размещение получено, гость заполняет регистрационную карточку, в которой указывает адрес своего постоянного места жительства, адрес организации, оплачивающей проживание (если оплата производится третьим лицом), и вид платежа (наличные, кредитная карточка или чек).

Заполнив карточку, гость подписывает ее, тем самым заключая договор, подтверждающий вид размещения, продолжительность прожива­ния и стоимость номера.

Если у гостя возникают вопросы или появляются какие-либо проблемы, то первым делом он обращается в службу приема и размещения. И когда наступает время отъезда, сотрудники этой службы проводят расчет за проживание. Если что-то прошло неудачно, самое время исправиться.[[[17]](#footnote-17)]

1. РЕСТОРАН, БАР

Ресторан как подразделение общественного питания обслуживает гостей согласно меню, которое является основой любой ресторанной концепции, независимо, к какому типу данное предприятие питания относится. Большую роль при этом играет профессионализм метрдотелей и официантов, находящихся в непосредственном контакте с клиентами.

Барное обслуживание заключается в основном в обеспечении клиентов спиртными напитками. В барах могут также готовиться напитки для их употребления в ресторане. Такой бар носит название сервисного («servicebаг»).

Кухня является производственным центром. Заказы на производство конкретной продукции поступают из ресторана от официантов (на основе составленного и предлагаемого клиентам меню), а также из банкетного зала, работающего по предварительному заказу.

Повара готовят необходимые блюда, а главной обязанностью руководства в этом секторе является лишь контроль за ценой и качеством конечного продукта. При этом основным лицом, в ведении которого находится производство питания в гостинице, как правило, является шеф-повар. Это человек, который получил специальное образование, квалифицирующее его как профессионального повара.

Роль этой службы вообще трудно переоценить. Ведь каждый человек испытывает потребность в еде. Причём, чем вкуснее и питательнее она приготовлена, те большее чувство удовлетворения испытывает отдыхающий. От квалификации поваров зависит очень много.

К этой службе относятся:

1. Ресторан.
2. Бар.
3. Обслуживание в номерах.

Но впечатление от хорошо приготовленной пищи может быть нарушено плохим сервисом обслуживания. Поэтому обслуживающий персонал должен быть подготовлен соответствующим образом, уметь вовремя обслужить гостя.

Для нормального функционирования кухни необходимо своевременно привозить продукты питания и напитки, в достаточно большом ассортименте и надлежащего качества. Отслеживание того продукта или напитка, который пользуется наибольшим спросом и который заканчивается на складе и занимается этот отдел. Они постоянно изыскивают возможности обновления ассортимента. Особенно это относится к разнообразию спиртных и прохладительных напитков. К всевозможным ингредиентам для коктейлей.

1. БУХГАЛТЕРИЯ

Бухгалтерия документально оформляет совершаемые хозяйственные операции на предприятии: снабжение, приобретение товаров, сырья, материалов, расчетные операции с поставщиками, транспортными организациями, бюджетом, составляет калькуляцию произведенной продукции, проводит инвентаризацию, начисляет заработную плату и налоги, ведет отчетность предприятия.

Также перед бухгалтерией ставится задача по организации контроля за снабжением по объему и ассортименту в соответствии с заключенными договорами, соблюдение норматива и структуры товарных запасов, нахождение путей снижения товарных потерь при хранении, транспортировке и отпуске. В обеспечении сохранности товарно-материальных ценностей на предприятии организована материальная ответственность кладовщиков, кассиров, заведующих производством, продавцов.

Ежедневно в бухгалтерию предоставляются отчеты по остаткам и движению товаров и денежных средств. Кассир сдает выручку с контрольно - кассовой лентой и кассовой книгой главному кассиру, по графику инкассации деньги передаются в банк. [[[18]](#footnote-18)]

Годовая и квартальная бухгалтерская отчетность дает достаточно полную информацию для оценки эффективности работы предприятия. Типовые ее формы устанавливаются Министерством финансов и регламентируются Законом о бухгалтерском учете и отчетности и инструкцией о составе и порядке заполнения годового бухгалтерского отчета.

1. ОТДЕЛ БЕЗОПАСНОСТИ

Служба безопасности выполняет функции поддержания по­рядка и безопасности в гостиничном комплексе, поскольку гостиница несет ответственность за обеспечение разумной безопасности своих клиентов.

При этом предприятие может поручить выполне­ние этих обязанностей, как собственной службе, так и привлечь стороннюю организацию.

### 

### **2.1.2. Анализ ассортимента предлагаемых услуг гостиничного предприятия**

Гостиница «Сысола» расположена недалеко от делового центра Сыктывкара, в старом районе города. Добраться до гостиницы можно на автобусе № 5 - до остановки кинотеатр "Родина" или автобусами № 1,3 до остановки "Дворец пионеров".

Гостиница предлагает гостям следующие услуги:

1. Круглосуточный прием и размещение гостей
2. Ресторан (Большой выбор закусок и широкий ассортиментов напитков. Музыка, танцы, караоке
3. Бар (Непринужденная обстановка для общения с друзьями)
4. Круглосуточная охрана
5. Круглосуточный обмен валют и банкомат
6. Круглосуточное обслуживание номеров
7. Услуги экспресс-почты DHL
8. Тренажерный зал
9. Сауна
10. Массажный кабинет
11. Конферец-зал
12. Заказ авиабилетов
13. Факсимильная связь
14. Индивидуальный сейф
15. Парикмахерская
16. Предоставление электроприборов: чайник, фен, утюг.

Почти все номера отеля имеют следующее оборудование:

* Кондиционер с автономным контролем
* Звуконепроницаемые стены и окна
* Ванная и душ в номере
* Одна кровать king-size или две раздельных кровати queen-size
* Прямая телефонная связь
* Телевизор с дистанционным пультом управления
* Круглосуточное обслуживание номеров

Гостям по их желанию предоставляется полный пансион (завтрак, обед и ужин). Завтрак входит в стоимость проживания. Время завтрака, обеда и ужина постоялец выбирает сам. В любое время можно заказать кофе, чай, напитки, холодные закуски.

Несомненным достоинством гостиницы «Сысола» является уникальная кухня, включающая старинные и современные блюда, отличающиеся разнообразием и богатством вкусовых ощущений.

Гостиница «Сысола» - удобное место для деловых переговоров. Покой и конфиденциальность гарантируется.

Бронирование мест в гостинице производится после оплаты прейскурантной стоимости проживания. Расчет за проживание производится не реже 1 раза в 5 дней. При несвоевременной оплате начисляется пени из расчета 0,5% в день, начиная с расчетного часа.

Все гостиницы присваивают счету гостя уникальный шифр. В компьютеризованном отеле этот шифр счета присваивают во время заселения. Шифр присваивается раньше в случае оплаты авансом. Шифр передается в автоматизированную картотеку только когда известны номер комнаты и имя гостя. Обычно процедура регистрации осуществляется быстро. Гость указывает в регистрационной карте свой адрес, имя, подписывает ее, а портье указывает даты прибытия и отъезда, номер, цену и свой персональный код. Однако, даже учитывая, что руководители стремятся ускорить этот процесс, в регистрационных картах указывается много дополнительной информации. Во время регистрации одновременно происходит множество событий: проверяется наличие брони; гость приветствуется; опре­деляются или переоцениваются потребности гостя; проводится не­большая беседа; портье предлагает гостю дополнительные услуги; проверяется личность гостя, уточняется правильная запись имени и адреса; согласуется ожидаемая дата отъезда; заполняется реги­страционная карта; проверяется кредитная карточка.

Всякий раз, когда это возможно, а это возможно чаще, чем осуществляется, портье должен попытаться продать гостю более дорогой номер. Это очень важно для доходов номерного фонда.

### **2.1.3. Анализ финансового состояния предприятия**

Все рассматриваемые данные, представленные в анализе, являются результатом функционирования данного предприятия в течение 2006 года. Этап первый – анализ результативных критериев деятельности предприятия. Результативные критерии – это основные итоговые показатели деятельности фирмы, такие, как оборот или объем продаж, сумма активов и ликвидность.

Активы предпринимательской фирмы удобнее анализировать на основе балансового отчета фирмы. Проанализируем наличие, состав и размещение активов предприятия. Для удобства рассмотрения представим данные в табличной форме. Исходной базой является бухгалтерский баланс предприятия. Табл 2.1.3.

Таблица 2.1.3.1

Анализ состава и размещения активов предприятия ООО «Сысола» за 2005 - 2006 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Активы | 2005 г. | 2006 г. | Изменение |
| Нематериальные активы | 329 000 | 497 000 | + 168 000 |
| Основные средства | 298 195 000 | 281 044 000 | -17 51 000 |
| НЗП | 11 908 000 | 13 421 000 | +1 513 000 |
| Долгосрочные финансовые вложения | 167 194 000 | 167 505 000 | +311 000 |
| Расчёты с учреждениями | - | - | - |
| Прочие внеоборотные активы | - | - | - |
| Оборотные средства | 119 592 000 | 110 498 000 | -9 094 000 |
| Убыток | 114 046 000 | 142 687 000 | +28 641 000 |
| Итого | 711 264 000 | 715 652 000 | +4 388 000 |

Анализируя данные таблицы видно, что активы, по своим видам, имеют далеко не полный состав. В течение года практически не осуществлялись долгосрочные финансовые вложения. Имеется значительное снижение к концу года величины основных средств (минус 17151000 рублей), возросла величина незавершенного производства (1513000 рублей).

Всё это не могло положительно сказаться на работе предприятия. К концу года предприятие получило убыток в размере 28641000 рублей, но виден некоторый рост суммы активов, в размере 4388000 рублей.

Предприятие находится в тяжелом финансовом положении, и незначительный рост активов, в данном случае, не может служить основанием для вывода о благополучном состоянии ООО «Сысола».

Далее проанализируем такой результативный критерий, как объем продаж. Для этого представим данные о финансовых результатах предприятия в таблице 2.1.3.2

Таблица 2.1.3.2.

Финансовые результаты деятельности ООО «Сысола»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 2006 год  отчет | 2005 год  отчет | 2006г. / 2005 г.  в % |
| Выручка от продажи товаров (услуг)  Балансовая прибыль  (убытки)  Платежи в бюджет  Прибыль в распоряжении ООО  Отвлеченные средства  Нераспределенная прибыль (убыток) | 95 039 000  -32 252 000  5 792 000  -38 044 000  19016000  -57060000 | 13512 000  -7405000  -  -7405000  21236000  -28641000 | 142,1  23,0  -  19,4  111,4  50,2 |

Как видно из таблицы объем товаров (услуг) значительно возрос, по сравнению с предыдущим годом. Однако, в ходе реализации, выдерживалось недопустимое соотношение между денежными расчетами и взаимозачету.

В условиях 2005 года реализация продукции проводилась в основном по взаимозачету - 84%, бартер – 8,3%, денежные средства – 7,7%. Такое соотношение абсолютно неприемлемо. Структура реализованной продукции должна выдерживаться, минимум, в следующих соотношениях: 60% - поступление денежных средств, 40% - взаимозачеты.

Показатель ликвидности характеризует текущее состояние предприятия, обобщающий показатель платежеспособности – наличия средств на расчетных средствах, в банке, в кассе. Он отражает достаточность текущих активов для погашения своих краткосрочных обязательств и осуществления непредвиденных расходов.

В течение 2006 года коэффициент текущей ликвидности уменьшился с 0,588 до 0,524 на 10,9%. Низкое значение этого коэффициента вызвано увеличением кредиторской задолженности на 18177000 рублей и задолженности перед бюджетом на 11841000 рублей, по сравнению с 2005 годом. В условиях возникновения неплатежей, применения взаимозачетов при расчетах за поставленную продукцию на данном этапе невозможно значительно повысить этот коэффициент. Трактовка экономической литературы представленных в таблице 2.1.3.3. значений такова: предприятие находится на грани банкротства.

Таблица 2.1.3.3.

Показатель ликвидности ООО «Сысола»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| На дату | 1.01.04 | 1.04.04 | 1.07.04 | 1.10.04 | 1.01.05 | Норма |
| Коэффициент текущей ликвидности | 0,588 | 0,599 | 0,577 | 0,558 | 0,524 | Не менее 2 |

Этап второй – изучение разностных критериев, которые представляют из себя основные показатели деятельности фирмы, такие, как: прибыль и чистый оборотный капитал.

Чем выше чистый оборотный капитал, тем меньше рискует предприниматель. Прибыль же является основным критерием деятельности предпринимательской фирмы, чем больше предприниматель рискует, тем больше должен быть размер ожидаемой прибыли от сделки.

Предприятие в 2006 году не получило прибыли, а получило убыток в размере 28641000 рублей. Этот показатель уменьшился в два раза, по сравнению с предыдущим годом (28641000 рублей убытка в 2006 году против 57060000 рублей убытка в 2005 году).

Чистый оборотный капитал (ЧОК) определяется как разность между текущими активами фирмы и текущими обязательствами:

ЧОКн.г. = 119592000-199527000 = -79935000 рублей.

ЧОКк.г. = 110498000-210752000 = -100254000 рублей.

