

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет туризма и гостиничного сервиса
Кафедра туризма и гостеприимства

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ КАК СРЕДСТВО
ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЛЯ «Грин Парк
Отель»**

*Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело*

Исполнитель:

Богданов Никита Эдуардович,
студент группы БГ-41

«__» _____ 2017 г.

Допущен к защите

зав. кафедрой туризма и
гостеприимства

_____ А.И. Фишелева

«__» _____ 2017г.

Научный руководитель:

Л.А. Беляева, доктор филос. наук,
профессор

«__» _____ 2017г.

Екатеринбург 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА	5
1.1. Конкурентоспособность гостиничного предприятия и его услуг в условиях современного рынка.....	6
1.2. Факторы конкурентоспособности гостиничного предприятия.....	9
1.3. Специфические особенности и этапы технологии разработки дополнительной гостиничной услуги	13
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЛЯ «Грин-парк отель»	22
2.1. Краткая характеристика отеля.....	22
2.2. Анализ внешней и внутренней среды отеля	Ошибка! Закладка не определена.
2.3. Разработка новой гостиничной услуги	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	52
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Глоссарий	58
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Загрузка номерного фонда «Грин Парк Отеля» на период 2012-2016 гг. по месяцам	60
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Анкетирование потенциальной целевой аудитории для свадебного мероприятия «Чикаго 30х»	61

ВВЕДЕНИЕ

В России ежегодно достаточно быстрыми темпами растет количество гостиниц, что, соответственно, создает на этом рынке жесткую конкуренцию.

В связи с постоянно возрастающей конкуренцией между гостиницами и гостиничными сетями, неизбежным является необходимость повышения результативности работы гостиничных комплексов, внедрение инновационных методов и технологий в деятельность гостиниц и управление ими, повышение качества обслуживания клиентов, повышение профессионализма сотрудников и т.п. Все это позволит гостиничным комплексам достичь конкурентных преимуществ.

Управление комплексом услуг гостиничных организаций также является одним из перспективных направлений повышения конкурентоспособности. Создание новых дополнительных услуг в гостинице демонстрирует прогрессивный характер ее развития. При этом практика показывает, что процесс создания и внедрения новых гостиничных услуг – это творческий процесс, сопряженный с анализом большого количества факторов и требующий определенных средств на его реализацию. Создание новой услуги реализуется через непрерывный процесс, то есть выпуск на рынок нового продукта не означает прекращения работ по созданию очередного. Также постоянно должен проводиться анализ рентабельности комплекса услуг и отдельных услуг и, при необходимости, приниматься решение о вводе той или иной услуги в ассортимент оказываемых услуг.

Таким образом, сейчас крайне важным является привлечение внимания бизнеса, общественности, представителей государственного, муниципального управления к проблемам и возможностям туристической деятельности и ее отдельных перспективных направлений, позволяющих повысить конкурентные позиции предприятия[2, с.47].

Тема выпускной квалификационной работы: «Проектирование дополнительной услуги как средство повышения конкурентоспособности

отеля». Исследование проводится на примере гостиницы «Грин парк отель» (г. Екатеринбург).

Актуальность темы исследования состоит в том, что наличие качественных и оригинальных дополнительных услуг позволяют гостинице быть на плаву даже в период низкого спроса на основные услуги. Правильно разработанная дополнительная услуга придает гостинице индивидуальность, создает для нее определенный имидж и позволяет повысить свою конкурентоспособность.

Объект исследования – конкурентоспособность предприятия индустрии гостеприимства.

Предмет исследования – повышение конкурентоспособности предприятия индустрии гостеприимства на основе расширения спектра дополнительных услуг.

Целью данной работы является анализ конкурентоспособности отеля «Грин парк отель» и разработка дополнительной услуги как средства повышения его конкурентоспособности.

Задачи:

1. Раскрыть теоретические основы конкурентоспособности предприятия индустрии гостеприимства.
2. Описать специфические особенности и этапы технологии разработки дополнительной гостиничной услуги как средства повышения конкурентоспособности отеля.
3. Проанализировать конкурентоспособность гостиницы «Грин парк отель» (г. Екатеринбург).
4. Разработать дополнительную услугу - проведение свадебного мероприятия и показать ее эффективность в повышении конкурентоспособности отеля «Грин Парк Отель».

В процессе работы над представленной темой при разработке теоретических и практических вопросов были использованы труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные развитию теории

организации, вопросам маркетинга и стратегического управления (Д.А. Баевой, О.С. Виханского, Г.Р. Латфуллина, Н.И. Кабушкина, Б.З. Мильнера, М. Портера, З.П. Румянцевой), экономическим и управленческим исследованиям в сфере туризма (А.Ю. Александровой, Ю.В. Жилкова, Н.А. Зайцевой, М.В. Ефремовой, Ф. Котлера, Е.А. Маслаковой, М.А. Морозова).

При написании работы использовались эмпирические и теоретические методы исследования. Наблюдение, опрос персонала и клиентов, изучение и анализ литературы, SWOT-анализ, метод проектирования и моделирования.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА

1.1. Конкурентоспособность гостиничного предприятия и его услуг в условиях современного рынка

Конкурентное преимущество гостиничного предприятия – это те характеристики и свойства гостиничных услуг, которые создают для гостиницы определенное превосходство перед прямыми конкурентами. Эти характеристики могут быть самыми различными и относиться как к базовой услуге (проживание, питание), так и к дополнительным услугам, специфичными для конкретной гостиницы. Конкурентное преимущество является относительным, определяемым по сравнению с предприятиями-конкурентами, занимающими наилучшие позиции на гостиничном рынке[9, с.47].

