

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Кафедра менеджмент

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Разработка стратегии маркетинга фирмы

УДК 339.138:005.21

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3A2A1	Нгуен Тхи Тхань Тхюй		09.06.2017

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Фангманн Галина Олеговна	Доцент, к.э.н.		09.06.2017

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Криницына Зоя Васильевна	Доцент, к.т.н.		09.06.2017

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Татьяна Викторовна	-		09.06.2017

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Менеджмента	Чистякова Наталья Олеговна	к.э.н.		09.06.2017

Томск - 2017г.

**Запланированные результаты обучения по ООП 38.03.02 Менеджмент
(бакалавриат)**

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
Профессиональные компетенции	
P1	Применять гуманитарные и естественнонаучные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
P2	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
P3	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
P4	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
P5	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
P6	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типах рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию.
P7	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия

P8	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти
Универсальные компетенции	
P9	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности.
P10	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности.
P11	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации.

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения
Направление 38.03.02 Менеджмент
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой

Чистякова Н.О.

(Подпись)

(Дата)

(Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-3A2A1	Нгуен Тхи Тхань Тхюй

Тема работы:

Разработка стратегии маркетинга фирмы

Утверждена приказом директора (дата, номер)	от 12.04.2017 г. № 2570/с
---	---------------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:

09.06.2017

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	Нормативно-правовые источники РФ; Научная и методическая литература; Публикации в периодической печати; Интернет-источники; Материалы производственной практики; Самостоятельно собранный материал.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1. Теоретические основы разработки стратегии маркетинга 2. Характеристика гостиницы «Река Да Тханг Лонг» 3. Разработка маркетинговой стратегии устойчивого развития гостиницы «Река Да Тханг Лонг» 4. Оценка эффективности предложенных мероприятий

Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	1. Основные показатели хозяйственной деятельности гостиницы «Река Да Тханг Лонг» за 2014-2016 г. 2. Структура выручки услуг гостиницы 3. Цены ресторанных услуг. 4. Цены номеров. 5. Организационная структура гостиницы. 6. Организационная структура службы маркетинга гостиницы. 7. Использование номеров гостиницы. 8. Структура персонала гостиницы. 9. Выручка гостиницы. 10. Матрица конкурентного профиля гостиницы 11. Предлагаемая структура маркетинговой службы гостиницы. 12. Эффективность мероприятий по совершению маркетинговой службы гостиницы. 13. Оценка инвестиционных расходов
---	---

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы

(с указанием разделов)

Раздел	Консультант
Социальная ответственность предприятия	Криницына Зоя Васильевна

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику

12.01.2017г.

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Фангманн Галина Олеговна	к.э.н.		12.01.2017г.

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3A2A1	Нгуен Тхи Тхань Тхюй		12.01.2017г.

Оглавление

Реферат	8
1 Теоретические основы разработки стратегии маркетинга	12
1.1 Понятие стратегического маркетинга	12
1.2 Маркетинговая стратегия: понятие и цели.....	16
1.3 Актуальные виды маркетинговых стратегий	20
2 Анализ хозяйственной и маркетинговой деятельности гостиницы «Река Да Тханг Лонг»	22
2.1 Характеристика гостиницы « Река Да Тханг Лонг».....	22
2.2 Анализ основных видов деятельности.....	25
2.2.1 Характеристика услуг гостиницы	25
2.2.2 Анализ маркетинговой деятельности	29
2.3 Анализ предоставляемых услуг: достоинства и недостатки	30
3 Разработка маркетинговой стратегии устойчивого развития гостиницы «Река Да Тханг Лонг»	38
3.1 Анализ влияния среды на хозяйственную деятельность гостиницы «Река Да Тханг Лонг»	38
3.1.1 Влияние микросреды	38
3.1.2 Влияние макросреды	44
3.2 Разработка стратегии и мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности	51
3.2.1 Разработка стратегии маркетинга гостиницы «Река Да Тханг Лонг» ...	51
3.2.2 Основные предложения по улучшению маркетинговой деятельности гостиницы «Река Да Тханг Лонг»	52

3.3 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий.....	58
3.3.1 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий...	58
3.3.2 Мероприятия по повышению конкурентоспособности гостиницы «Река Да Тханг Лонг».....	65
3.3.3 Оценка инвестиционных расходов по реализации мероприятий	68
4 Социальная ответственность	76
Заключение	85
Список используемых источников.....	87

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 89 страниц, 3 рисунка, 32 таблицы, 23 использованных источника.

Ключевые слова: стратегия, маркетинг, стратегия маркетинга.

Объект исследования – конкурентные стратегии маркетинга предприятия.

Целью работы является разработка стратегии маркетинга фирмы, на примере гостиничного предприятия и разработка мероприятий по повышению эффективности его деятельности.

Актуальность работы - расширение деятельности, привлечение клиентов является развитием организации. В современных экономических условиях - это актуальная задача, направленная на рост организации, увеличение денежных поступлений позволяет обеспечивать экономический рост. Следствием этого является увеличение благосостояния сотрудников организации.

Предмет исследования - разработка и совершенствование конкурентной стратегии маркетинга гостиничного предприятия.

Работа состоит из:

- **теоретическая часть:** сущность и понятие стратегического маркетинга;
- **анализ хозяйственной деятельности предприятия;**
- **влияние среды на хозяйственную деятельность предприятия;**
- разработка стратегии маркетинга предприятия.

Результатом работы является разработка мероприятий по улучшению стратегии маркетинга предприятия.

Введение

Слово «стратегия» означает «искусство разворачивания войск в битве» или «искусство общего» и представляет собой оптимальный путь к цели[1, с.23].

Стратегия – это обобщенная модель действий [2, с.4]. Определяя цели, руководство формулирует те основные принципы, на которых должна быть сосредоточена вся деятельность предприятия и его коллектива.

Для эффективной работы менеджеры устанавливали конкретные, измеримые, стимулирующие, видимые цели для организации на определенный период времени. Разработка эффективных целей усиливает стимулы, которые устанавливают четкие ориентиры и создают четкую картину ожидаемых результатов.

Важность разработки стратегии, которая позволяет вам выжить в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, чрезвычайно высока. В условиях жесткой конкуренции и быстрых изменений на рынке очень важно не только сосредоточиться на внутреннем положении дел, но и разработать долгосрочную стратегию. В прошлом году многие фирмы могли успешно работать над решением конкретных ежедневных задач. В настоящее время чрезвычайно важной стратегией является решение проблемы быстро меняющейся обстановки.

Единой маркетинговой стратегии не существует. Теория и практика бизнеса имеют много подходов к ведению бизнеса. Это разнообразие обусловлено специфическими условиями, в которых осуществляется бизнес, набором внешних и внутренних факторов, тенденциями в отрасли, характером бизнес-целей и рядом других факторов. Каждый из них имеет много вариантов

в зависимости от конкретных условий фирмы. Могут существовать многоцелевые стратегии, сочетающие элементы нескольких стратегий. Выбор стратегий и стратегий развития бизнеса в России и за рубежом. Каждая компания уникальна в своем роде, поэтому процесс разработки стратегии является специфическим, поскольку это зависит от позиции фирмы на рынке, динамики его развития, возможностей, поведения конкурентов, характеристик его продуктов или услуг.

Из ключевых факторов, прежде всего, аналитические преимущества отрасли и сильные стороны фирмы. Часто они являются решающими при выборе маркетинговой стратегии. Необходимо стремиться к максимальному использованию.

В результате такого анализа должен остаться небольшой набор обоснованных выводов, которые станут основой для разработки стратегий. Маркетинговая стратегия разрабатывается на основе сильных сторон, с учетом рисков и рисков, выявленных во внешней среде.

Существенно влияют на выбор стратегии финансовых возможностей компании, квалификация сотрудников, интересы менеджмента, временный фактор.

Последним шагом в выборе маркетинговой стратегии является ее оценка. Процедура оценки в действии, краткое изложение проблемы, реализация выбранной стратегии.

На основе вышеприведенного анализа и оценки возможных решений наиболее оптимального решения.

Актуальность. Вхождение Вьетнама в глобальную экономическую систему невозможно без овладения мировым опытом, без изучения философии современного бизнеса. В этих условиях большое значение приобретает маркетинговый подход к решению проблем управления. Маркетинг

рассматривается не только как одна из функций систем управления, но прежде всего как глобальная функция, определяющая содержание всей деятельности предприятия. Маркетинг должен быть ориентирован на выявление потенциальных рынков, на обеспечение быстрой адаптации к изменениям в окружающей среде, определять перспективы развития бизнеса.

Цель работы представляет собой анализ стратегии маркетинга гостиничного предприятия и разработка мер по повышению ее эффективности.

Для достижения сформулированной выше цели были поставлены следующие задачи:

- исследовать основные понятия разработки стратегии маркетинга предприятия;
- рассмотреть конкурентную среду гостиницы «Река Да Тханг Лонг»;
- рассмотреть и проанализировать действующую стратегию маркетинга гостиницы «Река Да Тханг Лонг»;
- разработать меры и рекомендации по повышению эффективности стратегии маркетинга гостиницы «Река Да Тханг Лонг».

Объектом настоящего исследования является стратегия маркетинга предприятия.

Предметом настоящего исследования является разработка и совершенствование стратегии маркетинга гостиничного предприятия.

1 Теоретические основы разработки стратегии маркетинга

1.1 Понятие стратегического маркетинга

В условиях становления и развития рыночных отношений, важнейшей задачей становится разработки маркетинговой стратегии.

В современных условиях использование стратегического маркетинга становится единой философией управления.

Термин «стратегия» также встречается у древних греков, которые использовали его, когда дело дошло до искусства командиров [3, с.345с]. До начала 60-х. XX век. этот термин понимается в узком смысле применительно к военным вопросам, в то время как исследователи из Гарвардской школы не могут использовать его в том смысле, что он в настоящее время вкладывается в него. Очевидно, что для победы, будь то военные действия или борьба за влияние на рынке, необходима соответствующая стратегия.

Чтобы создать стратегию обслуживания, руководство предприятия или организации должно быть первым, кто понимает рынок, на котором необходимо работать.

В смешанной экономике и рыночных отношениях понятия «стратегия» и «стратегические решения» используются в различных сочетаниях: стратегический маркетинг, стратегическое планирование, стратегическое управление [4, с.235].

В целом понятие «стратегия» интерпретируется как система управленческих решений, определяющих перспективу развития организаций, сфер, форм и видов ее деятельности в окружающей среде, а также порядок распределения ресурсов для достижения цели.

Стратегический маркетинг является неотъемлемой частью маркетинга, его самой высокой областью, охватывающей территорию и практику обучения,

планирования и проведения маркетинговых мероприятий (действий), реализация которых приводит к резкому улучшению ситуации во внешней среде, а затем во внутренней среде [5, с.127].

Первоначальные положения по выбору стратегии туристических предприятий, как и любых других, связаны с маркетингом.

В сфере туристического бизнеса, как и в любом бизнесе, стратегия включает в себя три основных компонента:

- потребности клиента;
- способность компании удовлетворять эти потребности;
- долгосрочная прибыль компании.

Маркетинговая политика предприятия обеспечивает основу для планирования всех видов деятельности и предусматривает два направления деятельности [6, с.167]:

- стратегический маркетинг (непрерывный анализ потребностей, разработка эффективных и конкурентных преимуществ) - это аналитический процесс, ориентированный на долгосрочную перспективу;
- операционный маркетинг (организация продаж, продаж и коммуникаций для демонстрации отличительных качеств продукта, в то время как затраты на поиск клиентов) является активным процессом с предельным горизонтом планирования.

Главная цель операционного маркетинга - получение дохода от продаж, то есть целевого товарооборота.

Это означает, что продажа «товаров» и получение заказов при минимизации затрат.

Однако, очевидно, что без прочной стратегической базы абсолютно рентабельный операционный маркетинг быть не может. Роль стратегического

маркетинга заключается в отслеживании развития рынка и определении его отдельных рынков или сегментов.

Таким образом, главная задача стратегического маркетинга заключается в том, чтобы сосредоточиться на использовании привлекательных экономических возможностей, то есть возможностей, адаптированных к его ресурсам и ноу-хау, обеспечивая потенциал роста и прибыльности. Процесс стратегического маркетинга имеет среднесрочные и долгосрочные перспективы. Его задачами являются: прояснение миссии компании, постановка целей, разработка стратегий развития и обязательств по балансированию структуры товарного портфеля. Таким образом, стратегический маркетинг - это процесс, осуществляемый с ориентацией на рынок для достижения показателей.

Стратегический маркетинг является фактором экономического развития предприятия, поскольку он создает систему, которая [5, с.145]:

- слышит запросы покупателя;
- фокусируется на инвестициях и производстве услуг по прогнозируемым потребностям;
- учитывает разнообразие потребностей посредством сегментации рынков;
- стимулирует инновации и предпринимательскую деятельность.

Отличительной чертой стратегического маркетинга является то, что он относится к понятию «рыночная ориентация», а также к группе, ориентированной на воздействие.

Следует отметить, что в условиях развитого рынка и высокого уровня банкротства успех достигается теми компаниями, которые способны разрабатывать и внедрять на своем организационном уровне долгосрочные стратегии. Создание и реализация стратегии становится важнейшим условием существования предприятий в современных условиях.

