

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ М. Д. Батраев

подпись

инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело

код и наименование направления подготовки

43.03.03.02.01 Ресторанное дело

код и наименование профиля подготовки

Анализ ассортимента предоставляемых услуг в гостиничном комплексе
«Огни Енисея» и пути ее оптимизации

тема

Руководитель

подпись, дата

доцент, канд.техн. наук
должность, ученая степень

О. М. Сергачева
инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

ТТ17-03БПГР
группа

А. П. Бурцева
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

О. М. Сергачева
инициалы, фамилия

Красноярск 2021

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ М. Д. Батраев

подпись

инициалы, фамилия

«_____» _____ 2021 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

в форме _____ **бакалаврской работы** _____
(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту (ке)

Бурцевой Арине Павловне
(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ТТ17-03БПГР

направление подготовки 43.03.03
(код)

Гостиничное дело

(наименование)

профиль 43.03.03.02.01 Ресторанное дело

Тема выпускной квалификационной работы

Анализ ассортимента предоставляемых услуг в гостиничном комплексе «Огни Енисея» и пути ее оптимизации

Утверждена приказом по университету № 4906/с от 09.04.2021г.

Руководитель ВКР

О. М. Сергачева, канд.техн.наук, доцент, доцент кафедры гостиничного дела ИТиСУ

(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР

Данные о гостиничном комплексе «Огни Енисея» представленные гостиничным предприятием и размещенные в общедоступных источниках

Перечень разделов ВКР

1 Теоретические аспекты изучения ассортимента предоставляемых услуг гостиничного предприятия

2 Анализ особенностей ассортимента предоставляемых услуг в гостиничном комплексе «Огни Енисея»

3 Разработка рекомендаций по совершенствованию ассортимента предоставляемых услуг в гостиничном комплексе «Огни Енисея»

Перечень графического или иллюстративного материала: графический материал отсутствует

Руководитель ВКР

(подпись)

О. М. Сергачева
(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

подпись, инициалы и фамилия студента(ки))

А. П. Бурцева

«14 » апреля 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты изучения ассортимента предоставляемых услуг гостиничного предприятия	6
1.1 Сущность ассортиментной политики гостиничного предприятия.....	6
1.2 Гостиничный продукт: понятие, сущность, структура.....	10
1.3 Этапы формирования ассортиментной политики гостиничного предприятия.....	17
1.4 Факторы, влияющие на ассортимент услуг гостиницы.....	22
2 Анализ особенностей ассортимента предоставляемых услуг в гостиничном комплексе «Огни Енисея»	25
2.1 Общая характеристика гостиничного комплекса «Огни Енисея».....	25
2.2 Анализ внешней и внутренней среды гостиничного комплекса «Огни Енисея»	31
2.3 Анализ ассортимента предоставляемых услуг в гостиничном комплексе «Огни Енисея».....	38
2.3.1 Анализ основных услуг гостиничного комплекса «Огни Енисея»	38
2.3.2 Анализ дополнительных услуг гостиничного комплекса «Огни Енисея»	45
3 Разработка рекомендаций по совершенствованию ассортимента предоставляемых услуг в гостиничном комплексе «Огни Енисея»	49
3.1 Актуальные проблемы ассортимента услуг в гостиничном комплексе «Огни Енисея».....	49
3.2 Пути оптимизации ассортимента предоставляемых услуг в гостиничном комплексе «Огни Енисея»	55
Заключение	66
Список использованных источников	68

Приложение А Свидетельство о присвоении категории.....	72
Приложение Б Прейскурант на проживание	73
Приложение В Прейскурант на дополнительные услуги	74
Приложение Г Положение о порядке динамичного ценообразования	75
Приложение Д Прейскурант на трансфер	76

ВВЕДЕНИЕ

Значительная часть предприятий гостиничной индустрии в условиях усиления конкурентной напряженности все большее внимание вынуждена концентрировать на вопросах определения ключевых предпочтений клиентов, что обеспечивает индивидуализацию их потребностей. Одним из инструментов разработки программ лояльности клиентов является ассортиментная политика гостиничного предприятия.

Актуальность выбранной темы обуславливается тем, что формирование ассортимента является одним из главных направлений деятельности гостиничного предприятия. Потребности людей очень быстро меняются, так же меняются вкусы и предпочтения. Очень важно предложить потребителю нужный ассортимент товаров и услуг, чтобы он пользовался высоким спросом, суметь поддержать конкурентоспособность товара на нужном уровне, найти для товара оптимальную товарную нишу и т.д. Хорошо продуманная ассортиментная политика позволяет гостиничному предприятию оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, а также служит для руководства гостиницы указателем общей направленности действий для корректировки текущих ситуаций.

Целью выпускной квалификационной работы является анализ ассортимента предоставляемых услуг в гостиничном комплексе «Огни Енисея» и пути его оптимизации.

В качестве объекта исследования выступил гостиничный комплекс «Огни Енисея» (г. Красноярск).

Предметом исследования является формирование ассортимента гостиничного комплекса «Огни Енисея» (г. Красноярск).

