

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Факультет экономики и управления

Кафедра «Менеджмент и экономическая безопасность»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Менеджмент организации»

на тему

«Разработка системы менеджмента отеля в республике Крым»

Студент группы 133ЭМ51 (номер группы) _____ (подпись, дата) Бурдаева Жанна Вадимовна

Руководитель _____ К.Э.Н., доцент _____ (ф.и.о. полностью)

ФГБОУ ВО «ПГУ»
(наименование организации)

Нормоконтролер старший преподаватель
(должность)

(подпись, дата)

Крапчина Л.Н.
(фамилия, инициалы)

ФГБОУ ВО «ПГУ»
(наименование организации)

Шурупова Т.Я.
(подпись, дата)

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой

(подпись, дата)

Тактарова С.В.

(фамилия, инициалы)

Работа защищена с отметкой (протокол ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК _____ **Дубина Г.И.**
(подпись, дата) (фамилия, инициалы)

Пенза 2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Направление «Менеджмент»
Профиль «Менеджмент организации»

«УТВЕРЖДАЮ»
Зав. кафедрой «Менеджмент и
экономическая безопасность»
С.В. Тактарова

« 09 » апреля 2018 г.

ЗАДАНИЕ

на бакалаврскую работу студента

Бурдаевой Жанны Вадимовны
(фамилия, имя, отчество)

Тема работы «Разработка системы менеджмента отеля в республике Крым»

1. Утверждена приказом по ФГБОУ ВО «ПГУ» № ____ от « ____ » _____
2. Срок сдачи студентом законченной работы на кафедру за 2 недели до дня защиты
3. Основные источники, необходимые для написания работы: нормативные и правовые акты, научная литература и периодические издания по теме выпускной квалификационной работы и материалы, собранные в ходе прохождения практики.
4. Перечень подлежащих разработке вопросов
 1. Проведение маркетинговых исследований рынка гостиничного бизнеса
 2. Разработка системы управления мини-отелем
 3. Экономическое обоснование организации мини-отеля
5. Работа иллюстрируется презентацией материалов, созданной с использованием приложения PowerPoint. Регламент доклада с презентацией материалов составляет 5-7 минут
6. Дата выдачи задания « 09 » апреля 2018 г.

Руководитель _____
(подпись)

Задание принято к исполнению « 09 » апреля 2018 г.
(дата и подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование разделов	Объем работы	Срок выпол- нения	Отметка о выполнении
1	Маркетинговые исследования рынка услуг гостиничного бизнеса	20%	09.04.2018- 15.04.2018	
2	Технико-технологическое обоснование проекта органи- зации мини-отеля	25%	16.04.2018- 30.04.2018	
3	Разработка системы менедж- мента мини-отеля в республи- ке Крым	35%	01.05.2018- 20.05.2018	
4	Подготовка презентации	10%	21.05.2018- 26.05.2018	
5	Подготовка доклада	10%	27.05.2018- 01.06.2018	

Руководитель _____

РЕФЕРАТ

Пояснительная записка состоит из 62 листов, 9 рисунков, 17 таблиц, 40 источников, 3 приложений. Графическая часть – 11 слайдов.

ПРОЕКТ, СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ, ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, МИНИ ОТЕЛЬ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, ТУРИЗМ, УСЛУГИ, ПОТРЕБИТЕЛИ, ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ.

Объектом разработки является организация системы управления мини-отелем «Сердце Крыма», под юридическим названием ИП Бурдаева Жанна Вадимовна.

Цель работы – разработка и обоснование теоретических и методических положений формирования системы управления предприятий гостиничных услуг.

Для достижения цели необходимо решение следующих задач:

- 1) изучить рынок реализации гостиничных услуг;
- 2) изучить процесс оказания гостиничных услуг;
- 3) разработать миссию и систему стратегических целей деятельности мини-отеля;
- 4) разработать стратегию функционирования и развития мини-отеля;
- 5) разработать сбытовую политику;
- 6) рассчитать бизнес-план инвестиционного проекта.

Бакалаврская работа имеет высокую степень детализации, поэтому разработанные решения могут быть использованы в коммерческой деятельности реально действующей организации в сфере гостиничного бизнеса.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА УСЛУГ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА.....	10
1.1 Анализ рынка гостиничных услуг.....	10
1.2 Оценка конкуренции на рынке гостиничных услуг.....	13
1.3 Анализ потребителей услуг гостиничного бизнеса.....	18
2 ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА ОРГАНИЗАЦИИ МИНИ ОТЕЛЯ.....	21
2.1 Характеристика проектируемых услуг гостиничного бизнеса.....	21
2.2 Особенности оказания услуг гостиничного бизнеса.....	28
3 РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА МИНИ-ОТЕЛЯ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ.....	39
3.1 Построение организационной структуры управления мини-отелем и управления персоналом.....	39
3.2 Формирование стратегии развития менеджмента мини-отеля.....	45
3.3 Экономическое обоснование организации мини-отеля.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	59
Приложение А.....	62
Приложение Б.....	63
Приложение В.....	64

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования заключается в том, что роль гостиничного хозяйства в отечественной экономике и индустрии туризма остается чрезвычайно важной. В настоящее время, происходит переход от крупных образований к малым формам организации бизнеса в виде мини-гостиниц, функционирующих в настоящий момент в основном вне правовой среды в теневом секторе.

Гостиницы постепенно трансформируются в смежные формы осуществления рекреационно-туристской деятельности. Они преобразуются в пансионаты с лечением, дома отдыха, оздоровительные и туристские центры. В результате параллельной трансформации последних в сторону активного освоения рынков делового и конгрессного туризма, традиционно относимых к компетенции производителей гостиничных услуг, это приводит к нарушению структуры распределения рекреационно-туристского потока по средствам размещения в зависимости от целей пребывания потребителя, обострению внутри- и межотраслевой конкуренции между производителями услуг.

На сегодняшний день сложилась не соответствующая потребностям экономики структура гостиничного хозяйства с перекосом в сторону внекатегорийных и высоко разрядных средств размещения, тогда как наиболее востребованными являются гостиницы уровня две-три звезды. Сейчас не только отдельные предприятия, но и большинство территориальных туристско-рекреационных комплексов России не имеют четкого позиционирования на рынке, существует разрыв между уровнем качества и прочими потребительскими характеристиками предлагаемого ими потребителям туристско-рекреационного продукта.

Объектом разработки является организация системы управления мини-отелем «Сердце Крыма», под юридическим названием ИП Бурдаева Жанна Вадимовна.

Целью исследования бакалаврской работы является разработка и обоснование теоретических и методических положений формирования системы управления качеством гостиничных услуг.

Постановка цели работы предопределила необходимость решения следующих задач:

- провести анализ современных тенденций развития гостиничного хозяйства в России и за рубежом;
- определить значение качества, как фактора потребительской привлекательности гостиничных услуг;
- изучить современные подходы к управлению предприятием гостиничных услуг;
- разработать систему управления мини-отелем (на примере в республике Крым);
- проанализировать необходимые связи элементов системы управления мини-отелем;
- исследовать организацию механизма управления мини-отелем;
- разработать организационно-методическое обеспечение функционирования системы управления мини-отелем.

Предметом исследования бакалаврской работы является система менеджмента проектируемого мини-отеля, располагаемого в одном из районов республики Крым.

Для проведения настоящего исследования были использованы такие общенаучные методы исследования, как анализ и синтез, методы аналитического и прогностического моделирования, SWOT-анализ, системный и программно-

целевой подходы, методы сравнительного статистического и экономического анализа.

Информационную основу бакалаврской работы составляют статистические данные Всемирной туристской организации, Департамента по туризму Министерства экономического развития и торговли РФ, Министерства курортов и туризма Республики Крым, Государственного комитета Российской Федерации по стандартизации и метрологии.

Правовой базой исследования явились действующие законодательные и нормативные акты федерального уровня, субъектов федерации и муниципального управления по вопросам государственного и местного управления, организации и регулирования гостиничного обслуживания, управления качеством гостиничных услуг.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что проведенные в нем систематизация и уточнение понятийного аппарата, анализ ключевых проблем и предлагаемые пути их решения способствуют развитию теории управления качеством гостиничных услуг, пониманию категории качества как объекта управления на микро- и макро уровне гостиничного хозяйства, а так же вносят определенный вклад в развитие территориального подхода к управлению качеством гостиничных услуг.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что использование предложенной системы управления качеством гостиничных услуг, позволит повысить результативность процесса управления и эффективность производства гостиничных услуг, предоставит новые конкурентные преимущества для хозяйствующих субъектов, участвующих в системе управления.

Структура бакалаврской работы сформирована с учетом целей и задач исследования. Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

1 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА УСЛУГ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

1.1 Анализ рынка гостиничных услуг

Туризм является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии. На сферу туризма приходится около 6% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11% мировых потребительских расходов. Таким образом, в наши дни нельзя не заметить того огромного влияния, которое оказывает индустрия туризма на мировую экономику.

Массовость туризма как внутреннего, так и иностранного вовлекает в него все больше любителей активного и спортивного отдыха. От городской жизни люди стремятся в экзотические уголки земли для общения с дикой природой. Экологический и охотничий туризм в мире за последние годы приносит около десятой части доходов туристского бизнеса. О масштабах этой сферы услуг в мире говорит такой факт: в обслуживании туристов занято свыше 100 млн. ее работников. Для многих стран туризм обеспечивает до 10% их годовых доходов.

Развитие туризма имеет как положительные, так и отрицательные аспекты: он обеспечивает приток иностранной валюты, помогает решать локальные проблемы занятости, стимулирует развитие транспортной сети и инфраструктуры региона, рекреационного потенциала и т.д. Однако бурное развитие этой сферы услуг обостряет противоречие между его масштабами и наносимым ущербом: происходит определенное сокращение для местного населения продовольственных ресурсов, запасов воды, загрязняется окружающая среда. Вот

почему при оптимизации развития этой сферы необходимы учет мирового опыта, использование современных методов защиты окружающей среды и других мер сбалансированности экономики. Словом, требуются осмысление всего лучшего, что накоплено мировой практикой в этой области, выявление имеющихся ресурсов и упорядочение нормативной и юридической базы развития туризма.

Экономически развитые страны мира придают развитию отрасли размещения огромное значение. Сфера гостиничных услуг представляет собой динамично развивающуюся отрасль народного хозяйства, играющую при этом большую роль в формировании финансовых ресурсов, развитии платежного баланса, а также обеспечении социально-экономической политики. Неоспоримым фактом является неразрывная связь туристской и гостиничной сфер. Сфера гостиничных услуг перспективна, поскольку ее успешное развитие может внести положительные тенденции в формирование структуры занятости населения, а также способствовать преодолению социально-экономического отставания региона, способна обеспечить подъем экономики при наличии эффективных инструментов экономического регулирования.

С точки зрения макроэкономики услуги гостиниц, представляют собой экономические отношения, результат которых в большей степени зависит от мирохозяйственных и национальных процессов, отношений, чем внутренних причин. В данном контексте важно отметить, что развитие туристской сферы на мировом, страновом и региональных уровнях связано с уровнем материальной и технической инфраструктуры предприятий сферы гостиничных услуг.