Долгосрочный успех на рынке. Создание и удержание конкурентных сил в этих условиях требует особых усилий, в том числе наличия дополнительных ресурсов, как материальных, так и нематериальных. В последнее время на рынке появились новые и новые возможности - снижение затрат, связанных с собственной работой, снижение стоимости продукции (услуг), а также поиск и использование новых мощностей. Управление предприятиями на основе стратегического маркетинга стало более активно вовлекать социальный фактор в процесс принятия управленческих решений. Экологические, социальные, политические и эстетические аспекты, а также тенденции развития общества в целом не могут быть отражены в системе управления. Эти глобальные процессы рассматриваются как факторы, влияющие на успех предпринимательской деятельности.

Таким образом, стратегический маркетинг позволяет им управлять технологическими, экономическими, конкурентными, социокультурными изменениями. Эти проблемы подчеркивают потребности рынка в консолидации стратегического маркетинга, чтобы:

- основывать свою деятельность на стратегических возможностях, надежных и четко определенных;
- разрабатывать систему мониторинга маркетинговой среды и анализа конкурентоспособности;
- повышать способность адаптироваться к изменениям в окружающей среде;
- регулярно изучать бизнес-портфель [7, с.356].

Актуальность стратегического маркетинга в и целесообразность ее использования вьетнамской туристскими предприятиями, связанная с нынешним этапом экономической необходимости, которая, в свою очередь, имеет три предпосылки.

Во-первых, даже те компании, которые классифицируют свой собственный рынок как неограниченный уровень стратегического маркетинга, могут получить дополнительные конкурентные преимущества на основе возможных лучших практик в своей деятельности. Использование этого опыта дает возможность вьетнамским предприятиям и в условиях современного рынка обеспечить успешную дифференциацию по отношению к своим конкурентам. Кроме того, положительный эффект от активации неиспользуемых мощностей.

Во-вторых, открытость современной вьетнамской экономики обеспечивает, помимо прочего, не только возможность использования лучших практик, но и стимулирование конкурентной борьбы вьетнамских туристических компаний.

В-третьих, отношения с клиентами-исполнителями между ведущими западными компаниями, в том числе во Вьетнаме и за рубежом.

Таким образом, стратегический маркетинг можно определить как новую форму регулирования рыночной активности туристических предприятий в условиях современного рынка.

1.2 Маркетинговая стратегия: понятие и цели

В условиях современного мира наблюдается устойчивая тенденция роста и развития предприятий в совершенно разных сферах. Следовательно, уровень конкуренции также растет. Для развития и оптимизации бизнеса нужно приложить максимальные усилия, провести разработку эффективного плана по реализации желаемых задач [8, с.76]. Маркетинговая стратегия – это развернутый план ведения и организации рабочего процесса.

Маркетинговая стратегия предприятия позволяет понять, как планировать и реализовывать всевозможные мероприятия в компании,

направленные на реализацию планов и задач. Стоит помнить: маркетинговая стратегия является одной из частей общего стратегического плана фирмы. Маркетинговая стратегия связана с вопросами, направленными на то, чтобы увеличить продажи и доход предприятия. Маркетинговая стратегия, разработанную которую могут опытные специалисты, позволяет больше узнать о правильном использовании имеющихся у предприятия ресурсов, научиться динамично сбывать продукцию на длительный срок [9, с.304]. Это и есть цель маркетинга. Задачи маркетинговой стратегии – это: комплексное изучение всего рынка; объективная оценка спроса и потребностей; разработка маркетинговой стратегии и выработка методов, позволяющих ее реализовать [10, с.240]. Стратегия маркетинговой деятельности, таким образом, должна давать ответы на следующие вопросы:

Как компании удержаться «на плаву» в современных рыночных условиях и занять лидирующие позиции?

Как предприятию наиболее выгодным образом добиться увеличения доли на рынке?

Обычно маркетинговая стратегия компании закрепляется документом «маркетинговая политика». Маркетинговая стратегия, в зависимости от рыночной ситуации, конкретной отрасли и других факторов, может разрабатываться на период 1-25 лет. На современном отечественном рынке разработка маркетинговой стратегии обычно ведется на 1-3 года. Хотя некоторые предприятия ориентируются и на срок в 5-10 лет [11, с.344].

Ситуация на рынке часто меняется, и компании должны либо регулярно пересматривать маркетинговую стратегию, либо мириться со снижением продаж и возможным банкротством. Большинство фирм реагирует на уже произошедшие перемены – ведут себя реактивно, внося в свою стратегию отдельные незначительные изменения такие, как программа скидок в

супермаркете или создание новой линии продукции. Это большая ошибка. Реактивные изменения приносят пользу лишь в краткосрочной перспективе. Если компания хочет стать лидером на своем рынке, ее маркетологи должны каждый год пересматривать маркетинговые программы и создавать новые маркетинговые планы. Если Ваша маркетинговая стратегия не будет соответствовать изменившемуся поведению клиентов и конкурентов, Вам не занять выгодной позиции на рынке. Формы маркетинговых планов могут быть разными. Важно, чтобы в плане ясно определялись Ваши клиенты, объяснялось, чего они хотят, и предлагалась тактика, позволяющая компании выполнить поставленные задачи в области продаж и маркетинга. Ваша стратегия должна обеспечивать достижение пяти основных целей:

1. Предложить клиентам то, чего они хотят.
2. Быть особенным выделяться на фоне конкурентов.
3. Эффективно распространять маркетинговые послания, чтобы они не оставались незамеченными.
4. Распространять товар таким образом, чтобы клиенты легко могли его приобрести.
5. Обеспечить потребителям всестороннюю помощь и поддержку, чтобы им было легче покупать и использовать товар. Маркетинговый план, который позволяет достичь всех пяти целей при незначительных затратах, принесет Вам доход и заслуженный успех.

Чтобы план маркетинговой стратегии был разработан верно, нужно четко знать некоторые особенности. Завершая формирование маркетинговой стратегии, необходимо установить ряд общих направлений, по которым предприятию следует идти далее, чтобы укрепить и развить свой бизнес. При выборе оперативных управленческих решений руководитель предприятия обычно использует полную информацию, необходимую в данном случае. При

формировании маркетинговой стратегии следует использовать информацию в меньшем объеме. Разрабатывая маркетинговую стратегию, не нужно исключать возможность появления новой информации и необходимости изменять принятые решения. Первоначальные цели маркетинговой стратегии могут меняться, корректироваться, и это нормальные явления, характерные для данного процесса. Разработка маркетинговой стратегии от начала до конца должна носить циклический характер. Разработка маркетинговой стратегии может сопровождаться трудностями, связанными с переводением в цифровые показатели пользы решений, которые были выбраны. Используемую систему по оценке можно корректировать. Основание – общее количество затраченных финансов.

Четыре цели маркетинговой стратегии.

1. *Рыночные цели* (или внешние программные цели): доля на рынке; Количество клиентов; Объем продаж в стоимостном и натуральном выражении.

2. *Производственные цели* (внутренняя цель программы) - представляют результат рынка. С точки зрения всех необходимых ресурсов (за исключением организационных ресурсов): обеспечение определенного объема производства, создание цеха, разработка новой технологии и т. д.

3. *Организационные цели* - структура компании, персонал, управление организациями. Например, набор 3 маркетологов; приведение средней заработной платы сотрудников до уровня заработной платы лидера на рынке; внедрение системы управления проектами и т. Д.

4. *Финансовые цели*. В них между собой все цели соотносятся в стоимостном выражении, в частности: сумма затрат; чистые продажи; чистая и валовая прибыль; рентабельность продаж и т. д [12, с.318].

1.3 Актуальные виды маркетинговых стратегий

На современном этапе можно выделить следующие актуальные стратегии маркетинга.

1. Стратегия проникновения на рынок. Данная маркетинговая стратегия используется новыми компаниями, которые хотят закрепиться в действующих рыночных условиях. Стратегией также пользуются фирмы, давно закрепившие позиции на рынке, чтобы теперь занять ряд неиспользованных и неисследованных ранее ниш [13, с.369].

2. Стратегия развития рынка. Стратегию используют, главным образом, чтобы привлечь новых клиентов. Этой цели маркетинговой стратегии можно достигать, расширяя географию реализации продукции (стратегия географической экспансии) или привлекая новые группы клиентов на той территории, которая уже была освоена (стратегия создания новых рынков) [13, с.369].

3. Разработка нового товара. Данная маркетинговая стратегия является перспективной, но при этом она связана с определенными рисками. Прежде чем разрабатывать новый товар/услугу, компания должна быть уверена, что спрос на продукт есть. Если спроса нет, его создание должно быть реально. Компании также предстоит оценка рисков, резервов, конкурентоспособности аналогов продукции, выпущенными компаниями-конкурентами, сравнение затрат и предполагаемой прибыли. Реализуя данную стратегию, нужно справиться с консерватизмом потребителей, которые скептически воспринимают все новое. Но, если новизна продукции будет реальной, и покупатели почувствуют, что нуждаются в товаре, доход будет огромным [13, с.369].

4. Силовая стратегия. Такая маркетинговая стратегия используется стандартными и крупными компаниями. Сила компаний, применяющих ее,

состоит в возможности повышения эффективности производства с меньшими издержками, в сравнении с процессом выпуска товаров небольшими партиями, существенно отличающихся друг от друга. У силовой стратегии есть ряд преимуществ, направленных на создание масштабных научных исследований, развитую сбытовую сеть и крупных рекламных компаний [13, с.369].

5. Нишевая стратегия. Ее используют специализированные компании, производящие нестандартную, особую продукцию, рассчитанную на покупателей узкого круга. Фирма может занять высокие позиции благодаря тому, что определенная категория клиентов будет пользоваться незаменимыми, узкоспециализированными товарами [13, с.369].

6. Приспособительная стратегия. Здесь большая доля принадлежит обычному бизнесу местного локального масштаба. Маркетинговая стратегия сильна, так как небольшое специализированное предприятие является гибким, может лучше удовлетворить незначительные потребности и нужды потребителей в своих объемах [13, с.369].

7. Пионерская стратегия. Создает новые сегменты либо радикально преобразует старые. Товар не просто совершенствуют, а ищут рискованные революционные решения, не всегда выгодные даже при удачном раскладе. В качестве примеров компаний, пользовавшихся данной стратегией, можно привести предприятия, выпускавшие первые персональные компьютеры (Apple, «Зенит» и т. д.), занимавшиеся биотехнологиями и находившие другие, более стандартные решения [13, с.369].

2 Анализ хозяйственной и маркетинговой деятельности гостиницы «Река Да Тханг Лонг»

2.1 Характеристика гостиницы « Река Да Тханг Лонг»

Гостиница «Река Да Тханг Лонг» была основана и открыла свои двери для граждан Вьетнама и иностранных граждан в 1995 году. Гостиница расположена в центре города Хошимина и относится к гостиницам категории «3 звезды» [14].

Наименование предприятия: Гостиница – Ресторан «Река Да Тханг Лонг».

Адрес: Вьетнам, г. Хошимин, ул. Нгуен Чонг Туэн, дом 353/8

Tel: (84-8) 3775 4447

Email: info@songdathanglong.vn

Website: www.songdathanglong.com.vn

Хозяйственная деятельность: гостиница «Река Да Тханг Лонг» осуществляет гостиничные и ресторанные услуги.

В настоящее время гостиница «Река Да Тханг Лонг» имеет 81 номер, 2 ресторана, 2 конференц-зала. Среднесписочная численность работников за 2016 год составила 70 человек [14].

Основные показатели хозяйственной деятельности гостиницы за годы 2014-2016 приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные показатели хозяйственной деятельности гостиницы «Река Да Тханг Лонг» за 2014-2016, миллион VND

Показатели	2014	2015	2016	Сравнение 2014/2015		Сравнение 2015/2016	
				Абсолютные	В %	Абсолютные	В %
Выручка	7458	5865	7368	-1593	-21,34	1503	25,63
Издержки	5839	4529,5	5509	-1309,5	-22,42	979,5	21,62
Прибыль	1619	1335,5	1859	-283,5	-17,51	523,5	39,19

Из таблицы основных показателей хозяйственной деятельности за 2014-2016 следует отметить, что:

– *Во-первых*, выручка и прибыль в периоде 2014-2015 годам уменьшились, в том числе выручка уменьшилась на 21,34% и прибыль уменьшилась на 17,51%. Однако в периоде 2015-2016 годам выручка и прибыль увеличились на 25,63% и на 39,29 соответственно [14].

– *Во-вторых*, мы также увидели уменьшение издержек в периоде 2014-2015 г. (22,24%). Это может объяснить тем, что уменьшение выручки приводило к уменьшению издержек, хозяйственная деятельность не велась, мало клиентов. Однако, рассмотрим изменения издержек в периоде 2015-2016 годам, при увеличении выручки на 25,63%, издержки увеличились только на 21,62% [14], это привело к значительному увеличению прибыли на 39,19%. Поэтому, можно сказать, что гостиница «Река Да Тханг Лонг» хорошо контролирует свои издержки.

Детально рассмотрим выручку каждой услуги гостиницы «Река Да Тханг Лонг», чтобы выделить причины уменьшения выручки в периоде 2014-2015 г. и

увеличения в периоде 2015-2016г. В таблице 2 показана структура выручки услуг гостиницы.

Таблица 2 – Структура выручки услуг гостиницы «Река Да Тханг Лонг» за 2014-2016 годы, миллион VND

Выручка	2014		2015		2016	
	Абсолютные	В %	Абсолютные	В %	Абсолютные	В %
Номерной фонд	2133	28,6	1788,8	30,5	2453,5	33,3
Ресторан	4825,3	64,7	3665,6	62,5	4391,4	59,6
Прочие услуги	499,7	6,7	410,6	7,0	523,1	7,1
Сумма	7458	100	5865	100	7368	100

Из таблицы 2 видно, что выручка от деятельности ресторана занимает первое место в сумме выручек гостиницы (больше 50%). Поэтому, можно сказать, что ресторан играет очень важную роль в хозяйственной деятельности гостиницы. Второе и третье место занимают номерной фонд и прочие услуги соответственно.

