

## Реферат магистерской диссертации

**Тема магистерской диссертации:** Управление продвижением гостиничных услуг (на примере гостиницы Сочи Марриотт Красная Поляна).

**Автор магистерской диссертации:** Завертяев Максим Юрьевич.

**Научный руководитель магистерской диссертации:** д. истор. наук, профессор кафедры туризма и гостиничного сервиса С.И. Линец.

**Сведения об организации-заказчике:** Отель «Сочи Марриотт Красная Поляна», г. Сочи, Красная Поляна.

**Актуальность темы исследования.** Актуальность проблемы продвижения гостиничных услуг в России обусловлена новизной ее постановки для российских предприятий индустрии гостеприимства, большая часть которых не имеет еще достаточного практического опыта продвижения собственных услуг, а также заключается в возможности практического использования полученных результатов исследования в деятельности российских предприятий.

В настоящее время важной задачей является разработка научных основ продвижения гостиничных услуг на отечественных предприятиях индустрии гостеприимства, поскольку не существует ни одной общепринятой методики создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной торговой марке. Продвижение гостиничных услуг на отечественных предприятиях индустрии гостеприимства только начинает развиваться. Зарубежные же компании уже активно используют концепцию продвижения гостиничных услуг и создают стойкие конкурентные преимущества своих торговых марок в сознании отечественных покупателей (например: «HolidayInn», «Ritz-Carlton», «SwissotelКрасные Холмы», «FourSeasons» и многие другие). Актуальной остается задача разработки технологий продвижения гостиничных услуг, которые, учитывая мировой опыт, отражали бы российскую специфику и особенности деятельности

предприятий индустрии гостеприимства и содержали конкретные практические рекомендации.

Таким образом, указанные обстоятельства, а также исключительная важность и актуальность развития и применения методов продвижения гостиничных услуг в современных рыночных условиях определили выбор темы магистерской диссертации, объекта и предмета изучения, обусловили формулировку цели и задач исследования.

**Целью** диссертационной работы является изучение способов и путей продвижения гостиничных услуг, на примере новой, перспективной гостиницы в г. Сочи, п. Красная Поляна – «Сочи Мариотт Красная Поляна».

**Задачи:**

1. Определение роли гостиничного сервиса в индустрии туризма.
2. Проведение общего анализа российского рынка гостиничных услуг и определение его основных характеристик.
3. Выделение специфики деятельности мировых гостиничных цепей в условиях российского рынка.
4. Проведение общей характеристики гостиницы «Сочи Мариотт Красная Поляна».
5. Проведение оценки конкурентных позиций гостиницы «Сочи Мариотт Красная Поляна» на рынке гостиничных услуг Сочи.
6. Составление прогноза развития потребительского рынка курорта Красная Поляна. Анализ соответствия гостиницы «Сочи Мариотт Красная Поляна» запросам рынка.
7. Формирование и расширение списка услуг гостиницы «Сочи Мариотт Красная Поляна» в пост - олимпийский период.
8. Разработка методов продвижения услуг гостиницы «Сочи Мариотт Красная Поляна» по окончании Зимних Олимпийских игр.
9. Разработка перспективных направлений эффективного позиционирования и продвижения услуг гостиницы «Сочи Мариотт Красная Поляна».

**Гипотеза исследования** может быть сформулирована следующим образом: в условиях современного состояния рынка услуг гостеприимства устойчивое конкурентное преимущество гостиничного предприятия может быть обеспечено разработкой комплекса мероприятий для повышения его конкурентоспособности за счет управления ассортиментом и методами продвижения предоставляемых услуг.

**Научная новизна исследования** состоит в разработке методических основ и практических рекомендаций по формированию эффективных методов и технологий продвижения гостиничных услуг.

**Основные положения, выносимые на защиту:**

1. Туристская индустрия включает в себя множество компонентов и является сложным межотраслевым народнохозяйственным комплексом. Одним из важнейших компонентов туризма является гостиничное хозяйство, так как места размещения являются основой для формирования любого турпродукта практически в любом виде туризма. Гостиничное хозяйство, как неотъемлемый элемент индустрии туризма, не только способствует выполнению функций туризма, но и создает предпосылки для их развития и обогащения. Развитие гостиничных предприятий во многом определяет доступность туристского ресурса, что актуально для всех категорий населения.

2. Гостиничная сеть является эффективным способом формирования бренда предприятия индустрии гостеприимства. Именно данная система управления предприятием способствует созданию целого ряда преимуществ, которые позволяют в большей степени гостиничным предприятиям повышать качество реализуемого продукта, диверсифицировать предлагаемые услуги в рамках сегмента рынка, увеличивать индивидуализацию обслуживания потребителей.

3. К основным преимуществам гостиничной сети относятся следующие:

- единый стратегический маркетинг, предусмотренный для

определенного бренда, позволяет существенно экономить средства на проведение самостоятельных глобальных исследований.

