

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ  
АКАДЕМИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»

ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

КАФЕДРА СЕРВИСА И ТУРИЗМА

## КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия»

### ФОРМИРОВАНИЕ ПРОДУКТОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТЕПРИИМСТВА

Работу выполнил студент 2 курса  
4341 группы  
Наумова К.И.

Научный руководитель  
преподаватель кафедры СиТ  
Сморчков В.Ю.

Дата сдачи

---

Дата защиты

---

Оценка

---

Казань, 2016

## Содержание

Введение .....	3
1. Теоретические аспекты изучения формирования продуктовой стратегии предприятий гостеприимства .....	6
1.1 Сущность и особенности формирования продуктовой стратегии гостиничного предприятия .....	6
1.2 Особенности формирования и внедрения нового гостиничного продукта на рынок .....	10
2. Исследование ассортиментной политики и системы ценообразования на предприятиях гостеприимства.....	15
2.1 Формирование ассортиментной политики предприятия гостеприимства..	15
2.2 Система ценообразования гостиничного продукта .....	18
3. Анализ продуктовой стратегии на примере гостиницы «Гранд Отель Казань».....	24
3.1 Общая характеристика базы исследования .....	24
3.2 Исследование и рекомендации по совершенствованию продуктовой стратегии гостиницы «Гранд Отель Казань» .....	25
Заключение .....	33
Список использованной литературы.....	35

## Введение

На 1 января 2016 года на территории Республики Татарстан функционируют 396 коллективных средств размещения (включая микропредприятия), из них классификацию прошли 129, что составляет более 32% от общего числа [25].

Исходя из ежемесячного отчета муниципальных образований Республики Татарстан, по состоянию на 1 января 2016 года 37 коллективных средств размещения (не включая расположенные в городе Казани) находятся на стадии подготовки документов и заключения договоров с аккредитованными организациями для прохождения классификации [25].

Настоящее время можно назвать, как время социальных и экономических перемен, затрагивающие все сферы деятельности, в частности индустрию гостеприимства. Среди всех факторов, оказывающих влияние на сферу услуг, следует выделить такие факторы, как стремительный прогресс индустрии гостеприимства и непрерывный рост количества потребителей услуг. Так же на развитие индустрии гостеприимства оказывает своё влияние нестабильная экономическая и политическая обстановка.

Индустрия гостеприимства - самое крупное и быстро развивающееся направление бизнеса во всем современном мире. Она включает в себя разнообразные сферы деятельности, например, такие как гостиничный и ресторанный бизнес, туризм, отдых, различные развлечения и т.д. Каждое предприятие гостеприимства стремится к успеху, а если предприятие рассчитывает на рыночный успех, то оно должно стремиться к разработке гостиничного продукта, который будет востребован среди потребителей. [6, с.5].

Гостиничный бизнес, уже с полной уверенностью, можно назвать неотъемлемой частью индустрии гостеприимства. Гостиничный продукт предприятия, обязан начинать свой список предоставляемых услуг клиенту с услуги его размещения. Конечно же, каждый владелец предприятий

гостеприимства стремиться к тому, чтобы в его гостиницы номерной фонд имел хорошую заполняемость, а все затраты, которые ушли на создание гостиничного продукта возместили вложенный капитал и принесли хозяину желаемую прибыль. К этому стремится абсолютно каждая гостиница. Такое стремление вызывает необходимость возникновения индивидуального подхода к созданию гостиничного продукта, а так же к формированию продуктовой стратегии. Каждая продуктовая стратегия имеет свою особенность, благодаря которой, будет возможно отличить одно гостиничное предприятие от другого, качество обслуживания гостей одного предприятия от другого, а также можно будет различить стандартный пакет услуг одной гостиницы от другой. Создание качественного, привлекательного продукта – залог успешной деятельности любого предприятия сферы гостеприимства.

Таким образом, данная тема является актуальной в современном обществе.

**Цель:** Исследовать особенности формирования продуктовой стратегии предприятий гостеприимства.

**Задачи:**

- 1) изучить теоретические аспекты продуктовой стратегии предприятий гостеприимства;
- 2) разобрать ассортиментную политику и систему ценообразования в гостиничной сфере;
- 3) исследовать особенности формирования продуктовой стратегии гостиничного предприятия на примере «Гранд Отель Казань» города Казани.