Характеризуя сферу гостиничных услуг туристской дестинации как отдельный сектор, необходимо определить ее структуру, выявить совокупность элементов, учреждений, предприятий, организаций, их функции объединенные между собой системой управления, планирования [11, с. 78].

На рисунке 1.1 наглядно представлена структура средств размещения в России в 2017 году.



Рисунок 1.1 – Структура средств размещения в России в 2017 году

По данным «РБК. Исследования рынков», в настоящее время соотношение различных средств размещения в туристической инфраструктуре таково: гостиницы – 44%, санаторно-курортные организации – 19%, дома отдыха, пансионаты, базы отдыха – 19%, турбазы, круизные суда, яхты, дебаркадеры и прочее – 2%, организации гостиничного типа (мотели, апартаменты, общежития и проч.) – 16%.

Уже сейчас многие российские исследователи сходятся во мнении, что в условиях становления рыночных отношений планомерное и целенаправленное развитие туризма может выступить фактором снижения социально-экономической напряженности в нашей стране.

Развитие туризма – это создание новых и развитие существующих рабочих мест, рост жизненного уровня населения, активная генерация налогооблагаемой базы бюджетов всех уровней и увеличение совокупных доходов государства. Социальный эффект состоит в преодолении негативных демографических тенденций развития общества через создание предпосылок для поддержания физического и духовно-патриотического здоровья нации и реального воплощения конституционных прав и свобод граждан, в том числе и права на отдых

1.2 Оценка конкуренции на рынке гостиничных услуг

Проблема качества и конкурентоспособности товаров и услуг носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, региона или предприятия.

Конкурентоспособность – это концентрированное выражение всей совокупности возможностей любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителей под угрозой вытеснения с рынка и разорения непрестанно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своего продукта, а рынок объективно оценивает результаты их деятельности. В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы конкурентоспособности товаров, испытывая, в свою очередь, их обратное воздействие, которое расширяет либо снижает его возможности.

Происходящий в России переход к рыночной экономике заставляет по-новому взглянуть на проблему качества и конкурентоспособности, так как конкурентный рынок будет диктовать уровень и динамику развития качества това-

ров и услуг, определять конкурентоспособность предприятий. Конкурентоспособность услуги – решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке.

Это многоаспектное понятие, означающее соответствие услуги условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям реализации (цена, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности продукта является уровень затрат.

В роли объекта конкуренции выступает потребитель и покупатель. Именно в этом качестве они имеют возможность сказать свое последнее и решающее слово на рынке. Разделение предмета и объекта конкуренции показывает, что в конкурентной борьбе не одна, а две сферы воздействия: товар (предмет), с одной стороны, и потребитель (объект) – с другой. Вследствие указанного разделения различаются методы и приемы конкурентной борьбы, а также их влияние.

Обобщая изложенное, можно определить, что конкурентоспособность – то комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик продукта, определяющих его успех на рынке, т. е. преимущество одного продукта над другим в условиях широкого предложения конкурирующих продуктов-аналогов. Поскольку за товарами и услугами стоят их производители, то можно с полным основанием говорить о конкурентоспособности предприятий, фирм и регионов, в которых они базируются.

Для предпринимательской деятельности в сфере туризма и гостеприимства в большинстве случаев характерна высокая степень конкуренции. Степень развития рынка, сложность работы на нем во многом диктуются особенностями конкурентной среды туристского предприятия.

Являясь наиболее чувствительным индикатором активности предприятия, она определяет многие маркетинговые характеристики: объем и условия про-

даж, цены, методы рекламы, стимулирования сбыта и т.д. Кроме того, через призму взаимоотношений между конкурентами наиболее четко проявляются изменения, происходящие на рынке, так как соперничество является основным двигателем рыночных процессов.

Сравнительный анализ основных конкурентов мини-отеля «Сердце Крыма» представлен в таблице 2.1

Таблица 2.1 – Сравнительный анализ мини-отеля с основными конкурентами в г. Севастополь

Критерии конкурентоспособности	Основные конкуренты					
	ООО «Отель Омега - Клуб»	ООО «ATRI- UM kind'S Way»	ООО «Апарт - отель Дом у греческой Хоры»	ООО «Гос- тевой дом Дельта»	ООО «Омега – бриз»	ИП Бурдаева Ж.В., мини- отель «Серд- це Крыма»
Место рас- положения	До центра горо- да 6,3 км, до пляжа 327 м	До центра города 7 км, до пляжа 479 м	До центра города 6,6 км, до пляжа 44 м	До центра города 3.6 км, до пля- жа 1,5 км	До центра города 6 км, до пляжа 200 м	До центра города 6 км, до пляжа 200 м
Типы отелей	Отель	Мини- гостиница	Апарт-отель	Гостевой дом	Мини-отель	Мини-отель
Наличие вблизи объ- ектов соци- ально – куль- турного сер- виса	Продуктовые магазины, аптека	Парк «Побе- ды», продук- товые мага- зины	Набережная, ларьки, про- дуктовые магазины	Автобусная остановка, супермар- кет, аптека	Продуктовые магазины, кафе, ресто- раны, аптека, салон красо- ты	Набережная, ларьки, про- дуктовые магазины, кафе
Номерной фонд, ед.	28	17	10	15	6	10
Стоимость проживания руб./сутки в зависимости от номера и сезона	8000/16900	2800/5200	2500/4000	1900/3300	1600/4300	1900/3000
Основные услуги, предоставля- емые отелем	Бассейн, сад, барбекю, терраса для загара, дет- ская игровая площадка, соб- ственный пляж	Бассейн, пра- чечная	Автостоянка	Детская площадка, вызов такси	Бассейн	—
Услуги за дополни- тельную пла- ту	Парковка, бар, ресторан, конфе- ренц-зал, бан- кетный зал, мас- саж, завтрак в номер	Конференц- зал, сауна, завтрак в но- мер	—	Парковка, сауна	Кафе, сауна	—

На силу конкурентной борьбы в сфере туризма и гостеприимства оказывают влияние многие факторы и условия. Рассмотрим наиболее важные из них.

1. Усиление конкурентной борьбы происходит при увеличении числа фирм, сравнимых с точки зрения размеров и возможностей, так как конкуренция идет на равных основаниях.

2. Конкурентная борьба усиливается, когда спрос на продукт растет медленно, так как туристские предприятия начинают усиленно бороться за рыночную долю.

3. Фактор сезонности туристского бизнеса усиливает конкуренцию между туристскими предприятиями, особенно в секторе ценовой конкуренции, заставляя их использовать систему скидок, льгот и уступок клиентам, чтобы увеличить объем продаж.

4. Конкурентная борьба усиливается, если туристские и гостиничные продукты предприятия не дифференцированы и слабо позиционированы.

5. Соперничество возрастает в соответствии с размером отдачи от успешных стратегических действий и программ. Отдача зависит от скорости реакции конкурентов на стратегические инициативы фирмы, предприятия. Выигрывают те, кто обладают объективными данными о потенциале конкурентов, они находятся в самой выгодной позиции, так как предвидят их действия.

6. Борьба имеет тенденцию к усилению, когда уход из отрасли становится дороже, чем продолжение конкуренции.

7. Конкуренция становится острой и непредсказуемой, если увеличивается разрыв между фирмами в области их стратегии, кадрового состава, приоритетов, ресурсов.

Рассмотренные факторы свидетельствуют, что конкурентная среда туристского предприятия является частью маркетинговой среды, ее изучение и оценка есть насущная необходимость для предприятий туризма. Однако следу-

ет подчеркнуть, что конкурентоспособность услуги или фирмы можно определить, только сравнивая конкурентов между собой.

Система маркетинговых исследований конкурентов открывает туристскому и гостиничному предприятию ряд возможностей:

- полнее оценивать перспективы рыночного успеха, зная о деятельности конкурентов;
- легче определять ориентиры;
- быстрее реагировать на действия конкурентов;
- вырабатывать стратегию нейтрализации сильных сторон конкурентов;
- повышать эффективность и конкурентоспособность в целом;
- обеспечивать информацией о конкурентах своих сотрудников, повышая мотивацию их деятельности;
- совершенствовать работу персонала;
- лучше защищать позиции фирмы на рынке.

Оценка состояния конкурентной борьбы осложняется тем, что очень трудно производить анализ деятельности всех конкурентов, работающих на рынке. Поэтому принято выделять стратегические группы конкурентов. В соответствии с этим подходом целесообразно выделять две стратегические группы конкурентов – прямые конкуренты и потенциальные конкуренты («новички»).

Анализируя вышеизложенное, следует подчеркнуть, что в основе исследования конкурентоспособности гостиничного предприятия лежит метод сравнительного анализа, он показывает, какой из сравниваемых отелей лучше работал на рынке и получил соответственно лучший результат по показателю проданных номеров. Однако применение данного метода в отношении гостиниц, которые не являются прямыми конкурентами, практически не имеет смысла.

1.3 Анализ потребителей услуг гостиничного бизнеса

Понимание потребителей предоставляет предприятию следующие возможности:

- прогнозировать потребности клиентов;
- выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом;
- приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов;
- понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении услуг;
- вырабатывать соответствующую стратегию маркетинга и конкретные элементы его наиболее эффективного комплекса;
- создавать систему обратной связи с потребителями товаров и услуг.

Был проведен анализ предпочтений потребителей с помощью матрицы потребности (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Сегментирование потребителей

Показатель	Критерий	Балльная оценка
Возраст потребителя (ВП)	От 18 до 35 лет (ВП1)	9
	От 36 до 60 лет (П2)	10
	От 61 и старше	8
Уровень дохода (Д)	до 20 тыс. руб. в мес. (Д1)	5
	20-50 тыс. руб. в мес. (Д2)	8
	Свыше 50 тыс. руб. в мес. (Д3)	8
Искомые выгоды (В)	Цена (В1)	7
	Цена, качество обслуживания (В2)	10
	Качество обслуживания, имидж (В3)	8

Сегментация – разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар или услугу.

Сегмент – группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями. Разделение рынка на различные сегменты и их последующее изучение позволяет компаниям сконцентрировать свое внимание на наиболее перспективных, с точки зрения прибыльности, сегментах (целевых).



Рисунок 1.2 – Сегментация потребителей по возрастному признаку, %.