Как показывают расчёты, текущие потребности предприятия в течение всего года абсолютно не могут быть обеспечены собственными средствами, без привлечения кредитов из вне. И эта негативная тенденция возрастает к концу года.

Этап третий. Наряду с вышеназванными критериями особый интерес представляет изучение специальных коэффициентов, расчет которых основан на существовании определенных соотношений между отдельными статьями бухгалтерского баланса.

Анализ таких коэффициентов позволяет оценить финансовую устойчивость предприятия, которая в свою очередь является показателем уровня предпринимательского риска. Назовём эти коэффициенты и приведем формулы их расчета.

Коэффициент текущей ликвидности (Ктл) – показывает, сколько денежных единиц текущих активов приходится на одну денежную единицу текущих обязательств. Определяется как отношение текущих активов к текущим обязательствам.

Ктл = ТА / ТО, где ТА – текущие активы; ТО – текущие обязательства.

Коэффициент срочной ликвидности (Ксл) – определяет способность фирмы выполнять свои текущие обязательства за счет быстроликвидных активов.

Ксл = (ТА – ТЗ) / ТО, где ТЗ – товарные запасы фирмы.

Коэффициент платежеспособности (Кп) – показывает, какая часть деятельности фирмы финансируется за счет собственных средств, а какая – за счет заемных.

Кп = (СК / ОО) \* 100%, где ОО – общие обязательства фирмы; СК – собственный капитал фирмы.

Коэффициент задолженности (Кз) – важнейший показатель финансовой независимости предприятия.

Кз = ЗК / СК, где ЗК – заемные средства предприятия.

Коэффициент маневренности (Км) – показывает долю собственного капитала фирмы, который находится в такой форме, что позволяет свободно им маневрировать.

Км = (ТА / СК) \* 100%.

Коэффициент финансовой независимости (Кфн) – показывает, на сколько сумма оборотных средств фирмы перекрывает все задолженности.

Кфн = (ТА / ЗК) \* 100%.

Перечислили основные коэффициенты, анализируя которые можно оценить финансовую устойчивость предприятия.

Таблица 2.1.3.2

Относительные критерии деятельности предприятия ООО «Сысола» за 2005-2006 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Рекоменду-  емый  стандарт | 2005 г. | 2006 г. |
| Коэффициент текущей ликвидности  Коэффициент срочной ликвидности  Коэффициент платежеспособности, %  Коэффициент задолженности  Коэффициент маневренности, %  Коэффициент автономии, %  Коэффициент финансовой независимости, % | 1, не менее  1, не менее  50-100  0,3-0,5  40-60  50-60  100, не менее | 0,59  0,14  256,47  0,38  23,31  71,94  59,93 | 0,52  0,15  239,57  0,41  21,84  70,55  52,44 |

Рассчитаем специальные коэффициенты: коэффициент текущей ликвидности, срочной ликвидности, коэффициент платёжеспособности, задолженности, манёвренности, коэффициент автономии и коэффициент финансовой независимости.

Формулы расчёта этих коэффициентов были приведены выше. Сведём результаты расчётов в табличную форму.

Анализируя рассчитанные коэффициенты можно сделать следующие выводы. Значения коэффициента текущей ликвидности позволяют говорить о низком уровне ликвидности предприятия, так как его величина за рассматриваемый период ниже достаточного уровня. Возникает довольно высокий уровень предпринимательского риска, так как текущие обязательства превышают текущие активы.

Судя по значениям коэффициента срочной ликвидности, предприятие практически не способно выполнять свои текущие обязательства за счёт быстро ликвидных активов. Довольно высокий уровень коэффициента платёжеспособности говорит о том, что большая часть имущества была сформирована за счёт собственных средств.

Коэффициент маневренности на начало и на конец года ниже рекомендуемого уровня. Исходя из этого видно, что у предприятия отсутствует собственный капитал, которым можно свободно маневрировать в целях увеличения закупок сырья и другое. Предприятие способно оказаться в положении банкрота в случае технического перевооружения и испытывать трудности со сбытом продукции.

Высокий коэффициент автономии показывает большую долю средств, вложенных собственниками в общую стоимость имущества фирмы. Это же подтверждают данные пассива баланса. Коэффициент автономии выше 50% говорит о том, что предприятие могло бы, реализовав половину имущества, погасить долговые обязательства. Значение коэффициента финансовой независимости меньшее 100%, указывает на недостаток оборотных средств у предприятия в течение года, то есть, оборотные средства не покрывают все задолженности.

## **2.2. Анализ конкурентоспособности предприятия на рынке гостиничных услуг города Сыктывкара**

### 

### **2.2.1. Характеристика отрасли и конкуренции в гостиничном бизнесе города Сыктывкару**

Современное экономическое развитие Сыктывкара и Республики Коми определяется не только уровнем промышленного производства крупных предприятий, но и состоянием торговли, сферы услуг, финансового рынка. В Сыктывкара сосредоточены органы областного управления деятельностью учреждений рекреационно-туристского комплекса, образовательных учреждений.

В настоящее время в социально-культурной сфере г. Сыктывкара прослеживается явная тенденция роста спроса на отдельные виды услуг. В частности, на услуги гостиничного и ресторанного бизнеса, а также, на услуги, носящие массовый развлекательный характер, такие как боулинг, бильярд, кинопрокат и т.д. В данный момент предприятия г.Сыктывкара, осуществляющие свою деятельность на указанном рынке услуг, не в состоянии полностью обеспечить потребность населения и гостей города в разнообразных видах досуга самого высокого уровня.

Сегментация гостиничного фонда города Сыктывкара по форме собственности такова:

* частные – 64%;
* государственные предприятия предоставляющие услуги гостиниц – 26%;
* муниципальные – 6,0%;
* смешанной формы – 4,0%.

В настоящее время на рынке гостиничного бизнеса г.Сыктывкара наблюдается значительное повышение спроса на данный вид услуг, особенно, на номера, располагающие максимально комфортными условиями проживания.

При этом услуги фирм-конкурентов в данном виде бизнеса ориентированы, в основном, на удовлетворение спроса потребителей, имеющих средний уровень доходов и нуждающихся в недорогих номерах со средним уровнем комфорта и предлагаемых услуг.

Потребность в комфортабельных номерах с повышенным уровнем обслуживания в настоящее время обеспечивают лишь три городские гостиницы:

* отель – гостиница "Центральная" категории 4\*\*\*\*,
* гостиница "Сыктывкар" категории 4\*\*\*\*,
* гостиница "Югор" категории 5\*\*\*\*\*.

Указанные фирмы могут рассматриваться в качестве основных конкурентов нашей гостиницы, входящей в комплекс досугового центра. При этом следует отметить существенные стороны данных конкурентов: отель "Центральная" расположена в центре города вблизи от основной системы транспортных коммуникаций, правительственных учреждений, что повышает доступ клиентов. Но гостиница «Югор» находится в живописном районе города Сыктывкара, на берегу реки Вычегда, через автомобильную дорогу находится Кировский парк.

В гостинице «Сыктывкар», расположенной не далеко от центра находится ресторан «Relax», расположенный на первом этаже стороны, имеет основной зал вместимостью до 500 мест (700м2), и банкетный зал (214м2), вмещающие 100 и 25 человек соответственно. Это самый большой ресторан в городе Сыктывкаре, с современным интерьером. Именно в ресторане "Relax" чаще всего проходят правительственные приемы и торжества.

Таким образом, в настоящее время в г. Сыктывкаре три гостиницы высокого класса, которые могли бы достойным образом удовлетворить потребности зарубежных и российских бизнесменов.

Основная часть клиентов гостиниц Сыктывкара составляют бизнес - клиенты, приезжающие в город с деловыми и профессиональными целям – 66% в 2005 году (2004г. – 55,9%), далее следует досуг и отдых – 14,5% в 2005 г. (2004 г. – 14,1%), прочие – 21,7% в 2005 г. (2004 г. - 29,5%), лечение – 0,8% в 2005 г. (2004 г. - 0,5%).

За последние годы на фоне положительной динамики въездного потока в целом происходило постепенное увеличение сроков пребывания гостей в городских средствах размещения – с 2,1 ночевок в 2003 году до 2,4 в 2005 году. Подобные сроки пребывания в гостиницах характерны, в первую очередь, для посетителей, прибывающих в Сыктывкар с профессиональными целями.

Уровень загрузки, по данным статистики, в 2005 году снизился по сравнению с 2004 годом, и составил 46% (среднероссийский и европейский показатели заполняемости составляют 33% и 50% соответственно).

Снижение загрузки связано с:

* неполнотой учета всех средств размещения органами статистики;
* размещением части туристов в частном секторе (по данным маркетинговых исследований, проведенных в 2005 году, неучтенный (теневой) рынок услуг по размещению – «съемные» квартиры и коттеджи – составляет не менее 40% от объема услуг, предоставляемого гостиницами);
* ростом цен на гостиничные услуги (в течение всех послекризисных лет средние цены продаж номеров в гостиницах постоянно увеличивались. Только за 2005 год по сравнению с 2004 годом цены на проживание возросли на 33,92%). Средние цены в гостиничном комплексе Сыктывкара выше с подобными показателями других городов Республики Коми.

Туристский поток в Сыктывкар достаточно предсказуем. Пик прибытий, и соответственно загрузки гостиниц, приходится на апрель, июнь, сентябрь, октябрь. Самым низко посещаемым периодом является январь - март. Несколько большие потоки приходятся на четвертый квартал. В целом, чем ниже классность гостиницы и чем дешевле ее услуги, тем меньше ее касаются сезонный колебания спроса. По дням недели во всех отелях наблюдается спад в выходные дни. К сожалению, мы не имеем возможности сравнивать активность деловых поездок по сезонам в сравнении с поездками туристскими, тем не менее, можно сделать вывод, что заполнение гостиниц и деловая активность в городе в несезонный период должна строиться либо на активизации проведения культурных акций и мероприятий (событийный туризм), либо на популяризации Сыктывкара, как города конгрессно – выставочного, познавательно туризма. Заполнение гостиниц в выходные дни необходимо строить путем взаимодействия гостиниц и турфирм города – организацией маршрутов «выходного дня» (для сыктывкарцев и иностранцев, живущих в Сыктывкаре, а также жителей близлежащих регионов – Кировской и Архангельской области).

В настоящее время ресторанный бизнес г.Сыктывкара представлен крайне ограниченным количеством предприятий, осуществляющих свою деятельность в сфере услуг общественного питания повышенного качества и уровня обслуживания. Вместе с тем, спрос на данный вид услуг стабилен, платежеспособен, низкоэластичен по цене и имеет некоторый потенциал роста. При этом основную массу фирм-конкурентов в данном виде бизнеса составляют ночные клубы, бары и кафе-бары. Ресторанный бизнес г.Сыктывкара в классическом виде представлен несколькими классическими ресторанами в своем роде предприятием - ресторанами «Югор», "Вычегда", «Relax » , «Пушкинский». Указанные рестораны, на сегодняшний день, является основными конкурентами ресторана «Сысола» на рынке.

В настоящее время индустрия игорного бизнеса в г.Сыктывкар развита очень слабо и представлена только двумя фирмами работающими на данном рынке:

* казино "Корона",
* и множество маленьких клубов игровых автоматов

Вместе с тем, существует стабильный повышенный спрос на данный вид услуг, имеющий исключительно психологическую мотивацию для всех потенциальных групп потребителей, что обусловлено полным отсутствием в данном виде услуг такого конкурентного фактора как цена. Единственными конкурентными факторами на рынке игорного бизнеса является высокий профессионализм организаторов и качество предлагаемых услуг.

Несмотря на позитивные изменения в сфере гостиничного хозяйства за последние несколько лет, по прежнему существует ряд негативных факторов, сдерживающих развитие Сыктывкара, как делового и туристического центра (по результатам маркетингового исследования рынка гостиничных услуг):

* низкая конкурентоспособность старого фонда размещения;
* нехватка гостиничных мест (спрос на отели уровня 2-3 звезды);
* узкий перечень дополнительных услуг в гостиницах;
* низкий уровень квалификации кадров в отрасли;
* высокая стоимость гостиничных номеров;
* слабое взаимодействие гостиниц и туристических фирм города;
* отсутствие профессиональных гостиничных операторов;
* слабая рекламно-информационная поддержка гостиниц;
* недостаточное количество категорированных средств размещения;
* наличие теневого рынка «съемных» квартир для размещения туристов.

### 

### **2.2.2. Оценка конкурентоспособности гостиничного предприятия**

На основании проведенного мониторинга внутренних источников информации, т.е. отчетов о прибылях и убытках; статистики товарооборота; бухгалтерского баланса; бесед с сотрудниками отдела маркетинга и рекламы, финансово-экономического отдела, и другими специалистами и руководителями; маркетинговой информационной системы; отзывов потребителей; обзоров полученных наград, рекламаций и новостей; ассортимента меню, необходимой для изучения конкурентоспособности гостиничного предприятия ООО «Сысола».

Целью исследования, направленного на решение данной проблемы, является изучение потребителей. Следовательно, было принято решение о проведении полевых исследований методом опроса.