**Объектом** отеля «Гранд Отель Казань» города Казани.

**Предметом** исследования является изучение формирования продуктовой стратегии предприятий гостеприимства.

Для решения поставленных задач использовались следующие методы исследования:

- анализ научной литературы

- метод анкетирования

В процессе написания данной работы использовались материалы авторов, которые изучали проблему формирования продуктовой стратегии и гостиничное дело в целом, среди которых: Ю.В. Безрутенко, А.П. Дурович, Дж. Р. Уокер, Я. Качмарек, Ф. Котлер.

Работа состоит из 3 глав, введения, заключения и списка использованных источников и литературы.

Объём работы - 35 страниц.

Количество использованных источников - 30.

# **1. Теоретические аспекты изучения формирования продуктовой стратегии предприятий гостеприимства**

## **1.1 Сущность и особенности формирования продуктовой стратегии гостиничного предприятия**

Индустрия гостеприимства, весьма крупная отрасль мировой экономики, сильно развивающаяся. Дать определение понятию «индустрия гостеприимства» сложно, так как они содержат в себе огромное количество гуманитарных наук, стремящихся в свою очередь дополнить понятия о данной тематике. Можно сказать, что индустрия гостеприимства - это современная сфера деятельности сотрудников, которые удовлетворяют любые пожелания клиентов. Индустрию гостеприимства составляют различные средства коллективного и индивидуального размещения: отели, гостиницы, мотели, молодёжные хостелы и общежития, апартаменты, туристские приюты, а также частный сектор, участвующий в размещении туристов. Индустрия гостеприимства объединяет различные профессиональные сферы деятельности людей: туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, отдых и развлечения, организацию конференций, семинаров и выставок, спортивную, музейно выставочную, экскурсионную деятельность, а также сферу профессионального образования в области гостеприимства.

Основой любого гостиничного предприятия является человеческий ресурс, благодаря которому гостиничный бизнес имеет место быть. На сегодняшний день становится доступным, то, что люди могут посетить практически любую точку земного шара. Посещая определенную страну, город или регион, деловые люди и путешественники нуждаются в месте размещения. В настоящее время средства размещения пользуются очень большим спросом на рынке услуг. Ведь именно люди покупают гостиничный продукт, который создают руководители гостиничного предприятия. Удовлетворение потребности клиента в большей степени влияет на доходность гостиничного предприятия.

Для благополучного существования предприятия гостеприимства на рынке понадобится досконально разработанная и основательно обдуманная продуктовая стратегия. Продуктовая стратегия – это выработка наиболее выгодной продуктовой линии для эффективной работы на рынке [2, с.150]. Стратегическое воздействие в области услуг и продуктов имеют важное значение в маркетинговой деятельности предприятия. Правильно созданный продукт и продуктивные каналы продвижения его на рынке гостиничных и туристских услуг дают шанс предприятию гостеприимства основаться на рынке и получать ожидаемую прибыль.

Продуктовая стратегия нацелена на будущее и оказывает большое влияние на решение вопросов, связанных с:

1) модернизацией структуры предлагаемого продукта по разным стадиям жизненного цикла;

2) созданием и выведением на рынок новейшие разработки.

Так процесс становления продуктовой стратегии гостиничного предприятия мы можем разделить на следующие пункты:

1) подготовка базового уровня гостиничных продуктов;

2) подготовка комплекса дополнительных услуг;

3) создание пакета гостиничных услуг;

4) подготовка гостиничных продуктов-новинок;

5) подготовка специализированных гостиничных продуктов;

6) подготовка гостиничных продуктов на стыке индустрии.

Ассортимент – один из важных элементов, определяющий готовность к сотрудничеству с дилерами и шанса оправдать надежды клиентов, а также занятие уверенной позиции на рынке и увеличение размеров сбыта.

Продуктовая стратегия обязана учитывать:

1) денежную прибыль от продукта;

2) спрос на рынке и нужды целевых групп;

3) огромный выбор;

4) ограниченность по сбыту;

5) сезонные колебания [2, с.151].

Каждая продуктовая стратегия, вне зависимости от её вида должна решать следующие вопросы: какой именно товар и в каком объёме создавать (реализовывать), кому продавать и по какой цене.

Основными видами продуктовой стратегии являются:

- недифференцированный маркетинг;
- маркетинг концентрированный;
- позиционирование (сегментация);
- дифференциация товара.