Для реализации поставленной цели был выдвинут ряд задач:

- изучить сущность ассортиментной политики гостиницы;
- изучить понятие, сущность и структуру гостиничного продукта;

- рассмотреть этапы формирования ассортимента предоставляемых услуг в гостинице;
- определить факторы, влияющие на ассортимент услуг гостиницы;
- изучить характеристику гостиничного комплекса «Огни Енисея»;
- провести анализ внешней и внутренней среды гостиничного комплекса «Огни Енисея»;
- провести анализ формирования ассортимента предоставляемых услуг в гостиничном комплексе «Огни Енисея»;
- выявить проблемы ассортимента услуг в гостиничном комплексе «Огни Енисея»;
- разработать пути оптимизации ассортимента предоставляемых услуг в гостиничном комплексе «Огни Енисея».

Теоретической базой для написания выпускной квалификационной работы послужили нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность средств размещения в Российской Федерации; учебные пособия российских специалистов в области гостиничного дела; научные публикации по теме исследования; материалы, представленные на официальном сайте гостиничного комплекса «Огни Енисея».

Для решения поставленных задач были использованы различные методы исследования: анализа и синтеза, группировки и сравнения, статистический метод и др.

Структура выпускной квалификационной работы включает в себя введение, 3 главы, разделенные на логические части, заключение, список использованных источников и приложения.

1 Теоретические аспекты изучения ассортимента предоставляемых услуг гостиничного предприятия

1.1 Сущность ассортиментной политики гостиничного предприятия

Одним из важных факторов повышения прибыльности гостиничного предприятия является экономически рациональная структура ассортимента выпускаемого товара. В сфере гостеприимства «товар» заменяется понятиями «сервис» или «услуга». Предприятия гостеприимства продают на рынке товары такие, как сервис номерного фонда, ресторанов, конференц и банкетных залов, работу обслуживающего персонала, а также круглосуточную работы стоянок.

Ассортиментная политика гостиничного предприятия – это определение набора видов и разновидностей продуктов и услуг, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность и конкурентоспособность деятельности предприятия. Наряду с термином «ассортимент» часто используется термин «ассортиментная линейка». Ширина ассортиментной линейки в гостиницах обеспечивается путем предоставления номеров различных категорий и оказания основных и дополнительных услуг [6].

Под структурой ассортимента гостиничных продуктов и услуг понимают удельный вес каждого продукта (услуги) в общем ассортименте.

Ассортиментная политика определяет товарные группы, обеспечивающие успешную работу гостиницы на рынке и экономическую эффективность в целом. В состав ассортимента гостиничного предприятия обычно входят следующие основанные ассортиментные группы:

- ассортиментная группа № 1 – номерной фонд отеля (комнаты, люксы и апартаменты различных категорий);
- ассортиментная группа № 2 – места и услуги общественного питания

(рестораны бары, кафе и т. п.), а также услуги по организации питания в номерах (обслуживание в номерах, мини-бары);

– ассортиментная группа № 3 – помещения для проведения представительских мероприятий (конференц-залы, переговорные комнаты, банкетные залы);

– ассортиментная группа № 4 – помещения и услуги для рекреации и отдыха (бассейн и сауна, тренажерный зал, зал для аэробики, солярий, массаж и т. п.);

– ассортиментная группа № 5 – услуги и транспорт по перевозке гостей, услуги по заказу билетов, экскурсий и т.п. [17].

В зависимости от специализации гостиничного предприятия возможно появление в его ассортименте таких ассортиментных групп, как бизнес-услуги (аренда оргтехники, доступ в Интернет, секретарские услуги), услуги для загородного отдыха (наличие поля и оборудования для гольфа, организация программ по охоте и рыбной ловле) и т.д.

Деятельность предприятий гостеприимства по формированию состава ассортимента своих продуктов и услуг и есть ассортиментная политика предприятия. Ассортиментная политика – это определение набора видов и разновидностей продуктов и услуг, которые наиболее предпочтительны для успешной работы на рынке и обеспечивают экономическую эффективность и конкурентоспособность деятельности предприятия [5]. Изучение структуры гостиничного ассортимента нужно для наиболее успешной сегментации рынка, а также позиционирования предприятий гостеприимства. Ассортиментная политика гостиничного предприятия подразумевает:

– определение реальных и перспективных потребностей в гостиничных товарах;

– расчет и оценку основных показателей гостиничного ассортимента;

– выявление источников товарных ресурсов, которые необходимы для формирования рационального гостиничного ассортимента; оценивание возможностей предприятия гостеприимства для освоения производства

определенных товаров;

– выбор и обоснование направлений формирования гостиничного ассортимента.

Структура ассортимента гостиничных продуктов и услуг, предлагаемых на рынке, обязана постоянно анализироваться и проверяться, для определения того, какие продукты и на какой стадии своего жизненного цикла находятся и какую позицию занимают в отношении рынка. Рассмотрение этапов жизненного цикла гостиничных продуктов позволяет сбалансировать предложение, потому что опираясь только на продукты-новинки или, напротив опираясь только на «старые» продукты в результате не принесёт предприятию гостеприимства ожидаемого коммерческого результата [8]. Стадии жизненного цикла гостиничного продукта представлены на рисунке 1.