В современном маркетинге различают стратегические и тактические факторы конкурентного преимущества.

Тактические факторы конкурентного преимущества обеспечивают конкурентоспособность гостиницы в текущем периоде (в пределах одного года), стратегические же факторы конкурентного преимущества направлены на обеспечение конкурентоспособности гостиничного предприятия в будущем.

Менеджерам предприятий сферы услуг гостеприимства важно концентрировать свое внимание на стратегических факторах конкурентных преимуществ, т.е. на выполнении услуг высокого качества, соответствующего класса обслуживания, внедрении информационных технологий и др.

Существует два типа конкурентных преимуществ: более низкие издержки и специализация. Под более низкими издержками понимается не просто меньшая сумма затрат на выполнение и реализацию услуг гостеприимства, чем у конкурентов, а способность предприятия

разрабатывать и выполнять услугу более эффективно, чем конкуренты. То есть весь цикл операций по оказанию гостиничных услуг необходимо осуществить с меньшими затратами и в более короткие сроки[20, с.16].

Специализация – это способность удовлетворять особые потребности клиентов и получать за это более высокую по сравнению с конкурентами цену. Иными словами, для обеспечения такого типа конкурентных преимуществ необходимо научиться искусству выделяться среди конкурентов, предлагая гостю услугу, заметно отличающуюся либо высоким уровнем качества при стандартном наборе параметров, определяющих это качество, либо нестандартным набором потребностей, которые она может удовлетворить, реально интересующих покупателя[16, с.12].

При этом в любой момент времени строится стратегия обеспечения конкурентоспособности, опираясь лишь на один из видов конкурентных преимуществ — либо на более низкие издержки, привлекая покупателей относительной дешевизной услуг по сравнению с конкурентами, либо на специализацию, вызывая интерес у наиболее взыскательных и требующих, прежде всего, высокого качества и удовлетворения особых потребностей клиентов.

На основании типов конкурентных преимуществ, выбирается наиболее приемлемая стратегия обеспечения и поддержания конкурентоспособности гостиничного предприятия. Возможные стратегии обеспечения конкурентоспособности, основанные на различных типах конкурентных преимуществ, представлены на рисунке 1.1.

Отдельные гостиничные предприятия развивают свою деятельность по стратегии «уникальность и лидерство». Такие предприятия обеспечивают высокий класс обслуживания клиентов, широко используя западный стиль руководства, четко выстроенную систему маркетинга.

Есть гостиницы, стратегия конкурентной борьбы которых основана не на специализации, а на более низких издержках. Они предоставляют услуги размещения стандартного мирового уровня качества и со стандартной ценой.



Рис. 1.1. – Стратегии обеспечения конкурентоспособности

Третий тип предприятий строит конкурентную стратегию на менее рискованных и более дешевых принципах — специализация при узкой номенклатуре услуг (например, предоставление только услуг размещения гостиницами, расположенными в аэропортах, на вокзалах, крупных оптовых рынках, крупных предприятиях, в учебных заведениях и т.п.).

Естественно, не обязательно придерживаться только одной, некогда выбранной стратегии обеспечения конкурентоспособности. Путь расширения ассортимента услуг при сохранении сравнительно низких цен, оправдывающих средний класс обслуживания, приведет к стратегии ориентации на издержки, которая позволит увеличить и объемы реализации, и суммы получаемой прибыли.

Если не расширять номенклатуру дополнительных услуг, а все доходы направить на повышение качества основной услуги, то это приведет к

стратегии выборочной специализации. Этот путь может обеспечить достаточно высокий уровень рентабельности вложенного капитала.

Для гостиничного предприятия, у которого изношена материально-техническая база и отсутствуют средства на ее модернизацию, работники не обладают необходимой квалификацией, но зато не слишком высока заработная плата и прочие затраты на выполнение услуги, то наиболее подходит стратегия «ориентации на издержки» [14, с.183].

В соответствии с параграфом следует сделать вывод о том что, не обязательно придерживаться только одной, некогда выбранной стратегии обеспечения конкурентоспособности, а следует искать наиболее подходящие варианты для выбранного предприятия исходя из данных анализа.

1.2. Факторы конкурентоспособности гостиничного предприятия

На конкурентоспособность гостиничного предприятия влияет множество факторов, определяющих силу бизнеса, способность предприятия функционировать в текущих экономических и политических условиях, т.е. решать налоговые проблемы; обеспечивать финансовую устойчивость и независимость, заниматься оснащением материально-технической базы предприятия и снижать степень ее износа, организацией деятельности по всем направлениям — финансовой, хозяйственной, сбытовой, аналитической, обслуживающей и т. д. Но эти факторы определяют только одну сторону конкурентоспособности гостиницы. С позиции собственника. Потребитель, ориентируясь на привлекательность услуги, способствует повышению конкурентоспособности гостиницы, обеспечивая ей доход и возможность реализации вышеуказанных факторов.

