

Департамент образования города Москвы
Государственное бюджетное профессиональное
образовательное учреждение среднего профессионального
образования города Москвы
**«Московский автомобильно-дорожный колледж
им. А.А.Николаева»**



ЦК «Экономических дисциплин и сервиса»
ПМ. 04. «Организация продажи
гостиничного продукта»

Курсовая работа на тему:
Определение текущего рыночного спроса и прогнозирование будущего спроса на примере отелей
«Mercure Москва Павелецкая», «Hotel Ibis Москва Павелецкая».

Работу выполнила студентка группы
11ГС9
Иванченко Анна



Актуальность курсовой работы состоит в том, что в Москве, довольно-таки большое количество гостиничных предприятий, не имеющих широкую популярность, однако располагающих хорошим качеством и интересной идеей. Причиной их неизвестности является неспособность к определению рыночного спроса, а также его прогнозированию, и непонимание важности данного мероприятия.

Цель данной работы – изучение аспектов определения рыночного спроса и его прогнозирования.

Предмет курсовой работы - предоставляемые услуги гостиницами «Mercure Moscow Paveletskaya» и «Ibis Moscow Paveletskaya».

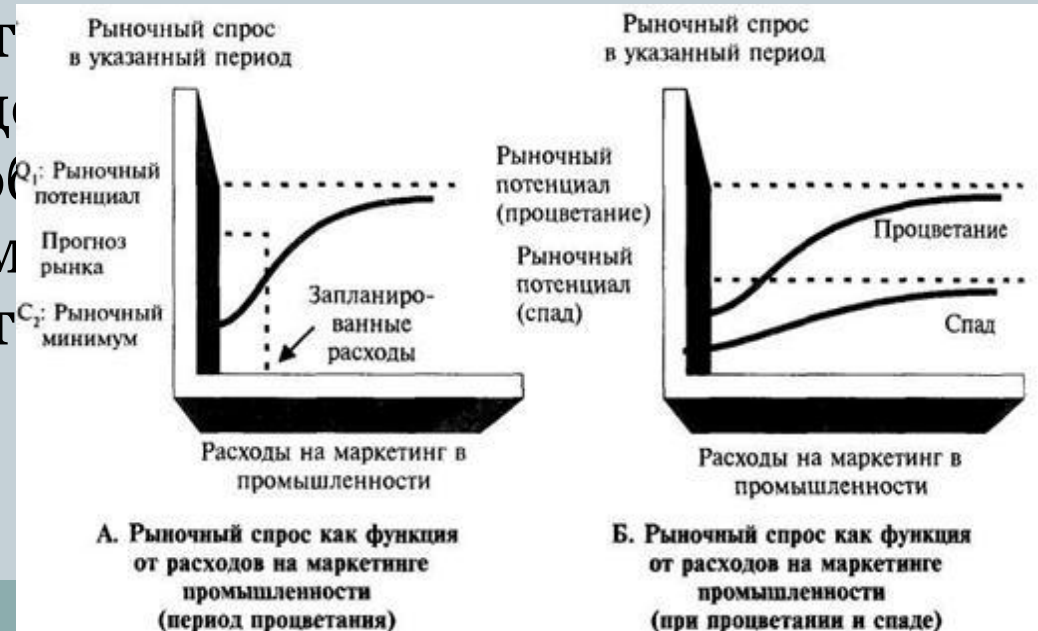
Объект курсовой работы - определение эффективных способов и методов оценки рыночного спроса и его прогнозирования

Задачи:

- Изучение теоретических основ рыночного спроса
- Выявление способов и методов оценки рыночного спроса
- Выявление способов и методов прогнозирования рыночного спроса
- Анализ и сравнение «Mercure Moscow Paveletskaya» и «Ibis Moscow Paveletskaya».
- Выработка рекомендаций по усовершенствованию/внедрению услуг, отвечающих настоящей оценке рыночного спроса и в соответствии с прогнозами рыночного спроса гостиничным предприятиям «Mercure Moscow Paveletskaya» и «Ibis Moscow Paveletskaya».

Понятие и сущность рыночного спроса в гостиничном сервисе.

