

ГБПОУ Волгоградский колледж
Управления и новых технологий имени Юрия Гагарина

ОТЧЕТ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ
ПМ 04 «Продажи гостиничного продукта»

Выполнила студентка группы ГСз-20/11

Короткая В.В.

Место прохождения практики

Гостиница Наталия

Руководитель практики от предприятия

Унгарова Алима Тюлюгуновна

Руководитель практики от колледжа

Андрянова Екатерина Юрьевна

г. Палласовка 2023

Содержание

Введение

1. Изучение и анализ потребностей потребителей гостиничного продукта, подбор соответствующего им гостиничного продукта.
2. Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов.
3. Выявление конкурентоспособности гостиничного продукта и организации.
4. Участие в разработке комплекса маркетинга.
5. Выбор средства распространения рекламы и определение их эффективность.
6. Формулировка содержания рекламных материалов

Заключение

Введение

Цель прохождения практики на предприятии – применить теоретические знания, полученные на протяжении всего обучения в колледже, на практике, то есть непосредственно на предприятии. А так же попробовать реализовать себя в профессиональной деятельности. Соответственно местом для моей преддипломной практики стала гостиница Наталия.

Практические навыки играют определяющую роль в профессиональной деятельности любого специалиста. Чем больший опыт накоплен человеком по практическому использованию своих теоретических знаний, тем более эффективна работа такого сотрудника.

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление гостиничных услуг и организацию за вознаграждение краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих и т.п.

1. Изучение и анализ потребностей потребителей гостиничного продукта, подбор соответствующего им гостиничного продукта.

1.1 Ознакомление с предприятием гостиничного сервиса: формой собственности, местонахождением, номерным фондом, интерьером, экстерьером

Добро пожаловать в уникальный комплекс гостиницы Наталия , который расположен в экологически чистом районе города - Палласовка. Гостиница Наталия был открыта в 2016 году. Гостиница включает в себя 2-этажное здание.

На 1-м этаже находится ресепшен, а также номера для проживания, на 2-м этаже номера для проживания.

Гостиница города Палласовка имеет 9 номеров, с количеством мест для проживания 18 человек. В каждом номере отеля - кондиционер, телевизор, холодильник, мини-бар, стиральная машина. Во всех номерах гостиницы, а также на территории всей гостиницы бесплатный доступ к Wi – Fi, а также гостям доступны другие услуги, например, индивидуальная регистрация заезда и отъезда, гладильные услуги.

Основные виды деятельности Гостиницы:

- Предоставление гостиничных услуг;
- Комплексное оказание конвенционных услуг.

2. Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов.

В маркетинговых целях на предприятии используются 2 вида информации: первичная информация и вторичная. Вторичная информация – это данные, собранные ранее любой другой организацией для целей, не связанных с целью данного маркетингового исследования. Она сосредоточена во внешних и внутренних источниках. К внутренним источникам информации относятся: бухгалтерская отчетность, обзоры рекламации покупателей, сведения торговых агентов и других специалистов. Внешние источники информации: данные международных организаций, данные с конференций и совещаний. Достоинства вторичной информации: быстрота получения, возможность анализа альтернативных источников, дешевизна сбора и достоверность информации. Недостатки: быстрая устареваемость, несоответствие информации поставленной цели исследования и возможная предвзятость учреждений.

Первичная информация собирается в случаях, когда вторичные данные не дают информации, достаточной для проведения маркетинговых исследований. К первичной информации относят неопубликованные данные, полученные самими исследователями. Их получают способами наблюдения, эксперимента, интервью. Достоинства: высокая надежность собранных данных. Недостаток: значительные стоимостные и временные затраты на ее получение.

В моей гостинице используется вторичная информация, полученная из своего же опыта годами: отзывы наших клиентов: на нашем сайте клиенты пишут отзывы, что им понравилось у нас, советуют другим людям отель, оставляют благодарности персоналу, и прочее. Для достижения лучших показателей каждый год разрабатывается план по улучшению показателей гостиницы.

Для достижения плановых показателей 2023г. необходимо использовать существующие возможности, а именно:

- разработка новых предложений по меню с учетом специфики гостей,
 - создание справочной информации об Гостинице на иностранных языках, внедрение на сайте Гостиницы;
 - установления дружеских взаимоотношений с партнерами;
 - формирование пакетных предложений для агентств (проживание + питание).
- разработка нового сайта Гостиницы с учетом существующих тенденций;

3. Выявление конкурентоспособности гостиничного продукта и организации.

