

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ (ПРОЕКТА) – «Формирование позитивного имиджа компании (на примере гостиницы "Донжон")».

Слайд 2

Цель исследования заключается в анализе имиджа и мероприятий по формированию позитивного имиджа организации индустрии гостеприимства на примере гостиницы «Донжон».

Задачи исследования представлены на слайде.

Слайд 3

Гостиница «Донжон» категории «3*» расположена в г. Калуга. Калуга связана с Москвой несколькими транспортными путями: железнодорожным и автомобильным. Осуществляются регулярные автобусные рейсы от Киевского вокзала в Москве до вокзала Калуга-1 по федеральной трассе М3 «Украина». Эта же трасса связывает город с Брянском и Обнинском, наукоградом на севере Калужской области.

Среди клиентов, останавливающихся в ООО «Донжон», можно выделить следующие категории, представленные на рисунке.

Из рисунка 5 видно, что большинство клиентов - 38,2% составляют гости с деловыми целями. Их деятельность связана с многочисленными командировками, поэтому в свободное время эта категория клиентов предпочитает отдыхать максимально комфортно. Вторую по численности занимает группа «семейные туристы». Родители с детьми (особенно маленькими) предпочитают жить в условиях, приближенных к домашним. Иностранные туристы, на которых приходится около 20%, как туристы стараются останавливаться в центре города, где обычно сосредоточено максимальное количество достопримечательностей. Цена за номер в ООО «Донжон» для иностранцев невысока, в то время как сервис там на мировом уровне. Поэтому они поселяются в отель и пользуются его услугами.

Слайд 4

Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Донжон» за 2015-2017 гг. представим в таблице.

Слайд 5

Темп роста себестоимости несколько ниже темпа роста выручки, что оценивается положительно, так как говорит об уменьшении затрат на 1 руб. проданной продукции, поэтому, прибыль в течение анализируемого периода имеет тенденцию роста. Так, в 2017 году прибыль от продаж составила 45092 тыс. руб. против 41953 тыс. руб. в 2015 году.

Слайд 6

Видно, что в 2017 году темп роста прибыли опережает темп роста выручки от реализации услуг, что говорит об эффективности деятельности ООО «Донжон». Причем это подтверждает показатель рентабельности продаж, который вырос за 2017 год и составил 51,49% в 2017 году, при этом он не достиг показателя 2015 года.

Как свидетельствуют данные таблицы сумма финансовых результатов от обычной деятельности ООО «Донжон» в динамике трех лет увеличивается, однако рентабельность продаж несколько снижается - с 53,37% в 2015 г. до 51,05% в 2016; правда, потом показатель немного увеличивается - до 51,49% в 2017 г.

Рентабельность затрат в 2017 году по сравнению с 2016 годом повысилась с 76,24% до 81,85%, а сам показатель практически сравнялся с показателем рентабельности затрат 2015 года и незначительно превысил его.

Такая динамика вызвана ростом удельного веса себестоимости реализованных услуг в общем объеме выручки. Как видно, темпы роста выручки превышают темпы роста прибыли.

Слайд 7

Большое разнообразие процессов, которые предусматривают жизнеобеспечение отеля, требует для их выполнения привлечения рабочих различных профессий, имеющих необходимые знания и практические навыки, как видно в таблице.

Одной из самых слабых сторон рассматриваемого предприятия гостиничного хозяйства является область маркетинга. Наибольшие возможности отеля обеспечиваются его персоналом, а наибольшая опасность кроется в конкуренции со стороны других участников рынка, а также в глобальных экономических факторах, противостоять которым в полной мере предприятие может оказаться неспособным.

Слайд 8

Интерпретация результатов анкетирования наглядно демонстрирует восприятие имиджа услуг, предлагаемых гостиницей «Донжон» своим

потребителям и клиентам, в который входит представление об их цене и качестве, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности. За время прохождения производственной практики было собрано 142 анкеты. Результаты исследования приведены в таблице.

Из представленных данных видно, что информация об отеле «Донжон» у туристических агентств практически полностью отсутствует. Ни узнать от туроператора о гостинице, ни забронировать номер в ней через туроператора потенциальный гость не может. О гостинице более четверти постояльцев узнали из интернета, но бронирования по интернету не осуществили. Это объясняется тем, что сведения о гостинице «Донжон» представлены только на сайте www.komandirovka.ru, который является исключительно информационным и не предоставляет возможности он-лайн бронирования номеров. Найдя ссылку на сайт отеля «Донжон» или контактный телефон будущий гость в подавляющем большинстве случаев осуществляет бронирование через телефонный звонок. О высоком качестве предоставляемых услуг размещения говорит тот факт, что более половины гостей получила информацию об отеле от людей, которые уже проживали в отеле. Более половины постояльцев люди 30-50 лет и более половины постояльцев приехали в Калугу по делам работы или бизнеса. Как правило, такие гости в меньшей степени ориентированы сэкономить на стоимости проживания и более требовательны к качеству услуг.

Слайд 9

Для повышения позитивного имиджа гостиницы «Донжон» предлагаются следующие меры:

- формирование корпоративной культуры гостиницы «Донжон»
- улучшение внешнего имиджа путем PR средств
- анализ качества и расширение спектра предоставляемых услуг как способ формирования положительного имиджа

Слайд 10

Таким образом, направления реализации стратегии совершенствования деятельности отеля «Донжон» будут включать в себя:

- ценовую политику
- дальнейшее развитие гостиничного сервиса
- информационное обеспечение клиентов
- мотивацию и стимулирование персонала отеля.

Слайд 11

Не менее важно для улучшения имиджа является расширение перечня предоставляемых справочно-информационных услуг. Для этого необходимо разместить в фойе гостиницы терминал бесплатной информационно-

справочной сети. Гости отеля также смогут получать информацию о городе и его достопримечательностях, информацию о предоставляемых отелем услугах.

Слайд 12

Показатели эффективности мероприятий по формированию имиджа и повышению конкурентоспособности предприятия, могут быть разработаны на основе выделения точек контакта с потребителем. Под точками контакта подразумеваются все способы, используя которые потенциальные и имеющиеся потребители вступают в контакт с компанией. Чтобы оценить показатели эффективности, авторы методики предлагают анализировать несколько групп, в которых потребители вступают в контакт с компанией или её продуктом:

- опыт до контакта;
- опыт во время контакта;
- опыт после контакта.

Данное деление точек на группы условно, поскольку одни и те же пункты могут попасть в несколько групп сразу или влиять на восприятие компании как реальными покупателями, так и потенциальными

Слайд 13

На основании разработанных мероприятий, проведем экономическую эффективность предложенных мероприятий. Планируется, что реализация предложенных мероприятий позволит компании увеличить обороты.

Рассмотрим прогнозные значения эффекта от реализации мероприятий по формированию позитивного имиджа.

Таким образом, можно сделать вывод, что предложенные рекомендации по формированию положительного имиджа не только укрепят конкурентные позиции но и позволят добиться роста эффективности деятельности компании.

В рыночной экономике молодое гостиничное предприятие отель «Донжон» имеет все шансы занять достойное место на рынке услуг гостеприимства города Калуги. Разработанная система рекомендаций позволит укрепить конкурентные преимущества гостиницы и в полной мере воспользоваться возрастающей ценностью корпоративного имиджа обусловленной тем, что он обладает экономической силой.

Слайд 14

Таким образом, Цель работы достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.