

Министерство науки и высшего образования РФ
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
« _____ » _____ 2022 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

Внедрение дополнительных услуг как фактор повышения
конкурентоспособности гостиницы «Огни Енисея»
тема

Руководитель _____ доцент, канд.техн.наук А.М. Тимофеева
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ Т.А. Бондарчук
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ А.М. Тимофеева
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2022

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| Введение..... | 3 |
| 1 Теоретические аспекты формирования ассортимента дополнительных услуг и исследования конкурентоспособности в индустрии гостеприимства..... | 5 |
| 1.1 Современное состояние рынка гостиничных услуг | 5 |
| 1.2 Сущность гостиничного продукта и особенности его формирования | 11 |
| 1.3 Дополнительные услуги: сущность и классификация | 20 |
| 1.4 Конкурентоспособность в условиях рынка и ее оценка | 27 |
| 2 Анализ деятельности гостиницы «Огни Енисея» | 37 |
| 2.1 Общая характеристика гостиницы «Огни Енисея» | 37 |
| 2.2 Анализ и оценка ассортимента услуг гостиницы «Огни Енисея» | 45 |
| 2.3 Анализ конкурентоспособности гостиничных предприятий категории «три звезды» города Красноярска | 52 |
| 3 Рекомендации по повышению конкурентоспособности гостиницы «Огни Енисея» за счет внедрения дополнительных услуг | 59 |
| Список использованных источников | 74 |
| Приложение А Свидетельство о присвоении категории гостинице «Огни Енисея»..... | 78 |

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день индустрия гостеприимства является важной составляющей экономики туризма. Эту сферу деятельности составляют различные средства коллективного и индивидуального размещения: отели, гостиницы, мотели, молодежные отели и хостелы, апартаменты и другие средства размещения. Размещение играет ведущую роль в комплексе гостиничных услуг, предоставляемых путешественникам, и является неотъемлемой частью каждого тура.

Гостиничный бизнес привлекателен для предпринимателей по ряду причин: относительно небольшие стартовые вложения, преимущественно высокий спрос на туристские услуги, а также высокая рентабельность предприятия и средний срок окупаемости затрат на бизнес.

Для современного гостиничного бизнеса характерна жесткая, постоянно усиливающаяся конкурентная борьба, которая длится на протяжении многих лет. Конкурентоспособность на рынке гостиничных услуг определяется способностью предпринимателя не только сохранить свой сегмент рынка, но и добиться его расширения. Именно поэтому руководителям гостиничных предприятий необходимо находиться в постоянном поиске новых форм и методов в работе с клиентами. Одним из способов повышения конкурентоспособности гостиниц является внедрение новых дополнительных услуг.

Актуальность бакалаврской работы заключается в том, что для успешного функционирования гостиничного предприятия необходимо постоянно внедрять новые услуги в соответствии с запросами туристов. Эти услуги способны повлиять на повышение устойчивого, позитивного отношения туристов.

Объектом бакалаврской работы является деятельность гостиницы «Огни Енисея».

Цель бакалаврской работы – обосновать целесообразность внедрения новых дополнительных услуг в гостиницу «Огни Енисея».

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

- раскрыть теоретические аспекты формирования дополнительных услуг и исследования конкурентоспособности в индустрии гостеприимства;
- изучить современное состояние рынка гостиничных услуг;
- выполнить анализ возможностей гостиницы «Огни Енисея» для внедрения новых дополнительных услуг;
- выработать рекомендации по расширению дополнительных услуг для гостиницы «Огни Енисея».

1 Теоретические аспекты формирования дополнительных услуг и исследования конкурентоспособности в индустрии гостеприимства

1.1 Современное состояние рынка гостиничных услуг

Под индустрией гостеприимства следует понимать совокупность субъектов и видов деятельности, которые направлены на обеспечение приезжих людей жильем, едой и организацию их досуга.

Стоит отметить, что в условиях современности мировое гостиничное хозяйство основывается на принципах рыночной экономики, международного разделения труда, а также интернационализации производства. Для сферы гостеприимства характерны сезонность спроса и привязанность к территории. Это связано с тем, что гостиница всегда реализует свои услуги в одном месте, вне зависимости от снижения или роста спроса.

Для того чтобы охарактеризовать современное состояние рынка гостиничных услуг на мировом уровне, обратимся к отчетам Всемирной туристской организации (ЮНВТО). Так называемый Барометр международного туризма представляет собой публикацию ЮНВТО, содержащую в себе актуальные аналитические данные международного туризма. Информация обновляется шесть раз в год и включает анализ последних данных о туристических направлениях (въездной туризм) и направляющих рынках (выездной туризм) [32].

В марте 2022 года был издан 2 выпуск 20 тома Барометра международного туризма. Стало известно, что число международных туристических прибытий продолжило расти в начале 2022 года. Отметим, что ранее был существенный спад на 70% из-за пандемии 2020 года. В январе текущего года прирост составил 130% в сравнении с тем же месяцем предыдущего года. Экспертами ЮНВТО было выявлено, что лучших результатов достигли в Европе и Америке. Это обусловлено тем, что число прибытий выросло на 2000 и 100% соответственно. Но все же, полученные

результаты продолжают отставать от показателей 2019 года, и разница составляет 50%. Несмотря на это, в 2022 году ожидается продолжение восстановления международного туризма.

Для более наглядного восприятия изложенной выше информации в Барометре международного туризма был предложен график, представленный на рисунке 1 [32].



Рисунок 1 – Международные туристические прибытия по месяцам, январь 2019 г. – январь 2022 г.

Исходя из полученных данных, можно сказать, что в настоящее время продолжается борьба за стабильное функционирование гостиничного бизнеса. События последних двух лет замедлили динамику роста сферы туризма и гостеприимства, однако предприятия данной индустрии быстро адаптируются к новым условиям и продолжают развиваться.

Так, закрытие границ, вызванное пандемией COVID-19, стало толчком для развития внутреннего туризма в России. Согласно данным Ростуризма, в 2021 год внутренний туристический поток РФ составил 56 млн (90% к уровню 2019 года). Особый упор в прошлом году был сделан на восстановление занятости в туротрасли. К примеру, в 2019 году занятость составляла 2,5 млн человек, в 2020 – 1,7 млн человек, а в 2021 – 2,3 млн человек. В связи с чем

можно утверждать, что было обеспечено почти полное восстановление трудовой занятости в сфере туризма и гостеприимства в сравнении с допандемийным уровнем [12].

Немаловажной характеристикой для современного рынка гостиничных услуг страны стали итоги 2021 года, подведенные Ассоциацией туроператоров России (АТОР). Так, было отмечено, что спрос на внутреннем туристическом рынке поддерживался как фактором закрытых границ, так и программой кешбэка. Особую роль сыграли и усилия самих туроператоров по наращиванию объемов и постановке чартеров внутри страны [11].

Ассоциацией туроператоров был составлен рейтинг регионов России, ранжированных по объемам организованного туристического потока в 2021 году. Список регионов, представленный на рисунке 2, организован в порядке убывания по количеству туристов.



Рисунок 2 – ТОП-10 востребованных регионов в сегменте организованного туризма по данным Ассоциации туроператоров России

Говоря о въездном туризме 2021 года, АТОР отмечает, что в сравнении с допандемийным уровнем падение объемов составило 96%. По итогам трех кварталов Ассоциацией туроператоров был проведен сравнительный анализ. Было выявлено, что с января по сентябрь иностранцы совершили 175,8 тыс. визитов в Россию с туристическими целями. Данный показатель значительно

ниже, чем в 2019 году (количество иностранных туристов достигало 4,3 млн) [11].

Таким образом, ситуация на рынке гостиничных и туристических услуг России нестабильна в связи с влиянием внешних факторов. Справиться с данными условиями позволяют поддерживающие меры. К примеру, 15 марта 2022 году Ростуризм возобновил программу кэшбека на туры по России. В рамках данной программы россияне могут купить туры и размещение в отелях со скидкой до 20% (максимальная сумма кэшбека 20 тыс. рублей) [10].

Рассмотрим состояние рынка гостиничных услуг не только на международном и всероссийском уровне, но и на муниципальном.

Согласно данным Красноярскстата, на момент 1 января 2021 года численность постоянного населения города составила 1092851 человек [25]. Красноярск – один из крупнейших городов России, вместе с тем является деловым промышленный центром Сибири. Город-миллионник располагает развитой инфраструктурой для проведения деловых переговоров с представителями из разных регионов России и других стран. Кроме того, здесь находятся богатейшие рекреационные ресурсы, привлекающие как российских, так и иностранных туристов.