Выбор, обоснование, группировка и ранжирование степени влияния факторов на конкурентоспособность гостиничного предприятия следует осуществлять с учетом специфики его деятельности.

Рынок услуг имеет ряд специфических черт, таких как: высокая динамичность рыночных процессов; территориальная сегментация; локальный характер услуг; короткий цикл оказания услуги; высокую чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры; личный контакт потребителя и производителя услуги; индивидуальность спроса; невозможность предварительной оценки качества услуги [4, с.113].

В свою очередь услуги размещения имеют дополнительную специфику:

- 1.Различная классность предоставляемых услуг;
- 2.Непосредственное потребление услуг в процессе их оказания;
- 3.Зависимость результатов хозяйственной деятельности гостиницы от колебаний спроса на услуги;
- 4.Низкая эластичность предложения;
- 5.Высокая фондоемкость;
- 6.Непрерывность предоставления гостиничных услуг (гостиница работает 24 часа в сутки 365 дней в году);
7. Непрерывный характер предоставления услуг, который основан на особых требованиях клиентов[9, с.56].

Учитывая все вышесказанное, факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий сферы услуг, можно разделить на следующие (рис. 1.2.):



Рис. 1.2. – Структура факторов, влияющие на конкурентоспособность предприятий сферы гостеприимства

Значимость данных факторов для обеспечения конкурентоспособности гостиничного предприятия различна.

1) Факторы первой группы показывают характеристики самого предприятия. На первом месте стоит «Репутация гостиницы», для сферы гостеприимства этот «нематериальный» показатель является одним из ключевых. С появлением Интернета и сервисов оценки и отзывов, этот фактор стал еще важнее, т.к. если раньше плохой или хороший отзыв ограничивался только сферой друзей и знакомых посетителя, то теперь к нему будет прислушиваться многомиллионная аудитория сети. Именно поэтому хорошие гостиницы ведут настоящую борьбу за повышения своих рейтингов в сети, а табличка с высокой оценкой от сервиса «Booking.com» стоит на самом видном месте и является «народной» звездой для руководителей гостиничного предприятия.

Имидж предприятия сферы гостеприимства является относительно устойчивым, но при этом носит сравнительный характер. Являясь

субъективной оценкой для большинства потенциальных потребителей, при наличии большого количества отзывов, он становится объективной оценкой деятельности организации.

Немаловажным и основополагающим фактором для конкурентоспособности гостиничного предприятия является его кадровый потенциал. Причем, в отличие от большинства других сфер бизнеса, в гостиничной сфере важен высокий профессионализм и способность к обучению со стороны всех сотрудников предприятия, начиная от руководителя и заканчивая горничными. Специфика бизнеса такова, что именно самый младший обслуживающий персонал, как правило, и создает благоприятный имидж организации в глазах потребителя [10, с.26].

Для стабильного развития предприятия нужны финансы. Показатель финансового состояния предприятия, с одной стороны, показывает возможность организации к экономической независимости, создает условия для стабильного роста, с другой стороны, является основным показателем успеха деятельности предприятия.

Качество организации управления гостиничным бизнесом напрямую влияет на конкурентоспособность предприятия. Многие специалисты в сфере гостеприимства отмечают, что наибольшего влияния заслуживают менеджеры среднего и низшего звена, т.к. именно они во многом отвечают за организацию внутренних процессов деятельности предприятия. Существенной проблемой российских компаний является низкое число людей с профильным образованием, что негативно сказывается на принимаемых управленческих решениях.

Завершает обзор факторов первой группы, влияющих на конкурентоспособность организации, местоположение предприятия. В данном случае важным является целый ряд характеристик, таких как: доступность транспортных средств, мест отдыха, соответствующего вида из окна, внешняя инфраструктура и т.д.

2) Вторая группа факторов характеризует услугу. Для потребителя в данном случае ключевым аспектом при выборе гостиничного предприятия выступает такое понятие как «цена-качество». «Цена-Качество» складывается из показателей второй группы и полностью показывает, насколько предприятие сферы услуг конкурентоспособно в своей основной сфере деятельности.

3) Третья группа факторов характеризует уровень и качество обслуживания клиентов. В большинстве случаев факторы данной группы во многом зависят от профессионализма управленцев и сотрудников гостиничного предприятия. Стоит отметить здесь наличие организационной культуры в гостинице. Если она есть, то посетитель всегда это чувствует и ему от этого комфортно. Факторы третьей группы при правильной организации часто перекрывают недочеты факторов, характеризующих услугу.

4) Четвертая группа связана с маркетингом. Предприятие гостиничного бизнеса должно четко понимать, на кого оно ориентировано и, исходя из этого, выстраивать все свои политики. Наличие маркетинговой стратегии позволяет компании четко понимать, на кого она ориентируется, каких целей должна достичь и в какие сроки, а самое главное – за счет каких ресурсов[5, с.11].

Достичь успеха предприятие сферы гостеприимства может, только используя комплексный подход и учитывая в своей деятельности показатели всех четырех групп факторов конкурентоспособности. Акцент на одной или нескольких не даст организации развиваться стабильно и приведет к потере места на рынке .