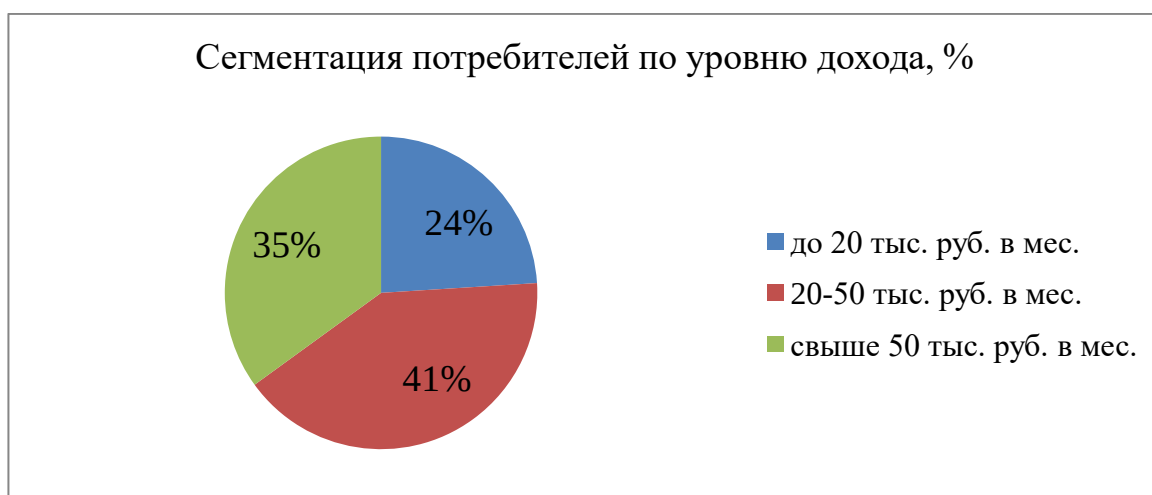


Рисунок 1.3 – Сегментация потребителей по уровню дохода, %.

Представляют интерес результаты исследования, связанные с выявлением наиболее значимых для потребителей характеристик мини-отеля. Как было отмечено в таблице 1.2, для большинства потребителей решающую роль играет цена и качество обслуживания.



Рисунок 1.4 – Сегментация потребителей по искомым выгодам, %

Подведем выводы, основным потребителями являются лица в возрасте от 36 до 60 лет, имеющие средний уровень дохода, обращающие внимание на цену и качество обслуживания.

Таким образом, следует отметить что, постоянные исследования рынка гостиничных услуг – это не просто неотъемлемая часть работы любого предприятия гостиничной сферы, которое хочет быть конкурентоспособным, это также важная составляющая расчета экономической эффективности предприятия. Зная основные тенденции рынка, основных игроков рынка, а также умея делать своевременный прогноз изменений, можно не только оставаться на плаву, но и выходить на ведущие позиции рынка.

2 ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА ОРГАНИЗАЦИИ МИНИ-ОТЕЛЯ

2.1 Характеристика проектируемых услуг гостиничного бизнеса

Содержание услуги размещения состоит в том, что, во-первых, в пользование предоставляются специальные помещения (гостиничные номера), во-вторых, предоставляются услуги, выполняемые непосредственно персоналом гостиницы: портье по приему и оформлению гостей, горничными по уборке гостиничных номеров и т.д.

Гостиничные номера являются основным элементом услуги размещения. Это многофункциональные помещения, предназначенные для отдыха, сна, работы проживающих гостей. Вследствие того, что гостиничные номера используются гостями преимущественно в вечернее и ночное время, важнейшей их функцией является обеспечение возможности сна. Значимость других функций гостиничных номеров прежде всего зависит от назначения гостиницы и потребностей гостей. Например, в гостиницах делового назначения очень важной функцией номеров является обеспечение гостю возможности поработать, то есть здесь необходим письменный стол, телефон, факс, компьютер и т.д.

В гостиницах имеются различные категории номеров, отличающиеся площадью, меблировкой, оборудованием, оснащением и т.д. Однако независимо от категории каждый гостиничный номер должен иметь следующую мебель и оборудование:

- кровать;
- стул или кресло в расчете на одно место;
- ночной столик или тумбочку в расчете на одну кровать;
- шкаф для одежды;

- общее освещение; мусорную корзину.

К дополнительным или прочим услугам относятся предложение бассейна, спортивного, конференц-залов, залов для переговоров, прокат автомобилей, услуги химчистки, прачечной, парикмахерской, массажного кабинета и ряд других. В настоящее время дополнительные услуги приобретают все большее значение в формировании рыночной привлекательности гостиничного предприятия. Оставаясь основной, услуга размещения воспринимается гостями как само собой разумеющееся. Повышенный же интерес вызывают услуги, выделяющие данную гостиницу из ряда других. В большинстве случаев такими услугами выступают дополнительные.

На рисунке 2.1 представлена общая классификация факторов, определяющих качество гостиничных услуг [16, с. 256].



Рисунок 2.1 – Факторы, определяющие качество гостиничных услуг

Приведенные на рисунке 2.1 элементы внешнего окружения предприятий являются равноопределяющими наряду с совокупностью параметров внутренней среды (субъективные) условиями общего представления о качестве услуг отечественного гостиничного хозяйства в целом, и могут быть охарактеризованы как объективные условия качества. Такие существенные факторы, как социальные, международные и политические могут быть отнесены как к субъективным, так и к объективным. При этом эти переменные подразделяются на управляемые, частично управляемые и неуправляемые.

Общий вид структуры отечественной индустрии туризма представлен на рисунке 2.2. Безусловно, предложенная на рисунке 2.2 схема, дает лишь общее представление о структуре отечественной индустрии туризма. В ней не учитываются факторы уникальности территориально-туристских комплексов и применяемых туристских технологий, как совокупности способов использования природных и антропогенных туристских ресурсов, определяемых конкретными социально-экономическими и организационно-правовыми условиями.

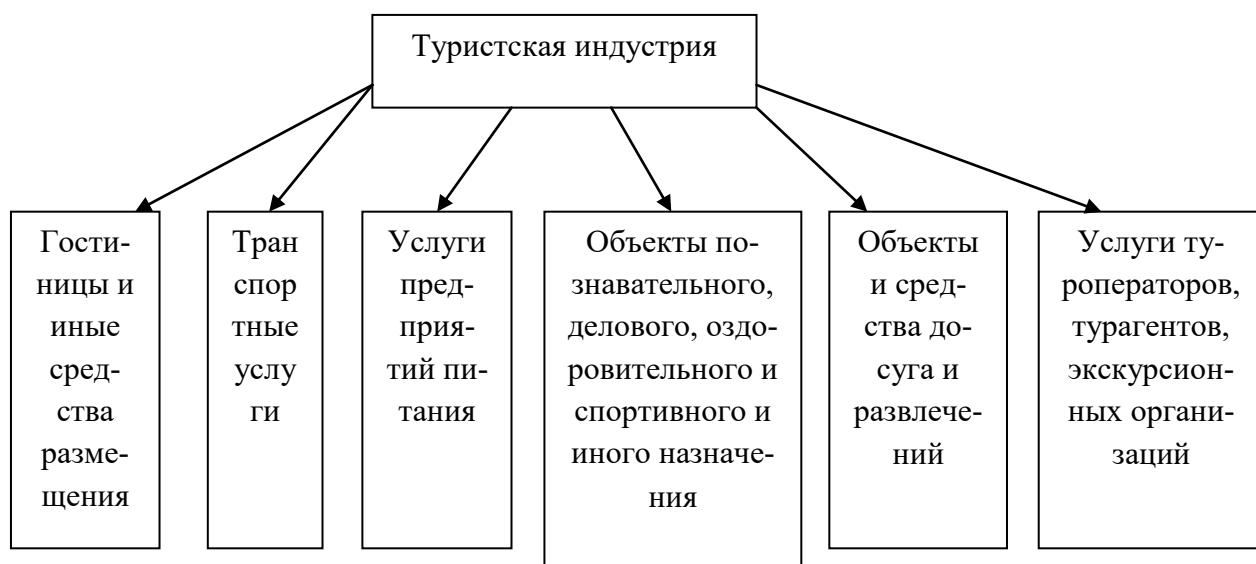


Рисунок 2.2 – Структура индустрии туризма России [5, с. 226]

Однако анализ взаимовлияний групп элементов выделенных на схеме, позволяет предположить, что, несмотря на очевидность превалирующей роли

элементов первой группы («туриндустрия в собственном смысле слова») в формировании не только облика национальной туриндустрии, но и в распределении социально-экономического эффекта от функционирования всего представленного комплекса элементов, ее общая привлекательность, тем не менее, находится в прямой зависимости от функционирования «дополнительной» и «окраинной» групп составляющих.

На сегодняшний день в России наблюдается небывалый рост показателей в гостиничном деле. В большинстве стран, представляющих интерес у путешественников, ежегодный рост туристических показателей составляет в среднем 4%. Россия же в последние годы демонстрирует, куда большие успехи, продиктованные массой причин, большая часть из которых не относится к жизнеутверждающим, однако делает капиталовложения в эту сферу весьма и весьма привлекательными. Рассмотрим подробнее причины, по которым в стране наблюдается некий гостиничный бум.

По данным ежегодного исследования рынка гостиниц в России, проводимого компанией EY, на октябрь 2017 года в РФ насчитывалось 179 гостиниц под управлением международных гостиничных операторов с общим номерным фондом в количестве 38 705 номеров. Так, за период с января по октябрь 2017 года в стране открылись девять новых гостиниц (1575 номеров) под международным управлением. Для сравнения – в 2016 году в России начали функционировать 13 новых отелей, совокупный номерной фонд которых составил 2458 номеров.

Более половины существующего номерного фонда приходится на гостиницы Москвы и Санкт-Петербурга (52%), за ними следуют Сочи (11%), Московская область (6%), Екатеринбург (3%) и другие города. К 2022 году планируется увеличение числа гостиниц под международным управлением на 102 объекта (20 249 номеров). Таким образом, если все заявленные операторами

гостиницы будут открыты, то к 2022 году их количество составит 281 объект (58 954 номеров) в 59 городах России.

На рисунке 2.3 представлена динамика открытия новых гостиниц в России под международным брендом, количество объектов в год.



Рисунок 2.3 – Динамика открытия новых гостиниц в России под международным брендом, количество объектов в год [10, с. 245]

В случае реализации всех проектов доля номерного фонда в Москве и Санкт-Петербурге к 2022 году уменьшится на 5% (до 47%). При этом в Сочи она сократится до 8% за счет увеличения числа гостиниц в Московской области (на 7%) и в Нижнем Новгороде (на 3%).

Кроме того, планируется открытие гостиниц в 22 городах, где ранее не было отелей под международным брендом, в том числе во Владивостоке, Владимире, Новороссийске, Рязани, Саранске, Ставрополе, Томске, Хабаровске.

На рисунке 2.4 представлено распределение существующего номерного фонда по городам России (данные за октябрь 2017 года).

По состоянию на октябрь 2017 года в 10 из 11 указанных городов уже действуют гостиницы под международным управлением (123 гостиницы, 28 394 номера). К 2018 году в этих городах планируется открытие еще 20 гостиниц (5027 номеров).