К примеру, в марте 2022 года в городе состоялся традиционный Красноярский экономический форум «Сибирь: экономика будущего» (КЭФ). На официальном портале Красноярска были подведены итоги данного события. Так, форум принял 44 тысячи участников, которые включились в работу дискуссионных площадок в офлайн- и онлайн-формате. Участниками КЭФ стали около 400 ведущих российских и международных экспертов, 83 из которые – онлайн. В итогах также было отмечено, что площадки КЭФ посетили представители 23 стран, в том числе 56 стран подключились в интернете [15]. С каждым годом число участников форума стремительно растет, что привлекает в Красноярск большой поток туристов. Это объясняет потребность в большом количестве средств размещения разного ценового сегмента для удовлетворения потребностей дифференцированных целевых групп.

На сайте Островок.ру на начало 2022 года к бронированию доступны 781 средство размещения: начиная от категории без звезд и заканчивая категорией 4 звезды [27]. Отметим, что в городе представлены следующие международные гостиничные сети: «Ibis Hotel», «Novotel Hotel», «Hilton Hotels&Resorts». Кроме того, присутствует и российская гостиничная сеть «АМАКС Hotels&Resorts». Данный факт повышает привлекательность региона для путешественников из разных уголков страны и мира. Это связано с тем, что, выбирая гостиницу той или иной гостиничной сети, постоялец может с уверенностью рассчитывать на определенный уровень обслуживания.

Согласно данным сайта Tripadvisor в «10 лучших отелей Красноярска по оценке путешественников» входят гостиничные комплексы, отраженные в таблице 1 [23].

Таблица 1 – «10 лучших отелей Красноярска по оценке путешественников» по версии Triadvisor

| Название отеля | Самая низкая цена | Оценка путешественников |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| 1. Hilton Garden Inn Красноярск | 4957 руб. | 4,5 (отлично) |
| 2. Дом Отель Classic | 4915 руб. | 4,5 (отлично) |
| 3. Ибис Красноярск Центр | 4000 руб. | 4,5 (отлично) |
| 4. Гостиница Октябрьская | 4 455 руб. | 4,0 (очень хорошо) |
| 5. Гостиница Красноярск | 3600 руб. | 4,0 (очень хорошо) |
| 6. Гостиница Метелица | 4250 руб. | 4,5 (отлично) |
| 7. Бизнес-отель Купеческий | 4300 руб. | 4,5 (отлично) |
| 8. Новотель Красноярск Центр | 4900 руб. | 4,5 (отлично) |
| 9. Soft Hotel | 4165 руб. | 4,5 (отлично) |
| 10. Sky Отель | 2790 руб. | 4,5 (отлично) |

Здесь показаны отели, получившие самую высокую оценку в отзывах на сайте Tripadvisor. Проанализировав данную таблицу, можно сделать вывод, что в городе Красноярске независимые гостиничные предприятия (например, гостиница Красноярск) способны выдерживать конкурентную борьбу с гостиничными цепями.

В таблице 2 представлена классификация объектов размещения г. Красноярска, имеющих категории «три звезды» и «четыре звезды».

Таблица 2 – Классификация объектов размещения г. Красноярска категории «три звезды» и «четыре звезды»

| Название | Адрес | Количество номеров | Средняя стоимость двухместного номера руб./сутки |
|--|------------------------------|--------------------|--|
| Категория «четыре звезды» | | | |
| Отель «Hilton Garden Inn» | ул. Молокова, 37 | 259 | 4850 |
| Гостиничный комплекс «Сибирский Сафари клуб» | ул. Судостроительная, 117А | 32 | 4000 |
| Гостиница «Sky Центр» | ул. Марковского, 45/1 | 24 | 4300 |
| Гостиница «Октябрьская» | пр. Мира, 15 | 100 | 4500 |
| Отель «Купеческий» | ул. Ады Лебедевой, 115 | 20 | 6800 |
| Гостиница «Метелица» | пр. Мира, 14/1 | 37 | 5400 |
| Отель «Novotel» | ул. Карла Маркса, 123 | 110 | 4650 |
| Гостиница «Дом Отель Классик» | ул. Обороны, 3 | 81 | 4400 |
| Гостиница «Сибирь» | ул. Авиаторов, 19 | 173 | 4300 |
| Спа-отель «Такмак» | ул. Базайская, 234А | 55 | 4900 |
| Категория «три звезды» | | | |
| Гостиница «Огни Енисея» | ул. Дубровинского, 80 | 140 | 3900 |
| Апарт-отель «Дом Отель Апартамент» | пр. Мира, 81 | 11 | 5040 |
| Гостиница «Дом Отель Нео» | ул. Красной Армии, 10/5 | 43 | 3750 |
| Отель «ПолиАрт Парк» | ул. Ленина, 35/3 | 14 | 3550 |
| Гостиница «Красноярск» | ул. Урицкого, 94 | 184 | 4900 |
| Гостиница «Ермак» | ул. Сурикова, 13 | 111 | 3500 |
| Отель «Sky Отель Красноярск» | ул. 60 лет Октября, 94 | 46 | 3800 |
| Гостиничный комплекс «АМАКС Hotels&Resorts» | ул. Матросова, 2 | 295 | 3550 |
| Гостиница «Полет» | ул. Аэровокзальная, 16 | 95 | 3000 |
| Отель «Алиот» | ул. Академика Вавилова, 3/2 | 17 | 3500 |
| Гостиница «Гараж» | ул. 8 Марта, 24Б | 27 | 3000 |
| Апарт-отель «Парк Сити» | ул. Партизана Железняка, 40Б | 50 | 3000 |

В современных условиях для рынка гостиничных услуг Красноярска характерно:

1. Создание и распространение в гостинице услуг других отраслей: организация досуга и развлечений, выставочная деятельность и др.

2. Индивидуализация обслуживания и полное сосредоточение на потребностях и запросах клиентов.

3. Внедрение нового оборудования и технологий в гостиницы для более комфортного проживания гостей и работы сотрудников.

4. Рост числа малых гостиниц с номерным фондом от 1 до 50 комнат (хостелы, мини-отели и т.д.).

5. Увеличение конкуренции на рынке гостиничных услуг за счет применения средствами размещения новых методов продвижения.

Таким образом, рынок гостиничных услуг г. Красноярска представлен средствами размещения различного уровня: от малых объектов (хостелы, мини-отели) до гостиница категории «4 звезды». Важной характеристикой рынка является наличие в городе сетевых отелей (как российских, так и международных). Преимущественно в гостиницах размещаются бизнес-туристы, а также спортсмены. Это связано с тем, что в городе проходит экономический форум и спортивные соревнования различного уровня.

1.2 Сущность гостиничного продукта и особенности его формирования

Гостиничный продукт — это результат деятельности гостиничного предприятия, который предлагается рынку и создан для удовлетворения нужд и потребностей клиентов [8].

В ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения» понятие «услуга» определяется как результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности покупателя [1].

В свою очередь, товар — любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи [2].

Продуктом предприятия считается как товар, так и услуга. В связи с тем, что товары зачастую сопровождаются какими-либо услугами, можно считать данные понятия взаимосвязанными. Вместе с тем следует подчеркнуть, что, если больше 50% ценности продукта приходится на сервисные элементы, то его можно отнести к услуге [8].

Обратим внимание на то, что предоставляемые гостиницей услуги подразделяют на основные и дополнительные. Весь перечень оказываемых услуг называется номенклатурой.

Основной гостиничный продукт включает в себя услуги проживания и питания в гостиницах.

Дополнительные гостиничные услуги – это те услуги, которые необходимы потребителю для того, чтобы наиболее комфортно использовать основной продукт: бронирование, обслуживание номеров, услуги баров и ресторанов и т.д.

Система предоставления услуг – это процесс оказания основной услуги, который показывает способ предоставления продукта клиенту, его длительность и эффективность, а также какая роль отводится потребителю.

К основным относят размещение и питание. Оказание услуги проживания является определяющим фактором для определения предприятия как гостиничное. Прибытие и убытие постояльцев в гостинице оформляется круглосуточно. Оформление прибытия в гостиницу и убытия из нее происходит круглосуточно. Кроме получения услуги временного проживания, гости также могут воспользоваться сопутствующими услугами: выдача и замена постельного белья, предоставление полотенец и средств личной гигиены, возможность пользования телевизором и другими приборами в номере, уборка помещений. Все это включено в стоимость номера и предоставляется согласно заключенному договору.

Для удовлетворения потребности клиентов в еде при гостинице или в сотрудничестве с ней работают точки питания. Оказание гостиничных услуг питания может быть предоставлено также с доставкой в номер службой room-

service. В гостиницах существуют различные типы питания, начиная от room only (без питания), заканчивая all inclusive (все включено).

Номенклатуру гостиничных услуг характеризуют: широта, насыщенность, глубина и гармоничность. Также необходимо понимать значения ассортимента услуг – это набор услуг, объединенных по какому-либо одному признаку или их совокупности. Для характеристики ассортимента применяются следующие показатели:

- Широта – общее количество всех существующих на гостиничном предприятии ассортиментных групп (чем выше классность гостиницы, тем шире номенклатура).