С 2014 до 2015 года доли выручки от номерного фонда и прочих услуг регулярно увеличились. Это говорит о развитии этих областей, а доля выручки от деятельности ресторана уменьшилась с 64,7% до 59,6%, что объясняет причину уменьшения выручки в периоде 2014-2015 г., и потом увеличение в периоде 2015-2016 г. Однако выручка меньше чем в 2014 году, несмотря на увеличение доли других услуг. Причина уменьшения выручки от деятельности

ресторана подробнее рассмотрим далее в разделе анализа хозяйственной деятельности

По результатам финансово – хозяйственной деятельности по годам мы можем сделать следующие основные выводы:

- выручка гостиницы уменьшилась в периоде 2014-2015 г. и увеличилась в периоде 2015-2016 г.,
- гостиница «Река Да Тханг Лонг» хорошо контролирует свои издержки,
- важность ресторана в хозяйственной деятельности гостиницы,
- увеличение долей номерного фонда и прочих услуг, а также уменьшение долей ресторана в структуре выручек гостиницы

2.2 Анализ основных видов деятельности

2.2.1 Характеристика услуг гостиницы

Гостиница «Река Да Тханг Лонг» относится к гостиницам категории «3 звезды» по стандарту министерства туризма Вьетнама. «Река Да Тханг Лонг» является одной из качественных гостиниц в городе Хошимина с 81 номерами, оборудованными всем необходимым: кондиционер, сейф, телефон с двумя линиями, спутниковое телевидение, ADSL, ванная комната, система лифтов работает 24/24, резервный генератор для необходимых случаев [14].

Основные услуги гостиницы: номерной фонд и ресторанные услуги;

- еда с меню, включающим блюда вьетнамской, азиатской и европейской кухни,
- организация вечеринок, свадеб, юбилеев.

Кроме того, гостиница «Река Да Тханг Лонг» предлагает своим гостям следующие услуги:

– Организация конференции с 2-мя конференц-залами: 1 конференц-зал на 100-140 человек и 1 конференц-зал на 400 человек с всеми необходимыми техническими средствами;

- Спортзал;
- Теннисный корт;
- Зал сувениров.
- Химчистка и прачечная.

Хотя у гостиницы «Река Да Тханг Лонг» есть различные услуги, но гостиница еще не достаточно инвестировала средств в основные услуги, чтобы получить явное конкурентное преимущество на рынке. Адекватная инвестиция - это важное дело для гостиницы «Река Да Тханг Лонг» на настоящем жестком конкурентном рынке.

Показатели для оценки различных услуг гостиницы зависят от многих факторов: качества услуг, уровня конкуренции на рынке, флуктуации цен, клиентов (внутри и вне страны).

Гостиница «Река Да Тханг Лонг» применяет гибкую политику для цен и имеет программы и акции для каждой услуги:

- Для услуги номерного фонда: гостиница предлагает разные цены для разных типов номеров, акции - завтрак, снижение цены за долгое проживание.
- Для ресторанных услуг: в зависимости от характеристик мероприятия, видов обслуживания и потребностей клиентов гостиница предлагает разные цены.

Таблица 3 – Цены некоторых ресторанных услуг

Услуги	Цена (VND/порция)
Вечеринка	55000 - 80000
Обед	30000 – 50000
Buffet	100000 - 150000

С гибкими ценами для различных типов услуг и клиентов, гостиница «Река Да Тханг Лонг» имеет инициативы в удовлетворении потребностей клиентов и в стратегии цен на рынке. Это одна из сильных сторон гостиницы.

Таблица 4 – Цены номеров по типам

Тип	Вьетнамские туристы (VND)	Иностранные туристы (USD)	Удобства
Suit (Double)	480000	40	Спальня, гостиная, кондиционер, спутниковое телевидение, телефон, доступ в Интернет Wi-Fi или модемное подключение, ванная комната оснащена ванной, дополнительными гигиеническими принадлежностями, косметическим зеркалом, подогреваемой сушилкой для полотенец, феном и весами
Deluxe (Triple)	400000	28	Спальня, гостиная, кондиционер, спутниковое телевидение, телефон, доступ в Интернет Wi-Fi или модемное подключение, ванная комната оснащена ванной, подогреваемой сушилкой для полотенец и феном
Superior (Double & Twin)	290000	25	Спальня, кондиционер, спутниковое телевидение, телефон, доступ в Интернет Wi-Fi или модемное подключение, ванная комната оснащена ванной, подогреваемой сушилкой для полотенец и феном
Standard (Single)	230000	18	Спальня, кондиционер, спутниковое телевидение, телефон, доступ в Интернет Wi-Fi или модемное подключение, ванная комната оснащена ванной, подогреваемой сушилкой для полотенец и феном

2.2.2 Анализ маркетинговой деятельности

Отдел маркетинга основан, чтобы регулярно проводить исследование отраслевого рынка, поиск нового рынка и конкурентов на рынке для разработки соответствующих рациональных коммерческих стратегий и планов, расширения сотрудничества с туристическими агентами, фирмами, организациями вне страны. Это непосредственно относится к хозяйственной деятельности, и также повышает престиж гостиницы. Организационная структура службы маркетинга представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Организационная структура службы маркетинга гостиницы «Река Да Тханг Лонг»

В условиях жесткой конкуренции в сфере услуг сегодня, предприятие должно активно творить, воспользоваться всеми шансами на рынке, чтобы быть конкурентоспособным и существовать. Поэтому, требуется специальный отдел, который заниматься бы анализом рынка в полной мере. Однако в настоящее время отдел маркетинга гостиницы работает не эффективно. Это связано с малой численностью персонала, поэтому трудно планировать маркетинговую программу, найти источники потребностей или найти потенциальных клиентов, сотрудников.

Причина существующего положения заключается и в том, что гостиница «Река Да Тханг Лонг» еще не оценила в достаточной степени важность маркетинговой деятельности вообще, и конкретно - важность отдела маркетинга в деятельности гостиницы. Это является одной из слабых сторон гостиницы и администрации гостиницы.

2.3 Анализ предоставляемых услуг: достоинства и недостатки

Расположение гостиницы и возможности парковки машин

Гостиница «Река Да Тханг Лонг» находится в центре города Хошимина, это идеальное место для туристов, прибывающих в Хошимин. Однако, у гостиницы нет большой автопарковки для машин. Парковать на проспекте Нгуен Чонг Туэн – это временное решение. Нужно, чтобы гости чувствовали себя безопасно и комфортно при проживании в гостинице. Это другая слабая сторона гостиницы перед конкурентами.

Формы общения с клиентами

Хозяйственная деятельность гостиницы осуществляется формой общения с клиентами через телефон, факс, или непосредственное общение в службе приема и размещения гостиницы. Хотя у гостиницы есть сервис для бронирования номеров, ресторана, конференц-зала, но такая форма бронирования еще не развивается. Это недостаток в деятельности гостиницы, особенно в настоящее время, когда интернет бурно развивается.

Таблица 5 – Формы общения с клиентами в 2016 г.

Форма	%
Непосредственное общение	65,5
Телефон, факс	33,0
Интернет	1,5

Номерной фонд

Занятость номеров гостиницы «Река Да Тханг Лонг» хорошая. В обычные дни она составляет от 60 до 70%. На праздниках, летом, в туристическому году или во время происхождения культурных событий, использование номеров может достичь 90 – 100%. По сравнению со средней занятостью номеров гостиниц в городе Хошимина от 55 - 59% (в 2016 г.) [15], можно сказать, что номерной фонд гостиницы «Река да Тханг Лонг» работает эффективно. Это сильная сторона гостиницы.

Таблица 6 – Количество номеров гостиниц и мощность их использования в городе Хошимина в 2014-2016 г.

Показатели	Единица	2014	2015	2016
Количество	Номер	2355	2892	3285
Мощность	%	54,1	55	59

Таблица 7 – Использование номеров гостиницы «Река да Тханг Лонг» в 2016 г.

Время	Занятость, %
Обычные дни	60-70
Праздники, лето, культурные события	90-100

Ресторан

Гостиница имеет большой качественный ресторан с красивым видом на реку и разнообразными услугами. Ресторан обычно обслуживает постоянных клиентов, туристов, и клиентов, проживающих в гостинице.

Деятельность ресторана как рассмотрено выше - это основной источник, приносящий доход гостиницы «Река Да Тханг Лонг».

Однако выручка от ресторана в этом времени значительно снижается в связи с уменьшением клиентов. Основная причина заключается в том, что сам ресторан не изменял свои процессы и способы обслуживания, меню, не разнообразил формы организации вечеринок, свадеб, в то же время, новые рестораны сильно развиваются с новыми образами, услугами, соответствующими интересам молодежи.

Техническое оборудование

Как уже отмечено выше, с первого дня основания гостиница «Река да Тханг Лонг» имеет хорошее оборудование. С временем появились признаки ухудшения, не смотря на регулярное техническое обслуживание. Новое лучшее техническое оборудование постоянно выпускается производителями, чтобы удовлетворять потребности клиентов. Новые гостиницы и рестораны инвестировали средства в новое современное оборудование, чтобы усилить свою конкурентоспособность, получить больше сегментов на рынке, это является риском для гостиницы «Река Да Тханг Лонг».

Организационная структура гостиницы

Рассмотрим организационную структуру гостиницы и выделим, как она влияет на хозяйственную деятельность гостиницы

Гостиница «Река Да Тханг Лонг» имеет линейную организационную структуру управления, соответствующую ее малому масштабу.

Линейная организационная структура управления характеризуется тем, что во главе каждого структурного подразделения находится руководитель-единоначальник, наделенный всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками и сосредоточивающий в своих руках все функции управления.

При линейном управлении каждое звено и каждый подчиненный имеет одного руководителя, через которого по одному единовременному каналу проходят все команды управления. В этом случае управленческие звенья несут ответственность за результаты всей деятельности управляемых объектов. Речь идет о пообъектном выделении руководителей, каждый из которых выполняет все виды работ, разрабатывает и принимает решения, связанные с управлением данным объектом.

Поскольку в линейной структуре управления решения передаются по цепочке «сверху вниз», а сам руководитель нижнего звена управления подчинен руководителю более высокого над ним уровня, формируется своего рода иерархия руководителей данной конкретной организации. В данном случае действует принцип единоначалия, суть которого состоит в том, что подчиненные выполняют распоряжения только одного руководителя. Вышестоящий орган управления не имеет права отдавать распоряжения каким-либо исполнителям, минуя их непосредственного начальника.

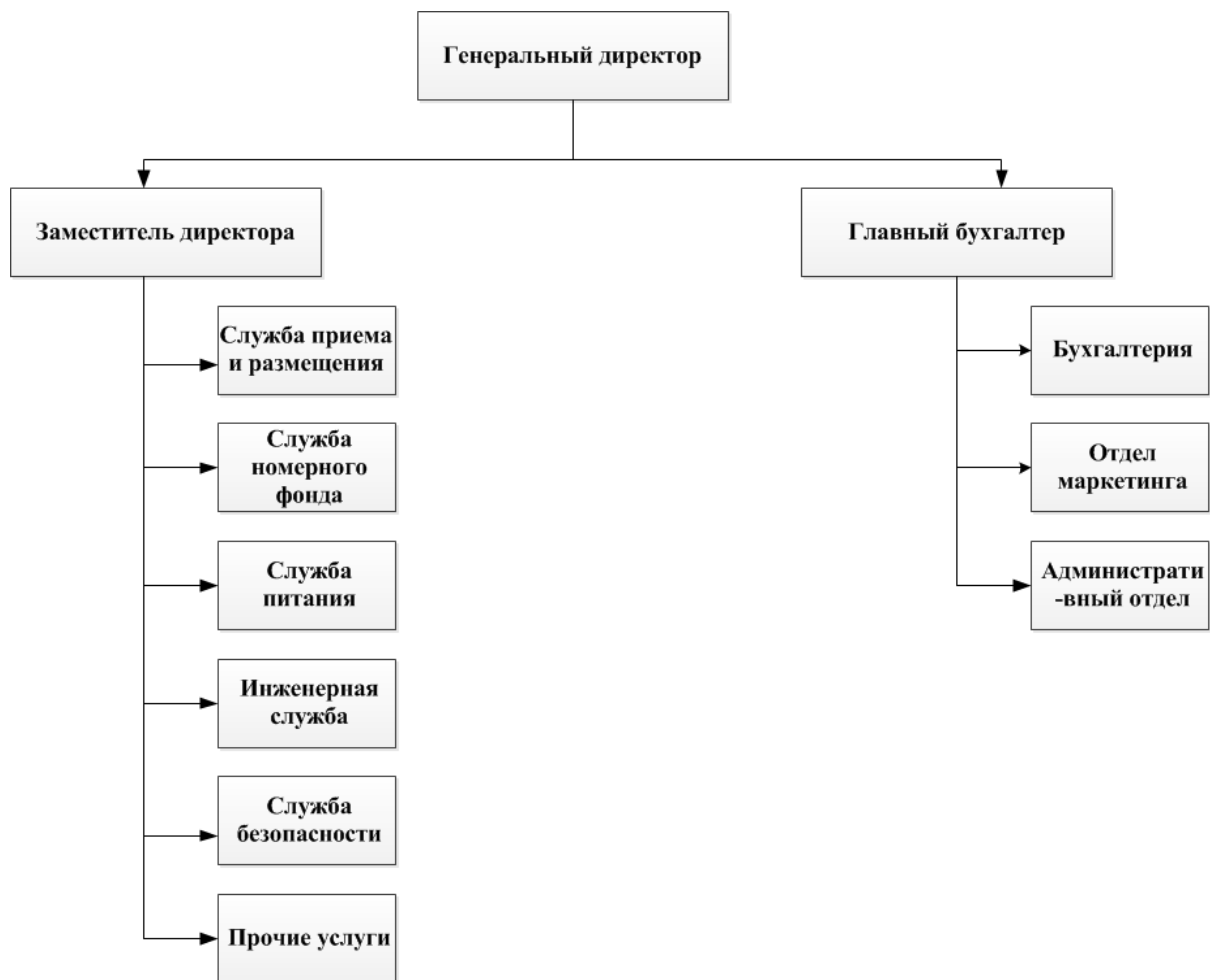


Рисунок 2 – Организационная структура гостиницы «Река Да Тханг Лонг»

По этой структуре, гостиница «Река Да Тханг Лонг» имеет следующие преимущества:

- Четкое разграничение ответственности и компетенции.
- Простой контроль.
- Быстрые и экономичные формы принятия решения.
- Простые иерархические коммуникации.
- Персонифицированная ответственность.