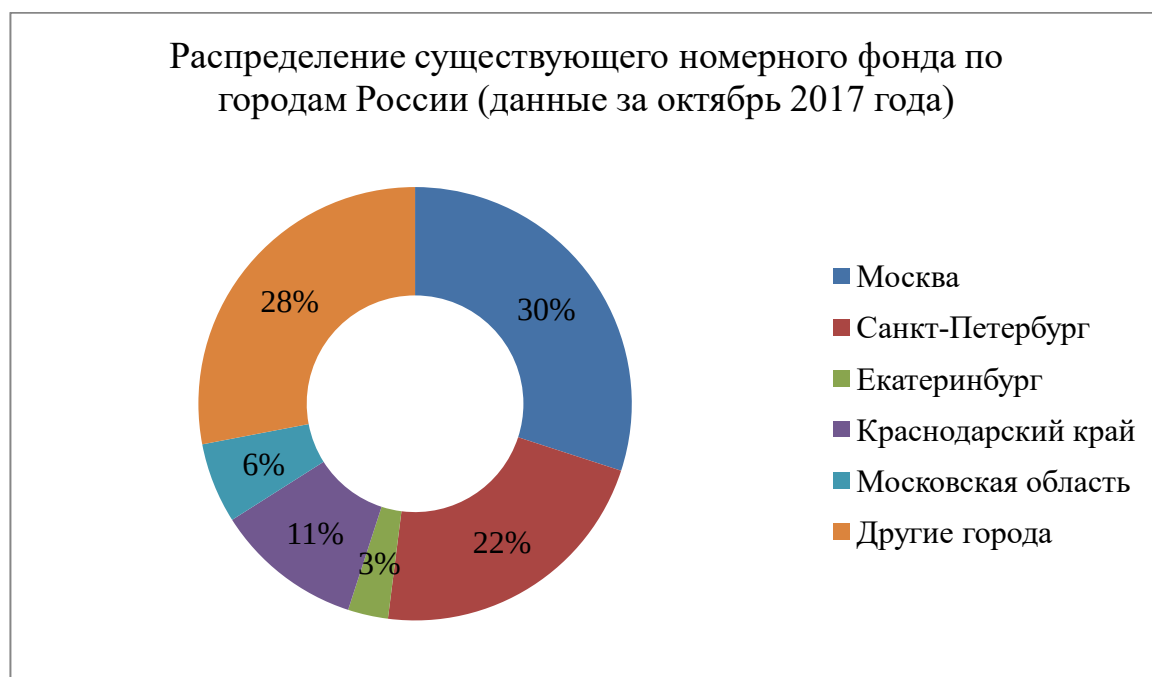


Рисунок 2.4 – Распределение существующего номерного фонда по городам России (данные за октябрь 2017 года) [7, с. 149]

На сегодняшний день международные гостиничные операторы представлены в 37 городах России, а к 2022 году они планируют вести деятельность уже в 59 городах. Также следует отметить, что расширение географии присутствия международных гостиничных операторов часто связано с крупными событиями мирового масштаба. Так, в 2018 году в России ожидается проведение чемпионата мира по футболу, который пройдет в следующих 11 городах: Волгоград; Екатеринбург; Казань; Калининград; Москва; Нижний Новгород; Ростов-на-Дону; Самара; Санкт-Петербург; Саранск; Сочи.

Следует отметить развитие российских гостиничных операторов, присутствующих на международном рынке. В большинстве стран мира (кроме США) национальные гостиничные бренды составляют значительно меньшую долю, чем гостиницы, находящиеся под международным управлением. Аналогичная тенденция наблюдается и на российском рынке: в настоящий момент гостиниц, работающих под международными брендами (179 объектов), почти в 1,5 раза больше, чем национальных отелей (101).

По состоянию на октябрь 2016 года в России присутствовали 169 гостиниц под международным управлением и 72 – под российским. Таким образом, в текущем году разница сократилась на 19 объектов в пользу российских сетей. Российские операторы активно продолжают развивать свой бизнес, открывая новые гостиницы как на региональном рынке, так и за рубежом.

В период с января по октябрь 2017 года в России открылись шесть гостиниц под международным управлением. По данным гостиничных операторов, а также согласно информации из открытых источников, до конца 2017 года начнут работать еще 14 гостиниц.

В последние несколько лет в России проводились крупнейшие соревновательные мероприятия Мира, такие как Универсиада в столице Татарстана; Сочинские зимние Олимпийские Игры 2014; музыкальный конкурс Евровидение в Москве; саммиты во Владивостоке, Санкт-Петербурге и других городах. В 2018 году Чемпионат Мира по Футболу будет проходить в нашей стране.

Эти события не только предполагают строительства сотен архитектурных сооружений и гостиничных комплексов для приезжих со всей страны и зарубежья. Они приковывают внимание всего активного населения планеты, увеличивая их интерес к познанию Российской Федерации. Крупнейшие мировые состязания также вынуждают правительственные структуры вкладывать огромные деньги в реставрационные работы, построение новейшей инфраструктуры, закладку новых дорог, открытие памятников и сохранение предметов культур-

ного наследия. Города, принимающие дорогих гостей, естественным образом приобретают новый фасад, а также демонстрируют лучшие качества гостеприимных хозяев, что не может не отразиться на повышении престижа отдыха в стране.

Запреты на въезд небольшой категории правящей и бизнес элиты страны повлек за собой некую «моду» на отечественный отдых. В качестве ответа на определенные ограничения, введенные странами ЕС, США и Азии, в России введена ориентация на импортозамещение.

Присоединение Крыма к России является отдельным сильнейшим фактором, повлиявшим на рост показателей гостиничного дела в РФ. Посетить Черное Море, полюбоваться красотами гор и побережий полуострова Крым устремилось колоссальное число туристов. В 2015 году на 60% увеличилось количество туристов, отдавших предпочтение отечественному отдыху.

2.2 Особенности оказания услуг гостиничного бизнеса

Сфера гостеприимства – это комплекс отраслей, основная задача которых связано с обслуживанием туристов во время их пребывания вне места постоянного проживания. К ней, в соответствии с определениями ведущих специалистов, относятся гостиничный и ресторанный бизнес, предприятия транспортного обслуживания, своеобразные развлечения. Гостиничная сфера в структуре индустрии гостеприимства выполняет ключевые функции, поскольку предлагает посетителям комплекс услуг, в формировании и реализации которых принимают участие все секторы и элементы индустрии гостеприимства. Следовательно, целесообразно выделить гостиничную индустрию как самые – комплексными составляющую индустрии гостеприимства и рассматривать ее самостоятельно.

Содержание понятий «гостиничное дело», «гостиничный бизнес», «гостиничная индустрия» связан с экономической деятельностью специализированных предприятий, предлагающих на коммерческой основе собственные услуги и обеспечивают клиентов, которые путешествуют, необходимыми условиями для размещения.

На конкурентном рынке услуг гостеприимства стремление предприятий к получению наибольшей прибыли и растущая платежеспособность потребителей услуг побуждают предприятия гостиничного бизнеса предоставить не только проживание и питание, но и расширить объем дополнительных и сопутствующих услуг. Это обогащает содержание понятия «гостиничный бизнес», расширяет сферу деятельности гостиничных предприятий, предоставляющих услуги и собственного производства, и смежных отраслей.

Заметим исторически понятие «гостиничное хозяйство» использовали только для определения деятельности гостиниц. Впоследствии, в связи с разнообразием типов средств размещения, эта деятельность охватила мотели, кемпинги, туристские базы и другие предприятия. Итак, отель принадлежит к основным типам средств размещения, определил название этой сфере деятельности.

Гостиничное хозяйство – совокупность гостиничных предприятий различных типов, которые принимают и предоставляют услуги по размещению, питанию, дополнительных и смежных услуг.

Кроме гостиничных предприятий, отличаются заведения размещения, которые не входят в систему гостиничного хозяйства. Сюда относятся специализированные учреждения лечебно-оздоровительного профиля и отдыха, в которых размещение не является их основным видом деятельности, а цены приближены к себестоимости услуг.

Экономическая сущность гостиничной индустрии заключается в нематериальном характере ее деятельности. Результат производственно-

эксплуатационной деятельности гостиниц – основной продукт в форме своеобразного вида услуг – услуг гостеприимства. Их особенность связана с тем, что они создаются и реализуются в рамках одного предприятия. Производство продукта гостеприимства не может осуществляться отдельно от материального продукта, т.е. производственного использования материально-технической базы (сооружений, коммуникаций, оборудования, инвентаря). Она является основой одновременного производства и реализации услуг. Согласно особенностям обслуживания в гостиничном хозяйстве, где сочетают производство и потребление услуг, этот процесс определяют понятием "предоставление услуг".

Гостиничная услуга – это действие (операция) предприятия по размещению потребителя через предложение номера (места) для временного проживания в гостинице, а также другая деятельность, связанная с размещением и временным пребыванием.

Гостиничная услуга состоит из основных и дополнительных услуг, которые предлагают потребителю при размещении и проживании в гостинице:

1. Основные услуги – это объем услуг гостиницы (проживание), которые введены в цену номера (места) и предоставляются потребителю согласно заключенному договору.

2. Дополнительные услуги – услуги, которые не относятся к основным услугам гостиницы, заказывают и оплачивают потребители дополнительно согласно отдельному договору (например, услуги автостоянки, прачечной, сауны).

Процесс обслуживания гостей в любой гостинице независимо от её категории можно разделить на несколько этапов:

- бронирование;
- прием, регистрация и размещение;
- предоставление услуг проживания;
- предоставление дополнительных услуг;

– окончательный расчет и оформление выезда.

Бронирование – предварительный заказ мест и номеров в гостинице. С этого процесса начинается обслуживание гостей. Бронированием номеров занимаются менеджеры отдела бронирования или службы приема и размещения. Именно в эти подразделения поступают заявки на бронирование клиентов. Кроме сбора заявок отдел должен изучать спрос на гостиничные места. Изучая многолетний опыт работы гостиницы, прогнозируя спрос на места и анализируя загрузку номеров в прошедший и настоящий периоды, отдел бронирования вместе с маркетинговым отделом планирует деятельность гостиницы.

Процесс обслуживания гостей начинается с того, что они предварительно заказывают номера в гостинице (бронируют). Заявки на бронирование от клиентов попадают в службу приема и размещения или в отдел бронирования. Они могут быть приняты по телефону, почте и иной связи. При предварительном бронировании процесс регистрации занимает меньше времени, так как данные о клиенте администратору уже известны.

В своей деятельности гостиничные предприятия часто прибегают к гарантированному подтверждению заявок. Это означает, что они подтверждают бронирование только после получения от клиента соответствующих гарантий оплаты на случай, если клиент прибудет с опозданием или вообще не прибудет. Такими гарантиями, прежде всего, являются информация о номере кредитной карточки клиента, что является гарантией оплаты номера даже в случае, если гость опаздывает.

Другой формой гарантированного бронирования может быть депозитная оплата. Чтобы избежать простоя комнаты из-за неявки ожидаемого гостя, отель может просить перечислить авансом стоимость проживания в течение одного дня или даже всего срока.

Зачастую гостиничные предприятия применяют двойное бронирование. Двойное бронирование – это подтверждение о предоставлении мест в гостини-

це одновременно двум гостям на одну и ту же дату. Как правило, такое бронирование применяют в пик сезона, либо в момент массовых мероприятий. Такой прием оправдывает себя, если кто-то из гостей аннулирует заявку, поэтому, используя такой метод, администрация гостиницы идет на определенный риск. В ситуации, если придут оба клиента, гостиница должна разместить обоих в любом случае. При этом можно пользоваться взаимными связями с близрасположенными гостиницами, куда можно переадресовать клиента, или с фирмами, сдающими в аренду жилье.

Следующая часть операционного процесса – расселение состоит из встречи, регистрации, вручения ключа и сопровождение до номера.