- Насыщенность – это общее число предлагаемых отелем продуктов, которое определяется как сумма всех услуг, производимых гостиничным предприятием внутри всех ассортиментных групп.

- Глубина – количество вариантов предложений каждого отдельного продукта внутри ассортиментной группы.

- Гармоничность – характеристика, которая определяется степенью близости друг к другу ассортиментных групп в целом и продуктов различных ассортиментных групп в отдельности, с точки зрения конечного потребления, взаимодополняемости, каналов сбыта, требований к производству, качеству и другое.

Для того чтобы изменить ассортимент гостиничных услуг используют наращивание и насыщение. При этом наращивание осуществляется в трех направлениях:

- Наращивание «вверх». В ассортимент услуг добавляются более качественные и дорогие (например, индивидуальные занятия с тренером в спортзале при гостинице);

- Наращивание «вниз». Добавляются стандартные массовые услуги среднего качества за доступную цену (возможность посещения спортзала в любое удобное время);

- Двухстороннее наращивание – совмещение обоих вариантов.

Применяя метод насыщения, в существующий ассортимент услуг добавляют абсолютно новые виды обслуживания (например, бронирование номеров через мобильное приложение) [20].

Для того чтобы отличить гостиничную услугу от товара, применяют следующие характеристики гостиничного продукта:

1. Неосвязаемость. Гостиничные услуги имеют нематериальный характер.
2. Неразрывность производства и потребления. Оказать услугу возможно только тогда, когда есть потребитель.
3. Изменчивость. Качество оказания услуг варьируется в зависимости от уровня профессионализма и компетентности производителя, а также от учета индивидуальных требований каждого потребителя.
4. Неспособность к хранению. Услуги невозможно произвести с запасом для будущего использования [14].

Проблема разработки модели гостиничного продукта остается актуальной на протяжении длительного периода времени. В настоящее время самой известной является многоуровневая интегральная модель гостиничного продукта Л. П. Дуровича. Данная модель представлена на рисунке 3.

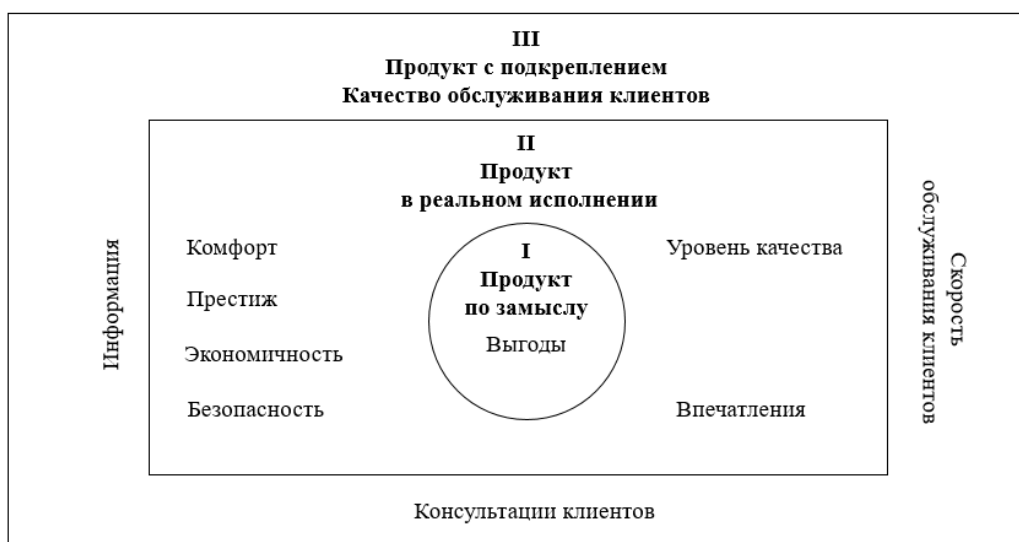


Рисунок 3 – Три уровня гостиничного продукта

Так, на первом уровне гостиничного продукта представлен продукт по замыслу (основная выгода для гостя). Следует понимать, что, приобретая продукт, потребитель, в первую очередь, обращает внимание на его

способность удовлетворить конкретную потребность. В связи с этим гостиницы стремятся распространять не просто набор свойств, а реальную пользу своего продукта для потенциальных клиентов.

На втором уровне рассматривается продукт в реальном исполнении (торговая марка, уровень качества, безопасность и др.).

Под третьим уровнем понимается гостиничный продукт с подкреплением (доступность гостиницы, цена, участие клиентов в обслуживании и т.д.). В данном случае гостиничная деятельность направлена на формирование доверительных отношений с клиентом путем оказания высокого уровня качества и скорости обслуживания, консультирование в случае возникновения проблем [14].

Жизненный цикл гостиничного продукта – период времени, в течение которого он находится на рынке: от зарождения идеи до снятия продукта с производства. Жизненный цикл гостиничного продукта включает в себя 5 основных стадий, представленных на рисунке 4.

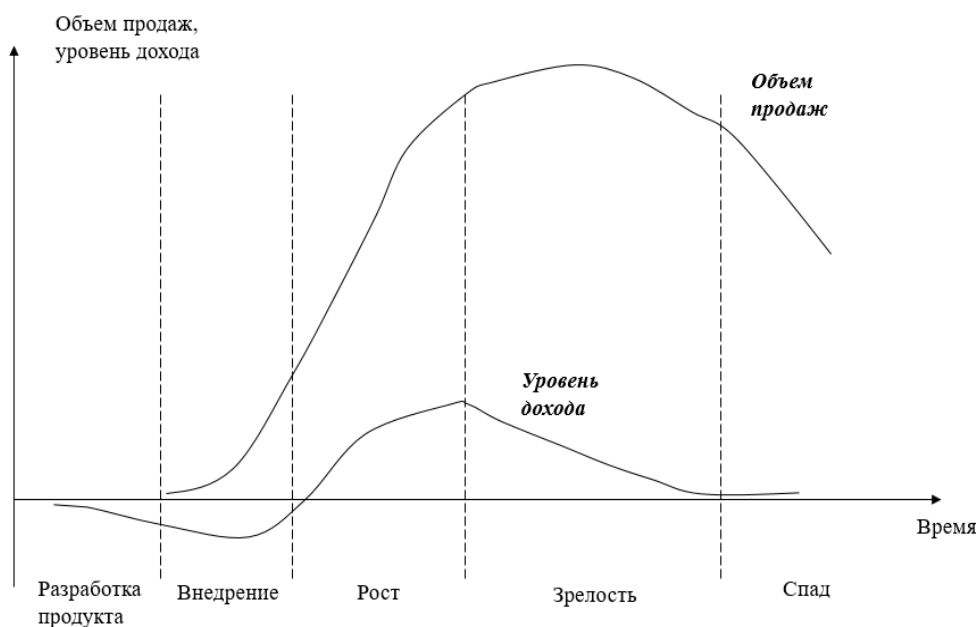


Рисунок 4 – Стадии жизненного цикла гостиничного продукта

Теперь стоит подробнее остановиться на каждой из стадий отдельно:

1. Разработка продукта.

Данная стадия характеризуется поиском и отбором идей для разработки концепции нового продукта. Как правило, при разработке нового продукта объем его продаж находится на нуле.

2. Внедрение.

Подготовка нового продукта к выходу на рынок, а также выход его на рынок с характерным медленным ростом продаж. Прибыли практически нет, но есть большие затраты. Предприятие должно больше продвигать информацию о продукте в массы.

3. Рост.

После успешного прохождения второй стадии гостиничный продукт остается на рынке и приносит предприятию прибыль. Для поддержания роста объемов продаж используют такие маркетинговые действия, как:

- совершенствование качества продукта в целом и его отдельных характеристик;
- выход на новые сегменты рынка или новые каналы распределения;
- четкое позиционирование продукта;
- укрепление доминирующей позиции на рынке за счет улучшения продукта, рекламы и системы распределения.

4. Зрелость.

Здесь отмечается стабилизация роста и объема продаж. Рынок уже достаточно сегментирован, конкуренция растет и вынуждает снижать цену на продукт. Для предотвращения негативных последствий предпринимают следующие действия:

- активизируется работа с потенциальными клиентами;
- улучшение качества гостиничного продукта.

5. Спад.

Стадия характеризуется резким снижением как объема продаж, так и прибыли. Это может быть вызвано: отсутствием возможности прежней реализации продукта из-за неверно выбранной маркетинговой стратегии;

изменениями ситуации на рынке; появлением более перспективного продукта; сменой предпочтений потенциальных клиентов [9].

Знание жизненного цикла своего продукта важно по двум причинам:

1. Проблема разработки нового продукта заключается в том, что все услуги со временем устаревают, и гостиница должна найти новые продукты, чтобы заменить ими устаревшие.

2. Руководство гостиницы должно чувствовать, когда стареет ее продукт, и менять свою стратегию маркетинга по мере того, как продукт проходит разные стадии своего жизненного цикла [28].