Такая продуктовая стратегия как недифференцированный маркетинг весьма экономична при большом проценте производства, а траты на рекламу в данном случае незначительны.

Концентрированный маркетинг подразумевает одинаковую стандартизированную номенклатуру продуктов, которая реализуется в определённом участке рынка, что в свою очередь так же экономически выгодно, но существует определённый риск, потому что выбранный участок рынка может и не оценить предлагаемый продукт, вследствие чего реализовать его не получится.

Позиционирование (сегментация) объясняется широким охватом рынка и выпуском большой номенклатуры товаров, но данная продуктовая стратегия связана с не маленькими издержками производства и затратами на рекламу. Дифференциация товара взаимосвязана с производством однотипного продукта, но для каждого участка рынка продукт незначительно видоизменяется.

Как нам известно, у любого продукта существует свой жизненный цикл, он в свою очередь приводит к двум весьма важным проблемам. Первая - любой продукт в течение определённого времени стареет, турфирма должна найти или создать новые продукты, которые смогут заменить устаревшие.



Вторая - любая турфирма должна осознавать, каким образом происходит старение её продукта и исходя из этого корректировать свою стратегию маркетинга.

Для разработки базового уровня гостиничных продуктов предприятию необходимо хорошо продумать определенный минимум услуг для гостей, а также составить список услуг за дополнительную плату. Также можно выделить основные пункты базового уровня гостиничного продукта:

- соответствующие состояние инфраструктуры гостиничного предприятия;
- безопасность места проживания;
- профессионализм и коммуникабельность сотрудников;
- комфортабельность и чистота номера [29].

Базовый уровень гостиничных продуктов и услуг в обязательном порядке должен подвергаться контролю качества, чтобы держать его на должном уровне, а сам контроль происходит непосредственно через практику обратной связи с клиентами путем тестирования, интервью, а также в виде опроса. Такой подход позволяет получить более прозрачную информацию о том, что именно клиент ожидает получить, что ему не могут предложить другие предприятия гостеприимства и за какие именно услуги он не готов платить деньги.

Разработка комплекса дополнительных услуг - связующий элемент продуктовой стратегии предприятия гостеприимства, потому что услуги - это основная часть гостиничного продукта. Некоторая часть предоставляемых услуг входит в стоимость номера, а другие услуги предлагаются клиентам за отдельную дополнительную оплату. К основным услугам относится, прежде всего, услуги питания и размещения гостей. А дополнительные услуги зависят от классности предприятия гостеприимства. Гостиничный продукт нуждается в постоянном обновлении, которое невозможно без широкого спектра дополнительных гостиничных услуг.

## **1.2 Особенности формирования и внедрения нового гостиничного продукта на рынок**

Термин «новый продукт» в маркетинге имеет определенную глубину. Слово «новый» всегда необходимо рассматривать по отношению к некоторому объекту в системе «потребность - потребитель - продукт - рынок». Следовательно, гостиничный продукт может быть новым по следующим признакам:

- удовлетворению новой потребности;
- отношению к новому потребителю;
- отношению к существующему продукту;
- отношению к новому рынку [5, с.173].

Разработка гостиничных продуктов-новинок - это сложный творческий процесс, который требует больших интеллектуальных и материальных затрат, но при этом не служит гарантией успеха на рынке новых гостиничных продуктов, не смотря на различные исследования и разработки.

Любое предприятие гостеприимства, рассчитывающее на рыночный успех, будет стремиться к созданию гостиничных продуктов с высоким потребительским спросом. Как правило, эти новые продукты несут с собой качественно новые возможности для клиентов.

Создание гостиничного продукта-новинки содержит в себе такие этапы как:

- 1) подбор идей;
- 2) выбор идей;
- 3) создание замысла гостиничного продукта и его проверка;
- 4) разработка стратегии маркетинга;
- 5) формирование бизнес-анализа маркетинговых возможностей;
- 6) создание гостиничного продукта;
- 7) проверка и тестирование продукта в рыночных условиях. [4, с.157].

Внедрение и создание на рынок новых гостиничных продуктов имеют большие элементы риска. Среди таких причин можно выделить следующие признаки:

- неправильное определение потребностей клиентов;
- недостаточна правильно организованная реклама о продукте;
- слишком высокая цена за гостиничный продукт;
- недооценивание всех возможностей конкурентов;
- плохо разработанная система сбыта;
- неправильная оценка емкости рынка;
- неверное созданное позиционирование гостиничного продукта-новинки

на рынке.