Возможны два вида встреч:

- в аэропорту или на вокзале (дальние подступы);
- около входа в гостиницу или вестибюле (ближние подступы).

Встреча на дальних подступах позволяет познакомиться с гостем, составить или скорректировать программу обслуживания, рассказать о гостинице и предоставляемых услугах. О такой встрече договариваются при бронировании. В отелях высокого класса гостей встречает швейцар, который приветствует их у входа.

В небольших гостиницах гость подходит к стойке службы приема и размещения, где его приветствует администратор.

Правилом для многих гостиниц является то, что администратор стоит за стойкой, а не сидит. Этим он подчеркивает свое уважение гостю.

Прибыв в гостиницу, клиент должен зарегистрироваться. Длительность процесса регистрации зависит от того, забронировал гость номер или нет. Естественно, что поселение по брони в гостиницах, где организован автоматизированный учет, занимает всего несколько минут, так как практически вся необходимая информация указана в предварительной заявке.

Процесс регистрации без предварительного заказа длится несколько дольше, при этом администратор и гость должны обсудить такие вопросы, как стоимость номера, сроки размещения, порядок оплаты и т.п. Если стороны приходят к взаимному согласию, то в соответствии с правилами заключается договор на оказание услуг. Для этого гость обязан предъявить документ, удостоверяющий его личность. Администратор должен проверить правильность заполнения данного документа.

Граждане, прибывшие в командировку, на совещание, конференцию, сборы, заполняют анкету в одном экземпляре, остальные - в двух. После проверки личные документы возвращаются владельцам. Для хранения анкет и работы с ними в администраторской должны быть две картотеки: в первой хранятся анкеты на проживающих в гостинице, во второй - на лиц, выбывших из гостиницы в течение месяца. Анкеты в картотеках расставляются в алфавитном порядке.

Проверив данные анкеты, администратор выписывает разрешение на поселение – документ, подтверждающий право гостя на заселение, в двух экземплярах: один для кассира, который должен выписать счет за проживание, второй для дежурной по этажу.

При регистрации клиенту выписывается счет за проживание, включающий в себя тариф номера (или места в номере), умноженный на количество суток проживания, оплату за услуги бронирования, оплату дополнительных услуг, которые гость заказывает при регистрации, и т.д.

Счет выписывается в трех экземплярах: первый выдаётся клиенту, второй вместе с кассовым отчетом сдается в бухгалтерию, третий хранится до выезда гостя в контрольной картотеке расчетной части гостиницы (в специальных кармашках, расставленных по числам оплаты).

После оплаты администратор заполняет карту гостя, где указывается фамилия гостя, номер комнаты и сроки проживания – документ на право входа в гостиницу и получение ключа от номера.

По окончании оформления коридорный или посыльных провожают гостя до предоставленного ему номера. Во время регистрации багаж прибывшего находится в вестибюле. В номере коридорный показывает гостю, как пользоваться оборудованием и рассказывает правила безопасности.

Если гостиница оказывает услуги по размещению туристической группы, то туристическая фирма, как правило, бронирует места для размещения, что дает возможность заранее подготовить их для заселения и спланировать работу администрации. Регистрацией гостей в этом случае совместно с администратором занимается руководитель группы, который по приезде на место предъявляет направление туристической фирмы -- документ, подтверждающий право на проживание в данной гостинице и гарантирующий, что оплата произведена, а также список туристов.

Администратор заполняет групповое размещение на поселение, в котором делается пометка о безналичной оплате. Карта гостя выписывается каждому из участников группы. При обслуживании туристических групп счет за проживание не выписывается, так как оплата производится по безналичному расчету.

Расчет оплаты за бронирование и проживание по безналичному расчету производится по форме №7-Г и ведется дежурным администратором или портье в двух экземплярах. Окончательный итог подводится после выезда проживающих и служит основанием к оплате счета, предъявляемого предприятию, организации. После регистрации и непосредственного заселения в номер происходит обслуживание гостя в жилой части гостиницы. Для гостя важнейшим отделом является отдел обслуживания, так как персонал именно этой службы

работает с клиентами в постоянном контакте и выполняет все функции, связанные с их обслуживанием.

Службу возглавляет менеджер, которому подчинены швейцары, коридорные, подносчики багажа, лифтеры, консьержи, рассыльные, водители (обслуживают арендованные машины и паркуют автомобили гостей). В связи с важностью первого впечатления клиентов о гостинице на персонал данной службы возлагается особая ответственность.

Последним этапом в обслуживании клиентов является расчет с гостем и его выезд. В гостиницах используют два вида расчетов - наличный и безналичный. Согласно правилам предоставления гостиничных услуг, оплата за проживание производится в соответствии с единым расчетным часом - 12 часов текущих суток по местному времени. Расчет оплаты за проживание начинают считать с 12 часов той даты, когда гость заехал, независимо от фактического часа заезда. При проживании менее суток оплата взимается за целые сутки независимо от расчетного часа.

При задержке выезда не более чем на 6 часов после расчетного часа (с 12.00 до 17.59) взимается почасовая оплата, при задержке выезда в период с 18.00 до 23.59 взимается оплата за половину суток. При задержке выезда более чем на 12 часов, оплата взимается за сутки.

Итак, обслуживание клиентов в гостинице – это важный процесс деятельности предприятия. Гостиница состоит из нескольких предприятий, каждое из которых, так или иначе, контактирует с гостем. Работа каждого специализированного подразделения требует добросовестности со стороны исполнителей и контроля качества со стороны соответствующего отдела. Так же существуют определенные стандарты предоставления услуг, позволяющие преуспевать в гостиничном бизнесе, успешно конкурировать с производителями гостиничных услуг, соответствовать ожиданиям потребителей.

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.

Основной целью рекламной кампании, проводимой мини-отелем «Сердце Крыма» будет информирование о появлении новой компании, занимающейся обслуживанием потребителей в сфере гостиничного бизнеса.

В рамках цели мини-отель «Сердце Крыма» ставит следующие задачи:

- разработка сообщения, информирующего потребителей о данной компании (о компании, об услуге);
- определение бюджета;
- выбор средств распространения рекламных сообщений, разработка плана реализации рекламной компании.

План реализации данных рекламных мероприятий и их стоимость приведен в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – План реализации рекламы

Мероприятие	Описание	График реализации	Стоимость, руб.
Создание сайта	На сайте будет размещена общая информация о компании, описание услуг.	Планируется в январе 2019 г.	39500
Обновление сайта	Будет добавляться информация: новости мини-отеля, информационные статьи.	Обновление будет осуществляться ежеквартально	15000
Размещение рекламы в буклетах	Планируется печать рекламных буклетов (евро)	Одноразово	30000

План бюджета рекламной деятельности по годам приведен в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – План бюджета по рекламной кампании

Мероприятие	Бюджет по годам, руб.				
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Создание сайта	39500	–	–	–	–
Обновление сайта	45000	60000	60000	60000	60000
Размещение рекламы в буклетах (евро)	30000	–	–	–	–

Рекламная деятельность дополняется усилиями прочих средств, входящих в состав комплекса маркетинга, а именно мерами по стимулированию сбыта.

В качестве мероприятий по стимулированию сбыта мини-отеля «Сердце Крыма» планируется предоставление скидок. Чтобы наработать свою базу клиентов предполагается проводить следующие специальные акции:

- молодоженам предоставляется скидка 20% и романтическая обстановка в подарок;
- при проживании более 10 суток скидка 15% на все дальнейшее проживание.

Таким образом, предполагается, что данные мероприятия по продвижению будут способствовать привлечению клиентов и обеспечению получения прибыли.

Анализ выше рассмотренных особенностей оказания услуг гостиничного бизнеса позволяет сделать следующие выводы. Гостиничные услуги следует рассматривать как специфический гостиничный продукт, который покупается посредством обменных сделок. Специфика гостиниц состоит в том, что любые вопросы производства должны решаться максимально быстро. В современных

условиях клиенты требуют быстрого обслуживания, время предоставления ряда услуг измеряется часами и даже минутами. Эффективность деятельности любого предприятия, в том числе гостиничного, определяют группой факторов. Среди основных – расположение отеля, влияет на стоимость земли, строительных работ, размер оплаты труда, а также сбыт продукции. Эти факторы относятся к первичным, а к вторичным – наличие сырьевых ресурсов, рабочей силы, производственной инфраструктуры.

3 РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА ОТЕЛЯ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

3.1 Построение организационной структуры управления мини-отелем и управления персоналом

По организационно-правовой форме мини-отель «Сердце Крыма» является ИП Бурдаева Жанна Вадимовна. Индивидуальный предприниматель ведет деятельность на основании Гражданского кодекса Российской Федерации, Трудового кодекса Российской Федерации, Налогового кодекса Российской Федерации и др. Юридический адрес мини-отеля «Сердце Крыма»: Республика Крым, г. Севастополь, улица Героев Бреста, д.106.

Среди многообразия отелей и гостиниц Севастополя Мини-отель Сердце Крыма выделяется не только названием, но и удачным месторасположением. Построенный в центре курортной зоны, он удивительным образом вписался в «самую курортную» улицу Героев Бреста, которая буквально в двух ста метрах от мини-отеля заканчивается центральным пляжем Севастополя.. Начиная от золотого песка пляжа и разнообразных развлечений парка аттракционов до набережной. В шаговой доступности для гостей мини-отеля есть практически всё.

Создание организационной структуры, прежде всего, направлено на распределение между отдельными подразделениями организации прав и ответственности. В структуре управления гостиницей выделяются следующие элементы: звенья (отделы), уровни (ступени) управления и связи – горизонтальные и вертикальные.

К звеньям управления относятся структурные подразделения, а также отдельные специалисты, выполняющие соответствующие функции управления

либо их часть (например, менеджеры, осуществляющие регулирование и координацию деятельности нескольких структурных подразделений).

Управление персоналом включает в себя:

- помощь организации в достижении её целей;
- эффективное использование профессионализма и возможностей работников;
- обеспечение организации высококвалифицированными и заинтересованными служащими;
- стремление к наиболее полному удовлетворению служащих своей работой;
- развитие и поддержание на высоком уровне качества жизни, которое делает желанной работу в этой организации;
- помощь в создании позитивного морально-психологического климата;
- управление ростом карьеры и взаимной выгоде работника и организации.

Под уровнем управления понимают совокупность звеньев управления, занимающих определенную ступень в системе управления гостиницей. Ступени управления находятся в вертикальной зависимости и подчиняются друг другу: менеджеры более высокой ступени управления принимают решения, которые конкретизируются и доводятся до нижестоящих звеньев.

В управленческой практике индустрии гостеприимства наиболее распространены следующие типы организационных структур:

- линейный;
- функциональный;
- линейно-функциональный.

Линейная структура управления организацией. Линейные связи в гостинице отражают движение управленческих решений и информации, исходящих от так называемого линейного менеджера, то есть лица, полностью отвечающе-

го за деятельность гостиницы (как правило, небольшой) или ее структурных подразделений (в крупной). Это одна из простейших организационных структур управления. Она характеризуется тем, что во главе каждого структурного подразделения находится руководитель, наделенный всеми полномочиями, осуществляющий все функции управления.