В качестве инструмента сбора первичной информации было разработано две анкеты, первая из которых предназначалась для посетителей ресторанов, а вторая – для лиц, проживающих в гостинице, и необязательно пользующихся услугами ООО «Сысола». Полученные данные были обработаны и объединены, таким образом, в целом проведено выборочное анкетирование 100 человек. Следует заметить, что с увеличением объёма выборки вероятность искажений уменьшается и погрешностью выборки можно пренебрегать.

Далее собранная первичная информация будет подвергнута тщательному анализу, и для наглядности согласно полученным данным составится ряд графических иллюстраций.

Исследование структуры потребителей на основе демографических факторов выявило следующую картину: данные по половозрастной структуре показывают, что большую часть посетителей гостиницы «Сысола» составляют мужчины (71%), причем в возрастной группе от 29 до 35 лет. В среднем же, от общего числа опрошенных респондентов это составляет 65% и превышает количество женщин на 54%. Это объясняется тем, что люди данного возраста, как правило, уже состоявшиеся бизнесмены, политики, дипломаты, приехавшие в гостиницу по работе в командировку, причем эти профессии встречаются чаще всего среди мужчин. Женщины же, как выяснилось, иногда сопровождают иностранцев и важных персон в качестве переводчиков.

http://www.marketing.spb.ru/mr/services/restourant\_02\_3.htm - \_ftn4#\_ftn4

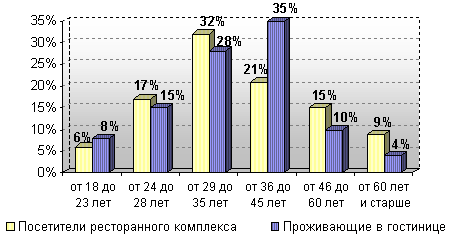


Рисунок 2.2.1.1. Возрастная структура потребителей

Таким образом, потенциальным клиентом ресторанного комплекса ООО «Сысола» является мужчина в возрасте от 29 до 45 лет, приехавший в гостиницу «Сысола» впервые (48% от всей выборки) из РФ и дальнего зарубежья (51% и 29,5% от общего числа опрошенных соответственно), целью визита которого является работа/командировка (53%).

Культурный отдых и туризм оказались на втором месте (31,5%), следовательно, можно сделать вывод, что в летнее время года повышение спроса на туристические услуги, не повлечет за собой стремительного роста объема товарооборота продукции ресторанного комплекса.

На рис. 2.2.2.2. приведены результаты обработки ответов относительно причин предпочтения услуг ресторанного комплекса гостиницы «Сысола».

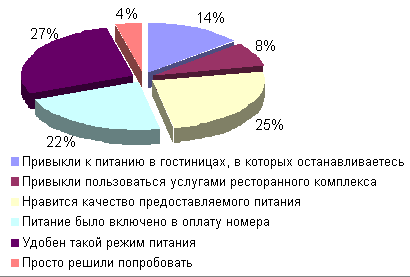


Рисунок 2.2.2.2. Причины предпочтения услуг ресторанного комплекса

Исследования показывают, что большинство посетителей пользуются услугами ресторанного комплекса гостиницы «Сысола» потому, что им удобен такой режим питания (27%). Наиболее вероятной причиной является то, что 53% респондентов приехали в гостиницу по работе, следовательно, завтрак  в 7-30 для них весьма удобен, в отличие от туристов. Более того, почти стольким же (25%) нравится качество предоставляемых услуг, и лишь на третьем месте (22%) предпочтение ресторанному комплексу было отдано потому, что питание входит в оплату номера. Причем 54% посетителей абсолютно довольны качеством обслуживания, а 35% скорее довольны, чем нет. Это высокий показатель и очень важный фактор, благодаря которому ООО «Сысола» постепенно завоёвывает постоянных клиентов, в том числе корпоративных.

Кроме того, 45% от общего числа опрошенных считают цены на питание вполне нормальными. Респонденты, которые сочли цены высокими и слегка завышенными составляют 9,5% и 24% соответственно, однако для 21,5% цены на питание ресторанного комплекса являются низкими.

Здесь, в первую очередь, следует отметить взаимосвязь, которая была замечена между категориями номеров респондентов и их мнениями об уровне цен (рис.2.2.2.3.).

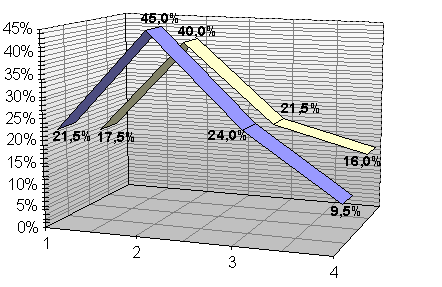


Рисунок 2.2.2.3. Взаимосвязь категорий номеров и мнений респондентов о ценах

В результате, наибольшую долю составляют люди, проживающие в номерах категорий полулюкс, которых установленные цены вполне устраивают. Это говорит о том, что у проживающих в гостинице «Сысола» людей весьма высокие доходы, ведь цены на проживание здесь никак нельзя назвать низкими. Цены на проживание в гостинице «Югор» приведены в табл.2.2.2. 1.

Таблица 2.2.2.1

Стоимость номеров гостиницы в зависимости от категорий[[19]](#footnote-19)]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категория номера | Цена номера | Примечания |
| Стандартный | 1000 руб. | Одноместный |
| Стандартный | 1500 руб. | Двухместный |
| Улучшенный | 2100 | Одноместный |
| Улучшенный | 2700 руб. | Двухместный |
| Полулюкс стандартный | 3000 руб. | Двухкомнатный |
| Полулюкс улучшенный | 2300 руб. | Двухкомнатный |
| Люкс стандартный | 3500 руб. | Трехкомнатный |
| Люкс улучшенный | 4000 руб. | Трехкомнатный |

Для сравнения, размещение в номере ‘‘стандартный полулюкс’’ в гостинице «Сыктывкар» обойдется в 5980 руб. в сутки, а в «Югоре» 6200 руб. в сутки, в «Центральной» 2700 руб. в сутки, это говорит о том, что гостиница «Сысола» может конкурировать и ценах на гостиничные услуги. Стоимость номеров включает завтрак (шведский стол, $7), а обед и ужин оплачивается дополнительно (по $10). Как выяснилось позже, ресторан «Сысола» в основном посещается в особых случаях, а 18% респондентов предпочитают услуги кафетериев на этажах. Однако 3% проживающих в гостинице отметили, что не пользуются услугами ресторанного комплекса, а 4% остались не совсем довольны качеством обслуживания. Это невысокий показатель, однако, и выборка представляет собой небольшой объем, поэтому следует обратить пристальное внимание на этот фактор.

Именно с этой целью в анкете был предусмотрен вопрос о том, что не устраивает туристов в гостинично - ресторанном комплексе, и почему они его не посещают. Полученные результаты оказались весьма интересными и являются ценной информацией для руководства.

Итак, по результатам опроса выяснилось, что большинство респондентов (38%) считают расположение ресторана «Сысола» удобным. Пятой части опрошенных туристов (20%) понравилась обстановка в ресторане, что объясняется высокой степенью обновления интерьера. Этот фактор, несомненно, тоже повлиял на уровень товарооборота ресторана

Более того, очень важно точно знать, какие именно факторы представляют наибольшую ценность для потребителей. Для сбора этой информации были разработаны специальные вопросы и получены следующие данные (рис. 2.2.2.4.).

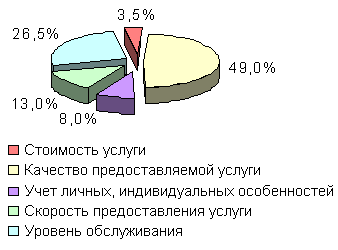


Рисунок 2.2.2.4. Наиболее значимые факторы, влияющие на выбор ресторана

Исследования показывают, что при принятии решения о предпочтении той или иной гостиницы наиболее значимое влияние оказывает качество предоставляемой услуги (49% от общего числа опрошенных), следующим фактором является уровень обслуживания (26,5%), затем скорость предоставления услуги (13%), учет индивидуальных особенностей (8%), и лишь 3,5% включили стоимость услуги в ряд наиболее значимых факторов.

Часто результаты изучения мнений и ожиданий потребителей менеджеры организаций используют для совершенствования своей деятельности, для большей её ориентации на запросы потребителей. В этом плане полезным является сравнение оценок ценности товаров и услуг, предоставляемых организацией, полученных у сотрудников и потребителей организации. Полученные данные помогут понять, насколько мнение сотрудников совпадает с оценками потребителей, и таким образом, в какой степени деятельность предприятия ориентирована на удовлетворение потребностей клиента.

Методом глубинного интервью ведущих специалистов были получены следующие данные: в табл. 2.2.2.2 приводятся рейтинги отдельных показателей качества услуг ООО «Сысола», полученные на основе расстановки значений сотрудников и потребителей по степени важности.

Таблица 2.2.2.2.

Ранжирование показателей качества услуг ресторана

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели качества услуг | Оценки потребителей | Оценки сотрудников |
| Качество блюд в ресторане | 1 | 2 |
| Высокий уровень обслуживания в гостинице, ресторане | 2 | 3 |
| Удовлетворение срочных заказов | 3 | 5 |
| Чистота и уют в зале | 4 | 1 |
| Быстрота обслуживания | 5 | 4 |
| Выдерживание сроков выполнения срочных заказов | 6 | 7 |
| Предоставление информации по запросам | 7 | 8 |
| Качество развлекательных программ | 8 | 6 |

Из табл. 2.2.2.2. видно, что по ряду показателей оценки сотрудников гостинично - ресторанного комплекса и оценки потребителей в существенной степени являются схожими. Отсюда вытекает, что сотрудники гостинично - ресторанного комплекса в значительной степе­ни ориентировали свою деятельность на достижение высоких значений тех показателей качества услуг, которые также представляют высокую ценность для потребителей. И, тем не менее, заметное расхождение наблюдается в оценке показателя “чистота и уют в зале”. Это говорит о том, что гостинично - ресторанный комплекс стремится привлечь большее количество клиентов, и в ресторанах, имеющих несовременный интерьер, уже проводится реконструкция.

Что касается использования ООО «Сысола» средств маркетинговых коммуникаций, то наиболее распространенным и применяемым является реклама, т.к. обеспечивает создание образа предприятия и долгосрочное влияние на потребителя.

### 

### **2.2.3. SWOT-анализ**

Стимулирование сбыта, в свою очередь, используется очень слабо: только ресторан «Сысола» предоставляет скидки на праздники и торжества. Формированию привлекательного образа фирмы в глазах общественности, т.е. public relations, также не уделяется должное внимание: из традиционных методов PR можно выделить лишь выставки кулинарных искусств, рекламные проспекты. Но использование Интернет позволяет значительно дополнить традиционные приемы и снизить затраты. Ресторанным комплексом применяются следующие средства Интернет: размещение на Web-сайте выпуска новостей, информации о новинках, фотографий блюд и полученных наград, и др.

Основные виды средств распространения рекламы, предпочитаемые посетителями, показаны на рис. 7.

Как показывает рис. 2.2.3.1., наиболее распространенным средством рекламы являются ресурсы Интернет: 23% респондентов ознакомились с предоставляемыми ООО «Сысола» услугами питания на официальном сайте гостиницы «Сысола», а 21% - на официальном сайте ресторанного комплекса. Это объясняется мощными ресурсами Интернет, используемыми в надлежащей степени гостиницей и ресторанным комплексом, а также все возрастающим числом пользователей сети. Однако, просуммировав значения, полученные посредством распространения рекламы в лифте, на стойке администратора и в гостевой книге, можно сделать вывод, что почти половина людей (41%) узнают об услугах ресторанного комплекса из рекламы, помещенной внутри гостиницы. Это говорит о том, что, ресторанный комплекс полностью ориентируется на своих постояльцев.

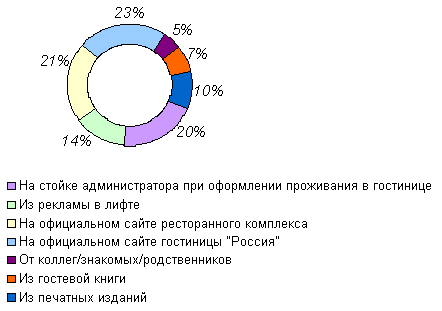


Рисунок 2.2.3.1. Оценка потребителями средств распространения рекламы

Всего 5% распространения рекламы посредством знакомых и родственников подтверждает тот факт, что люди приезжают в гостиницу в большей степени по работе в командировку.

Итак, данные, полученные в результате анкетирования, показали, что независимо от возраста и пола, социального положения и времени пребывания, наибольшая часть респондентов отдает предпочтение, в первую очередь, качеству и уровню предоставляемых услуг. В достижении этих факторов и кроется залог успеха гостинично – ресторанного комплекса «Сысола». Однако чтобы узнать, насколько успешен тот или иной ресторан, необходимо дать ему максимально объективную оценку, которую в ООО «Сысола» постарались дать ведущие специалисты. Предложенный им тест «Оцените качество вашего ресторана» предполагал выбор оценки для каждого пункта от 1 до 10 баллов по всем четырем ресторанам. В результате была получена следующая информация (табл. 2.2.3.1.).