Однако эта структура имеет ряд недостатков:

- Высокие профессиональные требования к руководителю.
- Сложные коммуникации между исполнителями.
- Низкий уровень специализации руководителей.
- Ярко выраженный авторитарный стиль руководства;
- Большая нагрузка руководителя.

В организационной структуре управления гостиницы «Река Да Тханг Лонг» нет специального отдела по кадровой службе и службе развития персонала.

В таблице 8 показана структура персонала гостиницы в 2016 году.

Таблица 8 – Структура персонала гостиницы в 2016 году

Отдел	Количество персонала	Квалификация			
		Высшее образование		Среднее образование	
		Количество	%	Количество	%
Совет директоров	2	2	100	-	-
Административный отдел-Бухгалтерия	6	6	100	-	-
Отдел маркетинга	7	6	86	1	14
Прочие отделы	55	-	-	55	100
Сумма	70	14	20	56	80

Из таблицы 8 видно, что количество персонала, имеющего высшее образование в принятом уровне (20%), соответствует стандарту для гостиницы «3 звезды». Почти все сотрудники, имеющие высшее образование работают в важных отделах гостиницы.

В таблице 9 показана производительность труда гостиницы в 2014-2016 году [14].

Таблица 9 – Производительность труда гостиницы в 2014-2016 году

Показатели	Единица	2015	2016	Сравнение 2015 г. с 2016 г.	
				Абсолютные	В %
Выручка от реализации	Мил. VND	5865	7368	1503	25,63
Среднесписочная численность	Человек	70	70	0	0
Производительность труда	Мил. VND/человек	83,78	105,25	21,47	25,63

Из таблицы 9 видно, производительность труда гостиницы увеличивается с годами, это говорит о эффективном использовании персонала гостиницы «Река Да Тханг Лонг». Это сильная сторона гостиницы.

Деятельность по отбору и развитию персонала обычно выполняется советом директоров и административным отделом.

Процесс отбора персонала происходит по следующим этапам:

- выбор необходимых критериев для оценки индивидуальной позиции;
- осуществление экспертной оценки, тестирования, ролевых игр, изучения документации заявителей;
- мониторинг соискателей, проведение интервью;
- описание результатов и сравнение с исходными критериями оценки;
- принятие решения о найме.

Процесс отбора персонала находится под строгим контролем, что обеспечивает качественный подбор персонала.

Кроме того, администрация гостиницы «Река Да Тханг Лонг» тоже признает важность развития персонала, регулярно разрабатывает и реализует программы развития кадров гостиницы, позволяет сотрудникам повысить свою квалификацию.

Не смотря на отсутствие отдела по кадровой службе и службе развития персонала, деятельность отбора и развития персоналов гостиницы эффективна, это объясняет хорошую производительность труда гостиницы и является сильной стороной гостиницы «Река Да Тханг Лонг».

3 Разработка маркетинговой стратегии устойчивого развития гостиницы «Река Да Тханг Лонг»

3.1 Анализ влияния среды на хозяйственную деятельность гостиницы «Река Да Тханг Лонг»

Для разработки стратегии маркетинга важно анализировать влияние микро и макросреды на хозяйственную деятельность гостиницы.

3.1.1 Влияние микросреды

Клиенты. Для любого предприятия, клиенты являются очень важным фактором, обеспечивающим существование и развитие предприятия.

Можно разделить клиентов гостиницы «Река Да Тханг Лонг» для услуги номерного фонда на 2 группы:

1-ая группа: клиенты внутри страны (граждане Вьетнама) – туристы, деловые гости в командировке, постоянные клиенты [16]. Гостиница «Река Да Тханг Лонг» уже давно имеет хорошую связь с этой группой клиентов.

2-ая группа: клиенты зарубежья – иностранные туристы [16]. Данные о выручке приведены в таблице 10.

Таблица 10 – Выручка номерного фонда гостиницы «Река Да Тханг Лонг» в 2015-2016 г., миллион VND [14].

Показатели	2015		2016	
	Абсолютные	В %	Абсолютные	В %
Выручка номерного фонда	1788,8	100	2453,5	100

Клиенты внутри страны	302,3	16,9	817	33,3
Клиенты зарубежья	1486,5	83,1	1636,5	66,7

Из таблицы 10 видно, что выручка номерного фонда за счет клиентов зарубежья увеличилась с 16,9% в 2011 году до 33,7% в 2012 году [17]. Это говорит о том, что количество клиентов зарубежья увеличивается, поэтому гостинице надо сосредоточить внимание на этой группе клиентов. Для сравнения приведем выручку рынка туризма города Хошимин за этот же период (таблица 11). Отметим, что данная тенденция характерна и для рынка туризма города Хошимин [18].

Таблица 11 – Выручка рынка туризма города Хошимин в период 2015-2016 г., миллион VND [18].

Показатели	2015		2016	
	Абсолютные	В %	Абсолютные	В %
Выручка рынка туризма	270980	100	365000	100
Клиенты внутри страны	52299,1	19,3	93075	25,5
Клиенты зарубежья	218680,9	80,7	271925	74,5

Для услуг ресторана: основными клиентами являются жители города Хошимина и постоянные клиенты. Одни ходят в ресторан на завтрак, обед, а другие на свадьбы, юбилеи.

Рынок гостиницы в настоящее время развивается и имеет большой потенциал. Сейчас, в городе Хошимина имеются около 140 гостиниц, в том числе 27 гостиниц относятся к гостиницам категории 2-4 звезды [19].

Прямыми конкурентами гостиницы «Река Да Тханг Лонг» являются гостиницы: Хоа Бинь (3 звезды), Victoria (4 звезды), Saigon-Cantho (3 звезды), Golf (4 звезды).

Сравним гостиницу «Река Да Тханг Лонг» с своими конкурентами и выделим сильные и слабые стороны гостиницы на рынке, построив матрицу конкурентного профиля. Матрица составлена на основе опроса 100 жителей в городе Хошимин. Опрос экспертов гостиничного бизнеса позволил дать оценку факторов и определить коэффициент значимости (таблица 12).

Из анализа видно, что **оценка гостиницы «Река Да Тханг Лонг» равна 2.57 – это хорошая оценка. Однако по сравнению с основными конкурентами Victoria (2,94), Saigon-Cantho (2,70), Golf (3,17), такая оценка еще мала. Это говорит о слабой конкурентоспособности гостиницы «Река Да Тханг Лонг» перед конкурентами. Основной причиной является небольшой сегмент рынка в связи со слабой маркетинговой деятельностью.**

Потенциальные конкуренты. В настоящее время туризм сильно развивается во Вьетнаме. В городе Хошимин потребность услуг номерного фонда и ресторана очень высокая. Поэтому инвестиции в эту отрасль также увеличивается.

По статистике учреждения туризма города Хошимина, в 2014 году количество гостиниц равно 97, а в 2016 году – 135 (увеличивается на 39,18%) [18]. Это приводит к не значительному увеличению мощностей использования номеров (4,9 %) и объясняет уменьшение выручки гостиницы «Река Да Тханг Лонг» в периоде 2014-2015 год.

Видно, что уровень конкурентной борьбы в гостиничном бизнесе в городе Хошимин очень высокий. Это является угрозой для гостиницы «Река Да Тханг Лонг».

Таблица 12 – Матрица конкурентного профиля гостиницы «Река Да Тханг Лонг»

Факторы	Коэффициент значимости	Река Да Тханг Лонг		Victoria		Golf		Saigon- Cantho	
		Рейтинг	Оценка	Рейтинг	Оценка	Рейтинг	Оценка	Рейтинг	Оценка
Сегмент рынка	0,12	2	0,24	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Качество обслуживания услуг	0,13	3	0,39	4	0,52	4	0,52	3	0,39
Основные средства	0,13	2	0,36	3	0,39	4	0,52	3	0,39
Цена	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18	2	0,18
Маркетинговая деятельность	0,10	1	0,10	2	0,20	3	0,30	2	0,20
Финансы	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Коммерческое помещение	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Администрации и - персонала	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Преданность клиентов	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33	2	0,22
Сумма	1,00		2,57		2,94		3,17		2,70

Таблица 13 – Количество гостиниц, номеров и уровень их использования в городе Хошимина в 2014-2016 г.

Показатели	Единица	2014	2015	2016
Количество гостиниц	Гостиниц	97	115	135
Количество номеров	Номер	2355	2892	3285
Уровень использования	%	54,1	55	59

Кроме этого, появление продуктов-заменителей (дачи, малые отели, закусочные, столовые, малые и средние рестораны) является угрозой для деятельности гостиницы «Река Да Тханг Лонг».

Поставщики. Основными поставщиками капитала гостиницы «Река Да Тханг Лонг» являются банки, которые давно имеют хорошую связь с гостиницей, такие как: Vietcombank, Agribank. Поэтому потребность в капитале для инвестиции всегда удовлетворяется. Кстати, гостиница «Река Да Тханг Лонг» очень ограничено занимает капитал.

Количество работников в туристической отрасли достаточно большое. Для гостиницы «Река Да Тханг Лонг» не трудно найти персонал для работы. В городе Хошимин имеются специализированные учебные центры, обучающие по специальности «Туризм»: университет Хошимина (кафедра туризма), туристический институт Вунг Тау и другие. В общем, трудовые ресурсы обильны, предложения большие.

Таблица 14 – Трудовые ресурсы города Хошимина в 2014-2016 г.

Показатели	Единица	2014	2015	2016
Количество работников	Человек	2073	2110	2145
Средняя зарплата	Тыс. VND	3191	3356	3749

В будущем, в городе будут основаны другие новые учебные центры, соответствующие развитию туристической отрасли. Это является базой для разработки стратегий развития трудовых ресурсов.

Оборудование для гостиниц является важным фактором. Однако срок их использования обычно достаточно длительный, поэтому найти соответствующих поставщиков не сложно. Кроме того, в последние годы, рынок технического оборудования и рынок мебели бурно развиваются. Для этих рынков также характерна жесткая конкуренция. Это дает гостинице **«Река Да Тханг Лонг»** различные хороший выбор при их покупке.

Ресторана **«Река Да Тханг Лонг»** покупает сырье в крупных магазинах, таких как: **Metro, Co.op Mark, Big C**. Это постоянные поставщики, продукты которых имеют хорошее соотношение цена-качество.

Постоянные поставщики гостиницы представлены в таблице 15

Таблица 15 – Поставщики гостиницы «Река Да Тханг Лонг»

Поставщик	Услуга
Cantel узел связи	Услуги связи
Востоксервис	Обслуживание пожарной сигнализации
ООО «Vietcal»	Обслуживание контрольно-кассовых машин
СТМ	Вывоз мусора
Санитарно-эпидемиологическая станция	Дезинфекция
ООО «CT dev»	Ремонт телевизоров, холодильников, ключей Сертификация
Metro, Co.op Mark, Big C	Продукты
Vietcombank, Agribank	Банки

Можно сказать, что гостиница «Река Да Тханг Лонг» имеет хороших качественных поставщиков запчастей и оборудования.

3.1.2 Влияние макросреды

Экономика Вьетнама - рыночная, открытая и развивающаяся. В январе 2007г. Вьетнам стал 150-м членом ВТО [20], это позволяет стране хорошо развивать свою экономику, особенно в отраслях промышленности и услуг. Экономический рост Вьетнама с годам достаточно высокий (в 2009 - 5,3%; в 2010 - 6,8%; в 2011 - 5,8% по цене в 1994 году) [21].

Таблица 16 – Экономический рост Вьетнама в 2013-2015 г., миллиард USD

Показатели	2013	2014	2015
ВВП	108,609	115,994	122,722
Рост (в %)	5,3	6,8	5,8

Из таблицы видно, что экономика Вьетнама по годам хорошо развивается, это дает инвесторам новые шансы в инвестиции во Вьетнаме.

Экономический рост по годам **города Хошимина** очень высокий (больше роста в стране) и занял 4-ое место по экономическому росту во Вьетнаме [18]. Уровень жизни жителей города повышается, средний доход достигает 1750 долларов на человека в год [18].

В росте экономики, следует отметить рост развития отрасли услуг и туризма, а именно гостиниц-ресторанов.