Существует два основных способа получения преимущественно нового продукта. Первый способ – получить новый продукт со стороны, то есть приобрести целую фирму, либо патент, либо лицензию на выпуск продукта какой-нибудь другой организации. Второй способ – предприятию гостеприимства нужно самому создавать новые продукты, создав для это свой отдел по исследованиям и разработкам.

Создание нового гостиничного продукта всегда должно начинаться с поиска новых идей. Это, как правило, должно происходить регулярно. Поэтому предприятие гостеприимства обязано чётко определить, каким именно товарам, услугам и рынкам следует уделить больше всего внимания. Оно обязано ясно понимать, чего именно стремиться достигнуть при помощи разнообразных новшеств: приобретение на рынке услуг определено высокого места, приобретение дополнительно дохода или для других целей. Для постоянного потока различных идей о новейших гостиничных товаров предприятию необходимо пользоваться разнообразными источниками новой идей, которыми могут быть клиенты, персонал, конкуренты, поставщики и т.д. Поиск идей, как правило, приносит свои результаты, но всеми найденными идеями невозможно пользоваться одновременно, и по этой причине следует выбрать либо один, либо несколько продуктов-новинок. При выборе продуктов-новинок следует

учесть, совместимы ли эти продукты с номенклатурой уже существующих продуктов и услуг.

При разработке новых идей описывают гостиничный продукт, оценивают своих конкурентов и приблизительный размер рынка, определяют стоимость самого товара, рассчитывают время и затраты на его создание, а также определяют издержки предприятия и его будущую норму доходности. Важным моментом в работе предприятия гостеприимства является разработка новых идей продукта, а также его проверка. Руководителям и сотрудникам нужно четко различать идею гостиничного продукта и его замысел. Идея продукта – это общее суждение о потенциальном гостиничном товаре, который предприятие может выпустить на рынок. Замысел продукта – это созданная версия идеи, сформулированная важными для клиента представлениями. [2, с.155].

Отбор самого лучшего замысла осуществляется при помощи его рассмотрения с позиции прибыльности для предприятия, а также существования нужды со стороны клиента путем определения мнения потребителей целевого рынка услуг, по различным предложенным вариантам. После того как проанализировали итоги опроса потребителей, можно будет сделать вывод о перспективе и масштабах различных видов гостиничного продукта. Также обязательно нужно учесть, что выбор гостиничного продукта зависит не только от высокого уровня сервиса при его небольшой стоимости, но и самим характером продукта, его образом, который будет сложно скопировать вашим конкурентам.

После того как выбрали самый лучший замысел гостиничного товара, начинается стратегия маркетинга, потому что необходимо иметь четкое представление об различных мероприятиях по поводу вывода новшества на рынок услуг. Продуктовая стратегия обязана иметь детальное изучение целевого рынка, устанавливать определенные группы клиентов, заинтересованных в покупке данной услуги. Изучение целевого рынка услуг нужно для определения планируемых объемов сбыта, для анализа будущего

развития определенного продукта, получаемой прибыли, а также обязан включать расчет стоимости товара и количество расходов.

Следующей ступенью создание нового товара является исследование маркетингового потенциала. Его проводят по трём важным направлениям:

- 1) изучение рыночного потенциала, открываемого нововведением;
- 2) анализ потенциала предприятия гостеприимства;
- 3) соответствие существующих перспектив с целями предприятия [29].

Чтобы новая услуга была принята потребителями, как планировалась при создании идеи, нужно обязательно достичь совершенного соответствия продукта характеристикам, которые были заложены в его замысел. При создании нового товара нужно правильно сформировать предложение. Для различных групп с похожими интересами выбираются гостиничные услуги и товары, которые в свою очередь смогут лучшим образом удовлетворить потребности, предъявляемые на месте их потребления. Изначальное определение количество услуг «в пакете» облегчает выбор клиента и помогает ему изучить содержание отдыха до его начала. После этого идет проверка главной идеи товара на группе определенных потребителей. Испытание товара в условиях рынка предполагает его пробный ввод, и также даёт возможность выявить возможные проблемы товара. Самое безупречное средство для оценки товара, его распределения и продвижения в небольших размерах это проверочный маркетинг. Проверочный маркетинг следует применять для проверок специальных характеристик маркетингового комплекса. Проверочный маркетинг может повысить надежность продукта и принести дополнительную информацию в преддверии выпуска. В случае положительных результатов рыночной проверки предприятие гостеприимства выносит окончательное решение о вводе товара на рынок услуг.