Маркетинговый комплекс (маркетинговая программа) представляет собой набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Менеджер по маркетингу туризма должен постоянно составлять маркетинговый комплекс - правильное сочетание элементов, обеспечивающих прибыль за счет наиболее полного удовлетворения запросов потребителей и более эффективными, чем у конкурентов.

Маркетинговая стратегия фирмы определяется только после того, как была установлена общая стратегия. Маркетинговая программа представляет собой тактический план, разработанный на 1-2 года. Средства для достижения этой цели - максимальное применение телекоммуникационных технологий в работе с клиентами, высокий уровень квалификации персонала, сосредоточение маркетинговой политики на одном направлении и выбор стратегических партнеров.

Маркетинговое мероприятие	Сегмент рынка	Ожидаемый результат
Изготовление пост материалов	Туристический/ корпоративный	Информирование о деятельности объекта, привлечение новых клиентов, повышение интереса потребителя, презентация возможностей.
Интернет реклама	Корпоративный/ индивидуалы/ туристический	Увеличение спроса, привлечение новых клиентов, повышение уровня информативности об объекте у потенциальных клиентов
Реклама в СМИ	Все сегменты	Информирование о деятельности объекта
Выставочная деятельность	По сегменту	Поиск новых клиентов, повышение конкурентоспособности объекта, поиск потенциальных клиентов, установление партнерских взаимоотношений
Контекстная реклама	Индивидуалы/ корпоративный сегмент	Повышение интереса к услугам Объекта информативность о действующих акциях, специальных предложениях,

Многочисленные элементы маркетингового комплекса были сведены к понятию "четырёх Р", которое включает в себя Product (продукт), Place (место), Promotion (стимулирование спроса) и Price (цена). Это понятие является простой и точной формулой, представляющей все мероприятия по маркетингу и позволяющей легко составить маркетинговую программу.

3.1 Ознакомление и оценка продукта предприятия

Категории номеров	Гостиницы Наталия	
	Высокий Сезон	Низкий сезон
Двухместный номер Economy	650	550
Одноместный номер Economy	350	250
Трёхместный номер Economy	1100	950
Двухместный номер Standard	950	800
Одноместный номер Standard	700	650

Тарифы на услуги питания:

Вид услуги	Стоимость
Меню кофе-брейк	от 200 до 350 руб/чел.
Комплексный обед/ужин	от 650 руб/чел.
Завтрак в формате «Шведский стол»	350 руб/чел.

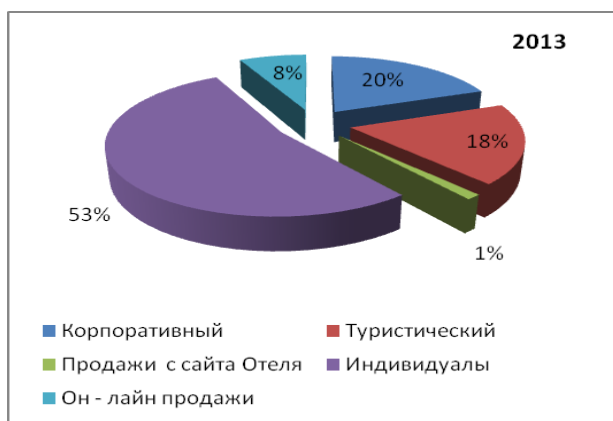
На 2023 год запланирована разработка пакетных предложений по продвижению услуг. Ориентировочная стоимость от 500 руб/чел. В состав меню входит: холодные закуски, салаты и основные горячие блюда. Создание пакетного предложения позволит нам повысить спрос на ресторанные услуги

в вечернее время, увеличит конкурентно способность на рынке ресторанных услуг.

Проанализировав существующую ситуацию на рынке ресторанных услуг, существующие тенденции от конкурентов принято решение о сохранении ценового предложения организации кофе – брейков, комплексных обедов/ужинов.

4. Участие в разработке комплекса маркетинга.

Структура продаж Гостиницы Наталия



Проанализировав конкурентную среду, учитывая общие тенденции рынка гостиничных услуг в регионе на 2022 год.

Тарифная политика выстроена с учетом региональных особенностей, тенденций рынка, принципов сезонности, потребительского спроса.

В период высокой конкуренции, снижения спроса на рынке гостиничных услуг, планируется применение более гибкого ценообразования, индивидуального подхода при определении тарифа, в зависимости от сегмента рынка и объема потребляемых услуг.

