

**ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ И ВНЕДРЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО  
ПРОДУКТА**

*Казанский национальный исследовательский технологический университет*

**Mударisov RG**

**PROBLEMS OF CREATING AND IMPLEMENTING THE HOTEL  
PRODUCT**

*Kazan national research technological University*

*Аннотация: в данной статье анализируются основные проблемы создания и внедрения гостиничного продукта. Рассматриваются пути решения данных проблем.*

*Ключевые слова: гостеприимство, туризм, гостиничный продукт.*

*Annotation: This article analyzes the main problems of creating and implementing a hotel product. Discusses solutions to these problems.*

*Keywords: hospitality, tourism, hotel product.*

Разработку нового гостиничного продукта (позиционирование товара) сопровождают предприятия гостиничных цепей, так как для них важно сохранить престиж своей торговой марки на рынке. За рубежом возможно три варианта внедрения гостиничного бизнеса. Первый – использование гостиничными предприятиями известных брендов (например, Hilton, Hyatt и др.). Второй – наоборот, допускает применение для гостиниц разных наименований, но без указания имени головной компании, например, многие клиенты группы Ассор считали, что ее гостиничные марки «Novotel» и «Sofitel» являются совершенно самостоятельными предприятиями. В случае применения третьего способа компания просто сохраняет собственное имя отеля.

С точки зрения управленческой теории, позиционирование товара представляет собой комплекс действий, направленных на обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке и разработку соответствующего

комплекса маркетинговых мероприятий. Например, Sheraton предпринял попытку особо выделить недавно приобретенную сеть шикарных гостиниц типа Ciga, создав торговую марку гостиницы «Four Points».

Покупка компанией Marriott гостиниц Ritz-Carlton была сделана с целью дополнить корпоративный портфель гостиничного продукта, обеспечив, таким образом, на рынке полный ассортимент предложения. Изменение позиционирования торговой марки также включает в себя модернизацию гостиничных цепей и последующее давление на франшизодержателей с целью соответствия новым стандартам. В рамках стратегии изменений проводится корректировка рекламных программ, внутрикорпоративных программ маркетинга и даже субстратегии продаж, для того, чтобы выделить особенности гостиничного продукта в корпоративном предложении. Необходимо отметить, что по поводу стратегии дифференциации торговой марки гостиничных цепей существуют два полярных мнения.

Согласно первому – такая стратегия рассматривается как один из ключевых факторов долгосрочного успеха, а согласно второму – будущая структура гостиничной индустрии не зависит от стратегий позиционирования дифференцированных торговых марок, рассчитанных на спрос различных рыночных сегментов.

Например, использование гостиничными компаниями компьютерных систем поиска и бронирования мест в режиме «on-line» делает гостиничную индустрию более доступной и понятной клиенту, а также потенциально превращает гостиничный номер в вид товара. Если подобная тенденция получит свое дальнейшее развитие и найдет свое применение, то торговая марка гостиницы как один из ключевых факторов ее успеха отойдет на второй план [2].

Сегодня автоматизация предоставления гостиничных услуг с помощью компьютерного обеспечения набирает силу, базы данных маркетинговых информационных систем постепенно создают новый сегмент гостиничного рынка – «сегмент одного потребителя». За этим стоит следующее. С одной

стороны, каждый потенциальный клиент будет сам подбирать себе гостиницу, исходя из своих индивидуальных, специфических потребностей на данный момент времени. С другой стороны, гостиница должна будет постараться обеспечить этот индивидуальный спрос. Разумеется, что развитие этой тенденции будет нивелировать фактор соответствия гостиницы определенному типу и уровню соответствующей гостиничной цепи. Конечно, в настоящее время нельзя говорить о том, что это явление приобретает четкое очертание и принимается во внимание руководителями гостиничных компаний, как нельзя утверждать, что существующий сценарий развития деловой активности гостиничного бизнеса пойдет только по пути объединения.

Одним из путей, используемых гостиничными цепями для повышения своей конкурентоспособности, является непрерывная разработка новых продуктов (расширение ассортимента различных услуг, поиск своего сегмента на рынке гостиничных услуг и др.). В целях повышения конкурентоспособности большинство компаний также постоянно увеличивают количество видов и разнообразие гостиничных услуг, в том числе в совокупности с уже имеющимися услугами [1].

Такие нововведения одни рассматривают как показатели прогресса, другие склонны считать их лишь расширением ассортимента имеющихся услуг, что создает дополнительную неразбериху для клиентов, уставших от постоянной смены марок гостиничного продукта. Тем не менее, эти предложения имеют спрос, и налицо проявление так называемой стратегии дифференциации. «Стратегия дифференциации» (Differentiation strategy) заключается в политике выделения гостиничным предприятием своих услуг в качестве особых, отличных от аналогичных конкурирующих продуктов.

Существует несколько методов такого выделения: обеспечение повышенного качества гостиничного продукта и его специфических потребительских свойств (использование своих преимуществ в технологии, организации производства, закупок сырья, рабочей силы и т.п. может составлять основное направление в стратегии маркетинга гостиничной

компаний); надежность и стабильность предложения (эта субстратегия ориентирована на создание имиджа предприятия – производителя самой надежной услуги, и применяется многими гостиничными предприятиями); сбыт гостиничного продукта в комплексе с различными сопутствующими услугами, которые не используются конкурентами; усилия по реальному выделению своей продукции в качестве особенной с обеспечением ее «узнаваемости» на рынке.

Менеджеры, использующие в своей повседневной практической деятельности старые принципы и подходы и не желающие или неспособные оперировать рыночными категориями, как правило, не имеют шансов достигнуть управленческих постов высшего уровня. У многих руководителей новой формации существует устойчивое убеждение, что для поддержки конкурентоспособности гостиничного предприятия необходимо развивать тесные взаимоотношения с представителями инвестиционных институтов для обеспечения притока денежного капитала. Поэтапное изменение систем управления в гостиничной компании является примером получения через нововведения создания конкурентных преимуществ.

Система подготовки туристских кадров несбалансированна. Не определено соотношение подготовки специалистов высшего и среднеспециального образования, а также соотношение туристского и гостиничного образования. Предполагается активное участие в решении современных проблем в сфере гостиничного менеджмента представителей бизнеса туристской и гостиничной индустрий.

Список использованных источников:

1. Родионов Д.А. Обоснование возможности и целесообразности создания нового предприятия в сфере гостиничного бизнеса. Экономика и управление. 2012. №12 (86). С. 123-127.

2. Скульмовская Л.Г., кудинова О.С. исследование инновационной активности персонала как одной из составляющих кадрового потенциала сферы гостеприимства. Фундаментальные исследования. 2013. № 10-7. С. 1571-1576.

Работа отправлена: 08.04.2017

© Мударисов Р.Г.