Гостиничному предприятию необходимо уметь разрабатывать новые виды предоставляемых услуг, управляя этим процессом в период меняющихся вкусов, технологий и конкуренции. Важно следить за изменениями на рынке гостиничных услуг и оперативно вводить на рынок новые продукты.

Существует два способа получения нового продукта. Первый — приобретение его со стороны: покупка целой гостиницы или франчайзинг гостиницы. Ввиду высоких затрат на разработку и внедрение гостиничных продуктов, зачастую компании предпочитают покупать существующие гостиницы вместо развития новых торговых марок.

Гостиничное предприятие также может самостоятельно разрабатывать новые продукты, создав для этого свой собственный отдел по исследованиям и разработкам. Под понятием «новый продукт» мы подразумеваем оригинальный продукт, улучшенный продукт и новые торговые марки, появляющиеся в результате усилий этого отдела [28].

Перед руководством гостиницы стоит дилемма — разрабатывать ли новые продукты при возможно высоком риске неудачи или сохранять старые. Принятое решение позволяет четко планировать выпуск на рынок новых продуктов и создание систематического процесса их разработки, т.е. поиска и «вращения». Основные этапы этого процесса показаны на рисунке 5.

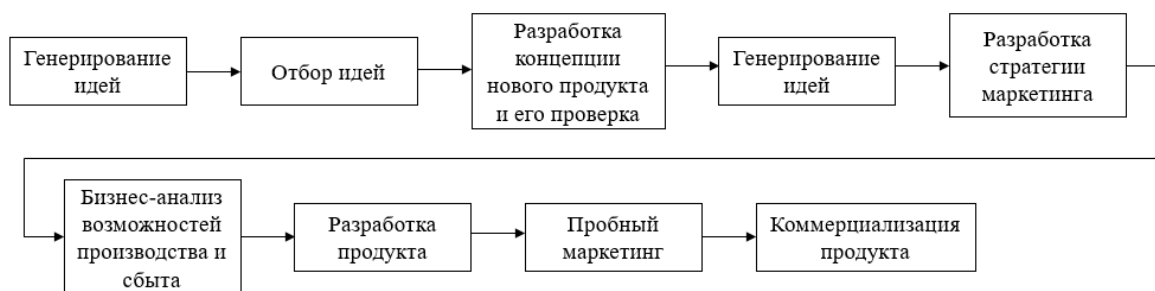


Рисунок 5 – Основные стадии разработки нового продукта

На первом этапе генерируется идея будущей гостиничной услуги. Для этого собирается, разбирается и обобщается информация, полученная из внешних и внутренних источников. Такими являются профессиональные периодические издания, научная и учебная литература, Интернет, социологические исследования, монографии специалистов в области индустрии гостеприимства, аналитические обзоры, материалы туристских ярмарок, выставок, конференций, маркетинговые исследования потребительского спроса, предложения и замечания гостей, опыт конкурентов, сайты отзывов гостей и другое [30].

Затем из общего числа идей отбирается одна или несколько продуктов-новинок. На данном этапе продукт обсуждается в формате «круглого стола», совещания или заседания отдела, в котором эта услуга будет внедряться, а также происходит рассмотрение совместимости этого продукта с уже существующими.

Следующая стадия получила название «Разработка концепции нового продукта и его проверка». Под концепцией следует понимать его идею, имидж, стоимость, сегмент потребителей и востребованность среди него. Важно учитывать экономическую составляющую. Необходимо просчитать затраты на создание, продвижение услуги и, в конечном итоге, объем продаж и целевую прибыль.

При этом прогнозируют несколько сценариев при производстве и продвижении нового продукта: оптимистический, пессимистический и

реальный. Это необходимо для разработки вариантов решения проблем, которые могут возникнуть.

Затем выбирается стратегия, которой будут следовать гостиницы для продвижения продукта, и выбрать следует наиболее удачную. Гостиничный продукт разрабатывается на основе пяти стратегических позиций [29]:

1. Постановка ясной и обоснованной цели.
2. Соответствие гостиничного продукта потребностям потенциальных клиентов.
3. Разработка оригинальных форм гостиничных услуг, привлекающих новых клиентов.
4. Анализ гостиничного рынка на основе социологических исследований, изучения мотиваций и мнений населения.
5. Разработка эффективных мероприятий по продвижению нового гостиничного продукта на рынок.

Отельеры их придерживаются, т. к. данные стратегии направлены на получение прибыли.

Когда руководство определило концепцию продукта и стратегию маркетинга, гостинице можно оценивать привлекательность нового продукта с точки зрения экономических показателей для своего предприятия, т.е. составлять бизнес-план. Он включает прогноз объемов продаж, издержек и прибыли и служит для того, чтобы определить, удовлетворяют ли эти показатели целям компании [28].

На стадии разработки создается образец нового продукта. Здесь определяют, можно ли превратить идею в реально функционирующий продукт. Предприятие разрабатывает одну или несколько физических версий концепции продукта.

Пробный маркетинг дает специалисту по маркетингу возможность накопить некоторый опыт в области маркетинга данного продукта, позволяет выявить потенциальные проблемы и узнать, какая еще информация нужна перед тем, как компания начнет тратить большие суммы на реальное внедрение

продукта. Пробный маркетинг оценивает продукт и полную программу маркетинга в подлинной рыночной обстановке.

На заключительном этапе создания гостиничной услуги происходит ее коммерциализация, т. е. начало ее массовой продажи с учетом результатов пробного маркетинга. Необходимо постоянно проводить мониторинг рынка, чтобы следить, как он реализуется и каков спрос.

Подведем итог вышесказанному и отметим, что гостиничный продукт – это комплексное понятие, включающее в себя разнообразные услуги, качественный состав которых увеличивает доходы гостиницы. Большой ассортимент гостиничных услуг, ориентированный на потребности потенциальных клиентов, позволяет достичь лояльности потребителей и конкурентного преимущества на рынке. Каждый гостиничный продукт проходит стадии жизненного цикла. Верная политика по улучшению и изменению продукта позволяет предприятию быстро приспосабливаться к изменяющейся рыночной ситуации.

1.3 Дополнительные услуги: сущность и классификация

В Правилах предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации гостиничные услуги определяются как комплекс услуг по обеспечению временного проживания в гостинице, включая сопутствующие услуги, перечень которых определяется исполнителем.

Исполнителем является организация независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, предоставляющие потребителю гостиничные услуги [4].

Как было сказано ранее, услуги в гостинице подразделяются на основные и дополнительные. В данном подпункте подробнее разберем вторую группу услуг.

Кабушкин Н.И. дает следующее определение дополнительным услугам: «Любые услуги, которые могут быть предоставлены гостю по его желанию и

согласно его интересам» [16]. Они могут предоставляться как на платной, так и на бесплатной основе. Дополнительные услуги заказываются и оплачиваются потребителем отдельно за дополнительную плату. Также отметим, что они могут осуществляться как на территории гостиницы, так и с помощью сторонних организаций.

В Правилах предоставления гостиничных услуг в РФ закреплены следующие бесплатные дополнительные услуги, которые обязательно должны быть в гостинице:

- вызов скорой помощи;
- пользование медицинской аптечкой;
- доставка в номер корреспонденции, адресованной потребителю, по ее получении;
- побудка к определенному времени;
- предоставление кипятка [3].

В зависимости от конкурентной среды, прибыльности и прочих факторов также могут предоставляться иные бесплатные услуги. Это обусловлено тем, что гостиницы, довольствующиеся лишь обязательным перечнем бесплатных услуг, значительно уступают конкурентам, улучшающим сервис в зависимости от потребностей постояльцев.

Говоря о платных дополнительных гостиничных услугах, имеет место выделить наиболее распространенные из них. Так, в России в целом и Красноярске в частности распространены следующие дополнительные услуги:

- ремонт одежды и обуви, химчистка;
- организация экскурсионного обслуживания;
- продажа сувенирной и печатной продукции;
- продажа и бронирование билетов на все имеющиеся виды транспорта;
- заказ такси по просьбе гостя, предоставление автомобиля в аренду;
- бронирование столиков в ресторанах города;
- аренда конференц-залов и дополнительного оборудования для их проведения;

- круглосуточный room-service;
- размещение с домашними животными;
- обмен валюты;
- аренда различных помещений.

Немаловажным фактором развития гостиничного бизнеса является его подверженность резким сезонным колебаниям спроса на гостиничный продукт. Говоря о сезонности, мы имеем в виду регулярные изменения спроса и предложения на гостиничный продукт в зависимости от времени года [13].

В гостиничном бизнесе существует высокий и низкий сезоны. Так, во время высокого сезона в гостинице отмечается значительная загрузка номерного фонда, а также рост спроса на дополнительные и сопутствующие услуги. В этот период у гостиничного предприятия возникает острая потребность в ресурсах. Низкий же сезон характеризуется падением спроса на гостиничный продукт, обусловленным различными внешними условиями (климатическими, экономическими и т.д.). Одной из причин низкого сезона может стать вид туризма. Зачастую к «несезонным» относят такие виды туризма, как оздоровительный, деловой, экскурсионно-познавательный.