Линейная структура управления является логически более стройной и формально определенной, но вместе с тем и менее гибкой. Каждый из руководителей обладает всей полнотой власти, но относительно небольшими возможностями решения проблем, требующих узких, специальных знаний.

Функциональная организационная структура управления. Функциональное управление осуществляется некоторой совокупностью подразделений, специализированных на выполнении конкретных видов работ, необходимых для принятия решений в системе линейного управления.

Идея состоит в том, что выполнение отдельных функций возлагается на специалистов. В организации, как правило, специалисты одного профиля объединяются в структурные подразделения (отделы), например отдел маркетинга, отдел приема и размещения, плановый отдел и т.д. Таким образом, общая задача управления организацией делится, начиная со среднего уровня, по функциональному критерию.

Линейно-функциональная (штабная) структура управления гостиницей. При такой структуре управления всю полноту власти берет на себя линейный руководитель, возглавляющий определенный коллектив. При разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов ему помогает специальный аппарат, состоящий из функциональных подразделений (управлений, отделов, бюро и т.д.)

Организационная структура мини-отеля «Сердце Крыма» (рис.3.1) является отражением полномочий и обязанностей, которые возложены на каждого ее работника.

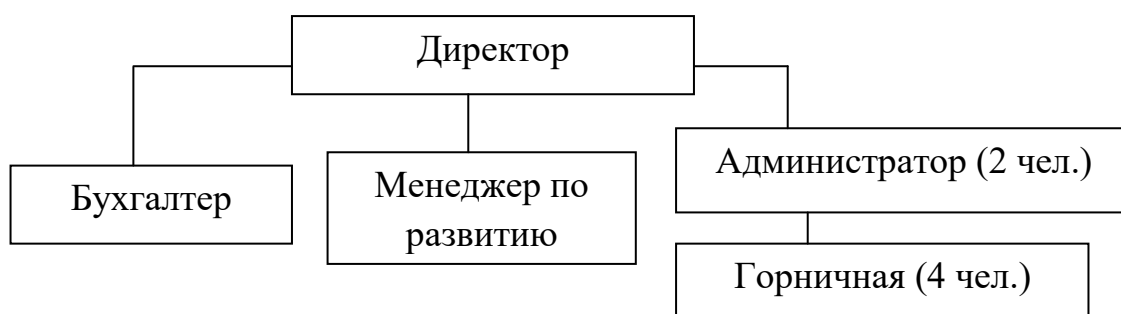


Рисунок 3.1 – Организационная структура мини-отеля «Сердце Крыма»

Сущность структуры управления мини-отеля «Сердце Крыма» состоит в том, что управляющие воздействия на объект могут передаваться только одним доминантным лицом – руководителем, который получает официальную информацию только от своих, непосредственно ему подчиненных лиц, принимает решения по всем вопросам, относящимся к руководимой им части объекта, и несет ответственность за его работу перед вышестоящим руководителем.

Линейная структура управления фирмой выбрана осознанно, так как на данном предприятии все обязанности и полномочия четко распределены, и поэтому создаются условия для оперативного процесса принятия решений, для поддержания необходимой дисциплины в коллективе.

Персонал отеля – это коллектив достаточно монолитный, так как многофункциональность и взаимозаменяемость создают в коллективе атмосферу взаимопонимания и дружелюбия. В среде таких небольших коллективов, как правило, главенствующую роль играют: кооперация всех сотрудников, коллективизм, обработанность всех функционирующих звеньев и благоприятный психологический климат. Еще достоинство, которым отличается коллектив мини-отеля в республике Крым – это оптимальная однородность или небольшое различие сотрудников по социальному статусу.

В основном это: молодые сотрудники, разница в возрасте минимальная, готовность специалистов к обучению, любовь к своему делу, желание карьер-

ного роста путем приобретения знаний и опыта и взаимная поддержка в периоды наивысшей концентрации усилий для выполнения стоящих задач.

Обязанностями директора являются:

- организация управления всеми службами отеля;
- решение вопросов кадрового обеспечения;
- создание и поддержание необходимых условий труда для персонала
- контроль соблюдения всех установленных норм и правил по охране труда, технике безопасности и противопожарной безопасности;
- ведение переговоров и заключение договоров с турфирмами, поставщиками продуктов, хозяйственных товаров, напитков;
- выполнение функций менеджера по рекламе;
- разрешение всех спорных вопросов;
- следит за своевременными расчётами по заработной плате, коммунальным платежам и налогам.

В обязанности администратора входит:

- приём заявок на бронирование (телефон, факс, Интернет), их обработка и учёт;
- встреча, приём, регистрация и размещение гостей;
- финансовые расчёты за проживание в отеле и оказание услуги, контролируя полное оформление счёта, включая подтверждение кредитной карты;
- выполнение финансового отчёта за поступление денежных средств от продаж номерного фонда и дополнительных услуг, оказанных гостю, а также за расход продуктов питания, напитков, материалов для уборки, косметики, аксессуаров и расходных материалов в конце каждой рабочей смены;
- обслуживание завтраков;
- работа с турфирмами;
- заказ продуктов питания и хозяйственных товаров;
- выполнение функций, связанных с оказанием дополнительных услуг.

Бухгалтерская служба, бухгалтерский учет на предприятии осуществляется по упрощенной системе налогообложения одним человеком – главным бухгалтером, который несет ответственность перед руководством предприятия за организацию бухгалтерского учета и предоставления бухгалтерской отчетности.

В обязанности бухгалтера входит:

- ведение финансовой отчетности и бухгалтерии;
- анализ финансовой и хозяйственной деятельности;

В обязанности горничных входит:

- ежедневная уборка всех помещений;
- поддержание необходимого санитарно-гигиенического состояния и уровня комфорта номеров;
- следит за расходом материалов для уборки, косметики и расходных материалов;
- стирает и гладит бельё.

Руководитель должен обладать разносторонними по всем функциям управления, осуществляемого подчиненными ему работниками. Это ограничивает возможности руководителя по эффективному управлению предприятием.

В проектируемом мини-отеле «Сердце Крыма», как и в любом малом - отеле, не существует чёткого разделение на службы. Основное требование к сотрудникам – это универсальность.

При необходимости директор может встретить и разместить постояльцев, принять бельё из прачечной, ответить по телефону, администратор – выполнить функции горничной, предоставить любую информацию. Благополучие гостиничного бизнеса во многом зависит от персонала.

3.2 Формирование стратегии развития менеджмента мини-отеля

Важное значение в развитии гостиничного бизнеса имеет долгосрочная стратегия менеджмента, в частности, для функционирования мини-отеля.

В гостиничном бизнесе главное – не разовый, а постоянный поток туристов и просто приезжих.

Гостиницы республики Крым сертифицируются на безопасность – по ГОСТу «Средства размещения. Общие требования»; на категорию – по показателям «Системы классификации гостиниц и других средств размещения», разработанную Федеральным агентством по туризму.

Также необходимо отметить, что по прогнозам гостиничный рынок республики Крым вырастет примерно на 30% после начала автомобильного движения по Крымскому мосту, который связывает аннексированный полуостров с побережьем России.

Задача ценовой политики предприятий индустрии гостеприимства связывается с разработкой стратегии и тактики ценообразования на свои товары и услуги, в частности определения исходных рыночных цен на новые продукты и услуги.

Ценовая стратегия – это планирования ценовых решений в соответствии с изменением окружающей среды и внутренних условий функционирования предприятия.

Для разработки соответствующей ценовой стратегии гостиничное предприятие должно, прежде всего, установить цели ценообразования.

Наиболее распространёнными ценовыми стратегиями являются:

- стратегия «снятия сливок»;
- стратегия цен проникновения на рынок;
- стратегия «престижных цен»;
- стратегия «следования за лидером»;

– стратегия «преимущества цены».

Важным моментом в выборе ценовой стратегии является этап жизненного цикла услуги. Степень новизны продукта играет в ценообразовании весомую роль. Далее проведем SWOT-анализ (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – SWOT-анализ мини-отеля «Сердце Крыма»

Сильные стороны	Возможности
<ul style="list-style-type: none">- Привлекательное месторасположение (около моря)- Высококвалифицированный, сплоченный кадровый состав- Новые комфортные номера- Активная рекламная деятельность- Наличие системы скидок- Хорошая мотивация персонала	<ul style="list-style-type: none">- Расширение ассортимента предоставляемых услуг- Повышение квалификации персонала- Присвоение более высокого статуса гостинице- Возможность привлечения дополнительного финансирования- Рост продаж через интернет- Рост привлекательности Севастополя как туристического центра- Улучшения качества обслуживания и сокращение времени на обслуживание- Расширение рекламной деятельности
Слабые стороны	Угрозы
<ul style="list-style-type: none">- Отсутствие имиджа на рынке- Зависимость загрузки гостиницы от сезонов года- Дальнее расположение мини-отеля от аэропорта и Керченского моста- Узкий ассортимент дополнительных услуг- Недостаточный номерной фонд, чтобы разместить большие туристические группы- Отсутствие системы питания	<ul style="list-style-type: none">- Влияние экономического кризиса на снижение активности заселения- Внедрение крупных мировых гостиничных сетей на рынок Севастополя- Изменение потребительских предпочтений гостей

Таким образом, проведенный SWOT-анализ позволил нам определить сильные и слабые стороны планируемого мини-отеля «Сердце Крыма», а так же выявить возможности и угрозы при планировании организации.

Таблица 3.2 – Перечень возможных рисков для мини-отеля «Сердце Крыма»

Риски	Влияние на деятельность организации
Задержка сроков поставки мебели, оборудования, ремонта, переоборудования помещения, набора персонала	По этой причине открытие мини-отеля отсрочится на неопределенное время.
Снижение цен конкурентами	Вследствие снижения цен конкурентами есть риск, что клиенты перестанут пользоваться нашими услугами
Набор не достаточно квалифицированного персонала	Недостаточно хорошо проработанный план отбора персонала и определения внешних источников набора персонала на каждую должность приведет к высоким затратам на поиск и отбор, что только увеличит издержки и негативно повлияет на имидж организации и атмосфере отеля
Экономический упадок	Вследствие экономического кризиса получить кредит на развитие бизнеса будет сложно.

Таблица 3.3 – Абсолютные оценки рисков

Риски	Вес	Вероятность (%)	Баллы
Задержка сроков поставки мебели, оборудования, переоборудования помещения, набора персонала	0.3	0,27	0,081
Снижение цен конкурентами	0.8	0,54	0,432
Набор не достаточно квалифицированного персонала	0.4	0,3	0,12
Экономический упадок	0.5	0,4	0,2
Итого			0,833

Определенная нами общая оценка риска проекта мини-отеля составила 0,833 балла. Его значение меньше единицы, это говорит о том, что осуществление данного инновационного проекта целесообразно.

3.3 Экономическое обоснование организации мини-отеля

Рынок гостиниц в России, а именно в республике Крым активно растет. Как выяснилось ранее, именно рынок мини-отелей оказался более защищенным от экономического спада во время кризиса, в основном за счет гибкости в ценовой политике и индивидуальному подходу к каждому гостю.

В данном параграфе мы проведем экономическое обоснование организации мини-отеля, для этого, нами был разработан бизнес-план, который описывает создание нового мини-отеля «Сердце Крыма».