Таблица 2.2.3.1.

Оценка качества ресторанов ведущими специалистами ресторанного комплекса

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Атмосфера | «Сысола» | «Югор» | «Relax» |
| Любезность и улыбки | 9 | 9 | 7 |
| Желание персонала работать | 8 | 6 | 6 |
| Внимание к клиенту | 9 | 8 | 9 |
| Индивидуальное обслуживание;  способность убеждать | 10 | 10 | 10 |
| Помощь клиентам и “управление” их желаниями | 10 | 10 | 10 |
| Манера общения с клиентами | 9 | 7 | 7 |
| Способность выходить из конфликтов | 10 | 10 | 10 |
| ИТОГО | 65 | 60 | 59 |
| МАТЕРИАЛЫ И  ОБСЛУЖИВАНИЕ | «Сысола» | «Югор» | «Сыктывкар» |
| Мебель, освещение, посуда, столовые приборы | 10 | 5 | 7 |
| Способность предвидеть желания клиентов | 8 | 9 | 8 |
| Гибкость и понятность меню и карты вин | 9 | 5 | 6 |
| Время и ритм обслуживания | 8 | 9 | 8 |
| “Управление” клиентами | 10 | 10 | 10 |
| Внутреннее и внешнее общение | 9 | 8 | 9 |
| Контроль и проверка результатов | 10 | 10 | 10 |
| ИТОГО | 64 | 56 | 58 |

Согласно условиям теста, чтобы ресторан можно было считать хорошим, в сумме необходимо было набрать не менее 45 баллов в колонке "Атмосфера" и, по крайней мере, 42 балла в колонке "Материалы и обслуживание". Но как видно из табл. 2.2.3.1., все рестораны  получили гораздо более высокие оценки, что свидетельствует о высоком качестве оказываемых услуг и отлаженности управленческого аппарата. И, тем не менее, меньше всего баллов набрал ресторан «Югор», но не только потому, Уменьшение стоимости компьютерной техники и развитие информационных технологий может быть использовано ресторанным комплексом для внедрения более совершенных систем автоматизации ресторанов, а это, в свою очередь упростит ведение отчетности, повысит скорость обслуживания посетителей, будет способствовать оптимизации процессов оформления заказа. Современные системы автоматизации усилят контроль над действиями персонала, расходами продуктов, перечнем оказанных услуг, повысят точность и объективность расчетов, что ускорит принятие управленческих решений. Внедрение современных информационных технологий позволит также грамотно организовать маркетинговую информационную систему на предприятии.

Хорошие возможности для диверсификации: неиспользуемые производственно – административные площади, высококвалифицированный персонал и наличие идей создают предпосылки использования помещений максимально эффективно, например, организовать прачечные на больших площадях, требующих значительной арендной платы.

Таким образом, в результате проведенного SWOT-анализа были выявлены сильные стороны и возможности ресторанного комплекса гостиницы «Сысола», при учете и ограничении влияния слабых сторон и угроз, что обеспечит предприятию конкурентные преимущества.

Характерные черты SWOT-анализа исследуемой гостиницы - «Сысола»

|  |  |
| --- | --- |
| СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ (S): | СЛАБЫЕ СТОРОНЫ (W): |
| 1. Хороший имидж гостиницы 2. Разнообразное меню ресторане 3. Наличие эксклюзивных фирменных блюд, разработанных непосредственно мастер - поварами ресторанов по собственной уникальной технологии 4. Рост числа постоянных корпоративных клиентов 5. Возможность резервирования столиков по электронной почте 6. Ориентация деятельности ресторанов в значительной степени на удовлетворение потребностей клиентов 7. Прочная сложившаяся репутация производителя качественной продукции 8. Использование ресурсов Интернет | 1 Устаревшее оборудование  2Высокая арендная плата  3 Неэффективная загрузка крупных производственных помещений  4 Слабая организация маркетинговой информационной системы на предприятии  5 Отсутствие опыта маркетинговых исследований  6 Значительная нагрузка на одного специалиста  7 Высокие затраты ручного труда на централизованном складе  8 Нестабильные объемы реализации  9 не квалифицированные работники |
| ВОЗМОЖНОСТИ (О): | УГРОЗЫ (Т): |
| 1. Расширение ассортимента 2. Обучение персонала 3. Снижение стоимости оборудования и компьютерной техники 4. Развитие информационных технологий 5. Наличие интересных идей и их постоянная подпитка (креативность ведущих специалистов) 6. Использование современных систем автоматизации 7. Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей 8. Победы на выставках и кулинарных конкурсах 9. Рост числа туристов (в связи с различными мероприятиями) 10. Возможность привлечения инвестиций | 1. Ожесточение конкуренции 2. Изменение вкусов и потребностей клиентов 3. Неблагоприятный сдвиг в курсах валют 4. Инфляционные процессы 5. Неблагоприятное изменение налоговой политики 6. Снижение количества проживающих в гостинице |

Оценка сильных и слабых сторон является важнейшим началом совершенствования деятельности любого предприятия. Поэтому каждый ресторан должен анализировать и оценивать свой собственный потенциал, а также факторы, которые находятся вне сферы постоянного контроля менеджеров и могут оказать влияние на его стратегию.

В настоящее время на рынке гостиничных услуг видно, что этим видом бизнеса заинтересовываются многие предприниматели, что говорит о спросе на данный вид услуг. Фирмы-конкуренты безусловно ориентируются на удовлетворение спроса потребителя, в то же время недостаток квалифицированных специалистов в гостиничной специализации, мешает созданию соответствующей атмосферы гостеприимства. Гостиница «Сысола» не исключение, были проведены социологические исследования и выявлены негативные ситуации при которых у проживающих оставались неприятные ощущения от проживания в гостинице. Выявленные ошибки персонала оформлены в (таб. 2.2.3.2.)

Таблица 2.2.3.2.

Ошибки персонала.

|  |  |
| --- | --- |
| Служба | Ошибки |
| Служба приема | * Долгое оформление документов * Хамство * Невнимательность к просьбам |
| Служба номерного фонда | * Шумные горнечные * Заходят в номер без спроса * Пропажа вещей из номеров |

По опросу видно, что персонал нуждается в обучении, т.к при соответствующем поведении, гостиница теряет часть своих проживающих.

Так же было выявлено, что проживающие жалуются на недостаток развлекательных заведений вблизи гостиницы, это сказывается на количестве проживающих. В данных условиях есть выход создать развлекательный комплекс для привлечения количества проживающих, более эффективного использования площадей, дополнительных посетителей из числа жителей города. Это все безусловно скажется на доходах предприятия .

В настоящее время нашу республику стали часто посещать иностранные туристы, сложилась проблема с экскурсионным обслуживанием, предлагается на базе гостиницы организовать тур поездки по городам и селам республики. Это привлечет дополнительные средства на развитие гостиницы и обеспечит проживающих не только из других городов, но и стран.

Для организации всех мероприятий, по достижению конкурентоспособности, а так же для выхода из критического состояния предполагается ввести в штат дополнительную единицу – маркетолога. Что несомненно скажется на изучении спроса на предоставляемые услуги, поиск новых рынков сбыта, и по статистике такая деятельность приведет к повышению эффективности услуг на 10-15%.

# 3. Разработка мероприятий по обеспечению конкурентоспособности предприятия

Для решения выявленных проблем построим дерево целей (рис. 3.1.).



Организация зала игровых автоматов

Рисунок 2.1. Дерево целей для разработки мероприятий по обеспечения конкурентоспособности предприятия ООО «Сысола»

Данная схема показывает, что для увеличения прибыли на предприятии ООО «Сысола» будут разработаны следующие мероприятия:

* 1. введение в штат маркетолога,
  2. разработка новых экскурсионных маршрутов,
  3. повышение квалификации работников предприятия ООО «Сысола».
  4. Организация зала игровых автоматов

Предлагается в организационную структуру ООО «Сысола» включить маркетолога. Введение в штат маркетолога предполагает повышение эффективности в работе ООО «Сысола», то есть изучение спроса на выпускаемую продукцию, поиск новых рынков сбыта туристических и гостиничных услуг и так далее. Планируется повысить эффективность услуг на 10-15%.

Второе мероприятие направлено на разработку собственной программы экскурсионного обслуживания. Для заинтересованности зарубежных гостей столицы.

Для ее разработки нами было выбрано село Усть-Вымь. Интерес наш был обусловлен и тем, что с. Усть-Вымь имеет богатую насыщенную историю и культуру.

Село Усть-Вымь – музей под открытым небом. Название этого села известно по всей республике. В отличие от многих древних селений и городов Усть-Вымь имеет точную дату основания – 1380 год. Основателем является ростовский монах Стефан, уроженец Великого Устюга, прозванный позднее Пермским. С появлением на земле зырян Стефана на усть-вымских холмах зажегся луч просвещения коми народа.[[[20]](#footnote-20)]

Транспортное обоснование. Кроме того, что село представляет огромный интерес с точки зрения истории и культуры, оно является легкодоступным. Сейчас рядом с селом проходит ж/д и асфальтовые дороги, связывающие его со столицей республики, районным центром и другими населенными пунктами. В самом селе имеются асфальтовые дороги в хорошем состоянии.

Третье мероприятие, предлагаемое мною, носит сугубо антикризисный характер, и представлено мною, как наиболее быстрый выход из сложившейся критической ситуации предприятия. Всему миру уже известно, что игровой бизнес (или еще его называют "операторским") - один из самых доходных видов деятельности. Игровой автомат может окупить свою стоимость буквально за пару месяцев.

В среднем срок окупаемости одного стандартного игрового автомата типа "видеослот" составляет от 1,5 до 4 месяцев[[[21]](#footnote-21).] Здесь конечно многое зависит и от факторов: от места, в котором находится игровой зал, от его интерьера, безопасности, комфорта, заполняемости и т.д. Поэтому нужно найти оптимальный вариант. Лучше всего выбрать игровые автоматы от разных производителей, но одной конструкции - это существенно упрощает обслуживание автоматов за счет унификации их узлов, обучения операторов и техников и в конечном итоге экономит приличные деньги. Современный игровой автомат - это довольно сложное устройство, которое стоит более 1000 $. Но я считаю, что начинающим операторам может не хватить стартового капитала на изначальную закупку игровых автоматов в желаемом объеме. В этом случае можно купить сначала несколько быстро окупаемых игровых автоматов, например с играми от Igrosoft. Уже через несколько месяцев, за счет выручки с этих игровых автоматов, мы сможем приобрести еще столько же игровых автоматов - и при этом никому ничего не будете должны и будете хозяевами своих игровых автоматов! Игровые автоматы имеют массу преимуществ: они не только экономят зарплату сотрудников, но и отвечают психологической потребности людей, чувствующих неуверенность в общении с себе подобными.

Создание досугового игрового центра планируется осуществить на базе реконструкции незавершенного капитальным строительством объекта, являющегося пристроим к зданию гостиницы «Сысола».

Выбор указанного месторасположения комплекса также имеет ряд существенных преимуществ:

* наличие существующего четырех этажного здания;
* часть города, в которой планируется создание досугового комплекса является культурным г. Сыктывкара;
* прекрасная связь с городской системой транспортных коммуникаций, благодаря чему до комплекса без труда можно добраться практически из любой части города.

Ориентировочный список документов, необходимый для обеспечения внутренней деятельности казино

1. Положение о казино.
2. Расчет игровой деятельности.
3. Правила игры в рулетку.
4. Правила игры в Black Jack.
5. Вариант входного билета.
6. Трудовой контракт с директором казино.
7. Трудовой контракт с дежурным администратором казино.
8. Трудовой контракт с крупье.
9. Трудовой контракт с сотрудниками службы безопасности (СБ).
10. Трудовой контракт с кассирами казино.
11. Договор о полной материальной ответственности.
12. Акт сдачи денежной выручки.
13. Акт вскрытия сейфа со страховой суммой.
14. Акт определения количества чаевых чипов в кассах игровых столов.
15. Акт сдачи страховой суммы на хранение.
16. Договор подряда с рестораном.
17. Договор с банком на расчетное и кассовое обслуживание.
18. Договор казино с банком на сбор денежной выручки (инкассация).
19. Договор с Управлением внутренних дел на охрану.
20. Квитанция на получение денежного выигрыша.
21. Сертификат качества на оборудование от фирмы-изготовителя.

Пристрастий у человека много, но ни одно из них не сравнится с АЗАРТОМ! Миллионы людей, зная наизусть "Сказку о золотой рыбке" и Емеле, мечтают о быстром и легком обогащении. Чтобы деньги сыпались с неба, и для этого не нужно было прикладывать никаких усилий…. В игровых залах по всему миру ежедневно тратятся большие деньги. Но, невзирая на это, заядлые игроки снова и снова пытаются "поймать жар-птицу за хвост". Пока есть азартные люди, будут и те, кто на их азарте будет зарабатывать деньги.

# 4. Экономическое обоснование проекта

## 

## **4.1. Экономическое обоснование введение в штатное расписание маркетолога**

Предлагается в организационную структуру ООО «Сысола» включить маркетолога.Планируется повысить эффективность продаж на 10-15%.