Таблица 17 – Экономический рост Вьетнама в 2013-2015 г., в %

Показатель	2013	2014	2015
Рост (%)	13,07	15,03	14,6

Таблица 18 – Структура ВВП Вьетнама в 2013-2015 г., миллиард USD

Показатели	Абсолютные (миллиард USD)			В процентах		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
ВВП	108,609	115,994	122,722	100	100	100
Услуги	41,282	44,171	46,806	38,01	38,08	38,14
Гостиницы-рестораны	1,441	1,625	1,839	3,49	3,68	3,93

Отрасли услуг гостиниц-ресторанов с годам занимает большую часть в структуре ВВП страны (от 3,49% в 2013 г. до 3,93% в 2015 г.) [19]. Это доказательство развития отрасли услуг и туризма, в том числе гостиниц-ресторанов. Туризм в городе Хошимин также сильно развивается.

Таблица 19 – Структура выручки отрасли туризма города Хошимина в периоде 2014-2016 г., миллион VND [18]

Показатели	Абсолютные (миллион VND)			В процентах		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Сумма выручки	231260	270980	365000	100	100	100
Выручка номерного	80247	95842	140175	34,70	35,37	38,41

фонда						
-------	--	--	--	--	--	--

Из таблицы видно что, выручка отрасли туризма города Хошимин увеличивается по годам (2014-2016) [21]. В 2014 г. выручка увеличивается на 34,7% по сравнению с выручкой в 2015 г., в том числе выручка номерного фонда увеличивается на 46,3% [21]. По прогнозам, выручка отрасли туризма города еще увеличивается в будущем. Это дает большие шансы для хозяйственной деятельности гостиницы «Река Да Тханг Лонг».

Однако, существенная угроза параллельна этим шансам – это участие других новых гостиниц и ресторанов. Это приводит к более жесткой конкуренции на рынке.

С ростом экономики цены также имеет тенденцию быстрого увеличения.

Розничные цены на потребительском рынке в 2016 г. непрерывно изменяются. Розничные цены на потребительском рынке в 2016 г. по сравнению с ценой в 2015г. увеличились 8,3%, в том числе цены продуктов и группы услуг ресторанов увеличились на 11,16%; домов и строительных материалов увеличились на 11,01%; товаров других услуг увеличились от 3,18 до 6,15%. (По отчетности министерства статистики Вьетнама) [21].

В основном, цены продуктов и услуг ресторанов оказали больше влияния на хозяйственную деятельность гостиницы «Река Да Тханг Лонг», так как их рост до 11,6% больше чем рост ВВП страны, и такой рост имеет тенденцию быстрого увеличения в будущем. Это является угрозой для хозяйственной деятельности гостиницы «Река Да Тханг Лонг».

Вьетнам является одной из самых безопасных стран мира, которая имеет стабильную политическую систему. У Вьетнама есть много достопримечательностей по всей стране. Природа Вьетнама изумительна, она

притягивает туристов со всего мира. Вьетнам имеет высокий туристический потенциал.

В таблице 20 показана статистика приезда иностранных туристов во Вьетнам в 2015-2016г. По отчетности министерства туризма Вьетнама.

Таблица 20 – Количество иностранных туристов во Вьетнаме в 2015-2016 г.

Цель приезда во Вьетнам	2015		2016		Рост (%)
	Количество	%	Количество	%	
Туризм	4265752	70,93	5072075	74,07	18,90
Деловые	966454	16,07	1090835	15,93	12,87
Сумма	6014032	100	6847678	100	13,86

Видно, что Вьетнамский туризм идет на подъем в последние годы. **Количество** иностранных туристов, приезжающих во Вьетнам очень большое (70,93% в 2015 г., и 74,07% в 2016 г.) и будет увеличиваться еще в будущем по прогнозу министерства туризма Вьетнама [16]. Вьетнам уже заработал хорошую репутацию среди многих иностранных туристов. Под углом зрения потенциала развития туризма и его услуг, а именно гостиниц-ресторанов - это существенные шансы для гостиницы «Река Да Тханг Лонг».

Вьетнам имеет стабильную политическую систему. Это гарантирует устойчивую среду для инвестиции и уверенность для инвесторов.

Предпринимательское право Вьетнама кроме функции регулирования, поощряет предприятия инвестировать и развиваться. Это благоприятный фактор приводит к появлениям новых предприятий и расширяет рынок, особенно для отрасли туризма.

Культура Вьетнама имеет многовековую историю и складывалась под влиянием индийской и китайской цивилизаций. Впоследствии, чувствовалось влияние Франции и Советского Союза. Культура выращивания риса во Вьетнаме является одной из самых старейших в Восточной Азии.

За последние 5 лет реформы экономика Вьетнама хорошо развивается. Доход и уровень жизни населения увеличиваются, культурные потребности и потребности в услугах, развлечениях населения также увеличиваются. Поэтому развития услуг туризма является необходимым.

Хошимин находится в Дельте Меконга. Площадь дельты более 40 000 кв.км., население около 20 млн. человек [22]. Здесь насчитывается 1610 видов растений: бамбуковый лес, кустарниковый лес, затопленный лес, вековой лес также богатая фауна: 77 видов млекопитающих, 326 видов диких птиц. Дельта Меконга самый плодородный регион Вьетнама, а Меконг играет важнейшую роль в жизни южных вьетнамцев [22]. По многочисленным протокам снуют бесчисленные паромы, кораблики и лодки, везя продукты на рынки, детей в школу, туристов по их туристическим делам. Дельта Меконга пестрый, яркий и многообразный мир. Здесь представлена вся многогранность вьетнамской сельской жизни: рисовые чеки, которые распахивают с помощью огромных черных буйволов, соломенные хижины, фруктовые сады. Кроме того, здесь можно видеть плавучие дома, фундаментом которых служат полые металлические бочки.

По Журналу Lonely Planet, Дельта Меконга находится в топ-10 лучших мест для туризма на 2016 год [23].

Город Хошимин являет культурно-социально-экономическим центром Дельты Меконга. Здесь имеет большой потенциал для развития туристических услуг, в том числе гостиниц-ресторанов.

В 2015 году отрасль туризма города ожидает встречать и обслуживать около 3,5 миллионов туристов, в том числе:

- иностранные туристы – 400000 увеличится на 20% по сравнению с 2012г.

- туристы внутри страны – 2,1 миллион, увеличится на 40% по сравнению с 2012г.

- выручка отрасли туризма - 450000 миллионов, VND увеличится на 23% по сравнению с 2012г. [16].

Этот является большим шансом для отрасли, а именно гостиницы «Река да Тханг Лонг».

IFE Матрица – оценка внешних факторов

Из IFE матрицы – оценки внешних факторов видно, что сумма оценок равна $2,62 > 2.5$. Это говорит о том, что гостиница «Река Да Тханг Лонг» имеет хорошую внешнюю позицию, но эта сила не высокая [14].

Таблица 21 – IFE Матрица гостиницы «Река да Тханг Лонг»

Факторы	Коэффициент значимости	Рейтинг	Оценка
Экономический рост Вьетнама	0,07	3	0,21
Рост отрасли услуг Вьетнама	0,08	3	0,24
Рост отрасли услуг, гостиниц-ресторанов в городе Хошимина	0,11	3	0,33
Уровень участия в отрасли высокий	0,09	2	0,18
Цены продуктов и группы услуг ресторанов увеличились	0,09	2	0,18
Стабильная политическая система	0,08	3	0,24
Рост количества иностранных туристов	0,1	3	0,3
Доход и уровень жизни населения увеличиваются	0,09	3	0,27
Потенциал развития туризма Дельты Меконга	0,09	3	0,27
Жесткая конкуренция на рынке	0,11	2	0,22
Требовательные клиенты	0,09	2	0,18
Сумма	1,0		

3.2 Разработка стратегии и мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности

3.2.1 Разработка стратегии маркетинга гостиницы «Река Да Тханг Лонг»

Рассматривая стратегию маркетинга как систему управленческих решений, определяющих перспективу развития организаций, предлагаем гостинице «**Река Да Тханг Лонг**» мероприятия, направленные на увеличение продажи услуг и дохода предприятия.

1. Развивать и совершенствовать маркетинговый отдел, устранить его существенные недостатки.

2. Разрабатывать соответствующую систему поощрений для персонала с высокой квалификацией и персонала за новые идеи, такие как:

совершенствование услуг,
уменьшение издержек,
создание новых интересных услуг.

3. Обеспечить нормальные условия труда и отдыха персонала (своевременное обеспечение униформой, организация питания персонала, оборудование раздевалок, комнат отдыха и т.п.)

4. Рациональная система поручения конкретного задания для каждого подчиненного отдела.

5. Совершенствовать кадровую политику гостиницы, чтобы обеспечивать стратегию усиления позиций на рынке.

6. Регулярно наблюдать и оценивать финансовое состояние для проверки развития организации.

3.2.2 Основные предложения по улучшению маркетинговой деятельности гостиницы «Река Да Тханг Лонг»

На основе анализа маркетинговой среды и предложенной маркетинговой стратегии нами были разработаны мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности гостиницы и повышению ее конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг Вьетнама.

1. Для совершенствования структуры и организации маркетинговой деятельности предлагается новая структура службы маркетинга.

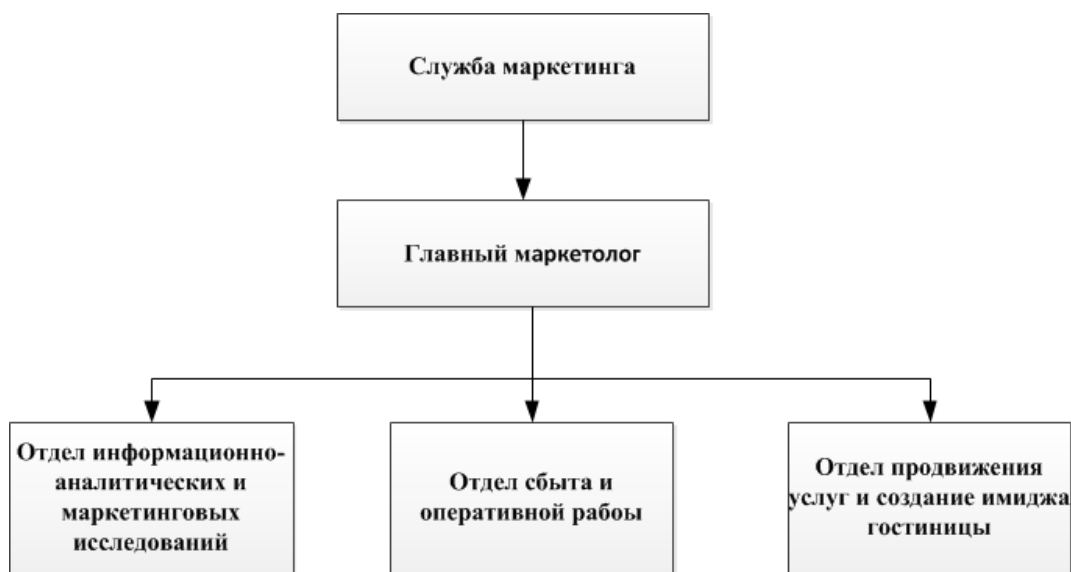


Рисунок 3 – Новая структура маркетинговой службы гостиницы «Река Да Тханг Лонг»

К числу отрицательных явлений в практике деятельности службы маркетинга гостиницы «Река Да Тханг Лонг» можно сказать, что *отдела информационно-аналитических и маркетинговых исследований* не было

выделено в ее составе. Эта работа, конечно, проводилась ранее, в первые годы существования гостиницы, но это был не коллектив службы маркетинга. С созданием такой группы процесс проведения маркетинговых исследований может значительно активизироваться, приобретать характер систематического и планового. Эта группа по маркетинговым исследованиям может начать разрабатывать и внедрять программные продукты для их обработки, что в целом положительно сказывается на их организации «Река Да Тханг Лонг». Они могут предоставить ценную информацию.

2. Разработка положения о службе маркетинга.

На данный момент можно перераспределить основные функции отдела маркетинга. Таким образом, *отдел продаж и оперативно-договорной работы* может выполнять следующие функции:

- изучение спроса на гостиничные продукты, рекламу;
- разработка маркетинговой стратегии с учетом потребностей этого продукта, емкости рынка, изменения эффективного спроса, проникновения на новые рынки сбыта, конкуренции;
- разработка стратегий продвижения и продвижения рекламной деятельности;
- организация рекламы с помощью средств массовой информации (газеты, телевидение, радио и т.д.);
- обеспечение наружной, легкой, электронной рекламы;
- организация участия в международных выставках, ярмарках, выставках и продажах.

Отдел рекламы с использованием фирменных продуктов (плакаты, буклеты, плакаты, экспресс-информация); Средства подачи рекламных брошюр и других рекламных материалов; Может анализировать деятельность рекламы, ее влияние на продажу продукции, осведомленность потребителей о продуктах

предприятия; Может осуществлять разработку предложений по совершенствованию организации рекламы: изучение и использование лучших практик в области рекламы и продаж; Анализ состояния продаж гостиничной продукции, выявление продуктов, не имеющих достаточных продаж, с указанием причин этого.

3. Для проведения маркетинговых исследований можно использовать следующие методы исследования.

Наблюдение является одним из наиболее возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь наблюдает за людьми и ситуацией, не вмешиваясь в события;

Эксперимент обеспечивает плановое воздействие на события. Это активный метод. Экспериментальные исследования по сопоставимым группам участников, создание условий для этих групп различных сред, мониторинг их участия и последствий. Цель такого исследования - выявить причины.