Сезонные колебания имеют ряд негативных последствий: снижение прибыли, образование сезонных товарных запасов, неравномерность нагрузки на сотрудников, простои транспортных средств и другие [5]. В результате этого сезонность влияет на объемы продаж дополнительных услуг.

Вместе с тем с помощью дополнительных услуг можно сгладить сезонные колебания спроса. Для этого подходят следующие организационно-экономические меры:

1. Предоставление нескольких видов услуг, спрос на которые колеблется в разные периоды (рассеивание услуг).
2. Диверсификация номенклатуры и ассортимента услуг.
3. Применение инновационных методов обслуживания клиентов.
4. Совершенствование всех составляющих качественных характеристик сервиса [5].

Так, эксперты считают маневрирование между стимулирующими мерами и сокращением расходов самым эффективным способом борьбы с сезонными колебаниями. У каждого предприятия за время работы выстраивается свой эффективный план, позволяющий сохранять стабильное финансовое положение в период низкого сезона [13].

Отметим, что предоставление дополнительных услуг благоприятно влияет на финансовое положение гостиницы, а от качества их предоставления зависит имидж гостиницы и наличие положительных отзывов гостей [21].

В таблице 3 представлены распространенные группы дополнительных услуг, применяемые для повышения спроса на гостиничный продукт [31].

Таблица 3 – Виды дополнительных услуг в гостинице

| Группа дополнительных услуг | Характеристика |
|------------------------------------|---|
| Бытовые услуги | Услуги химчистки, прачечная, глажка, ремонт одежды и обуви, камера хранения, аренда бытовых приборов, аренда и прокат автомобилей |
| Услуги питания | Room service, бар, завтрак, ужин, банкеты, праздники, кофе-брейк, кейтеринг и т.д. |
| Деловые услуги | Конференц-зал и оборудование, печать, факс, ксерокс, услуги переводчика, заказ билетов в театр, кино, вызов такси, трансфер и обмен валют т.д. |
| Транспортные услуги | Прокат автомобилей, лимузинов, заказ такси, трансфер, бронирование билетов на какой-либо вид транспорта для гостя |
| Спортивные и SPA – услуги | Спортивно-релаксационный комплекс, объединяющий в себе тренажерный зал, бассейн и сауны, кабинет массажиста |
| Торговые услуги | Услуги розничных торговых предприятий, осуществляющих продажу сувенирной продукции, одежды, обуви, аксессуаров и других товаров |
| Досуговые услуги | Ночной клуб, бары, бильярд, теннис, казино, боулинг, анимационные услуги и экскурсионное бюро (организация и проведение экскурсий, услуги гида-переводчика и т.д.), игровые комнаты для детей. Организация и проведения на территории гостиничного комплекса ряд мероприятий (свадеб, юбилеев и др.), причем данные услуги могут быть не только для постояльцев гостиницы |
| Специальные виды услуг | Прокат одежды, услуги фотографа, покупка и доставка цветов и др. |

Для эффективного предложения дополнительных услуг стоит учитывать не только потребности потребителей, но и анализировать ассортимент услуг конкурентов. Это позволит найти оптимальные решения для поддержания спроса на гостиничный продукт. Разработка перечня таких услуг зависит именно от «звездности» отеля. Так, в Положении о классификации гостиниц можно найти требования к гостиницам всех категорий. Рассмотрим некоторые из существующих дополнительных услуг и сравним, в каких гостиницах наличие тех или иных гостиничных услуг обязательно. Полученный результат представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Сравнение требований к дополнительным услугам гостиниц разных категорий

| Дополнительная услуга | Категория гостиницы | | | | | |
|--|---------------------|---------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|
| | «без звезд» | «одна звезда» | «две звезды» | «три звезды» | «четыре звезды» | «пять звезд» |
| Вручение корреспонденции, поступившей гостям | + | + | + | + | + | + |
| Поднос багажа (из машины в номер и из номера в машину) круглосуточно: | | | | | | |
| Обязательно | – | – | – | – | – | + |
| По просьбе гостя | – | – | + | + | + | – |
| Хранение багажа | + | + | + | + | + | + |
| Утренняя побудка (по просьбе) | + | + | + | + | + | + |
| Экскурсии, гиды и гиды-переводчики | – | – | – | – | + | + |
| Аренда конференц-зала с оборудованием, необходимым для проведения презентаций (системы отображения информации и управления, звуковая аппаратура) | – | – | – | – | + | + |
| Услуги бизнес-центра (электронные средства связи, копировальная техника, помещения для переговоров, компьютеры) | – | – | – | – | + | + |

Окончание таблицы 4

| Дополнительная услуга | Категория гостиницы | | | | | |
|---|---------------------|---------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|
| | «без звезд» | «одна звезда» | «две звезды» | «три звезды» | «четыре звезды» | «пять звезд» |
| Услуги спортивно-оздоровительного центра (тренажерный зал или зал для фитнеса) | – | – | – | – | + | + |
| Стирка: | | | | | | |
| исполнение в течение суток | – | – | – | + | + | + |
| экспресс-обслуживание (срок исполнения не более 2 часов) | – | – | – | – | – | + |
| Глажение: | | | | | | |
| исполнение в течение 1 часа | – | – | – | – | + | + |
| предоставление утюга, гладильной доски, гладильная комната | + | + | + | + | + | – |
| Химчистка: | | | | | | |
| исполнение в течение суток | – | – | – | + | + | – |
| экспресс-обслуживание (срок исполнения не более 6 часов) | – | – | – | – | – | + |
| Мелкий ремонт одежды | – | – | – | + | + | + |
| Автомат для чистки обуви | – | – | – | + | + | + |
| Обмен валюты либо банкомат с возможностью обмена валюты или возможностью оплаты услуг банковской картой | – | – | – | – | + | + |
| Вызов такси | + | + | + | + | + | + |

Таким образом, даже взяв небольшой перечень дополнительных услуг, можно заметить, что требования к ним варьируются в зависимости от категории гостиницы. К примеру, в гостинице категории «пять звезд» обязателен круглосуточный поднос багажа (из машины в номер и из номера в машину), а в остальных категориях данная услуга оказывается по просьбе гостя. Исходя из этого отметим: чем выше категория гостиницы, тем шире должен быть ассортимент предоставляемых услуг.

Вместе с тем стоит знать, что перечень дополнительных услуг может дополняться в зависимости от целей гостиницы. На это оказывают влияние такие факторы, как местоположение, целевая аудитория гостиницы, размеры и площадь самого предприятия и его окружающей территории и другое.

На качество дополнительных услуг несомненно влияет профессионализм и доброжелательность обслуживающего персонала. Оценить уровень сервиса помогают различные анкеты, которые содержат в себе определенные критерии, позволяющие гостям выразить свое отношение к полученной услуге. Это позволяет выявить недостатки в работе и вовремя их устранить. Кроме того, подобное внимание к мнению потенциальных клиентов положительно влияет на имидж гостиничного предприятия.

Для быстрого восприятия гостем информация о дополнительных услугах должна быть расположена на видном месте для гостей. Она должна быть доступно и понятно изложено. Чаще всего информация о дополнительных услугах оформляется на стенде в главном вестибюле на 1 этаже. Также информацию располагают на всех этажах и в номерах. В индивидуальном порядке на все возникшие вопросы гостей отвечает администратор.

Немаловажным является тот факт, что исполнитель не имеет права без согласия предоставлять какие-либо дополнительные услуги за отдельную плату. В Правилах предоставления гостиничных услуг в РФ закреплено, что, если в договоре не предусматриваются те или иные услуги, потребитель вправе их не оплачивать [3].

Также на уровень дополнительных услуг влияют внешние факторы. К примеру, развитая городская инфраструктура позволяет расширить ассортимент услуг путем проведения экскурсий по интересным туристическим маршрутам.

В связи с тем, что в Красноярске распространен деловой туризм, целесообразно внедрить проведение конференций, собраний, тренингов на базе гостиничного предприятия. Особенно прибыльным данный вид дополнительных услуг будет в период проведения Красноярского

экономического форума. Для этого необходимо организовать специальные залы, помещения, оборудования. Также плюсом здесь является то, что деловые люди предпочитают номера более высокого класса, что также составляет основу для хорошей прибыли.

Дополнительно также предоставляется такая услуга, как обслуживание в номерах. Для этого в гостиницах (как правило, 4-5 звезд), организуется специальная служба – room-service. Гости оформляют заказ по телефону или заполняют в номере бланк заказа и вывешивают на дверь. Эта услуга удобно для гостей, которые не успевают посетить точку питания или же желают остаться в номере.