1.3. Специфические особенности и этапы технологии разработки дополнительной гостиничной услуги

Прежде чем приступать к разработке нового гостиничного продукта, необходимо сначала уяснить, что понимается под этим термином. Можно выделить три подхода к определению понятия «новый гостиничный продукт», каждый из которых основан на следующих критериях:

- 1) временной критерий, когда в основу взято время появления данного продукта, а не его качественные характеристики;
- 2) критерий удовлетворения новой, ранее неизвестной потребности;
- 3) использование совокупности критериев, определяющих различные составляющие нового продукта.

С учетом вышеуказанных подходов будем понимать под новым гостиничным продуктом новый продукт, появившийся на гостиничном рынке и отличающийся от существующих продуктов одинакового назначения существенным изменением потребительских свойств. Такой продукт имеет более высокий потребительский уровень качества и в большей степени обеспечивает удовлетворение потребностей клиентов.

Непосредственно разработка нового продукта начинается с маркетингового исследования жизненного цикла продуктов гостиничного предприятия. Данное исследование позволит определить, когда может возникнуть необходимость в разработке нового продукта.

Для получения нового продукта гостиничные предприятия могут:

- приобрести новый продукт путем его покупки у других гостиничных предприятий;
- вступить в любое гостиничное объединение (гостиничная цепь, франчайзинг, договор на управление), где также появляется возможность использования нового продукта;
- привлечь специализированные фирмы на договорных началах для разработки нового продукта[21, с.262].

В случае невозможности использования перечисленных вариантов гостиничные предприятия могут модифицировать уже освоенный гостиничный продукт или заняться разработкой нового продукта

самостоятельно. Для этого предприятие может создать специальное подразделение, которое получит возможность разработать многоуровневую маркетинговую программу создания нового гостиничного продукта, подробно расписав этапы и состав работ, а также необходимые маркетинговые исследования, или же поручить разработку нового продукта существующему в организации отделу развития или отделу маркетинга.

Новые гостиничные продукты часто не воспринимаются рынком. Поэтому для того, чтобы повысить эффективность разработки нового продукта, гостиничные предприятия должны обеспечить проведение целого комплекса предварительных работ и маркетинговых исследований, обеспечивающих:

- потребителю уникальный, имеющий для него повышенную ценность и превосходящий конкурентов продукт, который востребован рынком;
- международную ориентацию при разработке и продвижении нового продукта;
- четкое определение концепции будущей разработки;
- эффективный выход на рынок, подтвержденный соответствующим планом маркетинга;
- строго продуманную структуру управления на предприятии, обеспечивающую положительный социально-психологический климат в коллективе[15, с.14].

Рассмотрим более подробно основные этапы разработки нового гостиничного продукта (рисунок 1.3.):

Этап 1. Генерация идей.

Генерация идей – систематический поиск новых концепций гостиничных продуктов, привлекательных для рынка. Это один из основных этапов, от которого во многом зависит успех разработки нового продукта. Здесь важно соблюдать определенные правила, включая рассмотрение любого количества идей без ограничения, осторожность с их критикой, а также комбинацию и улучшение идей.

Основные направления поиска идей для разработки нового продукта могут заключаться в следующем:

- четкое определение тех продуктов, которые нуждаются в обновлении;
- конечный получаемый результат, на который может рассчитывать гостиничное предприятие от разработки нового продукта;
- выбор пути, по которому следует идти при разработке нового продукта, например, модернизация действующих продуктов или их копирование у конкурентов.

Источники поиска новых идей можно разделить на следующие группы:

- внутренние источники, которые дают 55% всех идей (опрос контактного персонала);
- клиенты, которые способствуют получению 28% всех идей (опросы, встречи и дружеские разговоры, анализ вопросов, замечаний и жалоб);
- конкуренты, от которых получают более 20% всех идей (покупка новых продуктов, отслеживание рекламы, встречи на уровне руководителей, копирование продуктов);
- дистрибьютеры и поставщики (информация о проблемах клиентов и новых продуктах, модели гостиничных номеров на туристских выставках и ярмарках);
- другие источники информации (специализированные издания, семинары, тренинги, консалтинговые фирмы, рекламные агентства).