Опрос наиболее подходит для поиска и описательных исследований. В отеле «Река Да Тханг Лонг» можно получить информацию о предпочтениях людей, их степени удовлетворенности и оценить положение гостиницы в глазах аудитории. Чтобы собрать первичные данные, исследователи могут выбрать один из двух основных инструментов исследования: опросник и технические средства. Анкета является наиболее распространенным инструментом исследования при сборе первичных данных. В широком смысле вопросник представляет собой серию вопросов, на которые необходимо ответить. Анкета - инструмент очень гибкий, вопросы могут задаваться разными способами. Анкета требует тщательной разработки, опроса и устранения выявленных недостатков.

Далее предлагается составить план выборки. Сотрудники маркетинговой службы отеля «Река Да Тханг Лонг» должны разработать такой план выборки,

чтобы выбранная аудитория соответствовала целям исследования. Опрос можно проводить в форме личного или группового интервью.

4. Отель «Река Да Тханг Лонг» не осуществляет маркетинговое планирование. Однако принцип своевременных решений, основа системы управления, ранжирование стратегического управления, наиболее рациональный подход, окружающая среда, резкие изменения в государственной политике, политическая нестабильность, непредсказуемость научно-технического прогресса с внезапными технологическими прорывами. Поэтому в отеле «Река Да Тхан Лонг» предлагается управлять и планировать, определяя стратегические задачи, которые включают в себя ряд последовательных действий, а именно:

- в сфере деятельности основных информационных систем - специальный мониторинг тенденций развития факторов среды, особенно рыночных, общеэкономических, научно-технических, социальных, политических и т.д.;

- результаты наблюдений и анализ тенденций; отчеты о действиях, которые могут быть применены на рынке гостиничного бизнеса на рынке;

- обзорный документ. Важные проблемы средней срочности, которые могут быть решены в следующем цикле планирования; Важно, но не срочно или непонятно до конца (конкретные проблемы), требующие дополнительного непрерывного мониторинга, накопления конкретной информации и анализа; проблемы, которые после подробного анализа оказались негативными для отеля;

- срочные вопросы, переданные для детального изучения и разработки рекомендаций для соответствующих решений, или для разработки;

- принятие решений и мониторинг их реализации с точки зрения возможных тактических или экономических решений;

- список проблем, которые возникли, постоянно пересматривается и оценивается по приоритетам высшим руководством отелей «Река Да Тхан Лонг».

5. В работе маркетингового сервиса, доступных услуг, размера прибыли и убытков, в качестве основных элементов управления предлагаются соответствующие плановые и фактические результаты производственной и коммерческой деятельности гостиницы «Река Да Тхан Лонг».

Соответствие коммерческой деятельности запланированному периоду. Целью контроля является установление совпадения или несогласованности основных планируемых показателей, которые позволяют получить результаты с точки зрения продаж и услуг, прибыли и прибыли, рентабельности в целом. В рамках мониторинга фактической реализации намеченных целей осуществляется объем аналитической работы, которая включает:

- изучение доли рынка;
- анализ использования возможностей для реализации продукции, произведенной и отправленной с предприятий;
- анализ соотношения затрат на маркетинговую деятельность с фактической реализацией готовой продукции, т.е. оценка эффективности маркетинговых затрат;
- мониторинг спроса на услуги и работу, т.е. установление уровня удовлетворенности потребителей торговых услуг «Река Да Тхан Лонг» на рынке;
- контроль за поведением конкурентов, контроль их применения на рынке гостиницы на рынке.

Контроль за рентабельностью производственной и коммерческой деятельностью гостиницы «Река Да Тханг Лонг» является наиболее важным для диверсификации с точки зрения ассортимента услуг и работ. Получить

информацию об издержках производства для всех видов работ и услуг можно у руководителя маркетинговой службы с установленными интервалами (десять дней, месяц, квартал и т.д.) О том, насколько точная информация будет доступна по узким местам в деятельности гостиницы, будет зависеть от надежности полученных и отслеживаемых данных.

6. Стратегический маркетинговый контроль. Предприятие, ориентированное в своей производственной и коммерческой деятельности на долгосрочный успех, должно через определенный промежуток времени провести критическую оценку эффективности всей маркетинговой деятельности. Каждое предприятие обязано проверять свои условия окружающей среды. Такой контроль называется маркетинговым аудитом. Маркетинговый аудит - комплексное, систематическое, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы (или ее организационной единицы), ее задач, стратегий и оперативной и коммерческой деятельности, выявление недостатков и возможностей для разработки рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности фирмы.

7. Создать компьютерную сеть, которая связала бы воедино разные подразделения гостиницы «Река Да Тханг Лонг».

С помощью этой системы можно получить справочные данные о доступных местах в гостинице «Река Да Тханг Лонг», данные об использовании дополнительных услуг, о контрактах и условиях, информацию о дебиторской и кредиторской задолженности.

8. Между службами гостиницы «Река Да Тхан Лонг» существует активное взаимодействие, которое будет состоять в составлении ежеквартальных бюджетов маркетинговым отделом и подачи заявки на рассмотрение и утверждение в экономической службе. Кроме того, предполагаемое количество расходов на гостиничное производство и расчет

стоимости услуг, связанных с экономическим обслуживанием, весьма важно для анализа и сравнения с ценами отелей - конкурентов.

3.3 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий

3.3.1 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

1. В разработанных мероприятиях по улучшению маркетинговой деятельности в гостиницы **«Река Да Тханг Лонг»**, было предложено создать *новую структуру службы маркетинга*. Но для этого необходимо повышение квалификации специалистов в области маркетинга. Внедрение новых функций маркетинговой деятельности требует от работников профессиональных знаний и навыков, повышения общеобразовательного уровня. Поэтому важным условием по улучшению маркетинговой деятельности является повышение общего образования, расширение экономических знаний и повышение квалификации работников. Гостинице **«Река Да Тханг Лонг»**, предлагается пройти переподготовку и повышение квалификации трем работникам маркетинговой службы.

Произведем расчет экономического эффекта от предложенного мероприятия. Исходные данные приведены в таблице 22 [14].

Таблица 22 – Исходные данные для расчёта годовой экономической эффективности по подготовке и повышению квалификации специалистов маркетинговой службы

Показатели	Условные обозначение	Единицы измерения	Значение показателей
1.Численность рабочих, охваченных мероприятием	Чср	Чел.	3
2.Плановый реальный фонд рабочих дней на одного рабочего	Рд	Дни	182
3.Затраты рабочего времени -до внедрения мероприятия -после внедрения мероприятия	Зрв1 Зрв2	Час. Час.	11 10,5
4.Сокращение затрат рабочего времени после проведения мероприятия	Сзрв	Мин.	30
5.Фонд зарплаты среднегодовой на одного рабочего до и после мероприятия	Фз/пср	Мил. VND	42
6.Годовой фонд рабочего времени на одного рабочего	Фвр	Час.	2002
7.Затраты на внедрение мероприятия	Зед	Мил. VND	0,5
8.Нормативный коэффициент сравнительной экономической эффективности мероприятий	Ен	%	0,15

Расчёт производим по следующей схеме:

1. Экономия времени, час.

$$\text{Эвр} = \text{Ч} * \text{Сзрв} * \text{Рд} / 60$$

$$\text{Эвр} = 3 * 30 * 182 / 60 = 273.$$

2. Условное высвобождение численности, чел.

$$\text{Эч} = \text{Эвр} / \text{Фвр}$$

$$\text{Эч} = 273 / 2002 = 0,14.$$

3. Повышение производительности труда, %.

$$\text{Птр} = [\text{Эч} * 100] / [\text{Чср} - \text{Эч}]$$

$$\text{Птр} = [0,14 * 100] / [3 - 0,14] = 4,9.$$

4. Экономия зарплаты, Мил. VND.

$$\text{Эз/пл} = \text{Эч} * \text{Фз/пл ср}$$

$$\text{Эз/пл} = 0,14 * 42 = 5,88.$$

5. Экономия социальных нужд, Мил. VND.

$$\text{Эсоц} = \text{Эз/пл} * 40,3 / 100$$

$$\text{Эсоц} = 5,88 * 40,3 / 100 = 2,37.$$

6. Экономия себестоимости, Мил. VND.

$$\text{Эс/б} = \text{Эз/пл} + \text{Эсоц}$$

$$\text{Эс/б} = 5,88 + 2,37 = 8,25.$$

7. Окупаемость мероприятий, год.

$$\text{Ток} = \text{Зед} / \text{Эс/б} = 0,5 / 8,25 = 0,06$$

8. Годовой экономический эффект, Мил. VND.

$$\text{Эг} = \text{Эс/б} - \text{Ен} * \text{Зед}$$

$$\text{Эг} = 8,25 - 0,15 * 0,5 = 8,175.$$

Таким образом, годовой экономический эффект по данному мероприятию составит 8,175 Мил. VND.

2. Далее для создания маркетинговой службы необходима определенная *планировка рабочего места*, на основе требований научной организации труда экономистов - маркетологов.

Исходные данные для расчета экономической эффективности представлены в таблице 23 [14].

Таблица 23 – Исходные данные для расчета экономической эффективности

Показатели	Условные обозначение	Единицы измерения	Значение показателей
1.Количество охваченных человек	Чср	Чел.	5
2.Годовой выпуск	Гв	нормо-часа	7212
3.Часовая производительность	Чп	нормо-часа	0,6
4.Себестоимость	С	Мил. VND	535
5.Условно-постоянные расходы в себестоимости	Пр	%	20
6.Потери рабочего времени одним работником в смену	Пв	Мин.	30
7.Годовой фонд рабочего времени на одного работника	Фвр	Дни	236
8.Стоимость компьютерного оборудования	Ск	Мил. VND	41,91
9. Затраты на внедрение мероприятия	Зед	Мил. VND	1,38
10.Нормативный коэффициент сравнительной экономической эффективности мероприятий	Ен	%	0,15

Расчёт экономической эффективности:

1. Экономия рабочего времени, час.

$$\text{Эвр} = \text{Чср} * \text{Пв} * \text{Фвр} / 60 \text{ (6)}$$

$$\text{Эвр} = 30 * 5 * 236 / 60 = 590.$$

2. Высвобождение численности, чел:

$$\text{Эч} = \text{Эвр} / \text{Фвр}$$

$$\text{Эч} = 590 / 10 * 236 = 0,25.$$

3. Рост производительности труда, %.

$$\text{Птр} = [\text{Эч} * 100] / [\text{Чср} - \text{Эч}]$$

$$\text{П} = [0,25 * 100] / [5 - 0,25] = 5,26.$$

4. Увеличение объема товарооборота, нормо-часов.

$$590 * 0,6 = 354.$$

увеличение объема

$$x = 354 / 7212 = 5\%$$

5. Экономия условно постоянных расходов Мил. VND.

$$535 * 0,2 * 5 / 100 = 5,35.$$

6. Экономия капитальных вложений Мил. VND.

$$41,91 * 0,15 * 5 / 100 = 0,31.$$

7. Годовой экономический эффект, Мил. VND.

$$0,31 + 5,35 - 1,38 * 0,15 = 5,46.$$

Таким образом, экономический эффект по данному мероприятию составил 5,46 Мил. VND

3. Внедрение новой структуры маркетинговой службы **гостиницы «Река Да Тханг Лонг»** позволит *снизить производственные затраты*.

Исходные данные для расчета экономического эффекта представлены в таблице 24 [14].

Таблица 24 – Исходные данные для расчета экономического эффекта

Показатели	Условные обозначение	Единицы измерения	Значение показателей
1.Экономия времени, в смену	Эв	Мин.	25
2.Количество охваченных человек	Чср	чел	4
3.Общая численность	Оср	чел	12
4.Затраты на внедрение	Зед	Мил. VND	0,75
5.Годовой фонд времени	Фвр	дни	236
6.Нормативный коэффициент			0,15
7.Фонд зарплаты среднегодовой на одного рабочего до и после мероприятия	Фз/пср	Мил. VND	30

Расчет экономической эффективности:

1.Экономия времени, час.

$$\text{Эвр} = (\text{Чср} * \text{Эв} * \text{Фвр}) / 60$$

$$\text{Эвр} = (4 * 25 * 236) / 60 = 394.$$

2. Условное высвобождение численности, чел.

$$\text{Эч} = \text{Эвр} / \text{Фвр}$$

$$\text{Эч} = 394 / (236 * 10) = 0,17.$$

3. Повышение производительности труда, %.

$$\text{Птр} = [\text{Эч} * 100] / [\text{Чср} - \text{Эч}]$$

$$\text{Птр} = [0,17 * 100] / [4 - 0,17] = 4,44.$$

4. Экономия зарплаты, Мил. VND.

$$\text{Эз/пл} = \text{Эч} * \text{Фз/пл ср}$$

$$\text{Э соц} = 5,1 * 40,3 / 100 = 2,06.$$

6. Экономия себестоимости, Мил. VND.

$$\text{Эс/б} = \text{Эз/пл} + \text{Эсоц}$$

$$\text{Эс/б} = 5,1 + 2,06 = 7,16.$$

7. Окупаемость мероприятий, год.

$$\text{Ток} = \text{Зед} / \text{Эс/б} = 0,75 / 7,16 = 0,1$$

8. Годовой экономический эффект, Мил. VND.

$$\text{Эг} = \text{Эс/б} - \text{Ен} * \text{Зед}$$

$$\text{Эг} = 7,16 - 0,15 * 0,75 = 7,04.$$

Таким образом, годовой экономический эффект по данному мероприятию составил 7,04 Мил. VND.

Все рассчитанные мероприятия и годовой экономический эффект от их внедрения занесем в таблицу 25 [14].