1. Сезонность, принципы формирования структуры цены:

С учетом спроса на гостиничные услуги, тенденции рынка, особенностей региона календарный год подразделяется на два сезона:

- Высокий сезон, период действия с 12 мая по 31 сентября. Данный период характеризуется высокой активностью рынка, повышенным спросом корпоративного клиента на гостиничные услуги в регионе с целью деловой поездки и отдыха.

- Низкий сезон, период с 01 января по 11 мая, 01 октября по 31 декабря.
Спад деловой активности в городе.

Формирование тарифов произведено с учетом сезонности в регионе, классификации номерного фонда, вида размещения.

Для обеспечения спроса на предоставляемые услуги коммерческим отделом компании принято решение о комплексных методах по их продвижению. Основные методы по продвижению:

- использование рекламы;
- методов стимулирования сбыта;
- персональные продажи;
- прямые продажи корпоративным клиентам;
- организации деловых встреч, с посещением клиента;
- формирование событийного календаря компании;
- запуск нового сайта Гостиницы.

Выбор метода продаж основывается на определении целевой аудитории, на которую направлены действия, а именно:

- привлечение первичных клиентов,
- работа с постоянными клиентами.

Ценовые методы продаж:

- Существующая система скидок предусматривает возможность индивидуального подхода, в зависимости от сегмента рынка и объема потребляемых услуг.

- Предоставление специального тарифа корпоративным клиентам с учетом бюджета компании;

- Формирование группового тарифа на индивидуальной основе при поступлении запроса на групповое обслуживание (от 6 номеров);

- Формирование тарифа Длительного проживания для всех сегментов рынка.

- Система скидок с учетом продолжительности пребывания, размещения в выходные и праздничные дни, снижения спроса.

- Пакетные предложения для повышения спроса бронирования через сайт Гостиницы.

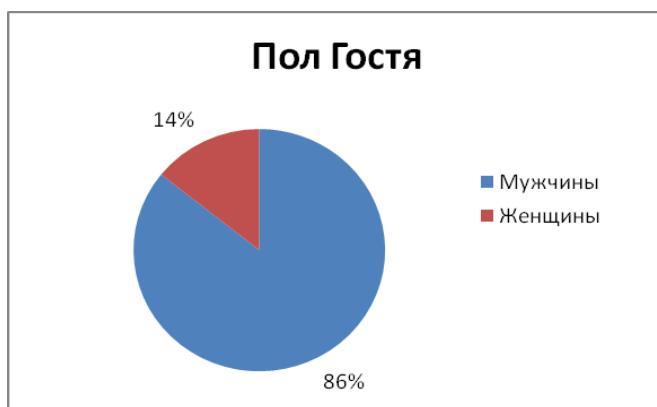
- Дополнительные скидки при заказе комплексного обслуживания (проживание + услуги по питания).

Для выполнения поставленных целей и прогнозных показателей на 2022 год основными стратегиями по продвижению услуг Гостиницы Наталия является комплексное применение всех методов продаж, с учетом особенностей конечного потребителя; разработка маркетинговых мероприятий по продвижению услуг с учетом сегментов рынка.

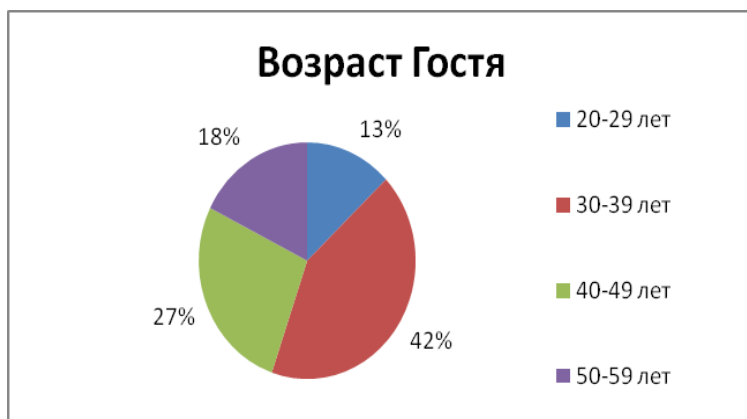
Маркетинговое мероприятие	Сегмент рынка	Ожидаемый результат
Изготовление пост материалов	Туристический/ корпоративный	Информирование о деятельности объекта, привлечение новых клиентов, повышение интереса потребителя, презентация возможностей.
Интернет реклама	Корпоративный/ индивидуалы/ туристический	Увеличение спроса, привлечение новых клиентов, повышение уровня информативности об объекте у потенциальных клиентов
Реклама в СМИ	Все сегменты	Информирование о деятельности объекта

4.2 Ознакомление с основным контингентом потребителей предприятия

В структуре клиентской базы, потребителей услуг Гостиницы Наталия преобладает доля мужского пола.