Для расчета экономической эффективности труда дополнительной штатной единицы воспользуемся методикой расчета экономической эффективности управленческого труда. Критерием оценки управленческого труда является эффективность управленческого труда:

Экономическая эффективность =,

где Эу - экономический эффект, тыс. руб.; Зу - суммарные годовые затраты на управление, тыс. руб.

Экономический эффект представляет собой приведенную за год сумму экономии на управленческую деятельность и находится по формуле:

,

где Эi - экономия i-го вида работ, Еn - нормативный коэффициент эффективности (0,12); n - число выполняемых работ, давшее экономию.

Экономическая эффективность управленческого труда (в расчете за год) определяется по формуле:

Еу = Эу / Зу,

где Эу – экономический эффект; Зу – суммарные годовые затраты на управление.

Экономический эффект представляет собой приведенную за год сумму экономии на управленческую деятельность.

Эу = ∑Эi – Ен Зу

где Эi – экономия i-го вида работ;

Ен – нормативный коэффициент эффективности (0,12);

n – число выполняемых работ, давшее экономию.

Экономическая эффективность от введения новой штатной единицы «маркетолога» составит:

Эу = 208999 \*10% – 0,12 \*14413,5 = 20899,9 - 1729,62 = 19170,28 тыс. руб.

Еу = 19170,28 / 14413,5 \* 100= 13,3 %

Таким образом, экономическая эффективность деятельности маркетолога на данном предприятии составит 19170,28 тыс. руб. / год

## 

## **4.2. Экономическое обоснование разработки нового экскурсионного маршрута**

Приведем экономическое обоснование второго мероприятия.

В селе есть ряд экскурсионных объектов, по которым можно составить экскурсии на различные темы. Поскольку данное предприятие специализируется на дополнительном образовании детей, целевой аудиторией были выбраны школьники. Это наиболее часто встречающийся сегмент.

Продолжительность: 9 часов

Транспорт: автобус

Количество человек: 20-25

Стоимость: 170 руб. с 1 человека на группу 20 чел.

Расчет стоимости:

1. автобус: ПАЗ в час – 500 руб.; 6ч.\*500руб.=3000руб.

3000руб.: 20 чел. = 150 руб. на 1 чел.

1. чаепитие: 5руб. с 1 чел. 2раза\*5руб.=10руб.\*20 чел.=200руб.
2. крестьянская изба: 4руб. с1чел и за экскурсию с группы 25руб.; 20чел.\*4руб.+25руб.=105руб.; 105руб.:20чел.=5,25руб. с 1чел.
3. музей: 4руб. с 1чел и 25руб. за экскурсию с группы; 4руб.\*20чел.+25=105руб.; 105руб.: 20чел.=5,25руб. с 1 чел.
4. Плата специалисту за проведение занятия по бересте: 150руб с группы

150руб.:20чел.=7,5 руб.

1. услуги экскурсоводов 200 руб. в день

1 экскурсовод \*200руб.=200руб.; 200руб.:20чел.=10руб.

1. Отчисления на зарплату 60 руб.
2. Отчисления в Минобразования 5 %
3. Целевые отчисления на развития центра 365руб.

Общая стоимость на 1 чел.: (3000руб. +105руб.+ 105руб.+ 120руб.+ 200руб.+ 200руб.): 20 чел.= 100 руб.

Деятельность: оказание экскурсионных услуг

Персонал: экскурсовод, водитель

Инвестиционные затраты: приобретение автобуса

Стоимость автобуса: 500 000 руб.

Количество рабочих дней 100 в год (суббота, воскресенье)

Количество экскурсий: 2 экскурсии в день по 2 часа.

Количество туристов: 40 человек в день

Стоимость билета: 100 руб.

Доходы за день = количество туристов за день Х стоимость билета =

40 туристов Х 100 руб.= 4 000 руб.

Всего доходы за год = количество рабочих дней Х доходы за день =

4 000 руб./день Х 100 дней = 400 000 руб.

Таблица 4.2.1.

Расходы за 1 рабочий день

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Характеристика | Сумма, руб. |
| Экскурсовод | Зарплата | 200 |
| Водитель | Зарплата | 500 |
| Бензин | 25 литров/100 км х 200 км/день х 25 руб/литр= 750 руб. | 750 |
| Прочие затраты | Оценка | 1000 |
| Всего |  | 2450 |

Прибыль за 1 рабочий день = доходы за день - расходы за день =

4 000 - 2 450 = 1 550 руб.

Окупаемость = инвестиционные затраты / прибыль за день=

500 000руб / 1 550 руб. / день = 344 дней = 1 год.

## 

## **4.3. Экономическое обоснование создания досугового центра**

Определим экономическую эффективность третьего мероприятия.

Ежемесячная величина прочих общепроизводственных расходов принята на уровне 3% от прямых затрат и составляет около 214 тыс. руб. в год (или около 18 тыс. руб. в месяц). Под прямыми затратами в данном случае понимаются затраты на сырье и материалы, а также, заработная плата основного производственного персонала с отчислениями на социальное страхование.

Ежемесячная величина прочих общехозяйственных расходов принята равной 1000 долл. в месяц или 360 тыс. руб. в год (при курсе доллара США равном 30 руб./$ US).

Общая ежемесячная величина прочих общепроизводственных и общехозяйственных расходов, составляет около 48 тыс. руб., что в годовом исчислении составляет около 574 тыс. руб.

Продолжительность инвестиционной фазы рассматриваемого проекта (время осуществления капитальных вложений) составляет 12 месяцев с начала реализации проекта.

Оценка инвестиционных издержек, связанных с реконструкцией здания (без учета стоимости существующего здания) и с приобретением импортного оборудования представлена в таблице.

Таблица 4.3.1.

Оценка инвестиционных издержек

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Статья затрат | Стоимость без НДС, руб | Таможенная очистка, руб | Полная стоимость, руб | НДС к затратам, руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Проектные работы  Работы по реконструкции существующего здания  Установка и подводка сетей  Технологическое оборудование для всего комплекса, включая предметы интерьера | 246 500  2 094 500  1 562 500  1 096 500 | 24 650  0  0  109 650 | 271 150  2 094 500  1 562 500  1 206 150 | 1 626 900  12567 000  9 375 000  7 236 900 |
| ИТОГО ЗАТРАТ | 5 000 000 | 134 300 | 5 134 300 | 30 805 800 |

Условия оплаты строительно-монтажных работ по проекту, а также, условия поставки и оплаты оборудования на сегодняшний день являются предметом дальнейшего согласования. Однако, предполагается, что к моменту сдачи проекта в эксплуатацию должна быть оплачена полная стоимость всех работ, включая стоимость поставленного оборудования.

После сдачи проекта в эксплуатацию технологически возможно достижение 100% планируемых объемов реализации услуг, однако, в первый год работы реально можно рассчитывать лишь на 80% от запланированного уровня. Это связано с необходимостью проведения ряда рекламных мероприятий для привлечения клиентов.

Расчет себестоимости и текущих затрат по проекту для первого года его эксплуатации осуществлен в таблице.

Таблица 3

Себестоимость и полные производственные затраты для первого года эксплуатации

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование статьи затрат | Сумма затрат, тыс. руб. |
| 1 | 2 |
| Санитарно-гигиенические средства одноразового применения для комплекса гостиницы | 388,8 |
| Продукты питания для комплекса ресторана | 3 628,8 |
| Постельное белье со сроком службы до 1 года для гостиницы | 195,2 |
| Постельное белье со сроком службы до 5 лет для гостиницы | 299,4 |
| Санитарно-гигиенические средства многоразового использования для гостиницы | 175,7 |
| Столовое белье со сроком службы до 1 года для ресторана | 126,0 |
| Набор столовых приборов и посуды для ресторана | 414,2 |
| Стоимость проката кинофильмов | 105,0 |
| Вода холодная на весь комплекс | 81,6 |
| Вода горячая на весь комплекс | 121,4 |
| Отопление на весь комплекс | 313,1 |
| Электроэнергия на весь комплекс | 216,0 |
| З/плата всего персонала | 2 604,0 |
| Отчисления на з/пл | 931,7 |
| Прочие общепроизводственные расходы | 183,6 |
| Амортизация | 6 751,1 |
| Прочие общехозяйственные расходы | 360,0 |
| Налоги, относимые на себестоимость | 525,5 |
| Проценты за кредиты, относимые на себестоимость | - |
|  |  |
| Итого затрат | 17 421,2 |
| НДС к затратам | 1 464,5 |

Следует отметить, что в первый год эксплуатации проекта предполагается достичь 80% от планируемого объема всех предоставляемых услуг. В связи с этим, расход ресурсов по таким статьям затрат, как санитарно-гигиенические средства одноразового применения для комплекса гостиницы и продукты питания для комплекса ресторана, также составляет 80% от расходов по этим же статьям в каждый последующий год.

Стоимость услуг нового досугового центра приведена в таблице 4.3.3.

Таблица 4.3.3.

Стоимость услуг нового досугового центра

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование услуг | Ед. измерения услуг | Стоимость ед. измерения без НДС, руб. | Стоимость ед. измерения с НДС, руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Проживание в гостинице VIP-класса | Койка-день | 2 500 | 3 000 |
| Питание в ресторане | Чел.-место | 350 | 420 |
| Услуги боулинга | Дорожка-час | 500 | 600 |
| Просмотр кинофильмов | Чел.-место | 75 | 90 |
| Услуги комплекса саун | Час | 500 | 600 |

Источниками доходов проекта является реализация всего комплекса услуг нового досугового центра, включая сдачу 100 м2 площадей комплекса в аренду. При этом финансово-экономическая оценка проводилась без учета такого высокоприбыльного направления деятельности комплекса, как казино, что в целом соответствует принципам консервативного подхода.

Предполагаемые объемы реализации услуг и цены при достижении проектом планируемых показателей выручки представлены в таблице.

Таблица 4.3.4.

Объемы реализации всего комплекса услуг

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование услуг | Ед. измерения услуг | Объем реализации в год | Цена реализации без НДС, руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Проживание в гостинице VIP-класса | Койка-день | 9 720 | 2 500 |
| Питание в ресторане | Чел.-место | 32 400 | 350 |
| Услуги боулинга | Дорожка-час | 31 104 | 500 |
| Просмотр кинофильмов | Чел.-место | 129 600 | 75 |
| Услуги комплекса саун | Час | 8 640 | 500 |
| Сдача площадей в аренду | М2 в год | 100 | 3 600 |

Динамика выручки от реализации за соответствующие периоды времени показана на диаграмме Приложения.

Анализ рынка потребителей данного вида услуг показывает, что закладываемые в расчет объемы реализации услуг можно считать обоснованными.

В составе текущих затрат проекта выделяются и обосновываются:

* материальные затраты, включая затраты на приобретение различного хозяйственного инвентаря;
* затраты на оплату труда;
* общепроизводственные и общехозяйственные расходы.

Реализация проекта планируется на базе существующего недостроенного здания стоимостью 6 251 873 рубля.

График распределения инвестиционных затрат во времени представлен в Приложении.

Помимо инвестиций в постоянные активы организации необходимо создать запас оборотных средств, обеспечивающий бесперебойную работу проекта.

Потребность в оборотном капитале определена с учетом планируемых периодов оборота основных составляющих текущих активов и текущих пассивов. В частности:

* расчет потребности в санитарно-гигиенических средствах одноразового применения, используемых клиентами гостиничного комплекса производится на основании предполагаемой периодичности закупок данного оборотного актива: объем страхового запаса - 7 дней, оборот - 14 дней;
* расчет потребности в продуктах питания, используемых для приготовления пищи в комплексе ресторана также производится на основании предполагаемой периодичности закупок данного оборотного актива: объем страхового запаса (продукты длительного срока хранения, спиртное) - 5 дней из расчета общей ежедневной потребности в активе, оборот - 2 дня;
* расчет суммы хозяйственного инвентаря, находящегося постоянно в обороте, производится на основании нормативов списания затрат по каждой позиции указанного актива и периодичности его обновления;
* понятия "незавершенной продукции" и "готовой продукции" для данного специфического направления деятельности, связанного не с производством, а с предоставлением различных видов услуг не являются актуальными;
* условием оплаты за предоставленные услуги является оплата по факту;
* условием поставки сырья и материалов для всего комплекса услуг является оплата по факту;
* частота выплат заработной платы составляет 1 раз в месяц.

Кроме того, необходимо учесть следующие основные моменты, касающиеся НДС, поскольку обороты по данному налогу являются немаловажной частью формирования оборотного капитала компании:

* НДС к складским запасам выставляется к зачету по факту приобретения указанных оборотных активов;
* НДС по предметам, относящимся к прочему хозяйственному инвентарю, выставляется к зачету на полную сумму в момент ввода соответствующего актива в эксплуатацию;
* НДС по постоянным активам выставляется к зачету в полной мере в момент ввода основных средств в эксплуатацию и подлежит возмещению за счет сумм НДС по текущей деятельности, подлежащих уплате в бюджет. При этом полное возмещение НДС по постоянным активам в сумме около 30806 тыс. руб., уплаченного при реализации данного проекта произойдет только на 3 год эксплуатации досугового центра.