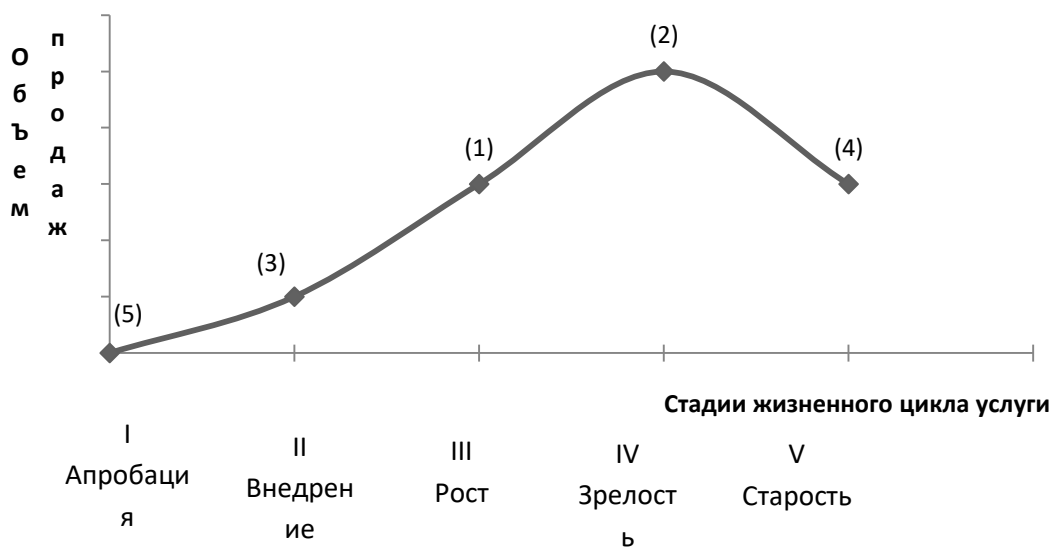


Рисунок 1 – Стадии жизненного цикла гостиничного продукта

Ассортиментное предложение предприятий гостеприимства, как правило, должно иметь большой спектр продуктов, которые в свою очередь находятся на различных этапах жизненного цикла (внедрения, роста, зрелости и спада). Соответственно такой продуктовый ряд своего рода

универсален, потому что отвечает запросам различных категорий клиентов, а также гарантирует предприятию стабильность и устойчивое положение на рынке гостиничных услуг. Поэтому структура гостиничного предложения обязана быть сбалансирована с точки зрения получения доходов от различных услуг и товаров, а также ориентирована на группы потребителей, которые отдают предпочтение данным товарам.

Маркетинговая концепция формирования гостиничного ассортимента основывается на рациональном разнообразии продуктов и услуг, однако гостиничные продукты нужно систематизировать в группы:

- основная – продукты и услуги, которые приносят основную прибыль и находятся в стадии роста;
- поддерживающая – продукты и услуги, которые стабилизируют доходы и находятся в стадии зрелости;
- стратегическая – продукты и услуги, которые обязаны обеспечить будущие прибыли и в дальнейшем внедряемые на рынок;
- тактическая – продукты и услуги, которые призваны стимулировать продажи основных групп и находятся в стадии роста и зрелости;
- перспективная – продукты-новинки, которые находятся на стадии апробации.

Рациональное сочетание всех групп является важным подходом в формировании ассортимента. Но ценность продуктов основной группы должна быть наиболее значимой, примерно 70-80%. Также стоит заметить, что соотношение ассортиментных групп будет полностью зависеть от выбранной гостиничным предприятием маркетинговой стратегии.

Таким образом, ассортимент гостиничного предприятия представляет собой совокупность единиц продуктов и продуктовых линий, которые поставляет гостиничное предприятие.

1.2 Гостиничный продукт: понятие, сущность, структура

В управлении гостиницами широко используется термин «гостиничный продукт», позволяющий подчеркнуть комплексный характер гостиничного предложения. Этот подход приемлем с точки зрения экономической теории, где «продукт» определяется как «результат» человеческого труда, хозяйственной деятельности, представленный в материально-вещественной, духовной, информационной форме, либо в виде выполненных работ и услуг.

Гостиничный продукт – это результат деятельности гостиничного предприятия, который предлагается рынку и создан для удовлетворения нужд и потребностей клиентов. Гостиничный продукт формируется во время обслуживания клиента персоналом гостиничного предприятия. Процессы создания и потребления гостиничного продукта протекают одновременно с момента въезда гостя в гостиницу и до выезда. На протяжении всего технологического цикла обслуживания, гость воспринимает продукт как результат деятельности персонала гостиницы. Гостиничный продукт создается и потребляется в одном месте, а потребитель становится частью системы распределения [12].

Гостиничный продукт имеет четыре характеристики, отличающие гостиничную услугу от товара.

Во-первых, неосвязаемость услуг – их неуловимость или нематериальный характер означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, транспортировать, хранить.

Во-вторых, неразрывность производства и потребления – оказать услугу можно только тогда, когда появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны.

В-третьих, изменчивость – качество оказания услуг варьируется и зависит от уровня профессионализма производителя, его компетентности,

доброжелательности, вежливости и коммуникабельности его персонала, а также от учета индивидуальных требований каждого покупателя.

В-четвертых, неспособность к хранению – услуги невозможно произвести впрок или складировать, возникает проблема достижения равновесия между спросом и предложением.

