

ФОРМИРОВАНИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА.

Составитель: *генеральный директор ООО ЛЮМЬЕР (арт-отель Люмьер), специалист социально-культурного сервиса и туризма (Калининградский Государственный Университет), MASTER OF ARTS with merit having followed an approved postgraduate programme of study in TOURISM MARKETING FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT (UWE Bristol) - АФАНАСЬЕВА ЭЛЬВИРА ПЕТРОВНА*

I. ПОНЯТИЕ И СПЕЦИФИКА ПРОДУКТА ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.

Гостиничный продукт является комбинацией двух основных факторов не отделимых друг от друга:

1. Материально – технического фактора (здание отеля, гостевые номера, интерьер, дизайн, техническое оснащение, современное оборудование и т.п.)
2. Человеческого фактора (вежливость и радушие, профессионализм обслуживающего персонала, оперативность и быстрота решения проблем, профессиональный менеджмент и т.п.)



Гостиничный продукт -

это совокупность материальных, технических, человеческих, информационных, временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению гостям благ, обладающих определёнными потребительскими свойствами и способных удовлетворить их потребности.



Процесс оказания услуги происходит параллельно с её потреблением.

В момент, когда гость вступает на территорию отеля и становится объектом и потребителем услуги, а встречающий его сотрудник отеля – исполнителем, начинается процесс оказания услуги, который по времени в точности совпадает с моментом её потребления.



- Гостиничные услуги являются абстрактными, т.е. нематериальными. Это значит, что их нельзя увидеть, попробовать, оценить ни до, ни даже в момент совершения покупки. Это становится возможным лишь в начале потребления самой услуги.
- Производство гостиничной услуги по времени всегда совпадает с её потреблением, поэтому качество услуг может быть непостоянным.
- Гостиничные услуги нельзя складировать и хранить. Ресурс любого средства размещения ограничен ровно тем количеством номеров, которым он располагает.
- Гостиничный продукт не подвергается транспортировке. В гостиничном бизнесе не продукт движется к покупателю, а покупатель к продукту.



Участие потребителя в предложении гостиничного продукта.

- Специфика гостиничного продукта свидетельствует о том, что управление средством размещения должно осуществляться сквозь призму взаимодействия потребителя с гостиничной услугой.
- Это позволит выявлять факторы, воздействующие на потребителя в процессе взаимодействия, а так же определять порядок движения соответствующей информации для организации воздействия на принятие решений потребителем относительно своего участия в предложении услуги.



Результаты исследования процесса взаимодействия гостиничной услуги и потребителя:

	I. этап Воздействие до начала потребления	II. этап Воздействие в процессе обслуживания	III. этап Воздействие после потребления	IV. этап Воздействие до начала нового потребления
1. Стадии взаимодействия услуги и потребителя	Вовлечение потребителя	Потребление (обслуживание)	Оценка обслуживания	Переадресация информации об услуге
2. Психологические факторы взаимодействия	Мотивация потребителя	Восприятие услуги потребителем	Усвоение информации об обслуживании	Мотивация нового потребителя
3. Источники воздействия услуги на потребителя	Рекламно-информационные носители, сотрудники отдела продаж, сайт и т.п.	МТБ средства размещения, обслуживающий персонал, процессы взаимодействия служб	Собственная память, впечатления об обслуживании.	Мнение об услуге людей, воспользовавшихся услугой.
4. Инструменты воздействия услуги на потребителя.	Реклама, PR, прямые продажи, управление каналами сбыта	Стандартизация услуги, контроль качества, внутренний маркетинг	Послепродажное обслуживание, стимулирование сбыта.	Реклама из «уст в уста»

Управление участием потребителя в предложении гостиничной услуги:

ВОВЛЕЧЕНИЕ – создание положительного образа услуги при первом контакте с потребителем.