Вложение собственных средств в проект предусматривается по трем направлениям:

* выплата НДС и таможенных платежей по приобретаемым основным средствам, на общую сумму около 34835 тысяч рублей (или около 1161 тыс. долл. США);
* формирование необходимой величины дополнительного оборотного капитала, требуемого для начала производственно-хозяйственной деятельности комплекса в сумме около 2200 тысяч рублей (или около 73 тыс. долл. США);
* оплата разовых комиссий по кредиту и финансирование текущих затрат в период строительства (налог на имущество). Данные расходы составляют около 3165 тыс. руб. (или около 105 тыс. долл. США).

Указанная схема финансирования проекта полностью покрывает инвестиционные затраты при его реализации, составляющие около 6,3 млн. долларов США, обеспечивая положительное сальдо денежных потоков в течение всего горизонта планирования.

Привлечение кредита осуществляется общей суммой в первом интервале планирования. Условия предоставления кредита: погашение кредита - равными полугодовыми платежами в течении 4 лет, начиная со 2-го года после пуска проекта в эксплуатацию (год выхода проекта на планируемые показатели реализации всего комплекса услуг); процентная ставка - 12% годовых с полугодовым периодом начисления и выплаты процентов; отсрочка выплаты процентов (льготный период) - 1 год (период строительства); оплата страховки - разовый единовременный платеж в размере 1% от суммы кредита.

График привлечения и возврата кредита по интервалам планирования представлен в таблице и на диаграмме Приложения.

Также, в качестве источников финансирования текущей производственной деятельности выступают устойчивые пассивы организации. Устойчивые пассивы предприятия складываются в следствии возникновения текущей задолженности предприятия перед персоналом и бюджетом.

Схема источников финансирования по интервалам планирования представлена в Приложении.

При заложенном в расчетах уровне доходов и затрат проект необходимо признать как эффективный. Рассматриваемая инвестиционная идея характеризуется следующими показателями:

Простой срок окупаемости полных инвестиционных затрат без учета времени строительства составляет 3,8 года.

Дисконтированный срок окупаемости с учетом реальной ставки сравнения 10% годовых составляет около 6 лет от начала реализации проекта.

В качестве ставки сравнения принята существующая на момент проведения оценки ставка рефинансирования ЦБ РФ, очищенная от инфляционной составляющей (поскольку оценка проекта производится в постоянных ценах, т.е. без учета влияния фактора инфляции на результаты проекта).

Годовой объем чистой прибыли проекта оценивается на уровне 25-30 млн. руб.

Чистая текущая стоимость проекта (NPV) при ставке сравнения 10% годовых и интервале планирования 11 лет составляет около 110 млн. руб. (или 3700 тыс. долл. США при курсе 30 руб./$ US). Положительная величина NPV подтверждает целесообразность вложения средств в рассматриваемый проект.

Реальная внутренняя норма прибыли проекта (IRR), т.е. условная ставка дохода по проекту без учета инфляции, составляет 22% годовых, значительно превышает используемую ставку сравнения (10% годовых) и определяет максимальную номинальную “банковскую” ставку кредита, погашаемого в пределах срока жизни проекта (при отсутствии собственного капитала) на уровне 37% годовых (при уровне инфляции 14% годовых);

Доходность полных инвестиционных затрат определяется как отношение чистой текущей стоимости проекта (NPV) к дисконтированной величине инвестиционных затрат и составляет 65%.

Показатели эффективности рассматриваемого проекта представлены в Приложении. Динамика чистых доходов для полных инвестиционных затрат представлена на диаграмме Приложения.

На основании исходных данных, характеризующих проект, построены прогнозные формы финансовой отчетности:

* отчет о прибыли,
* отчет о движении денежных средств,
* балансовый отчет.

Динамика прибыли и движение денежных средств по интервалам планирования представлены на диаграммах Приложения.

Чистая текущая стоимость проекта (NPV) при ставке сравнения 10% годовых и интервале планирования 11 лет составляет около 110 млн. руб. (или 3700 тыс. долл. США при курсе 30 руб./$ US). Положительная величина NPV подтверждает целесообразность вложения средств в рассматриваемый проект.

Реальная внутренняя норма прибыли проекта (IRR), т.е. условная ставка дохода по проекту без учета инфляции, составляет 22% годовых, значительно превышает используемую ставку сравнения (10% годовых) и определяет максимальную номинальную “банковскую” ставку кредита, погашаемого в пределах срока жизни проекта (при отсутствии собственного капитала) на уровне 37% годовых (при уровне инфляции 14% годовых);

Доходность полных инвестиционных затрат определяется как отношение чистой текущей стоимости проекта (NPV) к дисконтированной величине инвестиционных затрат и составляет 65%.

На основании исходных данных, характеризующих проект, построены прогнозные формы финансовой отчетности:

* отчет о прибыли,
* отчет о движении денежных средств,
* балансовый отчет.

Динамика прибыли и движение денежных средств по интервалам планирования представлены на диаграммах Приложения.

При заложенном в расчетах уровне доходов, текущих и инвестиционных затрат, а также объеме привлекаемого кредита в размере 5 млн. долл. США проект необходимо признать как финансово состоятельный.

Финансовую состоятельность проекта подтверждает положительный остаток свободных денежных средств на протяжении всего горизонта планирования. Минимальный остаток свободных денежных средств наблюдается в 6 год реализации проекта, когда осуществляется последний платеж по привлеченным кредитным ресурсам, и составляет около 235 тыс. долл. США. при курсе 30 руб./$ US.

В целом проект характеризуется как потенциально кредитоспособный. Максимальная ставка кредитования, которую он в состоянии выдержать составляет 37% годовых в рублях, что значительно превышает стоимость кредитных ресурсов в России в настоящее время.

Цель проведения анализа чувствительности - установить границы изменения основных параметров, при которых проект сохраняет приемлемый уровень эффективности и финансовой состоятельности.

Таблица 4.3.5

Анализ чувствительности проекта при различном уровне цен на услуги

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Уровень цен на услуги, % от базового варианта | (80%) | (90%) | (100%) | (110%) | (120%) |
| Чистая текущая стоимость (NPV), тыс. руб. | 55 281 | 82 995 | 110 123 | 136 866 | 163 609 |
| Простой срок окупаемости, лет | 6,0 | 5,3 | 4,8 | 4,4 | 4,1 |

Таблица 4.3.6.

Анализ чувствительности проекта при различных объемах реализации услуг

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Уровень реализации услуг, % от базового варианта | (80%) | (90%) | (100%) | (110%) | (120%) |
| Чистая текущая стоимость (NPV), тыс. руб. | 61 956 | 86 375 | 110 123 | 133 431 | 156 391 |
| Простой срок окупаемости, лет | 5,8 | 5,2 | 4,8 | 4,5 | 4,2 |

Таблица 4.3.7.

Анализ чувствительности проекта при различных объёмах первоначальных инвестиций в постоянные активы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Уровень инвестиций в постоянные активы, % от базового варианта | (80%) | (90%) | (100%) | (110%) | (120%) |
| Чистая текущая стоимость (NPV), тыс. руб. | 133 906 | 122 014 | 110 123 | 98 147 | 86 071 |
| Простой срок окупаемости, лет | 4,1 | 4,4 | 4,8 | 5,2 | 5,5 |

Из приведенных таблиц видно, что проект является достаточно устойчивым к изменению указанных внешних факторов.

Колебания любого из рассмотренных параметров как в сторону уменьшения, так и в сторону его увеличения, существенным образом не влияют на конечные показатели эффективности проекта.

Для принятого диапазона значений указанных параметров от 80% до 120% их баз

Экономическая эффективность данного проекта достаточно высока и представлена следующими основными показателями :

* простой срок окупаемости проекта без учета времени строительства составляет около 3,8 года;
* дисконтированный срок окупаемости проекта при реальной ставке сравнения 10% годовых составляет около 6 лет с начала реализации проекта что значительно ниже периода жизни самого проекта;
* внутренняя реальная норма доходности, без учета инфляции, составляет 22% годовых, значительно превышает используемую ставку сравнения и определяет максимальную номинальную “банковскую” ставку кредита, погашаемого в пределах срока жизни проекта (при отсутствии собственного капитала) на уровне 39% годовых (при уровне инфляции 14% годовых);
* чистая текущая стоимость проекта при горизонте планирования 11 лет и реальной ставке сравнения 10% годовых положительна, а ее величина около 110 000 тыс. руб. показывает значительную устойчивость проекта к возможному колебанию ценового фактора как стоимости инвестиций, так и реализуемой продукции.

Указанные показатели экономической эффективности определены исключительно для будущих инвестиций без учета существующих на сегодняшний день незавершенных капитальных вложений на базе которых планируется осуществление данного проекта.

При заложенном в расчетах уровне доходов и затрат проект является эффективным и финансово состоятельным.

Произведенные расчеты показывают, что вследствие роста выручки и роста себестоимости себестоимости, произошло увеличение следующих показателей: балансовая прибыль – на 7484тыс.р, что покрыло убыток фирмы в прошлый период, рентабельность производства на 35,783%, рентабельность продаж на 55,161%. Кроме того, увеличение выручки повлияло на рост производительности труда на 16.32%. Показатель фондоотдачи увеличился на 45,53%, но в связи с введением новых штатных единиц и для сокращения расходов, размер средней заработной платы уменьшился на 14, 22%.

В целом, мероприятие по обеспечению конкурентоспособности предприятия эффективны.

Для обобщения результатов расчетов по всем рассматриваемым мероприятиям и получения данных об экономической эффективности проекта в целом, сведем полученные данные в табл. 4.3.6.

# 5. Разработка технических и технологических мероприятий по обеспечению конкурентоспособности предприятия

**5.1.Функции маркетолога**

При введении в штат персонала маркетолога , его главная задача - повышение загрузки гостиницы. Маркетологи занимаются тем, что ищут корпоративных клиентов, которым требуется большое количество номеров в гостиницах. Задача менеджера найти фирму, которая готова будет гарантировать «покупку» как можно большего количества номеров. У некоторых компаний имеется даже кредитная линия, что означает, что с гостя не берутся деньги, а счет выставляется компании.

Главное оружие менеджера по продажам при заключении договора с потенциальным клиентом – корпоративная цена. Другими словами гостиница обещает предоставить скидку с цены, официально объявленной в начале сезона. По истечении года менеджер смотрит, сколько гостей приехало от той или иной компании и по результатам корректирует договор на следующий год. Модуль наличных помогает организовать систему продажи номеров в гостинице. Очень важно, чтобы гостиница была полностью распродана практически круглый год. Для этого маркетолог заключает договора с компаниями и турагенствами, которые с целью получения более низких цен, обязуются «купить» у гостиницы определенное количество ночей в год. Но для того, чтобы увеличить общий доход, иногда гостиница может отказаться от низких цен, даже при неполной занятости номеров, предвидя, что будет возможность продать их гостям, желающим поселиться по официально объявленной цене.

**5.2. Бронирование номеров, как неотъемлемая услуга гостиничного сервиса**

Приезжая в гостиницу, гости в первую очередь хотят получить комнату, которая бы отвечала их индивидуальным желаниям и не мешала бы повседневным привычкам. Итак, даже когда в наличии есть свободные номера – это не значит, что все они подходят клиенту. В гостинице «Сысола» только с помощью эффективных процедур бронирования учитываются все пожелания гостя.

Модуль бронирования (Reservation Module) – основная часть Fidelio. Его основные функции и возможности: индивидуальные бронирование, для компаний, туристического агентства, и гостиничных комплексов групповые; индивидуальный файл для гостей, компаний и турагентов, наличие мест, информация о расценках, различные тарифы, автоматическая распечатка писем подтверждения. Также очень важны такие функции как поиск постоянных гостей по их номерам, компаний по их названиям и тур агентств по номеру IATA, возможность общей отмены по типу бронирования, изменение бронирования в любое время с указание причины отмены, многократное бронирование для одного и того же гостя, возможность прогнозирования с помощью функциональных клавиш.

**5.3. Программа для бухгалтерии**

Нельзя и забывать о бухгалтерской отчетности, сегодняшний рынок программных обеспечений предлагает довольно широкий ассортимент бухгалтерских программ. Наиболее распространенной из них является «1С: Предприятие». Использование этой программы на предприятии позволяет в значительной степени поднять эффективность и оперативность работы служащих, повышается достоверность информации, ручная работа сводится к минимуму, что позволяет в значительной степени уменьшить численность работников отдела.

Работа данной программы возможна на современных компьютерах. На предприятии уже имеются новые компьютеры. Поэтому необходимы денежные средства лишь на покупку программного обеспечения, обучения сотрудников и установку локальной сети.

Затраты на приобретение и установку программного обеспечения приведены в таблице 10.

На основе таблиц определим общие эксплуатационные затраты до и после установки программного обеспечения (таблица 5.3.1).