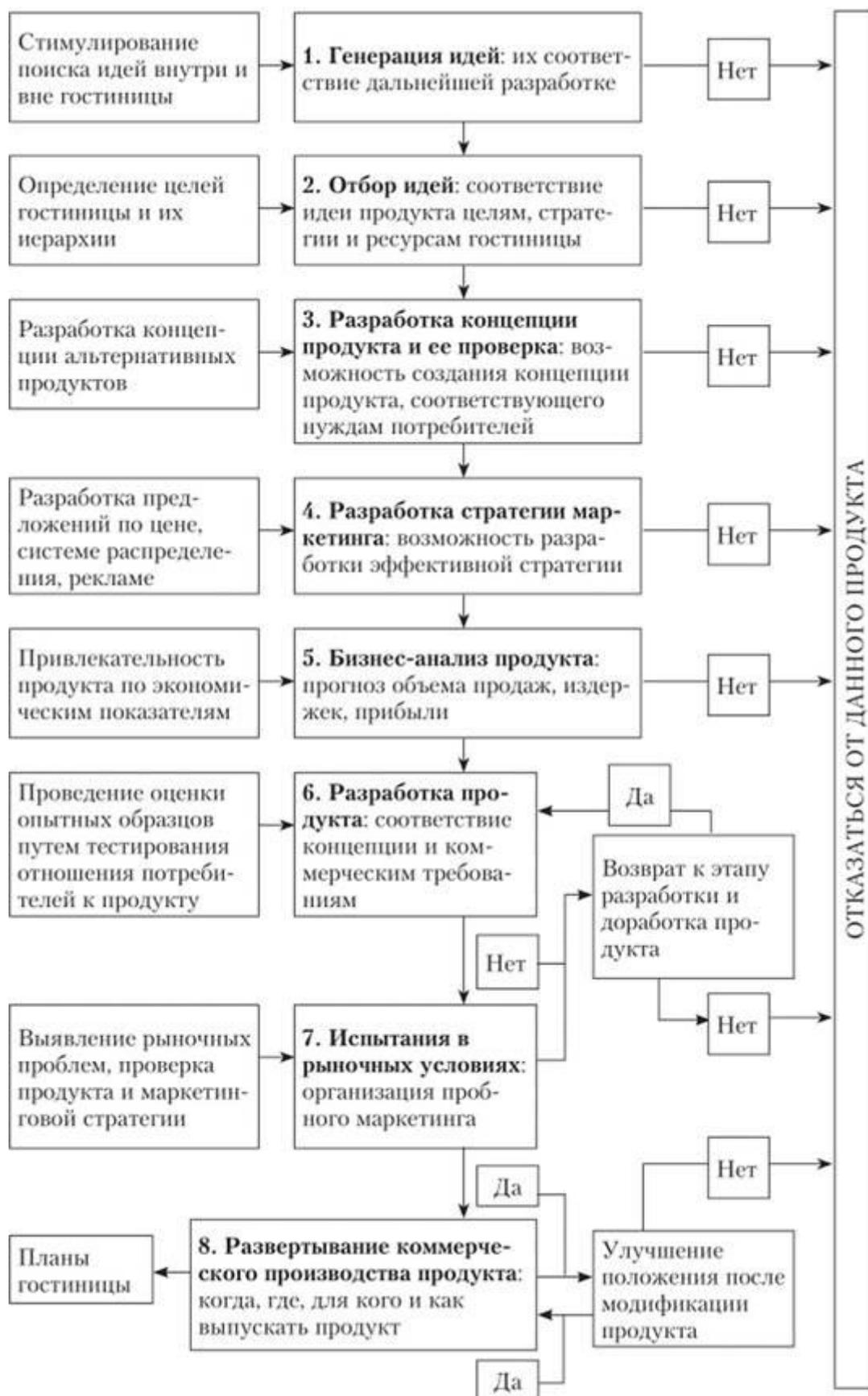


Рис. 1. – Этапы разработки нового гостиничного продукта (услуги)

Этап 2. Отбор идей. После того как идеи разработки нового продукта сформированы, необходимо из них выбрать наиболее перспективные, учитывая следующие факторы:

- уровень востребованности идеи клиентами и рынком;
- стратегические цели и перспективы развития гостиницы;
- совместимость идеи с имеющимися продуктами предприятия;
- наличие необходимых ресурсов для ее реализации в условиях действующей внешней и внутренней среды предприятия.

В большинстве случаев отбор идей требует знания целого ряда количественных и качественных показателей, что вызывает затруднения у разработчиков.

Чтобы избежать этих трудностей, рекомендуется использовать матрицу «привлекательность — вероятность успеха». Этот инструмент позволяет выявить идеи:

- с большой вероятностью успеха и высокой привлекательностью (идеи «жемчужины»);
- привлекательные, но с малой вероятностью успеха («распускающиеся почки»);
- с высокой вероятностью успеха и невысокой привлекательностью, но заслуживающие рассмотрения предприятием с точки зрения получения прибыли («тарелки с кашей»);
- с незначительной вероятностью успеха и низкой привлекательностью («проигранные дела»).

Использование данной матрицы способствует дальнейшему рассмотрению только тех идей новых продуктов, которые наиболее целесообразны для последующей разработки концепции нового гостиничного продукта.

Этап 3. Разработка концепции нового продукта и ее проверка. Под концепцией нового гостиничного продукта (услуги) понимается научно обоснованное и опирающееся на практику маркетинговой

деятельности представление не только непосредственно о продукте (услуге), но и о внешних по отношению к нему факторах и условиях, во многом предопределяющих его рыночный успех и реальное место в продуктовом ассортименте гостиницы.

Создавая концепцию нового гостиничного продукта, предприятие должно иметь четкую систему базисных представлений о создаваемом продукте и его рыночных возможностях.

Новые гостиничные продукты должны удовлетворить совершенно новую, либо повышать уровень удовлетворенности уже известной потребности, либо значительно расширить круг покупателей, способных приобрести продукт, удовлетворяющий на уже достигнутом уровне имеющуюся потребность.

Новый гостиничный продукт должен отвечать потребностям, которые формируются к моменту, когда он выйдет на рынок. При этом действуют два концептуальных требования: прогнозировать и активно формировать новые потребности; сокращать срок между выдвижением идеи и выходом с новым товаром на рынок.

При разработке концепции главное внимание необходимо уделять, прежде всего, прогнозированию рыночного спроса на новый гостиничный продукт, а затем уже проблемам его проектирования и производства.

