

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии! Тема моей ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ (ПРОЕКТА) – «ТЕМА».

Цель выпускной квалификационной работы заключается в разработке мероприятий, направленных на повышение потребительской удовлетворенности путём совершенствования организации сервиса на примере санатория «Золотой ключик».

ООО «Золотой колос» расположено по адресу г. Сочи, Курортный проспект, д. 86.

Вместимость санатория составляет 246 номеров. Два отдельно стоящих корпуса и два коттеджа. Двухэтажный корпус № 1, с теплыми и тихими номерами, пятиэтажный корпус № 2 с балконами, корпус № 3 два номера категории «люкс» с отдельной обеденной зоной, корпус № 4 «Гостиный дом» на 20 человек. Расчетный час: 12:00.

Организационная структура санатория по принципу своего построения является линейно-функциональной. Данный вид структуры идеально подходит для решения постоянно повторяющихся рутинных задач. Он действует эффективно в этой организации, поскольку она функционирует в стабильном режиме и развивается равномерно, периодически испытывая воздействие внешней среды, которое в известной степени предсказуемо.

Санаторно-курортный продукт определенного санатория имеет своего потребителя. От рекреационно-туристского продукта, предлагаемого гостиницами, домами отдыха, турбазами его отличает, прежде всего, наличие лечебной базы, что в большой степени определяет его рынок.

Сегмент потребителя в большой степени продиктован «классностью» санатория, а также его бывшей и настоящей ведомственной принадлежностью.

Проанализировав общие данные отдохнувших в Сочи в 2015-2017г.г. и число туристов проживавших в эти же годы с санатории ООО «Золотой колос», можно отметить, что данный санаторий достойный конкурент многим здравницам города и его средняя заполняемость в эти годы составила 89%.

По объему российских туристов на первом месте, по-прежнему, остается Москва и Московская область - 27,3 %. На второе место вышли туристы Ростова и Ростовской области - 7,3 %. На третьем месте находятся туристы из Краснодара и Краснодарского края - 6,9 %.

После многочисленных столичных гостей, в ООО «Золотой колос» едут отдыхающие из близ расположенных к городу Сочи районов, из Ростова и Краснодара. Далее туристы из Санкт-Петербурга и Ленинградской области - 3,4 %, доля туристов из регионов: Тюменская область (Сургут в т.ч.) - 3,3

%, Ставрополь и Ставропольский край - 2,1 % и других вышеперечисленных районов.

Основной причиной снижения основного сегмента россиян, прибывающих на отдых в санаторий - является очень широкий спектр выгодных ценовых предложений отдыха в РФ и за границей, предлагаемых турагентствами, и доступность транспортных перевозок практически в любую точку мира.

Осуществив анализ деятельности, можно выделить следующие особенности маркетинга непосредственно в санатории:

1. Стимулирование спроса – использование разнообразных акций и скидок.

2. Высокая степень достоверности информации о продукте (продукт: лечебные и оздоровительные программы);

3. Центральная роль психолого-поведенческих и социальных особенностей потребителя.

4. Особая роль маркетинга в межсезонный период (диверсификация продукта).

5. Непосредственная подчиненность отдела маркетинга и реализации путевок директору санатория.

6. Объединение функций маркетинга и продаж.

7. Общая пассивность маркетинговых коммуникаций.

8. Наличие центрального информационного ресурса в сети Internet.

9. Невысокая рекламная и PR-активность

В целом маркетингом занимается непосредственно начальник отдела маркетинга и реализации путевок, он создает маркетинговый план и контролирует его выполнения, равномерно распределяя задания между сотрудниками отдела. Но согласно концептуальному решению руководства, маркетинг, как уже было указано, носит вспомогательную функцию.

Таким образом, конкретной должности маркетолога в санатории не имеется, маркетинговые задачи выполняют в рамках отдела маркетинга и реализации путевок, ключевая деятельность которого – именно реализация. Поэтому, несмотря на полноценный список маркетинговых целей и задач, выполняются они исключительно как вспомогательные.

В целях изучения потребительской удовлетворенности автором выпускной квалификационной работы было проведено маркетинговое исследование санатория.

Проблема: недостаточная эффективность системы маркетинговых коммуникаций ООО «Золотой колос», что ведет к снижению прибыльности предприятия.

Цель исследования: определить уровень влияния инструментов МК на конечную цель лечебно-оздоровительного учреждения по результатам анкетного опроса внутри предприятия.