Таблица 4

Общие эксплуатационные затраты до и после установки программы, тыс.руб. в год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование затрат | До внедрения | После внедрения | Экономия (-),  перерасход (+) |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Затраты на приобретение программы и установку локальной сети | -- | 58,0 | +58,0 |
| 2. Заработная плата | 1245,5 | 905,8 | -339,7 |
| 3. Отчисления в фонд соц.страхования | 443,4 | 322,5 | -120,9 |
| 4.Затраты на обучение | -- | 23,3 | +23,3 |
| 5. Амортизация | -- | 8,9 | +8,9 |
| 6.Всего затрат | 1688,9 | 1318,5 | -370,4 |

Как видно из таблицы экономия при внедрении программного обеспечения составит 370,4 тыс.руб. На эту же сумму возрастет и прибыль.

Годовой экономический эффект составит:

Эг = ΔП – Ен \* К,

где ΔП – прирост прибыли, тыс.руб.; Ен – нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений,

Ен = 0,15 руб./руб.

К – капитальные вложения, тыс.руб.

Эг = 370,4 – 0,15 \* 58,0 = 361,7 тыс.руб.

Коэффициент экономической эффективности (Еф), показывает какую величину прироста прибыли в рублях обеспечивал каждый рубль затрат в виде капитальных вложений в новое оборудование.

Еф = ΔП / К

Еф = 370,4 / 58,0 = 6,39 руб./руб.

Срок окупаемости капитальных вложений составит:

Т = К / ΔП

Т = 58,0 / 370,4 = 0,2 года = 2,4 месяца.

**5.5. Правовые аспекты игорного бизнеса**

Игорный бизнес могут вести как юридические, так и физические лица - частные предприниматели. Как и многие другие виды бизнеса, где нужен высокий уровень организации и повышенные меры безопасности. К тому же игорный бизнес требует лицензирования. Игорные помещения должны соответствовать СаНПиНам, игорное оборудование - иметь сертификаты качества, персонал - свидетельства о профессиональной квалификации. Органы внутренних дел обследуют будущее игорное заведение на предмет обеспечения условий личной безопасности клиентов, соблюдения общественного порядка и технических мер по закреплению касс и сейфов. Мелочей здесь, как и в любом серьезном деле, нет: качество сукна на столах, материал и технология изготовления фишек самым непосредственным образом отразятся на результатах вашей деятельности.

Таким образом, чтобы начать игорный бизнес, нужно потратить немало денег и усилий на создание прочной базы. Оборудование и аксессуары для игорного бизнеса предлагаются продавцами в большом ассортименте - зайдя в Интернет, вы найдете там и описания, и фотографии нужных вам предметов, не только в импортном, но и в отечественном исполнении. Одними игорными столами вы не обойдетесь: нужен сопутствующий сервис - бары, рестораны и прочее, ведь чем больше возможностей вы предложите посетителям, тем больше будет отдача от заведения игорного бизнеса.

Налогообложение игорных заведений регулируется Федеральным законом "О налоге на игорный бизнес":

Налог взимается с каждого игрового стола (игрового автомата, кассы тотализатора).

Объекты налогообложения должны быть зарегистрированы в налоговой инспекции еще до их установки.

В процессе работы заведение игорного бизнеса контролируется лицензионным центром и налоговой инспекцией.

Несоответствие количества игровых столов (автоматов), указанному в свидетельстве о регистрации, нарушение порядка уплаты налога могут послужить причиной приостановки или отзыва лицензии.

Перечень документов необходимых для ввода в эксплуатацию игровых автоматов

Санитарно-эпидемиологическое заключение;

Сертификат соответствия (Системы сертификации ГОСТ Госстандарт России);

Сертификат об утверждении типа игрового автомата с денежным выигрышем (Описание типа игрового автомата с денежным выигрышем);

Акт поверки игровых автоматов с денежным выигрышем;

Паспорт, совмещенный с техническим описанием и инструкцией по эксплуатации.

Получение лицензии на игорный бизнес до сих пор остается одним из основных вопросов как для новичков, так и для профессионалов. Существует два вида лицензий:

Лицензия на содержание тотализаторов и игорных заведений. Лицензия на игорный бизнес (игровые автоматы) необходима для организации работы игровых заведений (казино, залы игровых автоматов с выдачей денежных призов и прочее).

Лицензия выдается Государственным комитетом РФ по физической культуре и спорту, на игорный бизнес выдается сроком на 5 лет.

Для оформления лицензии на игорный бизнес необходимо представить стандартный пакет документов:

Устав, учредительный договор, свидетельство о регистрации.

Договор аренды (субаренды).

Свидетельство о постановке на учет в ИМНС.

Банковские реквизиты.

Кроме этих документов обязательными для получения лицензии на игорный бизнес являются:

Сведения о квалификации сотрудников соискателя лицензии (содержат установочные данные сотрудников: ФИО, год рождения, место жительства), полные данные документа, удостоверяющего личность, сведения о занимаемой должности и стаже работы в указанной должности.

Копия лицензии игорного заведения с места работы директора;

Список игрового оборудования с указанием его количества и фирмы-производителя и адреса (с индексом) предполагаемых мест его установки;

Решение о назначении генерального директора, если с момента создания предприятия он менялся.

**5.6. СТАНДАРТИЗАЦИЯ УСЛУГ.**

Одним из направлений реализации государственной защиты прав и интересов потребителей является стандартизация. Качество услуг подтверждается проверкой на соответствие установленным стандартам, показателям, требованиям для объявленного класса обслуживания. Причём главнейшим требованием всегда является безопасность.

В соответствии с Законом Российской Федерации “О стандартизации” (1993 г.) стандартизация – это деятельность по установлению норм, правил и характеристик в целях обеспечения:

а) безопасности продукции, работ и услуг для окружающей среды, жизни, здоровья, имущества;

б) качества продукции, работ и услуг в соответствии с уровнем развития науки, техники и технологии;

в) единства измерений;

г) экономии всех видов ресурсов;

д) безопасности хозяйственных объектов;

е) обороноспособности страны.

Принятый впервые в нашей стране Закон РФ “О стандартизации” (1993г.) устанавливает основные положения, принципы, понятия, порядок организации работ в области стандартизации, которые являются едиными и обязательными для всех субъектов хозяйственной деятельности независимо от их ведомственной принадлежности и форм собственности.

Объектами стандартизации в туристско-экскурсионном обслуживании населения являются: реализация туристских и экскурсионных услуг, туристские путешествия, рекламно-информационные услуги, транспортные услуги, бытовые услуги, услуги питания, культурно-массовые услуги, физкультурно-оздоровительные и услуги проживания.

В сфере туристско-экскурсионного обслуживания используют следующие категории стандартов:

* межгосударственные стандарты (ГОСТ);
* национальные стандарты России (ГОСТ Р);
* стандарты предприятий (СТП).

Государственные стандарты (ГОСТ и ГОСТ Р) устанавливают обязательные общие требования к туристскому обслуживанию, обеспечивающие безопасность, охрану здоровья и жизни населения, охрану окружающей среды, комплексность, точность и своевременность исполнения, а также рекомендательные требования (назначения, комфортности, эстетические и др.) к видам услуг, включая условия обслуживания.

Стандарты предприятий устанавливают обязательные требования на конкретные туристские услуги, включая условия обслуживания, к организации управления производством, к техническому оснащению, технологическим процессам и методам, применяемым только на данном предприятии.

Показатели, устанавливаемые государственными стандартами, должны обеспечивать высокое качество услуг и учитывать передовой отечественный и зарубежный опыт.

К нормативным документам в сфере гостиничного обслуживания относятся:

1. Государственный стандарт ГОСТ 28681.0-90. Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения.
2. Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 50646-94. Услуги населению. Термины и определения.
3. Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 50645-94. Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц.
4. Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 50690-94. Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования.
5. Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 51185-98. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования.
6. Правила предоставления гостиничных услуг в РФ. Утверждены постановлением правительства РФ от 25.04.1997 г. №490.
7. Система сертификации ГОСТ Р. Правила сертификации туристских услуг и услуг гостиниц. Утверждены постановлением Госстандарта России от 14.10.1994 г. №18.
8. Федеральный закон “Об основах туристской деятельности в РФ” от 14.11.1996 г.
9. Закон РФ “О защите прав потребителей” (в редакции Федерального закона от 09.01.1996 г.).

# 6. Разработка мероприятий по охране безопасности жизнедеятельности в подразделениях предприятия

Гостиница относится к предприятиям, оказывающим туристические услуги населению и руководствуется ГОСТ Р 50644. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов.

Настоящий стандарт устанавливает требования к туристским и экскурсионным услугам, обеспечивающим безопасность жизни и здоровья туристов и экскурсантов, методы их контроля и предназначен для целей обязательной сертификации туристских услуг. Стандарт предназначен для предприятий и всех организационно - правовых форм и граждан – предпринимателей (туристских предприятий), оказывающих туристские услуги населению.

При оказании туристских услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов как в обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях и т.п.).

Гостиничное предприятие отвечает за сохранность вещей потребителя, а также несет ответственность за вред, причиненный жизни, здоровью и имуществу потребителя вследствие недостатков при оказании услуг, а также компенсирует моральный вред, причиненный потребителю нарушением прав потребителя.

Риск для жизни и здоровья человека в туристко - экскурсионном обслуживании возникает в условиях:

1. существования источников риска;
2. проявления данного источника на опасном для человека уровне;
3. подверженности человека воздействию источников опасности.

Вредные факторы (факторы риска) в туризме могут быть классифицированы следующим образом:

* травмоопасность;
* воздействие окружающей среды;
* пожароопасность;
* биологические воздействия;
* психофизиологические нагрузки;
* опасность излучений;
* химические воздействия;
* повышенная запыленность и загазованность;
* прочие факторы.

Травмоопасность может возникнуть в результате перемещения механизмов и предметов, тел, сложного рельефа местности, неблагоприятных эргономических характеристик используемого туристского снаряжения и инвентаря, влекущих травмы (неудобная обувь - потертости кожных покровов у туристов и т.п.), опасных атмосферных явлений (атмосферное электричество, молнии и т.п.). Снижение травмоопасности обеспечивается:

* защитными устройствами и ограждениями при использовании подвижных механизмов, предметов, опасных участков территории (подъемников, канатных дорог, участков осыпей в горах, у водоемов, горнолыжных трасс и т.д.);
* соблюдением требований к жилым и общественным зданиям и требований соответствующих нормативных документов к техническому состоянию транспортных средств, используемых для перевозок туристов (экскурсионных автобусов, плавсредств и пр.);
* соблюдением правил эксплуатации используемого инвентаря и оборудования (лифтов, подъемников, тележек и прочего), обеспечивая его безопасную работу;
* упреждающим информированием туристов о факторах риска и мерах по предупреждению травм. Туристы должны быть информированы о том, как избежать возможные травмы и какие экстренные меры следует предпринять в случае получения травмы.
* Воздействие окружающей среды обусловлено повышенными или пониженными температурами окружающей среды, влажностью и подвижностью воздуха в зоне обслуживания туристов, резкими перепадами барометрического давления. Показатели микроклимата в помещениях обслуживания туристов (спальных, питания, клубных и других), а также в транспортных средствах должны соответствовать установленным санитарно - гигиеническим требованиям.

Пожаробезопасность. Эксплуатацию объектов обслуживания необходимо осуществлять в строгом соответствии с требованиями утвержденных нормативных документов (Правил пожарной безопасности).

Биологические факторы (патогенные микроорганизмы и продукты их жизнедеятельности, микроорганизмы, а также ядовитые растения, пресмыкающиеся, насекомые и животные, являющиеся переносчиками инфекционных заболеваний, вызывающие ожоги, аллергические и другие токсические реакции). Воздействие данных факторов риска на туристов предупреждается:

* соблюдением установленных санитарных норм и правил обслуживания;
* упреждающим информированием туристов об опасных животных, рыбах, пресмыкающихся, растениях, ареалы распространения которых совпадают с туристским маршрутом, о том, как избежать нежелательных контактов и какие экстренные меры следует предпринять в случае получения травмы (контакта).

Психофизиологические факторы риска: физические и нервно- психические перегрузки. Исключение или снижение воздействия психофизиологических факторов риска достигается:

* рациональным построением программы обслуживания туристов, графиков перемещения по маршруту, предусматривающих достаточные условия для нормальной жизнедеятельности человека (сна, приема пищи, удовлетворения санитарных и бытовых потребностей);
* учетом психофизиологических особенностей туристов при формировании туристской группы.

Опасными излучениями являются: повышенный уровень ультрафиолетового излучения, радиологического излучения. Предупреждение об опасности ультрафиолетовой радиации на туристских маршрутах обеспечивается:

* информированием туристов о воздействии ультрафиолетового излучения на человека;
* использованием средств индивидуальной защиты (защитных масок, кремов, одежды, закрывающей тело, руки, ноги туристов, солнцезащитных очков).

Необходимо учитывать действие данного фактора риска при планировании графика движения по маршруту (по открытым, незатененным участкам маршрута в горных, водных, лыжных и других походах). Туристские маршруты допускается прокладывать и эксплуатировать только в местностях с благоприятными характеристиками радиологического состояния.

Химические факторы риска: токсические, раздражающие, сенсибилизирующие. Для предотвращения действия данных факторов риска в обслуживании туристов необходимо:

* осуществлять регулярный контроль за содержанием вредных химических веществ в воздухе, воде, почве, продуктах питания и других биологических средах;
* осуществлять строительство и размещение объектов для обслуживания туристов в благоприятной, с точки действия химических факторов риска, среде;
* применять препараты для дезинфекции и дезинсекции в строгом соответствии с инструкцией по использованию, исключая возможность контактов туристов с этими средствами.