Подытожим, что в гостиницах существует огромный ассортимент дополнительных услуг как платных, так и бесплатных. В зависимости от категории гостиницы перечень услуг может меняться. Отметим, что владельцы гостиниц могут дополнять обязательный перечень новыми дополнительными услугами в зависимости от поставленных целей и запросов потребителей. Высокое качество дополнительных услуг может стать для предприятия конкурентным преимуществом в гостиничном бизнесе.

1.4 Конкурентоспособность в условиях рынка и ее оценка

С каждым годом на рынок гостиничный услуг выходит все больше новых средств размещения, что приводит к жесткой конкуренции. Для эффективного развития и стабильного существования в условиях финансово-экономического кризиса и низкого спроса каждому гостиничному предприятию необходимо работать над своей конкурентоспособностью.

Исходя из такой тенденции высокой конкуренции гостиницам необходимо искать для привлечения потребителей новые методы в управлении, внедрять инновационные технологии, повышать качество услуг, повышать уровень профессионализма среди кадров, расширять ассортимент

дополнительных услуг. Такие мероприятия способны повысить рейтинг предприятия на рынке и продемонстрировать конкурентные преимущества.

Существует множество определений понятия «конкуренция». Объединив мнения многих авторов, можно представить конкуренцию как борьбу между предприятиями за большее количество потребителей, которую они ведут на рынке. Л.В. Баумгартен дает следующее определение конкуренции: «Это соперничество гостиничных предприятий как субъектов рыночных отношений за лучшие условия и результаты коммерческой деятельности».

Говоря о рынке гостиничных услуг, стоит отметить, что конкуренция основана на совершенствовании техники и технологии гостиничного обслуживания, его организации, квалификации трудовых ресурсов, качестве сервиса, имидже гостиницы на рынке, принадлежности гостиницы к известной гостиничной марке и т.д. Согласно современным зарубежным исследованиям в настоящее время гостиничный бизнес достиг высокого уровня интернационализации при высоких темпах роста и сильной конкуренции [9].

Для гостиниц характерны следующие виды конкуренции:

1. Функциональная (большое рыночное разнообразие гостиничных продуктов и услуг удовлетворяет определенную рыночную потребность. Например, жильем туристов могут обеспечивать гостиницы различных категорий, а питание им предоставлять рестораны разного класса).

2. Видовая (возникает при наличии у предприятий продуктов и услуг одного и того же назначения и близких по многим параметрам, по различающимся по отдельным существенным характеристикам для потребителей: местом расположения гостиниц, наличием автостоянок, комфортом номеров и т.д.).

3. Предметная (конкуренция, возникающая при наличии одинаковых продуктов и услуг у предприятий, например, у гостиниц одной и той же категории).

Существуют ценовые и неценовые факторы, обуславливающие более выгодное положение средства размещения на рынке гостиничных услуг в сравнении с конкурентами.

К ценовым факторам относится применение к своим услугам низкой цены. Предполагается, что, благодаря выгодной стоимости услуг, потребитель выберет данное предприятие. К неценовым факторам относятся расширение и улучшение качества ассортимента дополнительных услуг, их доступность и безопасность.

Вместе с тем, конкурентные преимущества предприятия должны быть единым комплексом. Это обеспечит его эффективную деятельность и конкурентоспособность. При этом важное значение имеют внешние изменения на рынке (инфляция, снижение потребительского спроса, политическая нестабильность, экономика, демографические факторы). Гостиничные предприятия должны уметь оперативно оценивать ситуацию на рынке, подстраиваться под нее и эффективно выстраивать свою работу [26].

Отметим, что преимущества в условиях жесткой конкуренции могут проявляться как в предоставлении основных услуг, так и в дополнительных услугах. Это проявляется в технологии их предоставления, в характерных особенностях обслуживания, присущих конкретной гостинице и выделяющих ее среди конкурентов.

Исследование конкурентной среды гостиничных предприятий позволяет:

- 1) выявить и проанализировать гостиничные предприятия, занимающие наиболее и наименее благоприятные рыночные позиции;
- 2) определить положение анализируемой гостиницы в отрасли, ее конкурентную позицию, способность защищаться от негативных факторов, использовать возможности и сильные стороны для обеспечения собственных конкурентных преимуществ [9].

В результате оценка конкурентной среды гостиничного предприятия должна предусматривать следующие аспекты:

- количество исследуемых гостиниц и их размеры;

- интенсивность конкуренции (слабая, умеренная, сильная);
- вероятность появления на рынке новых предприятий (высокая, средняя, низкая; оценка входных барьеров);
- конкурентное давление со стороны производителей товаров-заменителей (сильное, умеренное, слабое; причины);
- степень влияния поставщиков (высокая, средняя, незначительная; причины);
- степень влияния клиентов (высокая, средняя, незначительная; причины) [9].

Все указанные аспекты конкурентной среды оказывают непосредственное влияние на деятельность гостиничного предприятия и должны быть отражены в его маркетинговой стратегии.

Маркетинговая стратегия – это план по организации и реализации целей компании, который включает в себя систему мер по их достижению [8]. Как показывает практика, этот план ориентирован на долгосрочную перспективу и определяет основные направления развития предприятия еще на начальном этапе разработки бизнес-проекта. При выборе маркетинговой стратегии гостиницы, специалисты ориентируются на соответствие предоставляемых услуг занимаемой нише на рынке и потребительскому спросу. Ученым выделяется две основные теории о предоставлении гостиничных услуг на рынке [17]:

1. Недифференцированный подход.

В его основе лежит убеждение о том, что рынок гостиничных услуг однородный и все покупатели имеют один и тот же вкус и средства на приобретение гостиничной продукции. Отсутствует деление рынка на сегменты. Подход прослеживается на начальном этапе развития гостиничного бизнеса. Новые предприятия на рынке устанавливают относительно низкие цены для всех сегментов потребителей с целью привлечения большего числа потребителей. Затем постепенно увеличивают цену на предоставляемые услуги,

формируется система лояльности: скидки, специальные предложения и дополнительные возможности для потенциальных клиентов.

2. Дифференцированный подход.

Характерен для большинства современных гостиниц и подразумевает деление потребителей на разные группы, объединенные по одним признакам. Предприятие стремится организовать свой рабочий процесс так, чтобы соответствовать потребностям как можно большего числа групп. На рынке гостиничный услуг часто можно встретить предприятия, специализирующиеся только на одной группе потребителей (например, бизнес-отели).

Для высокого уровня конкурентоспособности предприятиям важно понимать, кому и что продавать. Это поможет определить понимание целевой группы потребителей. Специалисты делят целевую аудиторию объектов размещения по пяти основным критериям [19]:

- уровень дохода (в большинстве своем люди не имеют возможности платить большую сумму за проживание, в связи с чем гостиницам необходимо дифференцировать свое производство или ориентировать на конкретную группу потребителей);

- интересы (зачастую на выбор средства размещения оказывают влияние такие факторы, как предпочитаемый дизайн, технологическое оснащение номера и др.);

- социально-экономические критерии (виды, цели и мотивы поездок);

- поведение и психология клиента (образ жизни, увлечения и отношение к другим людям);

- возраст (от него зависит ценовое предпочтение и возможности потребителей, а также наличие тех или иных дополнительных услуг).

Большое влияние на формирование спроса на услуги гостиницы оказывает маркетинговая коммуникация. Это система продвижения услуг на всех этапах: непосредственно перед продажей услуги, во время ее приобретения, в процессе пользования и по его завершению. Система маркетинговых коммуникаций разрабатывается индивидуально для каждого

сегмента целевой группы и содержит в себе как эффективные способы передачи информации до потенциальных клиентов, так и функции обратной связи потребителя с продавцом [9]. Это можно объяснить тем, что у клиента нет возможности заранее оценить качество приобретаемой услуги, в силу ее нематериального характера и недоступности до оплаты. Именно поэтому гостинице следует продемонстрировать потребителю свою уникальность и способность предоставить гостиничные услуги на высшем уровне еще на этапе выбора клиентом объекта размещения.

Основными видами продвижения, обеспечивающими конкурентное преимущество гостиницы и нацеленными на обеспечение эффективной маркетинговой коммуникации, являются:

- наружная реклама (билборд, баннер, реклама на витринах и др.);
- реклама в печатных изданиях (газеты, журналы и др.);
- личные продажи;
- стимулирование сбыта;
- интернет-реклама (контекстная и таргетированная реклама, контент-маркетинг и др.);
- ВТЛ-маркетинг (Email, купоны и др.).

При анализе конкурентной среды гостиничному предприятию важно разграничить возможных конкурентов и выделить:

- ближайших, входящих в одну стратегическую группу с гостиничным предприятием;
- потенциальных (расширяющих ассортимент предлагаемых продуктов и услуг; новых предприятий, выходящих на рынок);
- отдаленных, входящих в другие стратегические группы предприятий [8].