Целью деятельности мини-отеля является извлечение прибыли. Мини-отель осуществляет следующие виды деятельности: гостиничная деятельность и сдача в наем для временного проживания меблированных комнат.

К услугам организации относятся:

- круглосуточный прием;
- ежедневная уборка жилой комнаты (включая заправку постелей) и санузда;
- смена постельного белья – раз в три дня, смена полотенец – каждый день;
- хранение ценностей, багажа;
- медицинская помощь: вызов скорой помощи, пользование аптечкой.

Миссия мини-отеля «Сердце Крыма» – обеспечение всех гостей города Севастополь местом для комфортного отдыха, поддержание качества обслуживания на стабильно высоком уровне за счёт внедрения эффективной системы менеджмента и привлечения высококвалифицированных специалистов.

Инвестиции – это совокупность затрат, реализуемых в форме долгосрочных вложений капитала в промышленность, сельское хозяйство, транспорт и другие отрасли хозяйства.

Совокупная стоимость проекта составляет 10000000 рублей. Из этой суммы 8000000 рублей получены в виде банковского кредита, 2000000 рублей составляют собственные средства (таблица 3.4). Денежные средства будут потрачены на приобретение нового оборудования, покупку и ремонт помещения, обучение персонала, оформление документов.

Таблица 3.4 – Данные о привлекаемых кредитах

Название	Дата	Сумма, руб.	Срок	Ставка, %
Кредит	18.10.2018	8000000	5 лет	12,5

Проценты кредита будут выплачиваться с 1-го месяца, а по возврату основного долга планируется получить отсрочку в 9 месяцев, когда по составленному плану предприятие начнёт получать устойчивую прибыль.

Производственные площади для нашего мини-отеля «Сердце Крыма» планируется купить в собственность. Требования к помещению отображены в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Требования к помещению

Тип	Характеристики
Общая площадь, кв. м	240
Необходимая электрическая мощность, кВт/т	45-50
Этаж	1
Высота потолков, м	Не менее 2,5
Инженерная требования	Канализация и водоснабжение

Ежегодные объёмы чистой прибыли планируются на уровне 1-2 млн. рублей. Это требует существенных первоначальных вложений в бизнес, данные о которых представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Инвестиционные затраты по периодам, руб.

Название этапа	Длительность, дней	Дата начало	Дата окончания	Стоимость, руб.
Регистрация предприятия	10	20.10.2018	30.10.2018	11000
Покупка помещения	5	31.10.2018	05.11.2018	8000000
Ремонт помещений	70	06.11.2018	15.01.2019	353666
Покупка техники	10	16.01.2019	26.01.2019	645000
Покупка мебели	15	27.01.2019	10.02.2019	740000
Покупка спальных принадлежностей, полотенец и т.д.	5	11.02.2019	16.02.2019	60000
Пусконаладочные работы	23	17.02.2019	12.03.2019	5500
Сертификация	19	13.03.2019	01.04.2019	17450
Открытие		10.04.2019		

После того, как всё вышесказанное будет сделано, следует начинать наём и подбор персонала. Для открытия мини-отеля «Сердце Крыма» необходимо зарегистрировать предприятие, найти подходящее помещение, заключить договор купли-продажи, приобрести необходимое оборудование.

Финансирование инвестиционных затрат будет произведено за счет банковского кредита 8000000 рублей и 2000000 рублей за счет собственных средств.

Основной целью ценообразования на начальных этапах реализации проекта является обеспечение безубыточной работы, а в дальнейшем – завоевание необходимого рыночного пространства. В связи с этим мини-отель «Сердце Крыма» устанавливает цены немного ниже, чем у конкурентов.

Количество номеров в мини-отеле «Сердце Крыма» будет составлять 10 штук, из которых одноместных будет – 2, двухместных – 5, трехместных – 3. Цены на услуги мини-отеля «Сердце Крыма» приведены в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Цены номерного фонда мини-отеля «Сердце Крыма»

№ п/п	Наименование номера	Количество	Цена за 1 номер
1	Одноместный	2	1900
2	Двухместный	5	2500
3	Трехместный	3	3000

В одноместных номерах – полутораспальная кровать, две тумбы, телевизор, телефон, шкаф для одежды. Санузел оборудован сантехникой импортного производства. В ванной комнате: туалет, раковина и ванна, фен.

В двухместных номерах – большая двухместная кровать или две стандартные кровати, две тумбы, телевизор, телефон, шкаф для одежды. Санузел оборудован сантехникой импортного производства. В ванной комнате: туалет, раковина и ванна, фен.

В трехместном номере – двухместная кровать, диван, две тумбы, телевизор, телефон, шкаф для одежды. Санузел оборудован сантехникой импортного производства. В ванной комнате: туалет, раковина и ванна, фен.

Тарифные ставки(должностные оклады) работников устанавливаются штатным расписанием администрации предприятия, специалистов и служащих с учетом их квалификации и профессионального мастерства. Месячные (часо-

вые) тарифные ставки рабочим устанавливаются с учетом присвоенного им разряда. Персонал мини-отеля «Сердце Крыма» – 9 человек (таб. 3.8).

Таблица 3.8 – Заработная плата основного персонала в месяц

Наименование должности	Количество	Ставка в день, руб.	Планируемое время работы, дни	Всего стоимость, руб.
Директор (5\2)	1	1500	22	33000
Менеджер по развитию (5/2)	1	900	22	19800
Администратор, (2/2)	2	1200	30	36000
Бухгалтер	1	1000	22	22000
Горничная (2\2)	4	1600	30	48000
Итого:	9	6200		157000

Постоянные затраты – это расходы, относительно стабильные при колебаниях объемов услуг.

Постоянные затраты мини-отеля «Сердце Крыма» представлены в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – Постоянные затраты «Сердце Крыма»

Название	Сумма, руб.	График платежей
Канцелярские принадлежности	2500	Ежемесячно
Услуги связи	5000	Ежемесячно
Информационное обеспечение	5000	Ежемесячно
Мыльные принадлежности, порошки	5000	Ежемесячно
Коммунальные расходы	15000	Ежемесячно
Реклама	114500	В первый год

Безубыточные объемы выполненных услуг мини-отеля «Сердце Крыма» рассчитаны в таблице 3.10.

Таблица 3.10 – Безубыточный объем услуг мини-отеля «Сердце Крыма»

Услуга	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Одноместный номер	157 шт.	283 шт.	391 шт.	458 шт.	471 шт.
Двухместный номер	980 шт.	1221 шт.	1358 шт.	1471шт.	1584 шт.
Трехместный номер	383 шт.	541 шт.	527 шт.	455 шт.	487 шт.

Анализ безубыточности выполненных услуг мини-отеля «Сердце Крыма» рассчитаны в таблице 3.11.

Таблица 3.11 – Анализ безубыточности услуг мини-отеля «Сердце Крыма», руб.

Услуга	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Одноместный номер	298300	537700	742900	870200	894900
Двухместный номер	2450000	3052500	3395000	3677500	3960000
Трехместный номер	1149000	1623000	1581000	1365000	1461000

Из расчетов безубыточного объема услуг мини-отеля «Сердце Крыма» следует, что 1520 шт. за 2019 год – это минимальный объем производства и реализации услуг в год, при котором расходы будут компенсированы доходами, а при производстве и реализации каждой последующей единицы услуги пред-

приятие начинает получать прибыль.

Отчет о финансовых показателях отражает прибыль предприятия за определенный срок. Разность между доходами и расходами представляет собой чистую прибыль.

Валовая прибыль включает в себя прибыль от реализации товарной продукции, исчисленную путем вычета из общей суммы выручки от реализации этой продукции налога на добавленную стоимость, прямых затрат на производство, включаемых в себестоимость.

На протяжении всей длительности проекта растут также административные, производственные и маркетинговые издержки.

Анализ отчёта о финансовых показателях позволяет определить структуру доходов и затрат компании, получить объективную оценку её производственной и коммерческой деятельности, представленный в приложении Б.

Интегральные показатели проекта представлены в таблице 3.12. Период расчета интегральных показателей – 60 месяцев.

Таблица 3.12 – Интегральные показатели проекта

Показатель	Значение
Ставка дисконтирования, %	10
Период окупаемости, мес.	43
Дисконтированный период окупаемости, мес.	48
Средняя норма рентабельности, %	37,36
Чистый приведенный доход, руб.	5021276,4
Индекс прибыльности, %	1,55
Внутренняя норма рентабельности, %	36,21

Период окупаемости инвестиционных вложений составит 43 месяца. Чистый приведенный доход за 5 лет деятельности мини-отеля «Сердце Крыма» составит 5021276,4 рублей.

Проект по всем показателям является эффективным, приносит прибыль и создаёт новые рабочие места, инвестировать средства в данный проект целесообразно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение хотелось бы отметить, что наиболее динамично развивающаяся отрасль сферы обслуживания, приносящая многомиллионные прибыли в масштабах национальных экономик многих государств – гостиничный бизнес. Как часть туристического бизнеса, гостиничный бизнес несет в себе огромный потенциал развития и для российского рынка. Он является системообразующей отраслью, создающей сложный комплекс финансово-хозяйственных отношений между хозяйствующими субъектами различного направления. Фактором отсутствия очередей в российские гостиницы является не недостаточное их количество, а высокая цена обслуживания.

Однако цена гостиничного обслуживания не может быть ниже суммы объективных стоимостных составляющих, если заведение претендует на солидный статус. Поэтому в качестве методов поддержания стабильности бизнеса начинают выступать технологии информационного воздействия на потребителей. На основании всего этого были сделаны следующие выводы: индустрия гостеприимства это мощная система хозяйства, как страны, так и региона в целом, важная доходная составляющая экономики.

Индустрию гостеприимства в части размещения составляют различные средства коллективного и индивидуального размещения: отели, гостиницы, пансионаты, апартаменты и т.д. рассчитанные на разного потребителя. Для привлечения потока туристов в страну требуется развитие рекламы, организация индустрии досуга, обеспечение стабильной ситуации в стране. Нельзя сказать, что рост числа гостиниц в нашей стране происходит опережающими темпами. В России практически отсутствует система сетей малых отелей, рассчитанных на массовый недорогой туризм, а проживание в большинстве столичных отелей доступно иностранцам и небольшому числу обеспеченных россиян. Поэтому именно массовый недорогой туризм требует разработки и реализации

наиболее активных (агрессивных) мероприятий по рекламе.

Для привлечения массового туриста администрациям гостиниц следует провести ряд организационных мероприятий, определяющих направление преобразований, их сущность и качество. Эффективность этих мероприятий рассматривается с точки зрения достижения стабильной, постоянной рентабельности. То есть, менеджерам гостиниц предлагается применять стратегическое планирование в качестве основополагающего мотивационного принципа принятия важных для предприятия управленческих решений. Одним из путей реализации общей стратегии фирмы является стратегия маркетинга в части обеспечения доступности информации о гостинице, как о фирме с видным общественным статусом, позитивной деловой репутацией, высоким качеством обслуживания посетителей.