- бронирование. Централизованная система бронирования позволяет отдельным членам цепи объединить свой бизнес.

- продвижение и реклама. Гостиничные цепи позволяют их участникам распределять между собой расходы на рекламу и продвижение.

- человеческие ресурсы. Цепь осуществляет централизованную подготовку гостиничных специалистов, что значительно сокращает затраты каждого члена цепи в отдельности.

- финансирование. Цепи легче мобилизовать капитал и направить его на расширение или повышение эффективности своей работы;

- централизованная система бухгалтерского учета, маркетинговые исследования, строительство и операции с недвижимостью.

4. В условиях современного состояния рынка услуг гостеприимства устойчивое конкурентное преимущество гостиничного предприятия должно заключаться в достижении ценных для потребителя отличий от конкурента посредством формирования комплекса мер, направленных на повышение качества услуг и имиджа предприятия, укрепление собственной торговой марки, применение клиентоориентированного подхода в обслуживании потребителей.

5. Отель «Сочи Мариотт Красная Поляна» обладает рядом конкурентных преимуществ, к которым можно отнести:

- выгодное местоположение на территории с. Эсто-Садок, в эпицентре современного горнолыжного курорта «Горки Город» в Красной Поляне;

- принадлежность к мировой гостиничной сети Marriott Hotels & Resorts, характеризующейся высокими стандартами и качеством обслуживания, и узнаваемым брендовым именем. Комплекс услуг отеля «Сочи Мариотт Красная Поляна», пятизвездочный сервис, развитая инфраструктура курорта в совокупности с территориальным расположением и принадлежностью к известной гостиничной цепи обеспечивают все

необходимые условия для активного привлечения гостей и обеспечения конкурентоспособности отеля на рынке услуг г. Сочи.

6. Продвижение и управление ассортиментом услуг является одним из перспективных направлений развития гостиницы «Сочи Марриотт Красная Поляна». К перспективным направлениям деятельности гостиницы также можно отнести как использование последних научно-технических разработок в текущей деятельности предприятия, так и стратегию расширения ассортимента предоставляемых услуг за счет сотрудничества с другими предприятиями индустрии гостеприимства, диверсификацию бизнеса и другие направления.

**Теоретическая и практическая значимость диссертации** заключается в разработке практических рекомендаций по применению современных технологий продвижения гостиничных услуг для формирования нематериального капитала предприятия индустрии гостеприимства, соответствующих современным потребностям организаций в процессе продвижения гостиничных услуг.

Предложенная методика определения конкурентной позиции гостиничных предприятий, а также механизмы функционирования гостиниц, направленные на повышение конкурентоспособности за счет управления ассортиментом услуг могут быть использованы в практической работе гостиничных предприятий среднего и верхнего сегмента рынка г. Сочи и других регионов Российской Федерации.

**Результаты и предложения.** Проведенное в магистерской работе исследование, направленное на изучение методов продвижения услуг гостиничных предприятий и выявление механизмов повышения конкурентоспособности предприятий гостиничного бизнеса, позволяют сделать следующие выводы:

1. Анализ рынка гостиничных услуг г. Сочи (п. Красная Поляна) показал, что гостиничные предприятия функционируют в условиях динамично развивающегося рынка с усиливающейся конкурентной борьбой,

особенно среди гостиниц категории 4-5 звезд. При этом имеет место неоднородность гостиничных предприятий даже внутри одной официально подтвержденной категории по качеству, ассортименту и стоимости предоставляемых услуг.

Наиболее интересным для целей настоящего исследования являются средний и верхний сегменты рынка, представленные гостиницами категории 3-4 звезды. Гостиничные предпринимательские структуры, принадлежащие к указанным сегментам рынка г. Сочи, развиваются наиболее динамично, а кроме того, обладают необходимой материально-технической базой, отличаются высоким уровнем требований к качеству услуг и обслуживания, как со стороны потребителей гостиничных услуг, так и нормативных документов, регулирующих деятельность данных предприятий.

2. Усиление конкурентной борьбы между отелями г. Сочи обуславливает необходимость измерения конкурентоспособности каждого из них с целью дальнейшего поиска способов ее (конкурентоспособности) усиления и продвижения собственных услуг. В научной литературе приводятся различные способы определения конкурентоспособности предприятия, в том числе с использованием различных интегральных показателей. Это обусловлено тем, что на конкурентоспособность гостиниц оказывает влияние множество различных факторов, а конкуренция является стимулом для улучшения работы гостиницы во всех сферах ее деятельности - в управлении, маркетинге, в финансовой сфере, в области сервиса и качества предоставляемых услуг, при управлении персоналом предприятия и т.д.