После установления ближайших конкурентов необходимо осуществить сбор и анализ информации, касательно их деятельности. Эта информация может носить количественный или качественный характер. Сведения по каждому из них представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Сведения, содержащиеся в количественной и качественной информации о деятельности конкурентов

| Количественная информация | Качественная информация |
|--|---|
| количество ближайших конкурентов гостиничного предприятия; | имидж конкурентов; |
| наличие у них конкретного числа торговых марок; | квалификация персонала; |
| производимые гостиничные продукты и цены на них; | известность команды менеджеров; |
| структура издержек при разработке и продажах продуктов; | качество продуктов и услуг; |
| задействованные рынки и занимаемые доли; | лояльность потребителей; |
| основные потребители; | особенности действующей организационной структуры управления; |
| проводимые рекламные компании; | характеристика корпоративной культуры. |
| используемые каналы продвижения | |

Указанные в таблице 5 сведения возможно получить из: статистических сборников; прайс-листов; средств массовой информации; каталогов, проспектов, выставочных и рекламных материалов; годовых отчетов организаций; мнений экспертов и покупателей; результатов проведенных ранее маркетинговых исследований и других источников [8].

Так, сбор, обработка и анализ информации о конкурентной среде гостиничного предприятия позволит ему получить ответы на следующие вопросы:

- какие гостиницы, действующие на рынке, являются конкурентами;
- какую долю рынка занимает каждый из конкурентов;
- какие маркетинговые программы применяют конкуренты и насколько они эффективны;
- как конкуренты реагируют на маркетинговые действия гостиничного предприятия;
- на какой стадии жизненного цикла находятся продукты конкурентов и другие [8].

Сбор информации о конкурентах на практике связан со значительными трудностями. Для их преодоления М. Портер предложил две модели сбора

информации об индивидуальных характеристиках конкурентов [8]. Наиболее простая из них приведена на рисунке 6.

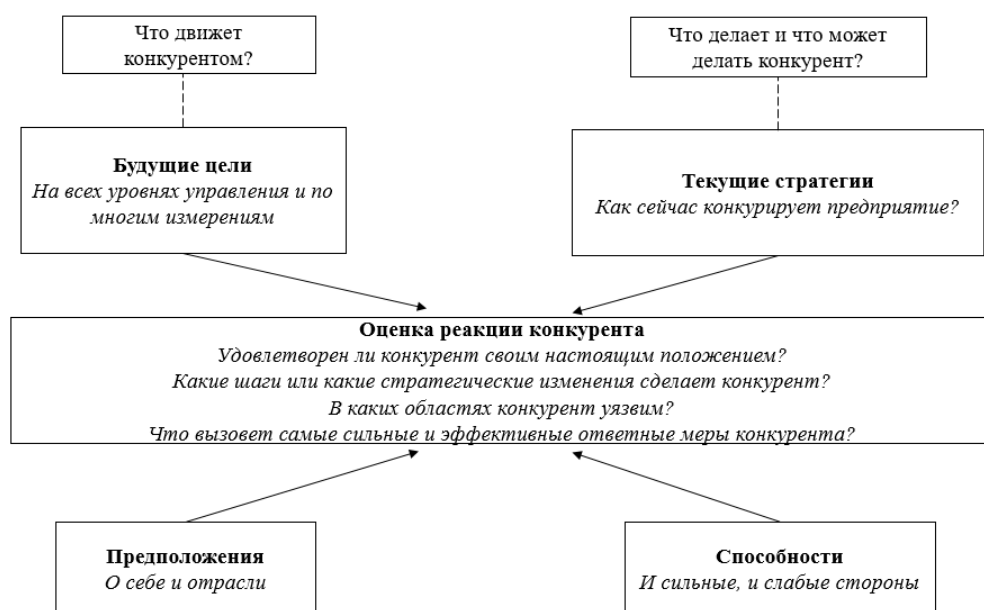


Рисунок 6 – Компоненты конкурентного исследования

Внешнюю среду гостиницы можно условно разбить на две части:

- макросреда (правительство, экономика, природные факторы, научно-технический прогресс, социально-демографическая среда);
- микросреда (аукционеры, поставщики, покупатели, конкуренты, кредиторы, профсоюзы).

Анализ внешней среды гостиницы позволяет открыть новые возможности для деятельности и найти угрозы. Для того чтобы определить, насколько способно гостиничное предприятие воспользоваться имеющимися возможностями и предотвратить угрозы, проводится анализ ее внутренней среды, часто называемый управленческим анализом.

В таблице 6 приведены наиболее простые и часто применяемые методы анализа макросреды, исследования внешней и внутренней микросреды гостиницы, направления анализа в конкретных методах и преследуемые при этом цели [7].

Таблица 6 – Особенности и цели методов анализа внешней и внутренней среды

| Метод | Направления анализа | Цели анализа |
|---|---|---|
| Методы анализа макросреды | | |
| PEST-анализ | Политико-правовые (P), экономические (E), социокультурные (S), технологические (T) группы факторов | Установление наиболее значимых факторов |
| STEEP-анализ | Социальные (S), технологические (T), экономические (E), экологические (E), политические (юридические) (P) группы факторов | |
| TEMPLES-анализ | Технологические (T), экономические (E), рыночные (M), политические (P), законодательные (L), экологические (E), социальные (S) группы факторов | |
| Метод учета вероятностного характера факторов | Установление вероятности появления наиболее важных факторов и вероятности их влияния на деятельность гостиницы | Отбор стратегических факторов |
| Методы анализа микросреды | | |
| Модель М. Портера | Анализ отрасли и конкуренции в ней (новые и отраслевые конкуренты, поставщики, покупатели) в составе стратегической группы конкурентов | Оценка рыночных сил в отрасли |
| Позиционная карта | Установление стратегических групп конкурентов | Выбор наиболее важных конкурентов |
| Анализ конкурентоспособности предприятий | Оценка конкурентоспособности предприятия по наиболее важным показателям | Установление ближайших конкурентов |
| | Построение конкурентного профиля гостиниц по наиболее важным показателям | Установления ближайших конкурентов и направлений улучшения деятельности |
| Анализ уровня конкурентоспособности гостиниц | Оценка уровня конкурентоспособности гостиниц с использованием данных по продажам продуктов и доле рынка | Определение ближайших и отделанных конкурентов |
| Анализ потребителей | Анализ покупательской ценности гостиничного продукта, сегментации гостиничного рынка услуг, мотивации и удовлетворенности потребителей гостиничными услугами, факторов, оказывающих влияние на потребителей гостиничных услуг и процесс принятия ими решения о приобретении услуг | Призван дать ответ на три группы стратегических вопросов, связанных с сегментацией рынка, мотивацией потребителей и выявлением их неудовлетворенных нужд и потребностей |

Окончание таблицы 6

| Метод | Направления анализа | Цели анализа |
|--|--|---|
| Методы анализа внутренней среды | | |
| Методы управленческого анализа | Первая часть SWOT-анализа (S – сильные, W – слабые стороны гостиницы) | Установление наиболее важных S и W сторон |
| | Метод ABC-анализа устанавливает наиболее важные факторы, влияющие на деятельность предприятия | Установление направлений улучшения деятельности |
| | Метод анализа разрывов | Разработка мер по устранению разрывов |
| Методы одновременного анализа внешней и внутренней среды | | |
| SWOT-анализ | Методы одновременного анализа внешней (S и W) и внутренней среды (O – возможности, T – угрозы) | Установление наиболее важных S, W, O, T сторон |

Также отметим, что все приведенные в таблице 6 методы используются совместно с экспертными методами (оценка на основе мнения экспертов).

Гостиница не в силах изменить степень влияния действующих факторов макроокружения, но она может выявить наиболее важные из них, так называемые стратегические факторы, которые могут при правильной политике открыть возможности для предприятия или избежать угроз. Наиболее приемлемым подходом к установлению наиболее важных факторов макросреды служит экспертный подход, а также любые методы коллективной работы (например, мозговой штурм).

Резюмируя все вышесказанное, можно сказать, что в 1 главе бакалаврской работы приведены результаты изучения теоретических аспектов формирования дополнительных услуг в индустрии гостеприимства. Кроме того, предоставлены данные о современном состоянии рынка гостиничных услуг как на международном уровне, так и на уровне страны и города. Также мы рассмотрели такие важнейшие для изучаемой темы вопросы, как сущность гостиничного продукта и особенности его формирования, конкурентоспособность в индустрии гостеприимства и особенности формирования номенклатуры гостиничных услуг.

Раздел 2, 3 - изъят

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях сильнейшей конкурентной борьбы для успешного функционирования гостиничного предприятия необходимо постоянно внедрять новые услуги. На сегодняшний день гостиничный бизнес все еще продолжает свое восстановление после ограничений, вызванных коронавирусом. Это обуславливает стремление гостиничных предприятий выделиться на конкурентном рынке и предложить потенциальным клиентам новый гостиничный продукт, удовлетворяющий их потребности.