Повышенная запыленность и загазованность. Требования к допустимому уровню вредных веществ в воздухе зон обслуживания туристов, помещений, транспортных средств должны быть не ниже санитарно-гигиенических норм. Безопасность обеспечивается соблюдением требований к оснащению помещений, транспортных средств вентиляцией с очисткой воздуха.

Прочие факторы риска. К прочим факторам риска относятся опасности, связанные с отсутствием необходимой информации об услуге и ее номинальных (запроектированных) характеристиках.

Гостиница должна иметь комплект действующих нормативных документов по обеспечению безопасности туристов и руководствоваться ими в своей деятельности.

Планы действий персонала и постояльцев в чрезвычайных ситуациях

В здании гостиницы должны быть предусмотрены аварийные выходы, лестницы, хорошо заметные информационные указатели для обеспечения свободной ориентации как в обычной, так и в чрезвычайной ситуациях. Все запасные выходы и маршруты эвакуации клиентов должны быть четко обозначены, а в каждом номере и во всех общественных местах должна быть наглядная информация о запасных выходах, маршрутах эвакуации и ближайшей системе пожарной сигнализации.

В средствах размещения должны быть вывешены в доступном для обозрения месте планы действий персонала и туристов в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях, пожарах и других), включающие взаимодействие с местными органами управления, участвующими в спасательных работах.

Обслуживающий персонал средств размещения должен быть подготовлен к действиям в чрезвычайных обстоятельствах. Ответственность за подготовленность персонала несет руководитель средств размещения.

Оборудование

Все санитарно - техническое, технологическое и другое оборудование, приборы, мебель и инвентарь должны соответствовать требованиям нормативных документов и эксплуатироваться с соблюдением их требований.

Санитарно - гигиенические и противоэпидемиологические правила и нормы

В средствах размещения должны соблюдаться санитарно - гигиенические и противоэпидемиологические правила и нормы в части:

* содержания санитарно - технического оборудования и инвентаря, удаления отходов и защиты от насекомых и грызунов;
* состояния территории, мест общего пользования, помещений здания, пляжей и различных сооружений для туристов;
* обработки (стирки, глажения, хранения и т.д.) белья.

Питьевая вода

Питьевая вода должна быть безопасна в эпидемиологическом отношении, безвредна по химическому составу. При отсутствии гарантии хорошего качества питьевой воды должны быть оборудованы специальные установки по обработке воды.

Препараты для дезинфекции, дезинсекции, дезодорации, моющие средства

Используемые препараты для дезинфекции, дезинсекции, дезодорации, моющие средства, вошедшие в перечень товаров, подлежащих обязательной сертификации, должны иметь сертификат соответствия и применяться в соответствии с нормативными требованиями.

Медицинское освидетельствование персонала

Обслуживающий персонал должен проходить медицинское освидетельствование в соответствии с требованиями санитарно - эпидемиологических служб.

# Заключение

Изучение поставленной цели позволяет сделать следующие выводы:

Реально сложившаяся практика экономической жизни в мире показывает, что рынок и конкуренция – главный механизм развития современной экономики, более мощной и действенный , чем любой иной фактор ее движения. Эффективность функционирования рынка тем выше, чем активнее конкуренция и чем лучше условия для ее проявления. Конкуренция требует определенного, желательно оптимального сочетания экономических, технологических и социальных предпосылок. Нарушение этого условия затрудняет проявление конкуренции или даже сводит ее на нет. Итог – застой в экономике, снижение ее эффективности, возможное падение жизненного уровня населения страны. Отсутствие «нормальной» конкуренции, ее разрушительная либо, напротив, слабое проявление – четкий индикатор явного неблагополучия на рынке, появление «перекосов» и больших диспропорций в его развитии. К примеру, «дефицитный рынок» придет к устранению или сводит к минимуму конкуренцию между производителями за покупателей, одновременно вызывают конкуренцию между покупателями за товар.

Конкуренция – самый эффективный метод экономического контроля, он является важной и динамичной силой, ибо постоянно толкает производителя на сокращение издержек производства и цен, на увеличение объема сбыта, на борьбу за заказы и потребителя, на улучшение качества.

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление услуг и организацию краткосрочного проживания в гостиницах, мотелях, кемпингах, пансионатах и в других средствах размещения за вознаграждение. Под средством размещения понимают любой объект, предназначенный для временного проживания людей.

Руководству предприятия «Сысола» можно рекомендовать следующие направления улучшения имиджа гостично –ресторанного комплекса «Сысола»:

1. Обслуживание дополнительных групп потребителей, например, организация детских праздников с приглашением знаменитых артистов, а также возможность заказа столиков посредством электронной почты, дают преимущество исследуемому предприятию перед конкурентами. В то же время наличие эксклюзивных блюд во всех ресторанах, относительно невысокие цены, разнообразное меню в «Сысолы» и рост числа постоянных корпоративных клиентов позволят избежать конкурентной угрозы.
2. Регулярные победы на выставках кулинарных искусств складывают репутацию производителя высококачественной продукции, и несмотря на возможные изменения во вкусах и потребностях клиентов, можно со значительной степенью уверенности утверждать, что на первом месте всегда останется качество выпускаемой продукции, а это создает возможности дальнейшего роста числа посетителей ресторанного комплекса. Более того, как выяснилось в ходе проведенного маркетингового исследования, в настоящее время деятельность предприятия в значительной степени ориентирована на удовлетворение потребностей клиентов, что усиливает его преимущества перед конкурентами.
3. Несовершенство складского хозяйства, высокий уровень ручного труда и т. п. могут воспрепятствовать включению ресторанного комплекса в ряд ведущих лидеров среди предприятий общественного питания. Поэтому необходимым является внедрение современных складских технологий, усовершенствование системы распределения товара.

Осмысление сущности имиджа позволяет выдвинуть еще одно требование: предприятие должно стать полноценным субъектом коррекции своего имиджа и конкурентоспособности. Это предполагает, прежде всего, создание рефлексивного образа – как сегодня организация воспринимается населением, и «желаемого имиджа» - четкого понимания того, как она должны восприниматься.

Так же на ряду с улучшением имиджа ресторана, как визитной карточки гостиницы «Сысола, можно порекомендовать, обучить персонал на соответствующих курсах, или в ВУЗах, ведь проживающие, непременно отметят профессионализм персонала, как впрочем и его отсутствие, и это безусловно скажется на посещение гостиницы в следующий раз. На сколько верно и правильно ведет себя персонал на своем рабочем месте, на столько гости столицы оценят наш город и гостиницу в частности.

Стоит заметить, что гостинице требуются серьезные вложения, для организации мероприятий по обеспечению конкурентноспособности на фоне других гостиниц, но обычные банковские кредиты недопустимы в нынешнем состоянии, предлогается наладить игорный бизнес, до вступления «закона об игорных заведениях», с целью частично покрыть задолжности и обновить материальную базу гостиницы.

В целях привлечения новых клиентов, предлагается ввести новую штатную единицу – маркетолога, который и будет организовывать, максимальный приток туристов в гостиницу, первым шагом маркетолога вполне может стать- организация тур поездок в села Республики КОМИ, с целью ознакомления с бытом и историей республики. Это привлечет иностранных туристов, и школьные группы.

Необходимо определение структуры, чьей функцией станет мониторинг конкурентоспособности предприятия у целевых аудиторий, разработка концепции коррекции маркетинговой деятельности (включающей «желаемый имидж» и представления о путях его формирования). Причем, эта деятельность должна осуществляться при непосредственном участии руководства организации и быть направлена не только на оптимизацию массовой коммуникации.

# Список литературы

1. ГОСТ Р 50645 - 94 “Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц”
2. ГОСТ Р 51185 -98 “Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования”
3. Алешина И. Корпоративный имидж // Маркетинг, 2003, №1. - С.50 – 54.
4. Апатовская Т. Брендинг в индустрии гостеприимства как метод конкурентной борьбы малых гостиниц с глобальными цепочками // Бренд-менеджмент, 2004, №3.
5. Блинов А. Роль внутреннего имиджа корпорации // Маркетинг, 2004, №4. - С. 100 – 105.
6. Блинов А.О., Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом, 2003, №4.
7. Богоявленский А.Е. "Понятия "имидж", "репутация" и "образ" в контексте "Критики чистого разума" И. Канта" // Альманах "Акценты", № 5-6, Воронеж, 2004.
8. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. – М.: ГУ ВШЭ, 2004.
9. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение – М.: «Центр», 2005.
10. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2005.
11. Дойль Питер. Менеджмент: стратегия и тактика: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2006. - 560 с.
12. Дымший М.Н. Манипулирование покупателем/ М.Н. Дымшиц. – М.: Омега-Л, 2004.
13. Зубков В. Кибернетический подход как методология улучшения качества и конкурентоспособности продукции// Стандарты и качество. – 2004. – № 2. – С. 64–67.
14. Кабушкин Н. И. Бондаренко Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. – Минск, 2005.
15. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. – Минск, 2004.
16. Квартальнов В. А., Колесник Н. В. Менеджмент иностранного туризма. - М.: ПРИОР, 2006.
17. Кирпищикова О. Метод семантического дифференциала как один из способов изучения имиджа торговой организации // Маркетинговое образование, №4, 2004 г.
18. Организация и управление гостиничным бизнесом. Учебник / под ред. Лесника А. Л., Мацицкого И. П., Чернышева А. В. – М: БЕК, 2005.
19. Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. - М.: ИНФРА-М, 2004.
20. Село Усть- Вымь. Исторические места России и Республики Коми. Муниципальное образование “Усть – Вымский район”.2005..
21. Суслова И. Формирование имиджа гостиницы // Маркетинг услуг, 2005, №3.
22. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник / под ред. Чудновского А. Д. М. - М.: ИНФРА-М, 2006.
23. Туристские фирмы и гостиницы: Нормативное регулирование деятельности. - М.: ИНФРА-М, 2004.
24. Ульянов В.А. Малые гостиницы в индустрии гостеприимства. - М.: ИНФРА-М, 2004.
25. Усть- Вымь. Страницы истории. Сыктывкар. 1992.Усть – Вымь и устьвымчане. 2005
26. Шкардун В. Позитивный имидж фирмы как база эффективного брендинга // Бренд-менеджмент, 2003, №4.
27. www. goldengame.ru

1. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение – М.: «Центр», 2005. – Стр. 14. [↑](#footnote-ref-1)
2. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение – М.: «Центр», 2005. – Стр. 18. [↑](#footnote-ref-2)
3. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение – М.: «Центр», 2005. – Стр. 19. [↑](#footnote-ref-3)
4. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение – М.: «Центр», 2005. – Стр. 21. [↑](#footnote-ref-4)
5. ГОСТ Р 50645 - 94 “Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц” [↑](#footnote-ref-5)
6. Шкардун В. Позитивный имидж фирмы как база эффективного брендинга // Бренд-менеджмент, 2003, №4. – Стр. 12. [↑](#footnote-ref-6)
7. ГОСТ Р 51185 -98 “Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования” [↑](#footnote-ref-7)
8. Воронов А. Конкурентоспособность промышленной продукции // Стандарты и качество. – 2003. – № 5. – С.59–65. [↑](#footnote-ref-8)
9. Зубков В. Кибернетический подход как методология улучшения качества и конкурентоспособности продукции// Стандарты и качество. – 2004. – № 2. – С. 66. [↑](#footnote-ref-9)
10. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2005. – Стр. 117. [↑](#footnote-ref-10)
11. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2005. – Стр. 117. [↑](#footnote-ref-11)
12. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2005. – Стр. 117. [↑](#footnote-ref-12)
13. Апатовская Т. Брендинг в индустрии гостеприимства как метод конкурентной борьбы малых гостиниц с глобальными цепочками // Бренд-менеджмент, 2004, №3. – С.21. [↑](#footnote-ref-13)
14. Апатовская Т. Брендинг в индустрии гостеприимства как метод конкурентной борьбы малых гостиниц с глобальными цепочками // Бренд-менеджмент, 2004, №3. – С.22. [↑](#footnote-ref-14)
15. Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. - М.: ИНФРА-М, 2004. [↑](#footnote-ref-15)
16. Ульянов В.А. Малые гостиницы в индустрии гостеприимства. - М.: ИНФРА-М, 2004. [↑](#footnote-ref-16)
17. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник / под ред. Чудновского А. Д. М. - М.: ИНФРА-М, 2006. [↑](#footnote-ref-17)
18. Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. - М.: ИНФРА-М, 2004. [↑](#footnote-ref-18)
19. В стоимость номеров включен завтрак. Дополнительно оплачивается обязательная медицинская страховка - 20 руб. с человека в сутки. [↑](#footnote-ref-19)
20. Село Усть- Вымь. Исторические места России и Республики Коми. Муниципальное образование “Усть – Вымский район”.2005. [↑](#footnote-ref-20)
21. www. goldengame.ru [↑](#footnote-ref-21)