Однако гостиничному продукту, наряду со специфическими характеристиками услуг, присущи отличительные особенности:

- ситуационность гостиничной услуги, предоставляемой одновременно и меняющейся характеристики при повторном обращении к услуге;

- индивидуальность услуги, поскольку даже в условиях массовой организации гостиничного продукта отель готов выполнить индивидуальные запросы клиента;

- различность свойств потребительной стоимости гостиничных продуктов, поскольку при принятии решения о покупке гостиничного продукта сам он еще не имеет четких качественных характеристик, они будут выявлены лишь при получении услуги;

- неопределенность и относительная анонимность источника комплекса услуг, которые будут оказаны туристу, поскольку гостиничные услуги оказываются самыми различными предприятиями и учреждениями; ему известна лишь турфирма, продавшая турпродукт, гарантировавшая определенные гостиничные услуги, которые еще будут предоставлены;

- преодолевает расстояние, отделяющее место приобретения продукта от места его потребления, следовательно, гостиничные услуги могут быть реализованы только тогда, когда потребитель будет доставлен в место их производства;

- образование дохода потребителей, предназначенного для приобретения гостиничного продукта, регулируется условиями страны постоянного проживания, хотя сам процесс потребления формируется условиями стран временного пребывания или мировыми ценами;

– потребление туристов включает блага, получаемые как бесплатно, так и реализуемые на месте;

– в процессе туризма потребитель несет расходы как на удовлетворение потребностей, не зависящих от пребывания вне дома, так и вызванные самим путешествием;

– процесс потребления туриста всегда ограничен во времени и пространстве; большое значение имеет фактор сезонности;

– неопределенность и субъективность критериев качества гостиничного продукта, которое, помимо прямых показателей, зависит от ряда переменных (мода, состояние здоровья клиента, отношение персонала, социальный статус клиента);

– значительное влияние на качество гостиничного продукта оказывают внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер, то есть не зависящие от воли и действий продавца и покупателей [21].

Можно выделить и ряд свойств гостиничного продукта:

– гостеприимство – включает достоинство, уважение и любезность персонала;

– обоснованность – предоставление всех услуг должно соответствовать цели путешествия туриста;

– надежность – соответствие фактически предоставляемого туристу продукта рекламе, достоверность информации;

– эффективность – достижение наибольшего эффекта для туриста при минимизации его расходов;

– целостность – завершенность гостиничного продукта;

– ясность – потребление гостиничного продукта, его направленность должны быть понятны и туристу, и производителю;

– простота в эксплуатации – возможность легко обнаруживать ошибки в технологии обслуживания;

– гибкость – гостиничный продукт должен предусматривать возможность замены тех или иных услуг, чтобы быть ориентированным на разных потребителей;

– полезность – способность служить достижению какой-либо цели, удовлетворять потребности определенной целевой группы потребителей [26].

Продукт гостиничной индустрии можно рассматривать с двух сторон. Во-первых, как комплексное обслуживание, то есть набор услуг продаваемых гостям. Такое восприятие продукта присуще главным образом потребителям. Оно отличается от восприятия производителей. Для производителей продуктами индустрии гостеприимства являются составные части пакета услуг.

Расхождения в восприятии продукта индустрии гостеприимства потребителями и производителями серьезно осложняют экономические исследования в сфере индустрии гостеприимства. Проблема состоит в том, что продукты, выносимые на рынок, не обязательно совпадают с теми, что спрашивают покупатели. Гости понимают продукт индустрии гостеприимства более широко, чем производители.

Предприятия индустрии гостеприимства предлагают на рынке свой товарный продукт в виде услуги или комплекса услуг. При рассмотрении услуг предприятий индустрии гостеприимства выделяют три уровня услуг:

- отдельные услуги или группы услуг;
- продукт индустрии гостеприимства как комплекс услуг;
- расширенный продукт.

Структура гостиничного продукта включает в себя две части:

- ядро продукта – его функциональные свойства и характеристики;
- «фирменную оболочку» продукта, куда входят эстетические показатели качества, показатели комфортности, марка, гарантии, имидж.

«Оболочка» интересует туриста в большей мере, так как он выигрывает от ее качества, именно «оболочка» обеспечивает полное, завершённое удовлетворение от гостиничной услуги.

Интересный взгляд на структуру гостиничного продукта предлагают Н.И. Кабушкин и Г. А. Бондаренко. Они выделяют четыре уровня гостиничного продукта:

1. «Ядро» – родовой продукт – включает базовые умения и процессы, необходимые для участия в рыночном процессе. В гостиницах это здание, номера, меблировка, коммуникации.

2. «Ожидаемый продукт» – продукт, удовлетворяющий минимальные ожидания клиентов. Он включает в себя то, что непосредственно сопутствует родовому продукту: время и условия обслуживания, интерьер номеров, соблюдение санитарно-гигиенических норм.

3. «Расширенный продукт» – представляет собой дополнительные преимущества перед другими рыночными аналогами. Это может быть и место расположения, и дополнительные услуги.

4. «Потенциальный продукт» – в отличие от расширенного, который фиксирует только то, что уже сделано, он содержит все, что потенциально достижимо и реализуемо в перспективе привлечения и удержания гостей [8].

На рисунке 2 представлена структура гостиничного продукта при его реализации потребителю. Она включает основные, дополнительные и сопутствующие гостиничные услуги, а также систему предоставления услуг.