Рыночный спрос – это общий объем продаж на определенном рынке (частном или совокупном) определенной марки товара или совокупности марок товара за определенный период времени. Для его определения проводятся маркетинговые исследования. Спрос является основным фактором, определяющим развитие маркетинговых исследований, принятия решений в отрасли, разработки конкурентных преимуществ отдельных инструментов товара и фирмы.





Сегментирование рынка – это процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых представляет свой специфический спрос на рынке. Сегмент – это группа потребителей, одинаково реагирующих на определённый набор стимулов маркетинга, предъявляющих специфический спрос на товар или услугу, обладающих отличительными характеристиками.



Методы прогнозирования



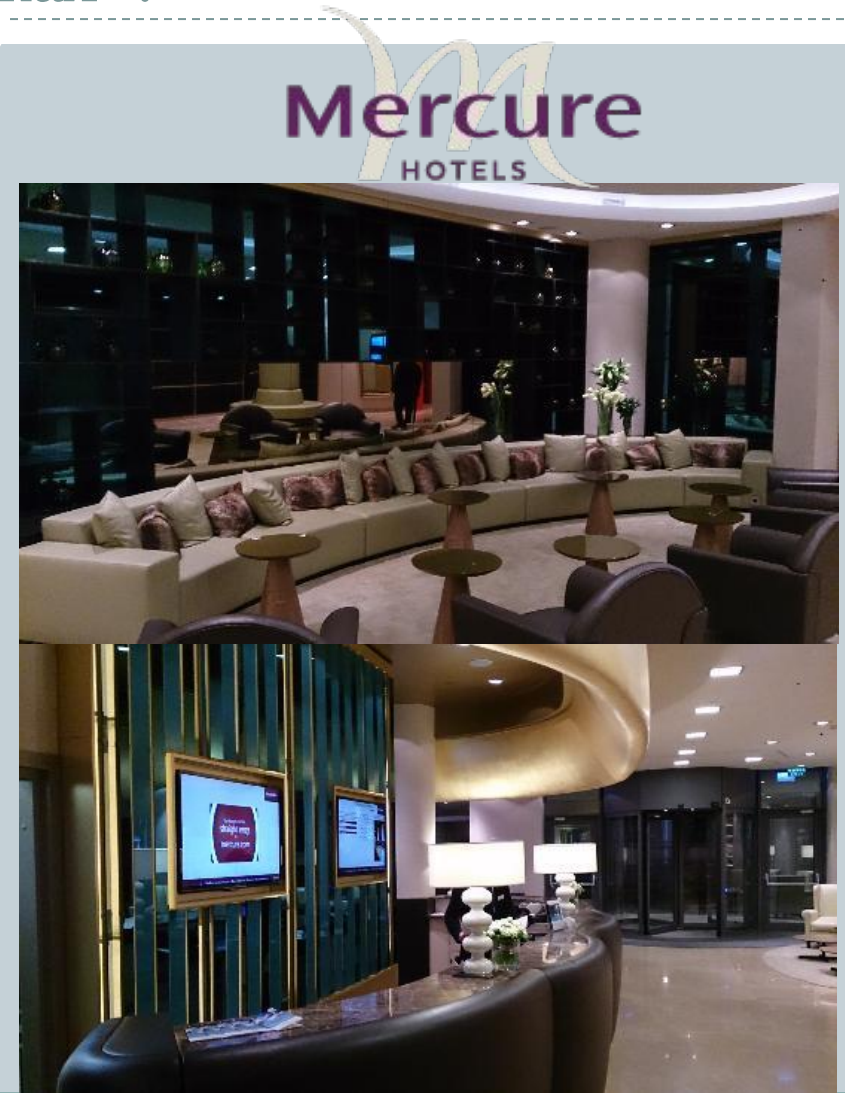
Методы прогнозирования классифицируются по различным критериям:

- По форме предоставления результата прогнозы делятся на количественные и качественные. Первые базируются на численных, математических процедурах, а вторые – на использовании имеющихся опыта, знаний и интуиции исследователя;
- По величине периода упреждения выделяют краткосрочные (1 год и менее), среднесрочные (2-5 лет), долгосрочные (свыше 5 лет);
- По охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общие и частные.