В результате исследования маркетинговых коммуникаций ООО «Золотой колос» методом опроса сотрудников были выявленные следующие результаты, зависимости и тенденции. Все опрошенные, а именно 100% руководителей и 100% специалистов учреждения, высоко оценили деятельность ООО «Золотой колос».

Так, 98% опрошенных руководителей и 94% специалистов оценили вежливость персонала рецепции как «очень приятный». 2% руководителей и 6% специалистов оценили вежливость рецепции как «приятный». Никто из опрошенных не оценил персонал рецепции как «нейтральный», «неприятный» или «очень неприятный».

По второму блоку вопросов были получены разные ответы.

Так на вопрос «Как Вы оцениваете нашу рекламу по сравнению с рекламами наших конкурентов?» большинство (32%) ответили, что реклама ООО «Золотой колос» тождественна с рекламой конкурентов (рисунок 6). При этом рекламу ООО «Золотой колос» немного хуже конкурентов считают 30% опрошенных, что является негативным фактом. Высоко рекламу ООО «Золотой колос» оценили лишь 7% опрошенных. Среди опрошенных данной группы сотрудники отдела маркетинга, которые высоко оценили свою работу, а не эффективность рекламной деятельности санатория.

Большинство клиентов (33%) не помнят ни слоган ни рекламу санатория. 29% опрошенных клиентов помнят слоган, но не помнят рекламу учреждения. 27% опрошенных лишь частично помнят рекламы учреждения, при этом знают учреждение, его продукт и слоган. Из опрошенных лишь 11% хорошо знают и учреждение, и продукт и слоган и рекламу. Данные результаты говорят о низкой маркетинговой коммуникации ООО «Золотой колос».

Третий блок вопросов анкеты был направлен на узнаваемость бренда ООО «Золотой колос». На вопрос «По Вашему мнению, бренд ООО «Золотой колос» узнаваем? В случае положительного ответа укажите, что влияет на узнаваемость нашего бренда» все опрошенные указали, что бренд ООО «Золотой колос» является узнаваемым, но причины узнаваемости оказались разные. Большинство опрошенных (44%) считают, что бренд ООО «Золотой колос» узнаваем по причине его длительного присутствия на рынке лечебно-оздоровительных услуг.

На вопрос об уровне удовлетворенности клиентов ООО «Золотой колос» опрошенные в равных долях выделили качество услуг (86%) и стоимость (доступность) услуг (86%), чуть менее оценили профессионализм

персонала (82%), и сроки пребывания в санатории (80%). Меньше выделили разнообразие услуг (62%) и количество предлагаемых услуг (61%).

Таким образом, в ходе анализа маркетинговых коммуникаций ООО «Золотой колос», удалось выявить, что руководство компании в своей деятельности, делает акцент на качественном обслуживании клиентов, но слабо рекламируют свои услуги, что влияет на рыночную долю.

При подведении итогов анкетирования, можно сделать следующие выводы: По мнению сотрудников, отношение к ООО «Золотой колос» положительное, качество предоставляемых услуг и продукции устраивает. Клиентов привлекают доступные цены, скидки (накопительные, разовые), а также добросовестный, внимательный, грамотный персонал.

Индекс потребительской удовлетворенности отразил неудовлетворенность клиентов санатория «Золотой Колос» в работе персонала (больше всего недовольства со стороны клиентов выявлено в адрес администраторов), также клиенты жалуются на отсутствие Wi-Fi.

Основываясь на определении уровня потребительской удовлетворенности качеством туристских услуг, прием в рецепции и квалификация обслуживающего персонала ниже ожиданий потребителей, что приводит к отставанию показателей качества от уровня аналогичных показателей у конкурентов.

1. Подбор персонала и его обучение.
2. Прием в рецепции.
3. Аудит качества позволит создать предпосылки для последующего управления качеством, в целях обеспечения стратегического преимущества перед конкурентами.
4. Проверка степени удовлетворённости отдыхающих с помощью системы анализа жалоб и предложений, сравнения качества услуг конкурентов с качеством предоставления собственных услуг.

Разработанные в выпускной квалификационной работе рекомендации позволят обеспечить своевременный анализ качества и уровня потребительской удовлетворенности, разработать и внедрить стандарты качества на предлагаемые услуги, а значит, обеспечат более качественное обслуживание потребителей по сравнению с конкурентами. Данные мероприятия, при условии их соответствующего исполнения, обеспечат санаторию конкурентное преимущество, что, в свою очередь отразится на результатах финансово-хозяйственной деятельности и увеличению показателей доходности на вложенный капитал.

Таким образом, Цель работы достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.