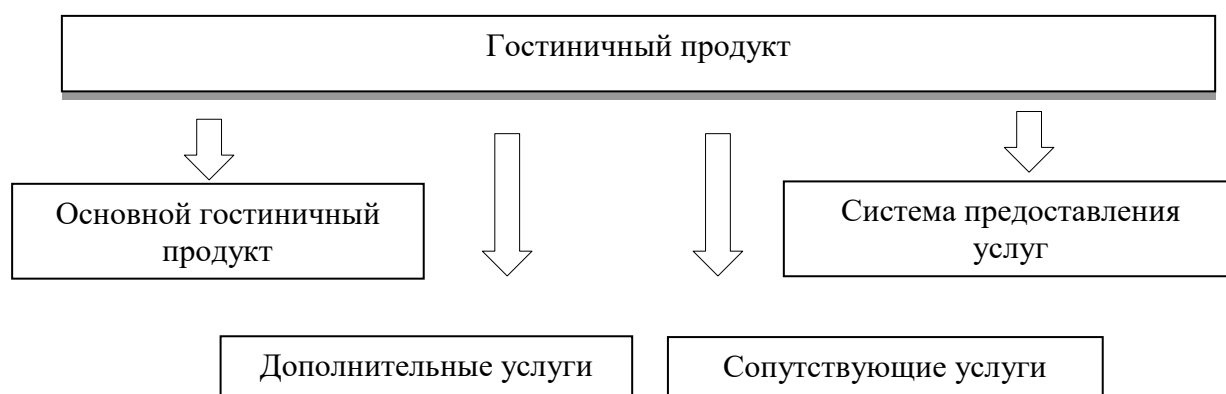


Рисунок 2 – Структура гостиничного продукта

Главной среди составляющих гостиничного продукта является основная услуга, которая указывает на то, что приобретает клиент, за что он платит деньги и чем занимается гостиничное предприятие.

Основным гостиничным продуктом являются услуги номеров гостиницы и питание. Дополнительными гостиничными услугами являются услуги, необходимые потребителю для того, чтобы более комфортно использовать основной продукт. В гостиницах данными услугами являются: бронирование номера, парковка, регистрация, обслуживание багажа, обслуживание номера, услуги ресторана (бара), телефоны в номерах, прачечная и химчистка, парикмахерская, услуги по предоставлению транспорта и т.д.

Сопутствующие гостиничные услуги – это услуги, придающие основным услугам дополнительную выгоду и помогающие отличить данную услугу от услуги конкурирующих компаний [15]. Сопутствующими услугами в гостинице могут служить: наличие хорошо оснащенного делового центра; салон красоты; оздоровительный центр с большим набором медицинских услуг; киноконцертный зал; библиотека и т.д.

Разница между сопутствующими и дополнительными гостиничными услугами в ряде гостиниц стирается. Порой сопутствующие услуги в одной гостинице считаются дополнительными в другой.

Система предоставления услуг – это процесс оказания основной услуги, который показывает, как данный продукт предоставляется клиенту, какую роль играет потребитель в этом процессе, длительность процесса, его эффективность и стиль выполнения. Процесс предоставления основного продукта в гостинице направлен именно на человека, поэтому для него характерна высокая степень вовлечения клиентов в этот процесс и высокая степень их контакта с обслуживающим персоналом.

Каждая дополнительная и сопутствующая гостиничная услуга, в свою очередь, требует собственной системы ее предоставления и определенного уровня обслуживания.

Рассмотренная структура гостиничного продукта является основой для расчета его ценности, повышения качества, усиления желаемых для потребителя преимуществ и сокращения нежелательных издержек. В ряде случаев для улучшения качества гостиничного продукта, становится целесообразным проведение существенной модернизации всей производственной деятельности гостиницы и системы предоставления услуг.

Но функциональному назначению услуги, оказываемые гостиницей, подразделяются на материальные (удовлетворение материально-бытовых потребностей покупателей) и социально-культурные (удовлетворение духовных и интеллектуальных потребностей, а также поддержание нормальной жизнедеятельности клиентов).

Согласно другой точке зрения, в структуре гостиничного продукта выделяются три уровня: продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении и продукт с подкреплением. В основе любого продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности, поэтому сущность продукта составляет замысел, то есть направленность товара на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды потребителя. Следовательно, для администрации отеля большое значение имеет представление и распространение не свойств самого продукта, а реальной пользы (выгоды) от него для потребителя [8].

На этом этапе гостиничный продукт для потребителя еще не существует, клиент анализирует продукты, которые предлагают ему различные отели, на предмет реальной пользы и выгоды для себя. На первом этапе формируется содержательная сторона продукта, оговаривается полный набор услуг, в сознании потребителя идет сравнительный анализ предполагаемых выгод и фактической стоимости предполагаемого продукта.

Если замысел продукта выступает как его содержание, то его форма в реальном исполнении – именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, то есть удовлетворить какую-то потребность гостя. На этом этапе продукт существует реально, и потребитель может

конкретно оценивать его свойства и характеристики, преимущества и недостатки. Поэтому на втором уровне продукта рассматриваются его свойства и характеристики, такие как уровень качества, комфорт, престиж, безопасность, экономичность и др.

Подкрепление гостиничного продукта (третий уровень) подразумевает особенности обслуживания, консультации и информацию, что в значительной степени способствует поиску и сохранению потенциальных клиентов. Это может быть достигнуто путем высокого качества и скорости обслуживания, грамотными и полными консультациями, неформальным общением с клиентом, благожелательным отношением. С точки зрения конкуренции идея подкрепления продукта позволяет персоналу отеля выявить возможности совершенствования продукта наиболее эффективным способом.

Исходя из представленных подходов, современный гостиничный продукт представляется как совокупность результатов хозяйственной, интеллектуальной, инновационной и сервисной деятельности коллектива гостиничного предприятия, целью которого является наиболее полное удовлетворение потребителя, сохранение стабильных конкурентных преимуществ и устойчивое положение на рынке.

