

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы - **«Проектирование финансовой стратегии организации на примере ООО «НАТАЛИ»».**

Актуальность темы обусловлена тем, что финансовая стратегия сама оказывает существенное влияние на формирование общей стратегии экономического развития предприятия.

Слайд 2

Целью работы является разработка мероприятий по совершенствованию финансово-хозяйственной деятельности гостиницы в рамках разработанной стратегии развития.

Слайд 3

Для достижения цели, во второй главе работы производится Анализ внешней и внутренней среды организации ООО Натали.

Гостиница «Натали», функционирующая в форме общества с ограниченной ответственностью ООО Натали, работает на рынке г. Санкт-Петербурга и является гостиницей класса 3*.

Основной деятельностью гостиницы «Натали» является предоставление мест временного проживания для гостей города и туристов. Организационная структура компании **представлена на рисунке 1 раздаточного материала.**

Слайд 4

Анализ финансово-хозяйственного состояния гостиницы показал, что в 2014, 2015 годах наблюдается тенденция увеличения прибыли по сравнению с предыдущим годом на 87,6% и 52,7% соответственно. Снижение темпа увеличения прибыли связано с резким увеличением расходов на содержание аппарата управления

Необходимо отметить, что с 2014 года гостиница перешла на коммерческое ценообразование, цель которого – формирование прибыли с учётом конъюнктуры рынка. Следствием этого стало резкое увеличение рентабельности и прибыльности гостиницы.

Слайд 5

Кроме того, Анализ номерного фонда гостиницы за 2013-2015 года (**таблица 1 раздаточного материала**) выявил тенденцию снижения уровня загрузки номеров в течение года в среднем на 7% ежегодно на протяжении последних трех лет и тенденцию увеличения средней цены проданных койко-суток, при этом наблюдается в 2014 году увеличение выручки гостиницы и незначительное ее падение в 2015 году.

Слайд 6

Далее в работе проводился мониторинг внешней среды предприятия. Анализ конкурентов показал, что ни одна из представленных организаций не является прямым конкурентом гостиницы «Натали», т.к. каждая из них имеет лишь незначительный номерной фонд и свою специфику. Подробная информация

представлена в таблице сравнения конкурентов (таблица 2 раздаточного материала).

Слайд 7

В рамках анализа целевой аудитории было проведено маркетинговое исследование – опрос, с целью выявления основных параметров аудитории.

Результаты данного опроса представлены на слайде и на рисунках раздаточного материала. В частности, удалось выяснить, что:

- большинство клиентов гостиницы приезжают в Санкт-Петербург в развлекательных экскурсионных целях, (68%) выбрали ее по рекомендации турагентства, большая часть это мужчины в возрасте до 25 лет (преимущественно молодежь) с низким уровнем дохода.
- При этом, почти все клиенты гостиницы являются российскими гражданами.

Слайд 8

Для клиентов гостиницы «Натали» основными критериями выбора гостиницы являются цена, комфорт в номерах и месторасположение гостиницы. Это необходимо учитывать при разработке рекламной кампании гостиницы – делать акцент на данные параметры работы.

Основными источниками информации при выборе гостиницы для клиентов «Натали» является Интернет, турагентства и советы друзей.

Слайд 9

В целом, по итогам проведенного анализа можно сделать вывод, что исследуемое предприятие является рентабельным, демонстрирующим рост выручки, прибыли от продаж и производительности при постоянном кадровом составе, обеспечивающем эффективную работу гостиницы.

Основными недостатками в работе гостиницы «Натали» по расширению рынка сбыта являются недостаточное сотрудничество с российскими туроператорами и турагентствами; отсутствие работы с зарубежными туроператорами по расширению рынка сбыта услуг гостиницы; отсутствие реализации мероприятий по продвижению гостиницы в сети Интернет.

Слайд 10

Автором предлагаются следующие мероприятия по расширению рынка сбыта услуг гостиницы направленные на проникновение на зарубежные рынки сбыта и расширение рынка сбыта за счет российских регионов:

- разработка многоязычного Интернет-сайта гостиницы, на котором будет представлена полная информация о гостинице на различных языках;
- продвижение сайта гостиницы в поисковых системах Интернет и социальных сетях;
- разработка рекламных буклетов на различных языках с информацией о гостинице;
- рассылка коммерческих предложений о сотрудничестве на взаимовыгодных условиях российским и зарубежным туроператорам и турагентствам;

- приглашение представителей зарубежных туроператоров бесплатно посетить гостиницу «Натали» с целью провести переговоры с ними, показать преимущества гостиницы, согласовать взаимовыгодные условия дальнейшего сотрудничества.

Таким образом, наиболее приемлемой стратегией на данном этапе развития гостиницы является стратегия концентрической диверсификации, т.е. создание новых продуктов (услуг), совпадающих с основным профилем предприятия гостиничного бизнеса.

Слайд 11

Анализ аудитории гостиницы показал, что с каждым годом доля потребителей, приезжающих с деловой и профессиональной целью возрастает

Ориентируясь на данный сегмент потребителей, целесообразно создание в гостинице бизнес-центра, представляющего собой специализированное помещение, имеющее две рабочие зоны для работы клиентов на компьютере. Также в бизнес-центре предоставляются услуги набора, распечатки, копирования и отправки текстов по факсу и электронной почте, а также продажа канцелярских товаров. При необходимости в бизнес-центре возможно проведение совещаний на семь-десять персон.

Слайд 12

В настоящее время гостиница не располагает свободными помещениями необходимой площади, поэтому создание бизнес-центра будет происходить путем совмещения двух неблагоустроенных номеров (четвертой категории) на втором этаже здания гостиницы, оборудования его тремя рабочими столами с компьютерами, имеющими доступ в сеть Интернет: два для клиентов и один для секретаря-референта бизнес-центра, который будет консультировать клиентов и заниматься предоставлением вышеперечисленных услуг

В рамках подготовки проекта по организации бизнес-центра были подетально рассчитаны затраты на создание и организацию работы бизнес-центра (разовые и периодические) и составили 204 799 руб. Был рассчитан примерный объем продажи канцелярских товаров и услуг бизнес-центра, а также срок окупаемости данного проекта. Он составил 6,5 месяцев.

Реализация данного проекта обеспечит приток деловых туристов в гостиницу и повысит доходы гостиницы от продажи дополнительных услуг.

Слайд 13

Таким образом, Цель работы - разработка мероприятий по совершенствованию финансово-хозяйственной деятельности гостиницы в рамках разработанной стратегии развития – **достигнута.**

Спасибо за внимание! Доклад окончен.