Таблица 25 – Итоговая таблица эффективности мероприятий по совершению маркетинговой службы гостиницы «**Река Да Тханг Лонг**»

Предложенные мероприятия	Годовой экономический эффект от внедрения мероприятий, Мил. VND.
Переобучение и повышение квалификации экономистов – маркетологов	8,175
Организация рабочего места на основе требований научной организации труда	5,46
Снижение производственных затрат при внедрении новой структуры маркетинговой службы	7,04
Итого	20,675

3.3.2 Мероприятия по повышению конкурентоспособности гостиницы «Река Да Тханг Лонг»

Проблемой гостиницы «**Река Да Тханг Лонг**» является то, что она расположена достаточно далеко от достопримечательностей, которые обычно посещают туристы, приезжающие в Кан Тхо. Но это не лишает гостиницу возможности привлекать туристов, путешествующих с целью экотуризма и знакомства с памятниками истории и культуры Дельты Меконга. Для увеличения числа таких туристов необходимо заключить договоры о

взаимовыгодном сотрудничестве с музеями и достопримечательностями. К таким музеям и достопримечательностям относятся: [18]

- музей «Хошимин»;
- музей Войны;
- плавучий рынок Кай Ранг;
- деревни Ми Хань, Бинь Тхуй и их фруктовые сады;
- курорт Баланг;
- аквапарк Хошимина;
- буддийские пагоды Винь Чанг, Бинь Тхуй;
- змеиногo питомника Донг Там;
- сад аистов;
- остров обезьян.

В каждом месте может проводиться отдельная экскурсия, а может быть организована совместная экскурсия.

В свою очередь, такое сотрудничество будет выгодным для музеев и достопримечательностей, поскольку за счет гостей **«Река Да Тханг Лонг»** они смогут увеличить количество посетителей и, следовательно, прибыль от продажи входных билетов и сувениров, а также от проведения мастер-классов при их наличии.

Главной проблемой, которая может возникнуть при таком сотрудничестве, является отсутствие экскурсоводов, владеющих английским языком. Ее решение рассмотрено в части **«Оценка экономической эффективности мероприятий по совершенствованию стратегии маркетинга гостиницы «Река Да Тханг Лонг»**

Заключение договоров с музеями и достопримечательностями позволит не только увеличить число туристов, приезжающих с целью развлечения и отдыха, но и позволит расширить спектр услуг отеля для бизнес-гостей.

В настоящее время в социально-культурной сфере городе Хошимина прослеживается явная тенденция роста спроса на отдельные виды услуг [18]. В частности, на услуги, носящие массовый развлекательный характер, такие как сауна, боулинг, бильярд, караоке, кинопрокат и т.д. В данный момент гостиница **«Река да Тханг Лонг»**, осуществляющие свою деятельность на указанном рынке услуг, не в состоянии обеспечить потребность населения и гостей города в разнообразных видах досуга самого высокого уровня. Поэтому для повышения конкурентоспособности гостиницы **«Река Да Тханг Лонг»** предлагается создать досуговой комплекс сауна-бильярд-караоке. Это мероприятие представлено, как наиболее быстрый выход из сложившейся ситуации предприятия.

Планируется создать комплекс площадью 50 кв м.

Появление комплекса привлечет и гостей города и местное население, что позволит понизить срок окупаемости мероприятий по повышению конкурентоспособности гостиницы.

Поставка оборудования, необходимого для рассматриваемого комплекса будет осуществляться генеральным подрядчиком, что обеспечит одинаково высокий уровень качества каждого вида оборудования по каждому виду услуг, а также, наиболее оптимальное сочетание различных видов оборудования в плане как технологической, так и эстетической совместимости; проектирование комплекса и монтаж оборудования в полном объеме будет также осуществляться генеральным подрядчиком, что обеспечит единство и преемственность каждого этапа проекта на протяжении всего процесса его реализации.

Новый комплекс сауна-бильярд-караоке позволит обеспечить гостинице **«Река Да Тханг Лонг»** высокую конкурентоспособность и реализацию всех услуг предоставляемых гостиницей. На основании вышеперечисленного можно

выделить следующие основные конкурентные преимущества данного досугового комплекса:

- объединение всех услуг в единый комплекс,
- организация ряда услуг, не имеющих аналогов в пределах города Хошимина,
- повышенный уровень обслуживания по сравнению с существующими конкурентами в рамках всего комплекса предлагаемых услуг,
- наличие развитой инфраструктуры.

3.3.3 Оценка инвестиционных расходов по реализации мероприятий

1. Заключение договоров о взаимовыгодном сотрудничестве с музеями и достопримечательностями.

Проблема отсутствия экскурсоводов, владеющих английским языком, в музеях и достопримечательностях, с которыми будет сотрудничать гостиница «Река Да Тханг Лонг», может быть решена без дополнительных затрат со стороны отеля. В гостинице на регулярной основе проходят курсы английского языка для сотрудников. Затраты отеля на данные курсы не зависят от числа человек, которые их посещают. Таким образом, в рамках соглашения с музеями и достопримечательностями о взаимовыгодном сотрудничестве, может быть прописан пункт, согласно которому сотрудники музеев и достопримечательностей смогут посещать курсы английского языка, которые проводятся в гостинице, с целью повышения своей квалификации. А музеи и достопримечательности, в свою очередь, обязуются разработать специальные программы для иностранных туристов на английском языке.

Основные обязанности, прописанные в договоре между музеями, достопримечательности и гостиницей «**Река Да Тханг Лонг**» представлены в таблице.

Таблица 26 – Основные обязанности музея (достопримечательности) и гостиницы «**Река Да Тханг Лонг**» согласно договору

Обязанности музея (достопримечательности)	Обязанности гостиницы « Река Да Тханг Лонг »
1. Разработать специальные экскурсионные программы для иностранных туристов 2. Разработать специальные тарифы для гостей отеля «Река Да Тханг Лонг». 3. Подготовить специальные буклеты с информацией о музее (достопримечательности) на двух языках (Вьетнамском и английском) 4. Своевременно предоставлять отелю информацию о любых изменениях в музее (достопримечательности), которые могут иметь отношение к договору	1. Разработать специальный пакет услуг, включающий экскурсии в музее (достопримечательности), являющемся одной из сторон договора 2. Разместить буклеты с информацией о музее (достопримечательности) в гостинице. 3. Предоставить экскурсоводам музея (достопримечательности) бесплатный доступ на корпоративные курсы английского языка, проходящие в гостинице

Согласно таблице единственное, что потребуется от гостиницы на данном этапе – это разработка специального пакета услуг, включающего экскурсии по музеям (достопримечательностям), с которыми подписан договор. Кроме того часть затрат ляжет на подготовительный этап – проведение переговоров с музеями.

Список затрат для реализации проекта по развитию сотрудничества с музеями включает следующее:

- заработная плата сотрудников, принимающих участие в разработке нового продукта и в заключении договоров с музеями;
- представительские расходы (сувенирная продукция компании, услуги телефонной связи).

Принимая во внимание то, что разработка нового пакета услуг не потребует от сотрудников, ответственных за эту задачу, всего их рабочего времени и может быть рассмотрена как одна из их текущих должностных обязанностей, то затраты на заработную плату этих сотрудников не вырастут. Аналогичная ситуация наблюдается и для сотрудников, ответственных за проведение переговоров с музеями (достопримечательностями). Эта задача будет поручена менеджерам отдела продаж, которые проводят переговоры с туристскими и корпоративными компаниями, сотрудничающими с гостиницей «Река Да Тханг Лонг», и также не потребует дополнительных расходов.

Часть представительских расходов (например, телефонная связь) уже заложена в бюджет компании, следовательно, единственными дополнительными расходами будет являться закупка сувенирной продукции. Учитывая ежегодные объемы по заказу сувенирной продукции с логотипом отеля, увеличение заказа на 7-10 единиц нескольких наименований не приведет к каким-либо видимым изменениям в бюджете компании.

Кроме того, в масштабах всей гостиницы сотрудничество с музеями и достопримечательностями позволит расширить целевую аудиторию отеля, что, в свою очередь, говорит о выборе пути стратегии диверсификации, которая позволяет снизить финансовые риски компании, вызванные нестабильной экономической ситуацией.

2. Создание досугового комплекса «сауна-бильярд-караоке».

Задачи проекта:

- поиск компаний-поставщиков материалов и оборудования, заключение договоров на поставку;

- разместить комплекс, в том числе 1-комната сауна-массаж, 2 бильярд; 1 комната -караоке.

- контроль за установкой.

Для выполнения строительных работ предполагается привлечь недорогую местную строительную организацию.

Реализация проекта:

Предполагается, что данный проект начнет реализовываться, когда будет решен вопрос по его финансированию.

Стадии реализации проекта:

- разработка нормативной документации;
- оформление необходимых документов для осуществления лицензируемых видов деятельности;
- выполнять проект;
- оснащение дополнительным оборудованием, реклама;
- открытие досугового комплекса, расстановка кадров, определение их прав и обязанностей.

Подготовительный этап реализации проекта предполагается 4 месяц.

Инвестиционные расходы

Оценка инвестиционных расходов, связанных с приобретением импортного оборудования представлена в таблице 27.

Условия оплаты оборудования на сегодняшний день являются предметом дальнейшего согласования. Однако, предполагается, что к моменту сдачи проекта в эксплуатацию должна быть оплачена полная стоимость оборудования.

Таблица 27 – Оценка инвестиционных расходов

Статья затрат	Стоимость без НДС,	НДС к зат-ратам, 18%	Всего с НДС, Мил. VND.
1. Строеение, монтаж	170	30,6	200,6
2. Технологическое оборудование, включая интерьер	50	9	59
Стоимость всего	220	39,6	259,6

После сдачи проекта в эксплуатацию технологически возможно достижение 100% планируемых объемов реализации услуг, однако, в первый год работы реально можно рассчитывать лишь на 80% от запланированного уровня. Это связано с необходимостью проведения ряда рекламных мероприятий для привлечения клиентов.

Задание для раздела «Социальная ответственность»

Студенту

Группа	ФИО
3 – 3A2A1	Нгуен Тхи Тхань Тхюй

Институт	электронного обучения	Кафедра	Менеджмент
Уровень образования	Бакалавр	Направление	38.03.02 Менеджмент

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»

1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:

- вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения)

- опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)

- негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу)

- чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)

Наличие доступа к связи включает в себя установку телефона, принтера и компьютера на рабочем столе, доступ к интернету, использование электронной почты и программы «1С – предприятие»

Вредными производственными факторами, действующими на персонал, являются: повышенная ионизация воздуха, электромагнитных излучений, контрастность и пульсация светового потока, повышенный уровень ультрафиолетовой и инфракрасной радиации, повышенный уровень шума и вибрации, нервно-эмоциональная напряженность, повышенный уровень стресса и психоэмоциональная перегрузка.

- Электрический ток и статическое электричество. Работа проводилась с использованием портативного персонального компьютера и офисной техники. Пожаровзрывобезопасность. Пожарная и взрывная безопасность – система организационных и технических средств, направленная на профилактику и ликвидацию пожаров и взрывов.

- При работе в офисе источниками загрязнения окружающей среды являются отходы в помещении: вышедшие из строя люминесцентные лампы, комплектующие и запасные части устройств. Работа выполнена с использованием компьютерной и офисной

	техники, поэтому значительного негативного воздействия на природные системы (атмосферу, гидросферу, литосферу) не оказывается. - Работы выполняются не в особых условиях труда или выполняются не в особых условиях труда, не связанных с наличием чрезвычайных ситуаций.
2. Список законодательных и нормативных документов по теме	- Правила пожарной безопасности в Вьетнаме (РССС 40/2013/QН13), введенные в действие приказом от 27/2001/ҚН10. - TCVN 3256 -1979 - Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работ. - TCVN 5065 - 1990.- Гостиницы, стандарты дизайна - Стандарт ТСО на эргономику, экологию и безопасность электроннолучевых и жидкокристаллических дисплеев. - QCVN 18:2014/BXD. Шум. Общие требования безопасности.
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях.	Гостиница « Река Да Тханг Лонг» соблюдает международные стандарты, принятые Международной Конвенцией организации труда, по вопросам заработной платы, социального страхования, предоставление оплачиваемых отпусков, охраны труда и т.д. 1)
2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); -готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	1) Ежегодно гостиница «Река Да Тханг Лонг» принимает участие в благотворительных акциях организации «РVN» в г. Хошимине. 2) Организует благотворительную помощь детскому дому в г. Хошимине. 3) Проводятся единовременные выплаты премиальных к основным праздникам, а также совместные корпоративы со всем коллективом по определенным праздникам. 4) Гостиница уделяет внимание детям работников: финансовая поддержка

	оказывается при рождении ребенка. Для детей организовываются подарки к праздничным датам. Гостиница оказывает помощь работникам в критических ситуациях (материальная помощь в связи со смертью родственников и при других форс-мажорных ситуациях).
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: - анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	Специальные (характерные для проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства.
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	01.06.2017 г.
---	---------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Криницына Зоя Васильевна	Доцент, к.т.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3 – 3А2А1	Нгуен Тхи Тхань Тхюй		

4 Социальная ответственность

Гостиница «Река Да Тханг Лонг» - это управление бизнесом с ответственностью и упором на долгосрочный успех деятельности. Мы знаем, что завтрашний успех зависит от доверия, которое мы приобретаем сегодня. Мы заботимся о том, чтобы соответствовать ожиданиям наших клиентов, сотрудников и других заинтересованных сторон.

Социальная ответственность предприятия – это уровень добровольного отклика на социальные потребности работников, лежащие вне определяемых законом или регулируемыми органами требований, это действия, предпринимаемые во благо общества добровольно.