Подводя итог, можно сделать следующий вывод, что гостиничные продукты имеют комплексный характер и состоят из различных услуг, предоставляемых различными сферами, образуя единый продукт в виде «пакета гостиничных услуг», подобранных для клиента в зависимости от уровня его потребностей. Такой «пакет» не имеет жесткого характера, и клиент самостоятельно варьирует его компоненты.

1.3 Этапы формирования ассортиментной политики гостиничного предприятия

Формирование ассортимента гостиничного предприятия представляет

собой процесс подбора и установления номенклатуры услуг, которая соответствует спросу и обеспечивает высокую прибыльность. Основные этапы формирования ассортиментной политики гостиничного предприятия наглядно представлены на рисунке 3.

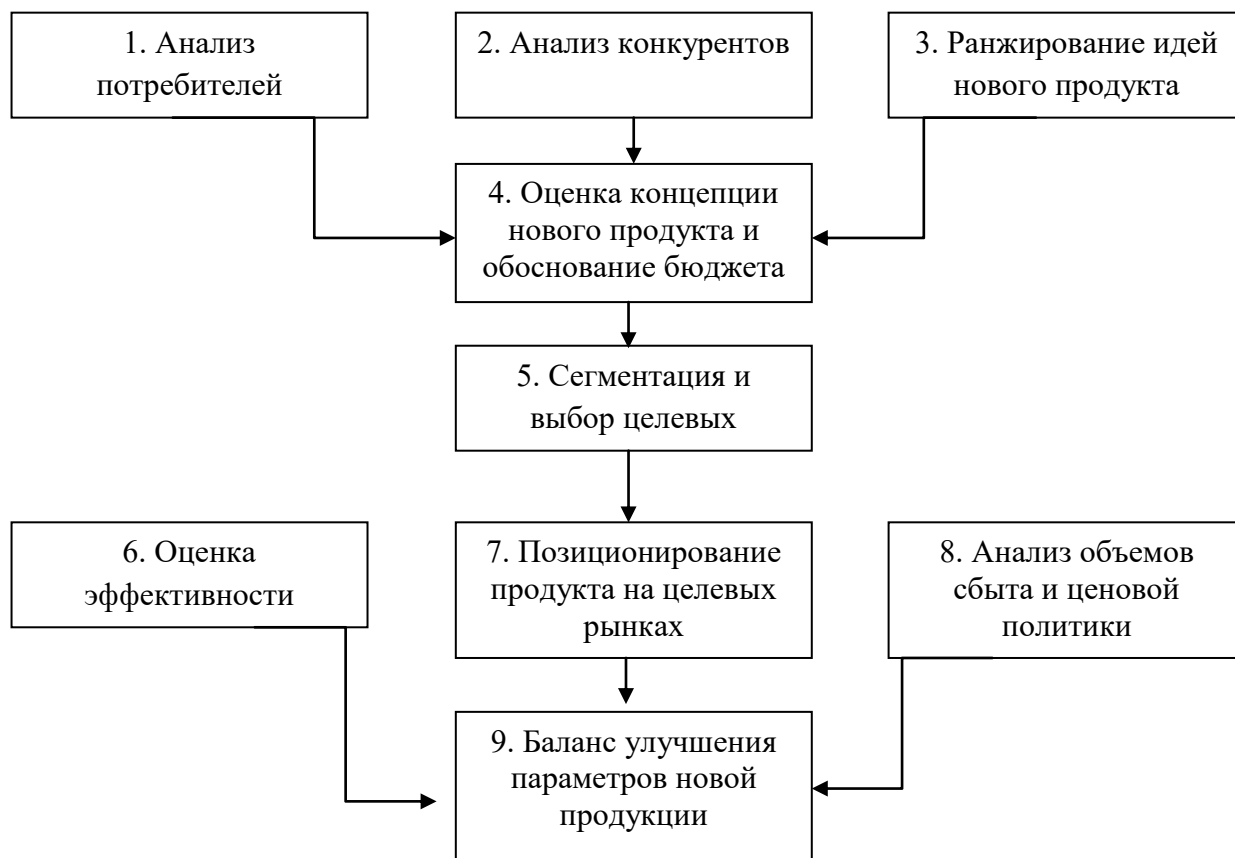


Рисунок 3 – Этапы формирования ассортиментной политики гостиничного предприятия

Рассмотрим этапы формирования ассортиментной политики гостиничного предприятия более подробно.

Анализ потребителей дает понимание потребительских предпочтений имеющихся и потенциальных потребителей, их требования и отношение к услугам гостиничного предприятия. Анализ потребителей показывает удовлетворенность и лояльность действующих потребителей, а следовательно позволяет скорректировать маркетинговую стратегию гостиничного предприятия: улучшить ценообразование, адаптировать под

запросы потребителей услуги, оптимизировать каналы продвижения и рекламную политику.