Анализ и прогнозирование рыночного спроса на примере отелей «Mercure Москва Павелецкая», «Hotel Ibis Москва Павелецкая».

Гостиница 4* Mercure Москва Павелецкая - дизайн-отель в тихом районе центра Москвы на ул. Бахрушина в 2 минутах ходьбы от Павелецкого вокзала и аэроэкспресса до Домодедово. 149 стильных номера с уникальным дизайном вблизи делового и исторического центра Москвы, бесплатный Wi-Fi, ресторан Town House, Бар, тренажерный зал, оздоровительный центр, 8 конференц-залов, подземная парковка.





Гостиница Ibis Moscow Paveletskaya расположена в центре деловой Москвы, в шаговой доступности до Аэроэкспресс поезда в аэропорт Домодедово и недалеко от Красной площади, Кремля и Большого Театра (5 минут на метро - 2 остановки). 147 комфортабельных номеров идеальны для проживания бизнесменов и туристов. К услугам гостей круглосуточный лобби-бар Rendez Vous. Беспроводной интернет (Wi-Fi) включен в стоимость номера.

SWOT-анализ комплекса «Mercury, Ibis, Adagio Paveletskaya» (где Adagio является апартаментом):



Сильные стороны:

- Международный динамично развивающийся гостиничный оператор
- Уникальный проект, первый в России
- Уникальный ресторан
- Международная программа лояльности для постоянных гостей

Слабые стороны:

- Не известный бренд
- Рынок апартаментов на московском рынке не так хорошо развит

Возможности:

- Перемещение корпоративных клиентов из гостиниц-конкурентов
- В случае необходимости возможно передвижение запросов внутри комплекса

Угроза:

- Демпинг среди конкурентов
- Новый комплекс, возможность технических сбоев на момент открытия и запуска
- Снижение уровня бюджетов на размещение у корпоративных клиентов.



На основе анализа, можно сделать прогноз, что в 2015 году, гостиницы Mercure и Ibis получат более широкую известность, благодаря своим клиентам, не только которые проживают в гостинице, но и тем, которые пользуются услугами «Library Bar»- сделанного в старой части здания, в виде библиотеки и конференц-залами. А так же знак качества ISO 9001 обеспечит гостинице новых корпоративных клиентов и индивидуальных гостей.

«Mercure» и «Ibis» проводят следующие мероприятия по улучшению спроса:

- анализируют рынок гостиничных услуг
- проводят исследование услуг конкурентов и их ценах
- поощряют юридические лица за заказы на комплиментарной основе
- периодически связываются с компаниями, сотрудничавшими с гостиницей
- при выезде из отеля, гостям предлагается пройти короткий социологический опрос с оценкой качества обслуживания, часто используемыми услугами, и возможностью оставить отзыв об отеле.

Оценка текущего рыночного спроса и рекомендации по улучшению прогнозирования будущего спроса на примере «Mercure Москва Павелецкая», «Hotel Ibis Москва Павелецкая».



Стоимость сайта Ibis, составляет \$216756, а ежемесячный доход \$338.62, в то время как стоимость сайта Mercure, составляет \$151798 и имеет ежемесячный доход в \$265.98, что, несомненно, говорит о преимуществе Ibis в сети Accor Hotels, сайт которой имеет цену в \$406167, с доходностью \$682.12.

В гостиницах, необходимо ввести более смелую маркетинговую политику и отстраниться от жестких рамок политики предприятия. Этого можно добиться, сделав «заявление» о себе в СМИ, с помощью проведения PR-мероприятия направленного на увеличение качества рекламы и повышения позиции на рынке, что приведет к непосредственному увеличению спроса.





За последние 10 лет индустрия гостеприимства пополнилась сотнями новых фирм, в результате чего в стране начали функционировать тысячи новых гостиниц и ресторанов. В дополнение к этому за последние годы индустрия гостеприимства и путешествий претерпевает процесс глобализации. Туристские рынки динамично развиваются, и маркетинговая информационная система является частью любого хорошо организованного туристского бизнеса. Необходимо вести пристальные наблюдения за относительной популярностью различных достопримечательностей, определив число и тип туристов, интересующихся каждой из них.



Спасибо за внимание.