Теоретический анализ литературы позволил получить данные о современном состоянии рынка гостиничных услуг на международном уровне, а также уровне страны и города. Также в 1 главе мы определили сущность гостиничного продукта и особенности его формирования, разобрали дополнительные услуги в соответствии с Правилами предоставления гостиничных услуг в РФ. Кроме того, были изучены теоретические аспекты конкурентоспособности в условиях рынка, закреплены особенности и цели методов анализа внешней и внутренней среды гостиниц.

Во 2 главе бакалаврской работы была охарактеризована деятельность гостиницы «Огни Енисея». Это гостиничное предприятие с категорией «3 звезды», номерной фонд которого составляет 142 номера. Была определена организационная структура управления, а также особенности предоставления основных и дополнительных услуг.

Нами проведен анализ качества ассортимента дополнительных услуг, а также проведено соответствие требованиям к услугам, закрепленным в Положении о классификации гостиниц. В ходе работы были выявлены недостатки обслуживания посредством опроса постояльцев и анализа отзывов на сайте Островок.ру. Также мы проанализировали конкурентоспособности гостиничных предприятий категории «три звезды» города Красноярска с помощью SWOT-анализа гостиницы «Огни Енисея», матрицы конкурентоспособности, а также сравнительной характеристики отелей по

отзывам постояльцев на различных интернет-площадках.

Рекомендации по внедрению новой дополнительной услуги для повышения конкурентоспособности гостиницы «Огни Енисея» представлены в заключительной главе бакалаврской работы. Мы предложили две идеи для бизнес-туристов и выбрали наиболее перспективную из них посредством оценки основных факторов успеха для конкурирующих идей. В связи с тем, что среди целевой аудитории гостиницы есть организованные группы с детьми, отдыхающие во время каникул, а также спортсмены, было предложено проводить экскурсии на теплоходе по реке Енисей. Для продвижения рекомендованных дополнительных услуг мы предложили таргетированную рекламу Вконтакте, продемонстрировав возможности ее применения на практике.

На основе оценки конкурентоспособности гостиницы «Огни Енисея» посредством анализа отзывов можно сделать вывод, что ее преимуществами являются: удобное месторасположение в историческом центре города, панорамный вид из окон на реку Енисей, вкусные завтраки, хорошая организация работы конференц-залов и внимательный персонал. Есть и отрицательные стороны: сторонами являются: старая сантехника и мебель, слабая сеть Wi-Fi, слишком высокие цены в ресторане, а также плохая звукоизоляция окон.

Для снижения рисков и угроз деятельности, а также повышения конкурентоспособности, гостинице «Огни Енисея» следует своевременно устранять недостатки, отмеченные постояльцами. Внедрение новых дополнительных услуг поможет привлечь потенциальных клиентов, а также удовлетворить потребность в получении новых знаний у бизнес-туристов и решить вопрос с интересным времяпрепровождением гостей.

Таким образом, при рациональном использовании собственного потенциала и ресурсов, а также при реализации вышеуказанных рекомендаций гостиница «Огни Енисея» сможет устоять в конкурентной борьбе на рынке гостиничных услуг города Красноярск.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р 50646-2012. Услуги населению. Термины и определения = Services for people. Terms and definitions : национальный стандарт Российской Федерации : издание официальное : утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию от 29 ноября 2012 г. № 1612-ст : взамен ГОСТ Р 50646-94 : дата введения 2014-01-01 / разработан ОАО «ВНИИС». – Москва : Стандартинформ, 2014. – 11 с.
2. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения = Trade. Terms and definitions : национальный стандарт Российской Федерации : издание официальное : утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию от 28 августа 2013 г. № 582-ст : взамен ГОСТ Р 51303-99 : дата введения 2014-04-01 / разработан ОАО «ВНИИС». – Москва : Стандартинформ, 2014. – 19 с.
3. Об утверждении Положения о классификации гостиниц [Электронный ресурс]: Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 № 1860 // КонсультантПлюс : справочная система. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 05.05.2022).
4. Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг [Электронный ресурс]: Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 № 1853 (ред. от 01.04.2021) // Консультант Плюс : справочная система. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 05.05.2022).
5. Артюхова, И. В. Управление факторами сезонности в гостиничном бизнесе / И. В. Артюхова, В. А. Хуторская // Международный научный журнал «Инновационная наука». – 2016. – № 4. – С. 25–27.
6. Афиша бизнес мероприятия // ВсеТренинги.ру: [сайт]. – 2022. – URL: <https://vsetreningi.ru/yarsk/trainers/> (дата обращения: 03.06.2022).
7. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: практикум / Л. В. Баумгартен. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. – 216 с.

8. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. – Москва: Юрайт, 2019. – 338 с.
9. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. – Москва: Юрайт, 2020. – 338 с.
10. Более 1 млн россиян смогут путешествовать по России с кешбэком 20% в 2022 году // Интерфакс: [сайт]. – 2022. – URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/86164/> (дата обращения: 30.04.2022).
11. В АТОР подвели туристические итоги 2021 года // Ассоциация Туроператоров: [сайт]. – 2022. – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58171.html> (дата обращения: 30.04.2022).
12. Внутренний туризм в 2021 году восстановился на 90% к доковидному уровню // Интерфакс: [сайт]. – 2022. – URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/85418/> (дата обращения: 30.04.2022).
13. Всяких, М. В. Современные методы оценки кредитоспособности предприятия / М. В. Всяких, Ю. В. Всяких // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. – 2015. – № 3. – С. 104–109.
14. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие для студентов вузов / А. П. Дурович. – Москва: ИНФРА-М, 2010. – 314 с.
15. Итоги КЭФ-2022: зрителями форума стали более 1,5 млн человек // [krskstate.ru](http://www.krskstate.ru): [сайт]. – 2022. – URL: <http://www.krskstate.ru/press/news/forum/0/news/103514> (дата обращения: 01.05.2022).
16. Кабушкин, Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов : учебное пособие / Н. И. Кабушкин. – Москва : КНОРУС, 2013. – 416 с.
17. Колобкова, В. А. Особенности продвижения гостиничных услуг с использованием современных маркетинговых методов / В. А. Колобкова, Д. С. Суворова // Вестник ГУУ. – 2017. – №4. – С. 12-16.

18. Прогулки и экскурсии в Красноярске // Азимут: [сайт]. – 2022. – URL: <http://azimut.plus/> (дата обращения: 11.06.2022).
19. Коршунова, М. Г. Сегментация в гостиничном бизнесе на примере парк-отеля «Бухта Коприно» / М. Г. Коршунова // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2019. – №2. – С. 103-109.
20. Мазилкина, Е. И. Организация продаж гостиничного продукта : учебное пособие / Е. И. Мазилкина. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 207 с.
21. Малых, Н. И. Экономика гостиничного предприятия : учебное пособие / Н. И. Малых. – Москва: Форум, 2016. – 320 с.
22. Оптимизация рекламы // ВКонтакте: [сайт]. – 2022. – URL: <https://vk.com/biz/article/sovety-reklama> (дата обращения: 11.06.2022).
23. Отели и гостиницы Красноярска и другие варианты размещения // Tripadvisor.ru: [сайт]. – 2022. – URL: <https://www.tripadvisor.ru/> (дата обращения: 03.05.2022).
24. Гостиница «Огни Енисея» : официальный сайт. – Красноярск, 2018. – URL: <https://www.hotel-oe.ru/> (дата обращения: 26.04.2022).
25. Красноярскстат : официальный сайт – Красноярск, 1999 – . – URL: <https://krasstat.gks.ru/> (дата обращения: 26.04.2022).
26. Палли, Р. М. Справочник современного хозяина отеля. 100 идей для достижения превосходства в конкурентной борьбе : учебное пособие / Р. М. Палли. – Москва, 2013. – 273 с.
27. Сервис онлайн бронирования отелей Ostrovok.ru // Ostrovok.ru [сайт]. – 2022. – URL: <https://ostrovok.ru/> (дата обращения: 10.05.2022).
28. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для академического бакалавриата / С. С. Скобкин. – Москва: Издательство Юрайт, 2017. – 218 с.
29. Сорокина, А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах : учебное пособие / А. В. Сорокина. – Москва: Альфа, 2014. – 63 с.

30. Чингаева, А. Д. Этапы разработки и внедрения новой услуги гостиничного комплекса. / А. Д. Чингаева, А. А. Терсянцева, Н. И. Ковалева // Сборник материалов XIII Международной студенческой научно-практической конференции. – 2019. – №2. – С. 121-125.

31. Щетина, Н. А. Дополнительные услуги как источник формирования конкурентных преимуществ гостиничного предприятия / Н. А. Щетинина, А. А. Попова // Сборник научных статей 9-й Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – 2019. – № 3. – С. 408–413.

32. ЮНВТО Барометр международного туризма// UNWTO: [сайт]. – 2022. – URL: <https://www.e-unwto.org/roc/wtobarometerrus/20/2> (дата обращения: 30.04.2022).

ПРИЛОЖЕНИЕ А изъято