Гостиничное предприятие может позиционировать новое предложение уже существующей целевой аудитории относительно действующих конкурентов, а может создать продукт, не имеющий аналогов, что позволит завоевать новых потребителей. Однако для создания уникальных гостиничных продуктов предприятие должно сначала определить как свои ресурсные и производственные возможности, так и достаточность потенциальных покупателей на данный продукт.

При этом основной задачей специалистов по маркетингу гостиничного предприятия является воплощение выдвинутых на предыдущем этапе идей в альтернативные концепции новых продуктов и выбор из них наиболее

оптимальных и привлекательных. С этой целью гостиничные предприятия могут составить макет, словесное или графическое описание возможных концепций и предложить их на апробацию потенциальным целевым клиентам, которые могут проранжировать их по степени привлекательности. После этой процедуры проводится статистический анализ полученных данных и выбирается оптимальная концепция гостиничного продукта[11, с.31].

Этап 4. Разработка стратегии маркетинга. После выбора концепции нового продукта гостиничное предприятие должно разработать соответствующую маркетинговую стратегию для внедрения его на рынок. Эта стратегия включает три части:

- 1) описание целевого рынка, планируемой позиции нового продукта, объема продаж, доли рынка и целевой прибыли на первые несколько лет;
- 2) планируемую цену нового продукта, систему его распределения и маркетинговый бюджет на первый год внедрения продукта на рынок;
- 3) планируемые на долгосрочный период объемы продаж, целевой прибыли с описанием стратегий комплекса маркетинга, основанных на сегментации рынка.

Этап 5. Бизнес-анализ нового продукта. После определения концепции нового продукта и стратегии маркетинга встает задача оценки его экономической эффективности для предприятия с учетом поставленных целей и таких прогнозируемых показателей, как объем продаж, издержки и прибыль.

Обычно определяют минимальный и максимальный уровни продаж нового продукта на основе изменения продаж продуктов-аналогов и опросов потребителей об их отношении к новому продукту.

Прогноз издержек и прибыли составляется, как правило, службой маркетинга с использованием информации из производственного отдела и бухгалтерии, а затем проводится окончательная оценка финансовой эффективности нового продукта, которая характеризует его соответствие

целям гостиничного предприятия. При обеспечении такого соответствия переходят к стадии разработки нового продукта.

Этап 6. Разработка нового продукта. На основе концепции (словесного описания, рисунка или макета) создается образец нового продукта.

Этап 7. Испытания нового продукта в рыночных условиях. После того как для нового продукта на предыдущих стадиях была разработана соответствующая маркетинговая стратегия и положительно оценены его функциональные потребительские возможности, он вводится в реальные рыночные условия, т.е. осуществляется пробный маркетинг.

После проведения пробного маркетинга может быть принято решение о доработке нового продукта и его возвращение на предыдущую стадию.

Затраты на пробный маркетинг, как правило, значительны, поэтому руководство гостиницы должно определить, нужно ли проводить его в полном объеме или по сокращенной программе, или вообще не проводить, когда нет уверенности в успехе нового продукта.

Этап 8. Развертывание коммерческого производства нового продукта. В случае если пробный маркетинг показал положительные результаты и принято решение о выпуске нового продукта, тогда гостиничное предприятие должно решить:

- когда выпускать (внедрять) новый продукт;
- где выпускать новый продукт;
- для кого выпускать новый продукт. Обычно этот вопрос решается во время пробного маркетинга, а при развертывании его коммерческого производства уточняется соответствие нового продукта целевым сегментам потребителей;
- как выпускать новый продукт. В плане выведения нового продукта на конкретные рынки гостиничные предприятия указывают специфику его выпуска.

Таким образом, для того, чтобы повысить эффективность разработки нового продукта, гостиничные предприятия должны обеспечить проведение целого комплекса предварительных работ и маркетинговых исследований.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ «Грин Парк Отеля»

2.1. Краткая характеристика отеля

Материал удален, так как содержит информацию, представляющую коммерческую ценность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основная функция дополнительной услуги – это обеспечение привлекательности отеля, повышение имиджа, привлечение новых гостей. Учитывая пожелания гостей, при введении новой услуги, которую они хотят видеть в отеле, услуга пользуется спросом и предложением, тем самым привлекая еще больше гостей, так как самое важное в гостиничном бизнесе – это удовлетворение пожеланий гостей. Гость должен получить то, что нужно именно ему, – выполнение данного правила и свидетельствует о высоком уровне гостиничной услуги.

Современные условия бизнеса требуют от гостиниц решать все производственные и другие вопросы в максимально короткие сроки. Люди не любят ждать, тратить свое время, поэтому для повышения качества обслуживания необходимо оказывать услуги быстро и качественно. гостиничные услуги могут быть основными и дополнительными. Учитывая наличие предприятий конкурентов, требуются дополнительные факторы привлекательности, которые будут более выразительно выделять «Грин Парк Отель» из ряда похожих предприятий размещения расположенных в предельно допустимой близости. Таким образом, необходимость пересмотра, корректировки и расширения спектра дополнительных услуг можно считать вполне обоснованной. Путем введения дополнительной услуги отель стремится повысить долговременную конкурентоспособность. дополнение продукта новой услугой расширяет возможности продуктовой стратегии, а эффективность дополнительной услуги получается за счет дополнительного привлечения потребителей которым данное предложение является преимущественным.