При анализе по возрастному критерию определены следующие показатели



Более 50% гостей Отеля это мужчины в возрасте от 20 до 39 лет.

4.3 Формирование заключения о постоянстве обслуживаемого контингента потребителей

Преимуществами Гостиницы Наталия являются:

- хорошая репутация и престижность отеля;
- номерной фонд, соответствующий стандартам;
- высокое качество сервиса;
- охраняемая территория;
- близкое расположение к ж/д вокзалу и автовокзалу;
- питание в номерах;
- известная в городе;

5. Выбор средства распространения рекламы и определение их эффективность

5.1 Средства рекламы используемые предприятием и их оценка

- Изготовление пост материалов (брошюры, буклеты, визитки) - информирование о деятельности объекта, привлечение новых клиентов, повышение интереса потребителя, презентация возможностей.

- Интернет реклама (размещение объявления на сайте гостиницы) - Увеличение спроса, привлечение новых клиентов, повышение уровня информативности об объекте у потенциальных клиентов.

- Реклама в СМИ (рекламные объявления в журналах и газетах) – информирование о деятельности объекта.

- Контекстная реклама - повышение интереса к услугам Объекта информативность о действующих акциях, специальных предложениях,

6. Формулировка содержания рекламных материалов

Здание гостиницы Наталия имеет наружную рекламу. Данная реклама призвана выделить гостиницу из других зданий.

Особое место в гостинице уделено рекламе платных и бесплатных услуг. Для этого чаще всего используются световые стенды с названиями услуг и дополненные символическим их изображением, понятным каждому, а также фотостенды с соответствующими подписями.

Что касается внешней рекламы, гостиница Наталия рекламирует себя в основном через Интернет. Компания имеет официальный сайт, на котором размещена информация об услугах, ценах и месторасположении гостиницы, а также предоставлена возможность забронировать номер. Сайт гостиницы является важным каналом продаж номеров.

СМИ в качестве рекламных носителей используются гостиницей Наталия весьма избирательно и не постоянно. Как правило, наилучший эффект дают специализированные издания, рассчитанные на определенный сегмент читателей - потенциальных потребителей гостиничных услуг - бизнесменов, туристов, просто богатых людей.

Также в рекламных целях гостиница Наталия использует множество сувениров. Это и канцелярские принадлежности, и другие приятные мелочи, которые гостиница дарит гостям. Предметы быта, специально сделанные для данного отеля, также являются своеобразной рекламой.

Для повышения эффективности рекламы в гостинице Наталия было предложено:

- отъезжающим вручать рекламирующие гостиницу буклеты и визитки;
- весьма эффективна реклама гостиницы на жд вокзалах, автовокзалах;
- полезно также использовать опыт рекламы гостиниц.

Заключение

Теория без практики не имеет смысла, так же как и практика без теории. В этом я убедилась во время прохождения производственной практики. Всем теоретическим знаниям, полученным в стенах колледжа, я нашла свое практическое применение.

Работа в гостинице показалась мне очень интересной, и для себя я решила, что свяжу свою будущую жизнь именно с гостиничной деятельностью. За месяц практики я приобрела достаточно большой запас навыков в этой сфере. Гостиничное предприятие является само по себе очень сложным механизмом, который нуждается в точном управлении, за счет чего и достигается качество услуг. Этот, казалось бы, небольшой опыт для себя я расцениваю как огромный багаж знаний, который я получила благодаря коллективу Гостиницы Наталия.

Благодаря производственной практике, я в очередной раз убедилась, что гостиничный бизнес – это очень прибыльная и перспективная коммерческая деятельность. Ведь не зря гостиничный бизнес считается наиболее привлекательным для инвестиций, ведь их окупаемость достигается в очень короткие сроки. Гостиничный бизнес – это еще и большой показатель гостеприимства нашей страны. Ведение гостиничного хозяйства – это целое искусство, как с точки зрения прибыльности этой деятельности, так и с индустрии гостеприимства в целом.

Богатейшая история города, редкостные исторические памятники, самобытная культура, политическая стабильность, относительная открытость и ее готовность к сотрудничеству – все это располагает к интенсивному развитию как туристической, так и гостиничной сферы.