Можно выделить следующие основные направления комплексного маркетингового анализа потребителей:

- анализ потребностей потребителя (цель – выявление основных потребностей, которые потребитель стремятся удовлетворить, а также выявление потребностей, которые в настоящее время не удовлетворены);

- анализ ожиданий потребителя (изучение стандартов обслуживания, которых клиенты ожидают от приобретения услуги – например, относительно стоимости услуги);

- исследование восприятия клиента (изучение наиболее важных критериев качества услуги с точки зрения клиента – того, чего он ожидает и что надеется получить, приобретая услугу);

- контроль обслуживания (например, измеряют технические аспекты обслуживания);

- анализ операционных методов и реакций клиента на предложение товаров и услуг – например, моделирование и прогнозирование спроса на товары и услуги;

- изучение ключевых клиентов;

- поддержание постоянных контактов с текущими и потенциальными клиентами путем создания панели потребителей;

- получение информации, касающейся ожиданий потребителей в отношении качества обслуживания;

- анализ жалоб потребителей [18].

Анализ конкурентов – это получение конкретной информации о деятельности предприятий, занимающих аналогичную или схожую нишу, работа которых может повлиять на ваши продажи. Основная цель конкурентного анализа любой – получить достаточную информацию о сильных и слабых сторонах конкурента, о его стратегии, намерениях и

возможностях для повышения эффективности собственных действий. На ежегодной основе рекомендуется проводить более простой мониторинг основной деятельности конкурентов. Основные блоки данного анализа:

- характеристика внутриотраслевой конкуренции и ее прогноз;
- составление конкурентной карты рынка;
- выбор ключевых, косвенных и прямых конкурентов;
- сравнительный анализ отдельного продукта и полного ассортимента компании с прямыми и косвенными конкурентами;
- сравнительный анализ условий ценообразования и ценовых стратегий;
- сравнительный анализ дистрибуции и распределения продукта;
- сравнительный анализ позиционирования и сформировавшегося имиджа бренда;
- сравнительный анализ методов и используемых каналов продвижения, в том числе и бюджетов;
- сравнительный анализ целевой аудитории, осведомленности и приверженности к продукту;
- сравнительный анализ используемых технологий, качества персонала и прочих ресурсов;
- составление укрупненного сравнительного SWOT-анализа конкурентов;
- анализ конкурентных преимуществ гостиницы [23].

Основная задача тестирования концепции нового продукта представляет собой понимание наиболее удачной конфигурации и выявление реакций целевой аудитории на продукт. На данной стадии описывается и выявляются отношения потребителей к гостиничному продукту по следующим характеристикам: предпочтение, степень заинтересованности в приобретении; отношение ценности к продукту, рейтинг продукта к продуктам гостиниц-конкурентов; удовлетворенность идеей продукта.

Результатом применения подхода сегментации рынка является наиболее полное удовлетворение потребностей специфических сегментов. В принципе, для каждого выделенного сегмента рынка должен быть разработан и применен специальный комплекс маркетинга. Таким образом, комплекс маркетинга для разных сегментов различен. Эти различия могут касаться как каждого из четырех «Р», так и быть сконцентрированными на одном – двух «Р». Процесс деления рынка осуществляется на основе определенных критериев и переменных сегментации. Данные сведения представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Критерии и переменные сегментации рынка

Критерии сегментации	Варианты (переменные сегментирования)
Культурный	Национальность
	Расовая принадлежность
Географический	Область
	Город
	Район
	Климатические особенности
Демографический	Возраст
	Пол
	Гражданский статус
	Состав семьи
	Наличие детей
Социально-экономический доход	Профессия
	Образование
	Социальный класс
Психографический	Личностные предпочтения
	Стиль жизни
Покупательские мотивы	Искомые выгоды (желаемый эффект)
Покупательское поведение	Интенсивность (частота) потребления продукта
	Этап процесса покупки
Чувствительность к инструментам комплекса маркетинга	Чувствительность к цене
	Чувствительность к рекламе
	Чувствительность к уровню обслуживания
	Чувствительность к месту

Оценка эффективности (пробный маркетинг) представляет собой идеальное средство для оценки продукта, продвижения и распределения в небольших масштабах. Данный этап дает дополнительную информацию в

преддверии «выпуска» гостиничной услуги.

Целью анализа объема продаж является определение основных факторов, обусловивших отклонения фактических объемов продаж от плановых. Такой анализ проводится в разрезе отдельных видов товаров и для каждого конкретного рынка, на котором работает гостиница.

Этап позиционирования гостиничного продукта на рынке представляет собой маркетинговый процесс, помогающий определить конкурентно выигрышное положение гостиницы на рынке. Позиционирование гостиничного продукта на рынке является первым шагом при разработке стратегии продвижения, определяет прямых и косвенных конкурентов и помогает компании проложить четкий курс на долгосрочный успех в отрасли.

Таким образом, формирование ассортимента гостиничного предприятия и внедрение новых гостиничных продуктов представляет сложный и многоэтапный процесс.

1.4 Факторы, влияющие на ассортимент услуг гостиницы

Улучшение и совершенствование услуг у конкурентов мотивируют предприятие на разработку более улучшенных аналогов данных услуг и товаров. Если гостиничное предприятие этого не сделает, то примет поражение в конкурентной борьбе.

Увеличение числа конкурентов приводит к ожесточенной борьбе за покупателя. Падение спроса на определенную услугу или товар приводит к корректировке ассортиментного предложения. Именно поэтому формирование ассортимента не терпит ошибок стратегического характера. Предоставление широкого ассортимента по демократичным ценам привлекает большое количество клиентов и выводит предприятие на новый уровень популярности. Для достижения этой цели проводится анализ ассортимента предприятия.

Факторами, влияющими на формирование ассортимента услуг гостиницы, являются спрос, рентабельность, возможность сбыта.