3. В магистерской диссертации использован расчет групп показателей относительной конкурентной позиции предприятий гостиничного бизнеса, использованный для оценки положения исследуемого гостиничного предприятия - «Сочи Марриотт Красная Поляна». Методика состоит из четырех основных этапов:

- сбор статистической информации о рассматриваемых гостиницах-конкурентах, необходимой для определения доли рынка, уровня цен,

ассортимента услуг и удовлетворенности потребителей. Сбор статистической информации является начальным этапом предлагаемой методики. От количества и качества собранных данных во многом зависит объективность оценки относительной конкурентной позиции гостиницы на рынке;

- обработка и структуризация собранной информации. Особенность данного этапа заключается в следующем:

- сопоставимость данных для последующего расчета показателей;
- определение критериев структуризации информации;
- представление информации в виде сравнительных таблиц.

Обработка и структуризация собранной статистической информации также проводится по ранее выделенным в рамках исследования четырем основным направлениям (определение доли рынка, ценового сегмента, характеристика ассортимента услуг, удовлетворенность потребителей). На основании собранных данных составляется система показателей, определяющих относительную конкурентную позицию гостиничного предприятия.

Применение данной методики позволяет на практике оценить положение, занимаемое гостиницей «Сочи Марриотт Красная Поляна» на рынке услуг г. Сочи относительно своих конкурентов, а также определить направления, по которым рассматриваемое предприятие имеет «отставание», и в дальнейшем выработать комплекс мер по его устранению.

4. Методика определения относительной конкурентной позиции гостиничного предприятия является составной частью механизмов повышения конкурентоспособности гостиницы, представляющих собой системы, определяющие порядок действий руководства гостиничного предприятия, направленных на повышение его конкурентоспособности. Рассматриваемые в работе механизмы различаются по форме управления гостиничным предприятием:

- первый механизм определяет процесс повышения конкурентоспособности независимой гостиницы («внутреннее» управление);

- второй механизм — сетевых гостиниц, предприятий, находящихся под управлением, входящих в различные объединения («внешнее» управление).

Основные составляющие рассматриваемых механизмов сходны, оба включают в себя обратную связь, которая формируется через изучение реакции конечного потребителя на предоставляемые гостиничным предприятием услуги, что обусловлено такой важной чертой гостиничного бизнеса, как клиентоориентированность. Основное отличие рассматриваемых механизмов заключается в том, что для отелей, находящихся под управлением сторонней компанией, теоретическая и методическая база, процесс принятия предпринимательских решений, а также процесс осуществления проектов, контроль и регулирование их внедрения на конкретном предприятии разрабатывается и жестко контролируется управляющей компанией, тогда как независимая гостиница должна производить весь комплекс действий силами собственного менеджмента.

5. Конкурентоспособность гостиничных предприятий зависит от ряда факторов, в том числе от способности создавать конкурентоспособные услуги, то есть услуги, которые по качеству и количеству стоят на одном уровне или превосходят аналогичные услуги гостиниц-конкурентов. Это дает основания заключить, что одним из путей повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия является управление его ассортиментом услуг, то есть выбор такого комплекса ассортимента услуг, который максимально удовлетворял бы потребности клиентов целевого сегмента рынка и улучшал бы экономические показатели деятельности гостиничного предприятия.

6. Продвижение и управление ассортиментом услуг является одним из перспективных направлений развития гостиницы «Сочи Марриотт Красная Поляна». К перспективным направлениям деятельности гостиницы также можно отнести как использование последних научно-технических разработок в текущей деятельности, так и стратегию расширения ассортимента



предоставляемых услуг за счет сотрудничества с другими предприятиями индустрии гостеприимства, диверсификацию бизнеса и другие направления.

В целом, все перспективные направления повышения конкурентоспособности предприятий гостиничного бизнеса можно разделить на «внутренние», действующие в пределах одного гостиничного предприятия, и «внешние», для которых гостиница является необходимой, но лишь составной частью. При этом «внутренние» направления можно, в свою очередь, разделить на технико-организационные и гуманитарные.

Направления, основанные на развитии внешних систем управления гостиничным бизнесом, обеспечивают ряд преимуществ, по сравнению с независимым гостиничным предприятием. Во-первых, такое сотрудничество позволяет максимально удовлетворить различные потребности большего количества гостей. Во-вторых, не происходит значительного роста затрат предприятия, что позволяет использовать данную стратегию гостиниц, которые не могут позволить себе предоставлять широкий спектр дополнительных услуг из-за значительного роста затрат.

Оптимальным вариантом для гостиницы «Сочи Марриотт Красная Поляна» являлось бы одновременное применение как «внутренних» так и «внешних» перспективных направлений повышения конкурентоспособности.

Таким образом, по мнению автора, проведенные в магистерской диссертации исследования и полученные результаты дают возможность оценить реальное положение гостиницы «Сочи Марриотт Красная Поляна» на рынке услуг, выбрать направления и разработать комплекс мероприятий для повышения его конкурентоспособности, в том числе за счет управления ассортиментом и методами продвижения предоставляемых услуг, а также структурировать процесс повышения конкурентоспособности гостиниц в России в целом.