Проведенный SWOT-анализ позволил нам определить сильные и слабые стороны планируемого мини-отеля, а так же выявить возможности и угрозы при планировании организации. Так же рассчитанный чистый доход проекта уже на первом году положителен, то есть внедряемый нами проект считается эффективным.

Особенности формирования системы управления новым мини-отелем на стадии ее запуска, как показано в работе, заключаются в особой направленности основных функций управления. Текущее планирование деятельности новой гостиницы на стадии запуска направлено не столько на достижение запланированных ключевых показателей эффективности, а на обеспечение минимальной работоспособности и повышение качества основных бизнес-процессов. Организация должна способствовать высокой степени координации работ и должному их ресурсному обеспечению.

Миссия мини-отеля «Сердце Крыма» – обеспечение всех гостей города Севастополь местом для комфортного отдыха, поддержание качества обслуживания на стабильно высоком уровне за счёт внедрения эффективной системы

менеджмента и привлечения высококвалифицированных специалистов.

Совокупная стоимость проекта составляет 10000000 рублей. Из этой суммы 8000000 рублей планируется получить в виде банковского кредита, 2000000 рублей – собственные средства. Денежные средства будут потрачены на приобретение нового оборудования, покупку и ремонт помещения.

Период окупаемости инвестиционных вложений составит 43 месяца. Чистый приведенный доход за 5 лет деятельности мини-отеля «Сердце Крыма» составит 5021276,4 рублей.

Проект по всем показателям является эффективным, приносит прибыль и создаёт новые рабочие места, инвестировать средства в данный проект целесообразно.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 05.02.2018), (дата обращения 20.04.2018)
2. Андерсен Э., Груде К., Хауг Т. Сфокусированное управление проектом. М. Фаир-Пресс, 2016. – 672 с.
3. Анисимов С., Анисимова Е. Управление проектами. Российский опыт. М. Вектор, 2016. – 320 с.
4. Ахметов К.С. Практика управления проектами. М. Русская Редакция, 2015. – 404 с.
5. Баженов А., Арефьев А. Управление проектами в условиях глобального кризиса // Управление проектами №3 (12) Ноябрь 2017. – 356 с.
6. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. М.: Вира-Р. 2014. – 211 с.
7. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. М.: Вершина, 2015. – 189 с.
8. Белозеров А.С. Управление портфелем проектов. Новые методологические подходы и инструменты // Управление проектами №3 (12) Ноябрь 2017. – 567 с.
9. Бэбьюли Ф. Управление проектом. М. Фаир-Пресс, 2014. – 278 с.
10. Вакуленко Р.Я. Управление гостиничным предприятием. М. Университетская книга: Логос. 2016. – 753 с.
11. Грашина М., Дункан В. Основы управления проектами. Спб., Питер, 2016. – 452 с.
12. Джанджугазова Е.А. Маркетинг индустрии туризма: Учебное пособие, М.: Академия , 2015. – 345 с.
13. Джестон Д., Нелис И. Управление бизнес-процессами. Практическое руководство по успешной реализации проектов. М. Символ-Плюс, 2016. – 874 с.

14. Дипроуз Д. Управление проектами. М. Эксмо, 2017. – 187 с.
15. Ефимов С.Л. Управление персоналом: гостиничный бизнес. М. ТрансЛит, 2017. – 269 с.
16. Ефимова О.П. Экономика гостиниц и ресторанов. М.: Новое знание, 2015. – 176 с.
17. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 66 с.
18. Зайцева Н.А., Ларионова А.А. Финансовый менеджмент в индустрии туризма и гостеприимства: электронный учебно-методический программный комплекс, М., ИТиГ, 2017. – 223 с.
19. Каппелс Т. Финансово-ориентированное управление проектами. М. Олимп-Бизнес, 2015. – 189 с.
20. Клиффорд Ф.Г. Управление проектами. М. Дело и Сервис. 2017
21. Кобяк М.В. Управление качеством в гостинице. М. Магистр, 2016
22. Лебедева Г.Н. Формирование сегмента малых форм коллективных средств размещения в гостиничном хозяйстве. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. М. Ргутис, 2014. – 519 с.
23. Лесник А. Л. Организация и управление гостиничным бизнесом: в 3-х т. Т. 3.- М.: ФГУП Изд-во «Известия» УД ПРФ, 2015. – 76 с.
24. Лесник А.Л., Смирнова М.Н. Маркетинг и реклама в гостиничном бизнесе. М, Талер. 2014. – 191 с.
25. Локк Д. Основы управления проектами. М. Нірро, 2014. – 245 с.
26. Мазур И.И. Шапиро В.Д. Ольдерогге Н.Г. Полковников А.В. Управление проектами. М. Омега-Л, 2015 г. . – 356 с.
27. Никифорова М.С., Мельников А.А. Построение корпоративной системы управления инвестиционной деятельностью // Управление проектами №1 (10) Март 2016. – 116 с.
28. Новгородова Е. Собственный отель // «Парад Отелей» №1 2015

29. Райли М. Управление персоналом в гостеприимстве. М.: Юнити, 2015. – 413 с.
30. Романов В.А., Цветкова С.Н., Шевцова Т.В. и др. Гостиничные комплексы: Организация и функционирование. М. МарТ. 2017. – 166 с.
31. Ситуация на рынке индустрии гостеприимства: гостиницы в регионах // «Парад Отелей» №2-3 2017. – 87 с.
32. Современные организационные структуры гостиничных комплексов и системы их управления. М. 2017. – 217 с.
33. Троцкий М., Груча Б., Огонек К. Управление проектами. М. Финансы и статистика, 2016. – 176 с.
34. Труханович Л.В. Персонал сферы гостиничного обслуживания. М. Финпресс. 2015. – 331 с.
35. Туоминен К. Качество управления изменениями. М. Стандарты и качество. 2017. – 196 с.
36. Управление проектами. М. Альпина Бизнес Букс, 2017. – 171 с.
37. Финансовый менеджмент гостиничных предприятий ГАО Москва, М. 2017. – 486 с.
38. Фунтов В.Н. Управление проектами развития фирмы. Теория и практика. Спб. Питер. 2016. – 379 с.
39. Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве. М.: Кнорус, 2016. – 243 с.
40. Шарафанова Е.Е. Возможности и особенности карьерного роста в гостинице // Персонал-Микс №6 2015. – 375 с.

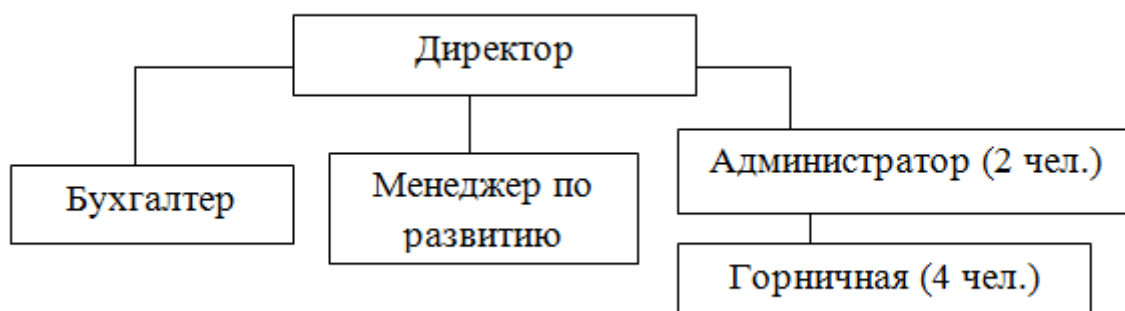


Таблица А.1 – Структура управления мини-отеля «Сердце Крыма»

Таблица Б.1 – Отчет о финансовых показателях, руб.

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Доходы	13 897 300	5 231 200	5 718 900	5 912 700	6 315 900
Собственные средства	2 000 000	—	—	—	—
Кредит банка	8 000 000	—	—	—	—
Доходы от реализации услуг	3 897 300	5 213 200	5 718 900	5 912 700	6 315 900
Расходы	13 192 616	4 494 000	4 494 000	4 494 000	4 494 000
Погашение кредита	1 540 000	2 160 000	2 160 000	2 160 000	2 160 000
Инвестиционные затраты	9 832 616	—	—	—	—
Материальные затраты	292 500	390 000	390 000	390 000	390 000
Мероприятия комплекса маркетинга	114 500	60 000	60 000	60 000	60 000
Заработная плата	1 413 000	1 884 000	1 884 000	1 884 000	1 884 000
Доходы - расходы	704 684	737 200	1 224 900	1 418 700	1 821 900
Налогообложение (доходы – расходы)*15%:100%	105 702,6	110 580	183 735	212 805	273 285
Чистая прибыль	598 981,4	626 620	1 041 165	1 205 895	1 548 615

Расширенная аннотация

Тема: «Разработка системы менеджмента отеля в республике Крым»

Автор: студент гр. 133ЭМ51 Бурдаева Ж.В.

Руководитель: к.э.н., доцент Крапчина Л.Н.

Данная бакалаврская работа предполагает создание нового мини-отеля «Сердце Крыма».

Объектом разработки является организация системы управления мини-отелем «Сердце Крыма», под юридическим названием ИП Бурдаева Жанна Вадимовна.

В бакалаврской работе разработана миссия для мини-отеля «Сердце Крыма»: обеспечение всех гостей города Севастополь местом для комфортного отдыха, поддержание качества обслуживания на стабильно высоком уровне за счёт внедрения эффективной системы менеджмента и привлечения высококвалифицированных специалистов.

ИП Бурдаева Ж.В. использует линейную структуру управления. Численность персонала составляет 9 человек.

Все работники будут приняты по контракту. Для оплаты труда установлена окладная система оплаты труда, также предусмотрено премирование по результатам работы за квартал.

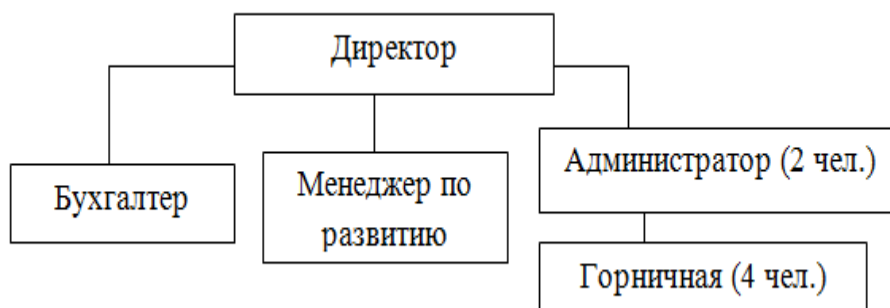


Рисунок 1 – Структура управления мини-отеля «Сердце Крыма»

Продолжение приложения В

Совокупная стоимость проекта составляет 10000000 рублей. Из этой суммы 8000000 рублей планируется получить в виде банковского кредита, 2000000 рублей – собственные средства. Денежные средства будут потрачены на приобретение нового оборудования, покупку и ремонт помещения.

Период окупаемости инвестиционных вложений составит 43 месяца. Чистый приведенный доход за 5 лет деятельности мини-отеля «Сердце Крыма» составит 5021276,4 рублей.

Проект по всем показателям является эффективным, приносит прибыль и создаёт новые рабочие места, инвестировать средства в данный проект целесообразно.