В первой главе были рассмотрены теоретические аспекты изучения гостиничных услуг. Выявлено, что кроме обязательных и бесплатных услуг, гостиницы предлагают целый комплекс всевозможных дополнительных услуг, которые оплачиваются дополнительно.

Перечень дополнительных услуг может дополняться, видоизменяться и дифференцироваться в зависимости от размеров отеля, его месторасположения и целевого назначения, уровня комфортабельности и других причин. Перечень и качество предоставляемых дополнительных услуг должен соответствовать требованиям присвоенной гостинице категории.

Во второй главе работы были рассмотрены основные этапы проектирования дополнительной услуги. Путем проведения анкетирования было выявлено, что в «Грин Парк Отеле» гости желают видеть дополнительную услугу «Тематическое свадебное предложение Чикаго 30х»

Введение дополнительной услуги способствует становлению гостиничного дела как отрасли экономической деятельности, с течением времени приносящей все большие и стабильные доходы. Дополнительная гостиничная услуга позволяет гостиничному предприятию одержать победу в сложной конкурентной борьбе на рынке размещения, является непременной составляющей деятельности любого гостиничного предприятия. Именно дополнительные гостиничные услуги обеспечивают привлекательность отеля.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баева Д. А. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия [Текст] / Д.А. Баева, В.Б. Чернов. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 190 с.
2. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятия на основе маркетинга [Текст] / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2014. – 147 с.
3. Балашова Е. А. Гостиничный бизнес: как достичь безупречного сервиса [Текст]. – М. : Вершина, 2013. – 205 с.
4. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация: монография [Текст] / А.Э. Воронкова. – Луганск : ВНУ, 2012. – 315 с.
1. Журавлев В. В. Основы стратегического управления [Текст] / В.В. Журавлев. – Челябинск : Изд-во НОУВПО РБИУ, 2013. – 166 с.
2. Иванов В. В., Волов А. Б. Гостиничный менеджмент [Текст]. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 384 с. – (Национальные проекты).
3. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма [Текст] / Н.И. Кабушкин. – Мн. : Новое знание, 2014. – 420 с.
4. Кабушкин Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов [Текст] / Н.И. Кабушкин. – Мн. : Новое знание, 2015. – 216 с.
5. Конкурентоспособность гостиничных предприятий [Текст] : учебно-методическое пособие. – М. : ГАО «Москва», 2016. – 100 с.
6. Мировой опыт развития индустрии гостеприимства [Текст] / Под ред. проф. М.Ю. Лайко. – М. : ГОУ ВПО «РЭА им. Г.В. Плеханова», 2015. – 289 с.
7. Лиин Ван Дер Ваген. Гостиничный бизнес. Серия «Учеб.пособие» [Текст] / Лиин Ван Дер Ваген – Ростов на Дону, 2010. – 182 с.

8. Портер М. Конкурентное преимущество : Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость [Текст] / Майкл Е. Портер; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 715 с.
9. Сорокина Т. В. Управление конкурентоспособностью объектов гостеприимства в Российской Федерации [Текст]. – М. : Рудомино, 2016. – 355 с.
10. Фатхутдинов Р. А. Стратегическая конкурентоспособность [Текст] : учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2015. – 458 с.
11. Хаксевер К. Управление и организация в сфере услуг [Текст] / К. Хаксевер, Р. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик. – 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. В.В. Кулибановой. – СПб. : Питер, 2012. – 403 с.
12. Журавлев В. В. Возможные направления роста и развития предприятий сферы туризма и гостиничного хозяйства [Текст] // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2015. – 52с.
13. Журавлев В. В. Развитие туристического бизнеса как направление диверсификации экономики / В.В. Журавлев, А.М. Лопарева [Текст] // Экономика, экология и общество России в 21-м столетии : сборник научных трудов 14-й Международной научно-практической конференции / В.Р. Окорочков (отв. ред.) – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2016. – 476 с.
14. Байлик, С.И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание. Учебное пособие [Текст] / С.И. Байлик – К.: ВИРА–Р, 2014 – 252 с.
15. Бугаенко, В.С. Техника обслуживания и культура работы в гостиницах. [Текст] / В.С. Бугаенко – К.: Вища школа, 2009. – 256 с.
16. Волков, Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. [Текст] / Волков Ю.Ф. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 76 с.
17. Волков, Ю.Ф. Технологии гостиничного обслуживания.. Гостиничный и туристский бизнес [Текст] / подгот. М.М. Ашомко. М. – 150 с. Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 265 с.