ПОТРЕБЛЕНИЕ – формирование и совершенствование эффективной системы предоставления качественных услуг

ОЦЕНКА – закрепление в памяти потребителя положительного впечатления об услуге

ПЕРЕАДРЕСАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ – обеспечение передачи информации новым потенциальным потребителям услуги



II. СТРУКТУРА И УРОВНИ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА.

Виды классификации:

1. **Структурная классификация**, по структуре всех существующих гостиничных продуктов. В соответствии с этой классификацией принято проводить дифференциацию гостиничных продуктов на основные, сопутствующие и дополнительные;
2. **Уровневая классификация**, по уровням конкретного продукта. Продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении и продукт с подкреплением.



Уровни гостиничного продукта (согласно уровневой классификации)

3 УРОВЕНЬ

Продукт с подкреплением

2 УРОВЕНЬ

Продукт в реальном исполнении.

Оформление

Безопасность

1 УРОВЕНЬ

Продукт по замыслу
(выгода для гостя)

Качество
обслуживания

Престиж

Комфорт

Дополнительные выгоды продукта



Формирование характеристик продуктовой номенклатуры

Продуктовая номенклатура гостиничного предприятия, или продуктовый ассортимент определяется совокупностью всех ассортиментных групп, а так же продуктовых единиц внутри этих групп, которые оно готово предложить своим гостям.

1. Продуктовая единица – это обособленная целостность, имеющая точные характеристики и описание: площадь, размер, дизайн, цвет, вкус и т.п.
2. Ассортиментная группа – это совокупность близко связанных между собой продуктовых единиц, которые обладают общностью функциональных характеристик и производятся для целей удовлетворения схожих потребностей потенциального потребителя



Основные критерии объединения продуктовых единиц гостиничного предприятия:

- ✓ Общие функциональные возможности и назначение продуктовых единиц;
- ✓ Возможность их реализации одним и тем же группой потребителей;
- ✓ Общие каналы и методы продвижения продуктовых единиц;



Как правило, в состав продуктовой номенклатуры гостиничного предприятия входят следующие основные ассортиментные группы:

1. Ассортиментная группа – номерной фонд средства размещения (комнаты, люксы, апартаменты различных категорий);
2. Ассортиментная группа – места и услуги общественного питания (рестораны, бары, кафе и т.п.), а так же услуги Room Service и мини-бары;
3. Ассортиментная группа - помещения для проведения представительских мероприятий (конференц-залы, переговорные комнаты, бизнес-центры, банкетные залы и т. п.);
4. Ассортиментная группа - помещения и услуги для рекреации и отдыха, SPA (бассейн, сауна, тренажёрный зал и зал для аэробики, солярий, массаж и т.п.);
5. Ассортиментная группа – услуги и транспорт по перевозке гостей, заказ трансфера, билетов, экскурсий и т.п.)