В сферу деятельности Гостиница «Река Да Тханг Лонг» в области социальной ответственности перед государством входят такие пункты, как соблюдение законов, действующих на территории государства, некоррупционное поведение, налоговая дисциплина, прозрачность в деятельности, раскрытие информации о своей деятельности.

Основой социальной ответственности Гостиница «Река Да Тханг Лонг» являются:

- Добросовестная деловая этика;
- Соблюдение принципов защиты клиента;
- Обслуживание всех слоев населения;
- Постоянное повышение качества обслуживания - обеспечение соответствия потребностям клиента;
- Поддержка общественных и социальных инициатив, в том числе, и по охране экологии.

Социальная политика Гостиница «Река Да Тханг Лонг» ориентирована на:

- обеспечение безопасных условий труда и высокого уровня социально-бытовых условий на производстве;
- стабильность заработной платы;
- рост производительности труда и готовности персонала к эффективной работе;
- повышение качества жизни работников предприятия;
- содействие всестороннему культурному и профессиональному развитию работников;
- формирование благоприятного социально-психологического климата на предприятии;
- отождествление персонала со своим предприятием, формирование чувства приверженности предприятию;
- сохранение и укрепление психологического и физического здоровья каждого работника;
- содействие и поддержание здорового образа жизни работников;
- обеспечение социальной защищенности персонала;
- динамичное и успешное развитие предприятия.

Мы вкладываем в понятие «социальная ответственность» гораздо более широкий круг обязательств, чем просто своевременная оплата налогов или спонсорство:

- создание рабочих мест;
- выплата заработной платы, а значит, несение ответственности за материальное благополучие людей (включая их семьи);
- обеспечение работников хорошими условиями труда;
- обучение, повышение уровня квалификации работников;

- организация дополнительного добровольного медицинского страхования;
- оказание помощи работникам в критических ситуациях (материальная помощь в связи со смертью родственников и при других форс-мажорных ситуациях);
- Ответственность перед потребителями товаров и услуг (продажа качественных товаров);

Стратегия развития предприятия «Меркус» сформирована и реализуется в соответствии с запросами общества и потребителей. Одна из главных целей — повышение качества жизни людей.

Миссия и основные цели КСО показаны в таблице 28.

Таблица 28 – Определение целей КСО на предприятии

		Цели КСО
Миссия предприятия	Долгосрочное и успешное существование предприятия на рынке и удовлетворение потребностей покупателей	1. развитие собственного персонала, которое позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов; 2. рост производительности труда на предприятии;
Стратегия предприятия	Стратегия в области КСО базируется на бизнес – стратегии трёх «і» «Интеграция», «Интернет», «Инновации»	3. улучшение имиджа компании, рост репутации; 4. стабильность и устойчивость развития предприятия в долгосрочной перспективе; 5. удовлетворение потребностей покупателей.

Стратегия в области КСО базируется на бизнес – стратегии трёх «i» «Интеграция», «Интернет», «Инновации»:

Интеграция – долгосрочные программы в области поддержки местных обществ, развитие корпоративного волонтерства и объединение людей вокруг идеи «доброго дела» и благотворительности.

Интернет - использование технических средств и информационно - просветительская деятельность.

Инновации - поиск и привлечение новых идей для бизнеса, поддержка талантливой молодежи, развитие интеллектуального потенциала.

После выбора целей новой программы корпоративной социальной ответственности, необходимо определить главных стейкхолдеров программы.

Стейкхолдерами или *заинтересованными лицами* называется любое сообщество внутри организации, или вне ее, предъявляющее определенные требования к результатам деятельности организации и характеризующееся определенной скоростью реакции. Определение стейкхолдеров программ КСО показано в таблице 29.

Таблица 29 – Определение стейкхолдеров программ КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Развитие собственного персонала, которое позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов	Собственник
2	Рост производительности труда на предприятии	Собственник
3	Улучшение имиджа компании, рост репутации	Собственник
4	Стабильность и устойчивость развития предприятия в долгосрочной перспективе	Собственник
5	Удовлетворение потребностей покупателей	Собственник, работники, покупатели

Как видно из таблицы 29 основным стейкхолдером программы КСО является собственник предприятия, что благоприятно сказывается на предприятии, и имеет ряд преимуществ:

1. Минимизация угроз усиления регулирования или законодательного принуждения
2. Доверительное отношение собственника с работниками предприятия приводит к сокращению вероятности возникновения корпоративных конфликтов.
3. Повышение лояльности персонала;

Следующим этапом разработки программы корпоративной социальной ответственности бизнеса является определение элементов программы КСО. Это зависит от множества факторов, таких как:

1. сфера деятельности предприятия;
2. финансовые возможности;
3. размер предприятия;
4. приверженность сотрудников предприятия и т.п.

Элементы программы КСО «Река да Тханг Лонг» показаны в таблице 30.

Таблица 30 – Определение элементов программы КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Собственник	Благотворительная помощь малоимущим и многодетным семьям	Улучшение условий жизни людей
2	Собственник, работники	Благотворительная помощь и принятие участия в благотворительных акциях организации «Красный Крест»	Улучшение условий жизни людей
3	Собственник	Благотворительная помощь детскому дому в г. Хошимин	Улучшение условий жизни детей

Затраты на мероприятия КСО показаны в таблице 31.

Таблица 31 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
1	Благотворительная помощь малоимущим и многодетным семьям	милл. донг	45	1 раз в квартал в течение года
2	Благотворительная помощь и принятие участия в благотворительных акциях организации «Красный Крест» в г. Хошимин	милл. донг	10	1 раз в месяц в течение года
3	Благотворительная помощь детскому дому в г. Хошимин	милл. донг	20	1 раз в месяц в течение года
4	Единоновременные выплаты премиальных к основным праздникам	милл. донг	10	1 раз в месяц в течение года
				ИТОГО: 66

Из результатов таблицы 31 видно, что затраты на мероприятия КСО могут определяться по остаточному принципу и расходоваться в зависимости от их наличия, а могут стать частью ежемесячных или поквартальных отчислений.

Каждая реализуемая программа КСО связана с целями деятельности предприятия, ее миссией. Поэтому необходимо определить эффект от реализации программ не только для общества, но и для организации.

Оценка эффективности разработанных мероприятий КСО, показаны в

таблице 32.

Таблица 32 – Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Затраты милл VND	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Благотворительная помощь малоимущим и многодетным семьям	18	Улучшение имиджа гостинцы	Улучшение материального благополучия граждан
2	Благотворительная помощь и принятие участия в благотворительных акциях организации «PVN» в г. Хошимине	12	Повышение морального духа персонала	Помощь нуждающимся
3	Благотворительная помощь детскому дому в г. Хошимине	24	Повышение морального духа персонала	Помощь детям
4	Единовременные выплаты премиальных к основным праздникам	12	Повышение морального духа персонала; снижение текучести кадров	Улучшение материального благополучия работников

Основываясь на результатах таблицы, можно сделать вывод, что *соотношение затраты на мероприятие – эффект для компании – эффект для общества*, является оптимальным, и выбор считается правильным, так как при таких затратах мероприятия приносят желаемый эффект компании и

обществу.

Руководство Гостиница «Река Да Тханг Лонг» постоянно работает и совершенствует свою деятельность по фактору, определяющему качество трудовой жизни работников.

Материальное вознаграждение труда:

Гостиница «Река Да Тханг Лонг» демонстрирует позитивную динамику размера средней заработной платы:

В соответствии с Коллективным договором, ежегодно индексируется заработная плата в зависимости от изменения прожиточного минимума в Кемеровской области. Средняя заработная плата за последние 3 года выросла в 1, 15 раза, что на 20 % выше средней заработной платы по городу в данной отрасли.

Непрерывно ведется разработка и внедрение на предприятие, положение финансовой мотивационной программы, стимулирующей рост производительности труда и доходов персонала, а именно оплата труда по договору плюс проценты от продаж.

Теперь уже стали традиционными единовременные выплаты премиальных к основным праздникам Вьетнама. А также проведение совместных корпоративов со всем коллективом по определенным праздникам.

Есть работники, которые обучаются в высших учебных заведениях, предприятие к этому относится благосклонно.

Привлекательность предприятия Гостиница «Река Да Тханг Лонг» для молодых специалистов заключается:

- в размере заработной платы;
- стабильность заработной платы;
- добровольное медицинское страхование;

– содействие всестороннему профессиональному и культурному развитию работников.

Руководство Гостиница «Река Да Тханг Лонг» уделяет большое внимание кадровой политике, включающей в себя систему набора, подготовки, совершенствования оплаты труда, а также построению политики отношений между администрацией и работниками.

Социальная ответственность по-настоящему проявляется в равнодушии к тому, как обстоят дела в обществе, в котором бизнес – одна из составляющих. Любой человек – будь он бизнесмен или милиционер – в первую очередь гражданин своей страны, член общества. Сейчас важно не просто оказывать кому-то материальную помощь, а отдавать часть своих сил и времени поиску ответов и решению вопросов, стоящих перед обществом. Социальная ответственность бизнеса означает достижение коммерческого успеха только теми способами, которые не противоречат этическим принципам и уважительны по отношению к людям, сообществам и окружающей среде.

Заключение

В первой части данной работы были подробно рассмотрены понятия стратегического маркетинга.

Были изучены основные концепции формирования стратегии маркетинга на каждом организационном уровне фирмы, основные факторы, влияющие на выбор стратегии маркетинга, а также виды базовых стратегий маркетинга развития.

Во второй части работы были проанализированы внешняя среда гостиницы (клиенты, конкуренты, поставщики), выявлены сильные и слабые стороны прямых конкурирующих фирм, при этом наблюдается слабая конкурентоспособность гостиницы **«Река Да Тханг Лонг»** перед ними, а также выявлено состояния рынка коммерческой деятельности, шансы и риски на рынке.

Подробное рассмотрение и анализ внутренней среды (история, организационная структура, персонал, финансово-хозяйственное состояние) выявили также некоторые негативные моменты: во-первых, неэффективно работать служба маркетинга гостиницы, во-вторых, нестабильность доходов, в-вторых, **основные средства устареют**.

При этом отмечается и положительные стороны, такие как **хорошее качество обслуживания услуг, качественные персоналы с хорошей производительностью труда, высокая рентабельность продаж и получение прибыли**, а также увеличение значения прибыли за последние два года более чем на 50% ежегодно, что связано с переходом гостиницы на коммерческое ценообразование.

На основе анализа внешней и внутренней среды организации, а также в рамках данной стратегии маркетинга – внедрение нового продукта - было предложено создание досуговой комплекс сауна-бильярд-караоке в гостинице. Были подетально рассчитаны затраты на создание и организацию работы комплекса. Был рассчитан примерный объем продажи товаров и услуг комплекса, а также экономическую эффективность данного проекта.

Список используемых источников

1. Бандурин А.В., Чуб Б.А. Стратегический менеджмент организации / А.В. Бандурин, Б.А. Чуб – М.: Корпоративный менеджмент, 2001. –23с.
2. Гельманова З.С., Спанова Б.Ж. Стратегия управления вузом / З.С. Гельманова, Б.Ж. Спанова – М.:Темиртау, 2010. –4с.
3. Крымов С.М. Стратегический менеджмент / С.М. Крымов – М.: Академия, 2011– 345с.
4. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон – М.: Вильямс, 2012 – 235с
5. Гэбэй Дж. Маркетинг. Новые возможности / Дж. Гэбэй – М.:Фаир-пресс, 2002 – 167с
6. Альтшулер И. Стратегия и маркетинг. Две стороны одной медали, или Просто о сложном. // И. Альтшулер – М.:Дело АНХ, 2010 – 127с.
7. Буранцева Э.Р. Современные маркетинговые стратегии международных гостиничных компаний. // Э.Р. Буранцева – М.:КДУ, 2010 – 356с.
8. Грант Р.М. Современный стратегический анализ.// Р.М. Грант – М.: Мир книг, 2012 – 76с
9. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы // М.П. Афанасьев – М.: Издательский центр "Книга", 2008. – 304 с
10. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Г.Л. Багиев – СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2009. – 240с
11. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху / А. Вайсман пер. с нем. – М.: АО “Интерэксперт”, Экономика, 2007 – 344 с.

12. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры / Е.П. Голубков – М.: Дело, 2010. – 318 с
13. Дихтль Е, Хершген Х. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген – М.: Высшая школа, 2008. – 369 с
14. Река Да Тханг Лонг гостиницы [Электронный ресурс]. – URL: <http://songdathanglong.com.vn/EndUser/home.aspx>
15. Vietnam's International Economic Integration [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dei.gov.vn>
16. Viet Nam National Administration of Tourism [Электронный ресурс]. – URL: <http://vietnamtourism.gov.vn/english/>
17. Vietnam Trade Promotion Agency [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.vietrade.gov.vn>
18. Department of Tourism Ho Chi Minh City [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sodulich.hochiminhcity.gov.vn/web/english>
19. Viet Nam Hotel Association [Электронный ресурс]. – URL: <http://vietnamhotel.org.vn/Default.aspx>
20. Глобализация, ВТО и ННГ / Расширение диалога для устойчивого развития [Электронный ресурс]. – URL: <http://trade.ecoaccord.org/>
21. General Statistics Office of Viet Nam [Электронный ресурс]. – URL: http://www.gso.gov.vn/Default_en.aspx?tabid=491
22. Ministry of Culture, Sports and Tourism - Department of Southern Affairs [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vhttdlkv3.gov.vn/>
23. Lonely Planet [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.lonelyplanet.com/>