18. Гаранин, Н.И., Булыгина И.И. Менеджмент туристической и гостиничной анимации: Учебное пособие. [Текст] / Н.И. Гаранин – М.: Советский спорт, 2013. – 28 с.
19. Долматов, Г.М. Международный туристический бизнес: история, реальность и перспективы [Текст] / Г.М. Долматов Ростов-на-Дону, 2015. – 354 с.
20. Зорин, И.В. Менеджмент персонала. Планирование карьеры в туризме. [Текст] / И.В. Зорин – Москва, 2011. – 128 с.
21. Лавриненко А. Гостиничный бизнес в преддверии мундиала-2018/А. Лавриненко [Текст] // Делец. — 2013. —17 с.
22. Муллагалиев А. Р. Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг [Текст] / А. Р. Муллагалиев // Российское предпринимательство. — 2015. — 140–145 с.
23. Румянцева З. П. Общее управление организацией. Теория и практика: Учебник. М.: Инфра-М, 2012. – 304 с.
24. Саак А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. – Питер, 2011. – 420 с.
25. Сенин В. С. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2011. – 299 с.
26. Рябова Е. Н. Региональные особенности формирования комплекса услуг в гостиницах [Текст] / Е. Н. Рябова // Вестник Самарского государственного экономического университета. — 2014. — № 9 (59). — 95 – 101с.
27. Сорокина Т. В. Модели управления будущего для предприятий современной гостинично-ресторанной индустрии [Текст] / Журнал «Вестник Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова». – Выпуск 6. – М. : Изд-во Рос. экон. акад., 2015. – 102 с.
28. Федцов В. Г. Культура сервиса [Текст] / Учебно-практическое пособие. М.: ПРИОР, 2011. – 256 с.

29. Федцов В. Г. Культура гостинично-туристского сервиса: учебное пособие / В.Г. Федцев. – Изд. 2-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 503 с.
30. Филипповский Е. Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства: Практикум. Минск: БГЭУ, 2013. – 387 с.
31. Чудновский А. Д. Гостиничный и туристский бизнес. М.: ТАНДЕМ, 2012 – 564 с.
32. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. М.: Акалис, 2010. – 459 с.
33. Фаина Н. В., Байкова О. А. Повышение конкурентоспособности гостиничных предприятий на основе стратегического подхода [Текст] // Проблемы и перспективы экономики и управления : материалы III Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2014 г.). — СПб. : Заневская площадь, 2014. —264 с.
34. Беда, С.В. Играем свадьбу [Текст] / О. Беда С.В. – 2017. – 90 с.
35. Конкурентоспособность гостиничных предприятий. Учебное пособие [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.stroimhotel.ru/files/pdf/metodology/metod/04.pdf> – Загл. с экрана.
36. Обзор рынка гостиничной недвижимости в «городах миллиониках РФ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gvasawyer.ru/ImgResearch/Hotel_Top_cities_201.pdf – Загл. с экрана.
37. Delloite – Обзор российского гостиничного рынка. Города, принимающие Чемпионат мира по футболу — 2018 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://wc-2018.ru/hotels-overview/> – Загл. с экрана.
38. Портал о гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://prohotel.ru/news-217444/0/> – Загл. с экрана.

Глоссарий

Конкурентоспособность предприятия — это его свойство, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.

Анализ — это процедура мысленного или материального разделения целостного объекта (предмета, явления, процесса) на составляющие части (признаки, свойства, отношения) с целью их изучения.

Услуга – вид деятельности или блага, которые одна сторона может предложить другой и которые, в основном, не приводят к завладению чем – либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде.

Специализация – это способность удовлетворять особые потребности клиентов и получать за это более высокую по сравнению с конкурентами цену.

Инновация — это внедрённое новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Является конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творческого процесса, открытий, изобретений и рационализации.

Рентабельность – относительный показатель экономической эффективности. Рентабельность предприятия комплексно отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных и др. ресурсов.

Свадебная программа – это последовательность взаимодействий молодоженов, гостей, ведущего, работников ресторана и приглашенных артистов.

Тематическое мероприятие — это идейно и сюжетно организованное единство, связная цепь устных выступлений, действий, зрительных образов, слитых в рамках сюжета сценарно-режиссерским замыслом.

Камерная свадьба - это торжество с количеством гостей не более 20.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Результаты анкетирования потенциальной целевой аудитории для свадебного мероприятия «Чикаго 30х»

1. Ваш пол:

1. Женский – 7 (53,8 %)
 2. Мужской – 6 (46,2 %)
- Всего: 13 опрошенных

2. Пожалуйста, отметьте ваш возраст:

1. До 18 – 1 (7,7%)
2. От 18 до 21 – 4 (30,8%)
3. От 21 до 25 – 7 (53,8%)
4. Более 25 – 1 (7,7%)

3. Где бы вы хотели провести свадьбу?

1. Дома 1 – (7,7%)
2. На даче 0 – (0%)
3. В ресторане 12 – (92,3%)

4. Организовали бы вы свадьбу в ресторане при гостинице?

1. Да: 12 – (92,3%)
2. Нет: 1 – (7,7%)

5. Оптимальный бюджет свадьбы по вашему мнению?

1. 50-80 т.р. 0 – (0%)
2. 80-120 т.р. 5 – (38,5%)
3. 120-200 т.р. 8 – (61,5%)

6. Сколько гостей вы бы позвали на вашу свадьбу?

1. 15-20: 0 – (0%)
2. 20-40: 5 – (38,5%)
3. 40-60: 6 – (46,2%)
4. 60-80: 2 – (15,3%)

7. Как вы относитесь к тематическим свадебным торжествам?

1. Положительно: 10 – (76,9%)
2. Нейтрально: 3 – (23,1%)
3. Отрицательно: 0 – (0%)

8. Оцените, Была бы ли вам интересна такая тема свадьбы как «Чикаго 30х годов»?

1. Да: 13 – (100%)
2. Нет: 0 – (0%)