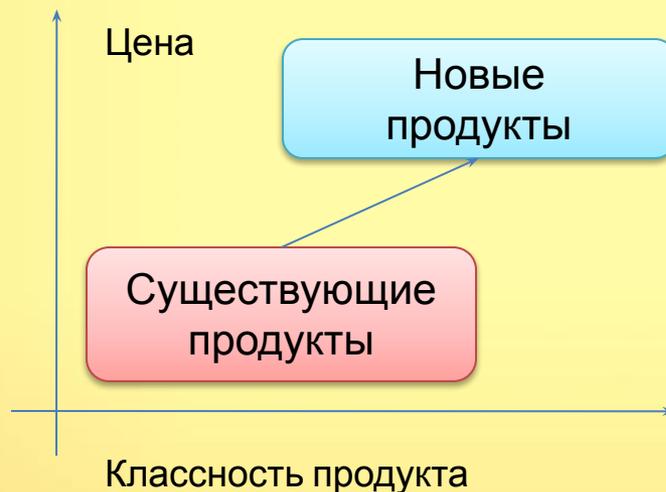
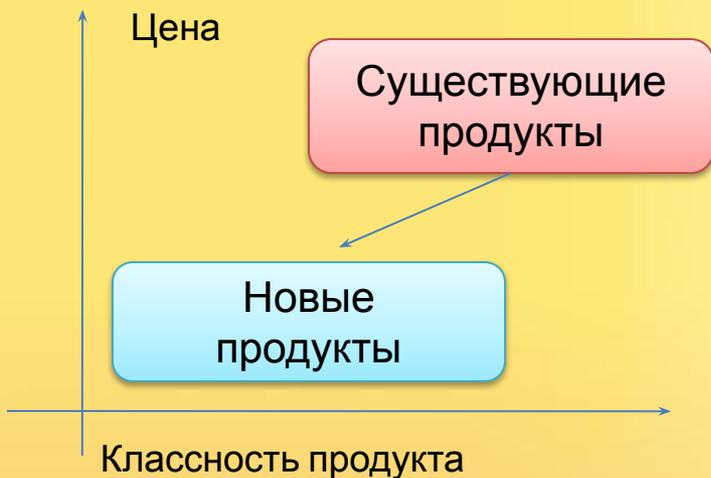


- **Наращивание ассортимента** – это политика отеля по расширению продуктового ассортимента за счёт предложения продуктов для новых сегментов рынка, т.е. это выход за пределы того, что предлагается отелем в настоящее время.

Наращивание ассортимента может производиться вниз или вверх либо в обоих направлениях одновременно.



Варианты наращивания продуктового ассортимента:



• **Насыщение товарного ассортимента**

происходит за счёт разработки и предложения гостиницей целевому сегменту рынка новых продуктов/услуг в рамках уже существующего производства продуктов/услуг того же класса.

Причины использования такой тактики:

- ✓ Стремление менеджмента получать дополнительные прибыли от производства дополнительных услуг;
- ✓ Стремление к максимизации использования производственных мощностей гостиничного предприятия;
- ✓ Завоевание репутации гостиницы с широким спектром услуг;
- ✓ Стратегия конкурентной борьбы – отвоевать у гостиниц конкурентов определённые сегменты рынка;



**Управление продуктовой политикой
гостиничного предприятия
осуществляется через основные
характеристики продуктовой
номенклатуры :**

1. Широта номенклатуры услуг;
2. Насыщенность номенклатуры услуг;
3. Глубина номенклатуры услуг;
4. Гармоничность товарной номенклатуры;



III. ТЕХНОЛОГИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ. ОРГАНИЗАЦИЯ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ ГОСТИНИЧНЫХ ПРОДУКТОВ.

- Гостиничное предприятие, должно стремиться искать способы предложения рынку новинок, т.е. уметь разрабатывать и выводить на рынок новые продукты и услуги.
- Изменения в продуктовой политике гостиничного предприятия являются стратегическим фактором его развития, определяющим его будущее и являющимся важным источником конкурентных преимуществ.



Факторы, в соответствии с которыми разработка новых продуктов является необходимым условием поступательного развития гостиничного предприятия:

1. Фактор жизненного цикла продукта;
2. Фактор конкуренции;
3. Фактор потребительских вкусов;
4. Фактор структуры рынка;



Типы гостиничных продуктов:

- ✓ **ИМИТАЦИЯ** – продукты новые для данной гостиницы, но не для рынка);
- ✓ **ВИДОИЗМЕНЕНИЯ** уже существующих продуктов;
- ✓ **ПОДЛЕННЫЕ НОВИНКИ** – уникальные продукты/услуги в которых рынок испытывает потребность;



Ориентацию гостиничного предприятия на разработку и вывод на рынок новых продуктов определяет уровень **использования передовых технологий обслуживания.**

Под этим термином понимается совокупность всех существующих и используемых отелем организационных, технологических, маркетинговых, финансовых, логистических, кадровых и других инструментов и способов ведения бизнеса.