Спрос – это определяющий фактор формирования ассортимента гостиничного предприятия, в свою очередь, он зависит от сегмента потребителей.

Рентабельность – это отношение прибыли к затратам, где в качестве прибыли может быть использована величина балансовой, чистой прибыли, прибыли от реализации услуг, а также прибыли от различных видов деятельности гостиничного предприятия.

Сбыт представляет собой процесс организации рыночных связей, направленных на изучение, организацию и управление деятельностью предприятия с целью доведения гостиничного продукта до конечного потребителя с максимальным удовлетворением его потребностей и извлечением прибыли [27].

Факторы, влияющие на формирование ассортимента гостиницы, представлены на рисунке 4.

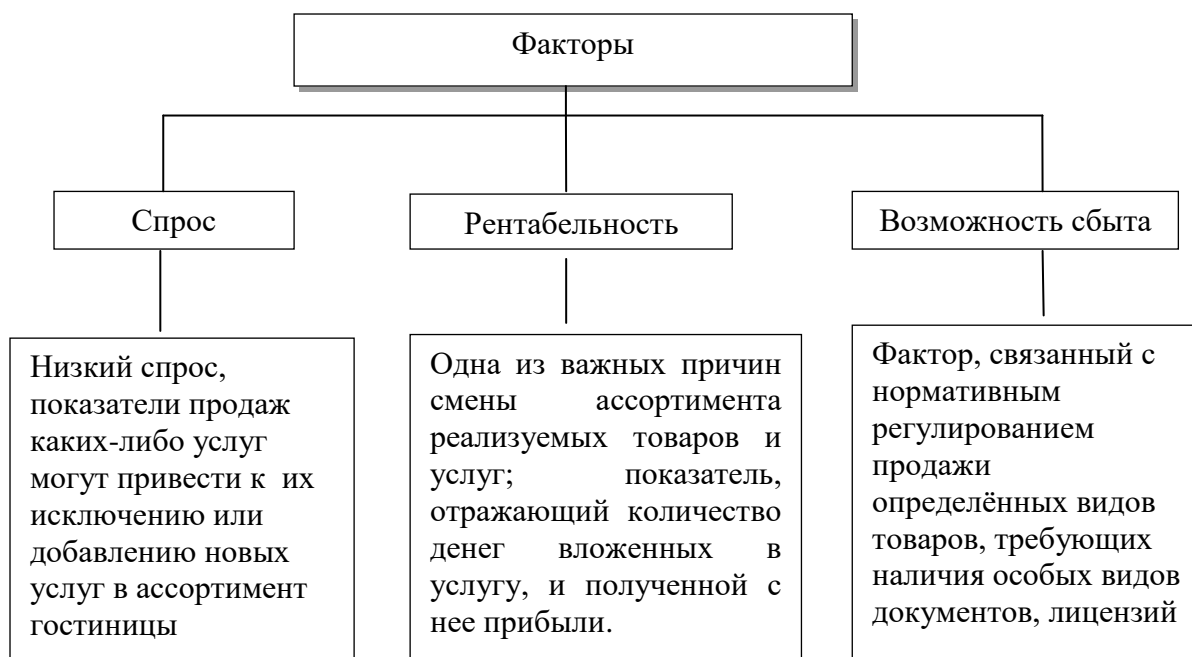


Рисунок 4 – Факторы, влияющие на формирование ассортимента гостиницы

Отрицательные показатели данных факторов будут, несомненно,

сказываться отрицательно на ассортименте, его реализации и получаемой прибыли на предприятии, вплоть до его банкротства и закрытия.

Кроме перечисленных выше факторов, выделяют еще несколько факторов, тоже непосредственно влияющих на формирование ассортимента гостиницы. К данным факторам относятся:

- предложение – количество услуг, которое предприятие готово предложить потребителям в конкретное время и в конкретном месте;

- конкуренция – соперничество между участниками рынка, заинтересованными в достижении одной и той же цели;

- издержки – выраженные в денежном эквиваленте текущие затраты на производство, связанные с приобретением сырья, рабочей силы, транспорта;

- потребители – организация или частные лица, испытывающие потребность в сформированных гостиницей услугах и оказывающих существенное влияние на принятие решения о ценах на данные услуги [10].

Все эти и многие другие второстепенные факторы оказывают прямое влияние на формирование ассортиментной политики гостиницы. Именно поэтому нужно заранее просчитывать и анализировать все факторы, чтобы работа гостиницы была успешной, прибыльной и эффективной.

Раздел 2 – «Изъято», Раздел 3 – «Изъято», Заключение «Изъято», Список использованных источников – «Изъято», Приложения А-Д – «Изъято»

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 М. Д. Батраев

подпись инициалы, фамилия
«25» 06 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело

код и наименование направления подготовки

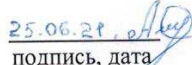
43.03.03.02.01 Ресторанное дело

код и наименование профиля подготовки

Анализ ассортимента предоставляемых услуг в гостиничном комплексе
«Огни Енисея» и пути ее оптимизации
тема

Руководитель 25.06.21  доцент, канд.техн. наук
подпись, дата должность, ученая степень

О. М. Сергачева
инициалы, фамилия

Выпускник 25.06.21  ТТ17-03БПР
подпись, дата группа

А. П. Бурцева
инициалы, фамилия

Нормоконтролер 25.06.21 
подпись, дата

О. М. Сергачева
инициалы, фамилия

Красноярск 2021