Реклама - это наиболее эффективное средство информирования потребителей о новых гостиничных услугах и товарах. Прекрасно разработанная реклама - важное условие действенной рыночной стратегии предприятия гостеприимства и ее неременная составляющая. В туризме

реклама направлена на те группы потребителей, которые до этого не покупали гостиничные товары. Каждый новый продукт нужно выводить на рынок услуг в зависимости от его сезонности. Для своевременного появления рекламных объявлений нужно исследовать, в какое время года люди начинают подготавливаться к очередной поездке [2, с.158].

**Выводы по первой главе:** Для успешного существования предприятия гостеприимства на рынке нужна основательно разработанная и продуманная до мелочей продуктовая стратегия. Каждая продуктовая стратегия, вне зависимости от её вида должна решать следующие вопросы: какой именно товар и в каком объёме создавать (реализовывать), кому продавать и по какой цене. Гостиничный продукт нуждается в постоянном обновления, которое невозможно без широкого спектра дополнительных гостиничных услуг.

Чтобы новая услуга была принята потребителями, как планировалась при создании идеи, нужно обязательно достичь совершенного соответствия продукта характеристикам, которые были заложены в его замысел.

## **2. Исследование ассортиментной политики и системы ценообразования на предприятиях гостеприимства**

### **2.1 Формирование ассортиментной политики предприятия гостеприимства**

Одним из важных факторов повышения прибыльности гостиничного предприятия является экономически рациональная структура ассортимента выпускаемого товара. В сфере гостеприимства «товар» заменяется понятиями «сервис» или «услуга». Предприятия гостеприимства продают на рынке товары такие, как сервис номерного фонда, ресторанов, конференц и банкетных залов, работу обслуживающего персонала, а также круглосуточную работы стоянок.

Каждое предприятие гостеприимства должно в первую очередь учитывать желание клиентов. Предложение различных категорий отелей основано на возможных категориях клиентов, а также на их пожеланиях получить от предприятия определенный комплекс предоставляемых услуг. А также нужно всегда учитывать то, что практически большая часть гостиниц может обслуживать несколько категорий гостей. Поэтому, говоря о товаре гостиничного предприятия, необходимо отличать гостиничный продукт, принимающий физическую форму, от сервиса и услуг, которые направлены на удовлетворение потребностей различных клиентов, связанных с их проживанием в гостинице.

Гостиничный продукт подразумевает собой основные и дополнительные услуги. В состав основных гостиничных услуг входит:

1. Проживание, потому что оно является главной причиной остановки клиента в гостинице. В каждой гостинице комфорт и планировка номерного фонда должна соответствовать категории самой гостинице.

2. Еда и напитки. Служба обеспечения едой и напитками обязана соответствовать общему имиджу предприятию гостеприимства и в дальнейшем сможет поспособствовать улучшению имиджа данного предприятия. Почти в каждом предприятии гостеприимства есть ресторан, а в некоторых даже

несколько, но каждый из этих ресторанов обязан иметь с одной стороны свою неповторимость отличающий один ресторан от другого, а с другой стороны рестораны должны дополнять друг друга. Это поможет увеличить выбор предложений предприятия гостеприимства и позволит охватить больший объем рынка.

Дополнительные услуги не так важны для гостей, как основные, но они являются отражением основных услуг. К ним относятся услуги прачечной, сейф, интернет, бассейн, фитнес центр, аренда машин, услуги няни, экскурсии, различные виды массажа, а также банкетные и конференц-залы.

Товарная политика – это комплекс мероприятий, направленный на подготовку товара через изучение потребностей человека и их реализацию через предлагаемый продукт. Товарная политика направлена на то, чтобы изучить потребности людей и удовлетворить их лучше, чем конкуренты.

Этапы товарной политики:

- тщательное изучение потребителей, как явных так и скрытых (маркетинг может пробуждать потребности покупателей);
- принятие решения либо о изготовлении товара, либо о модификации имеющегося, либо о снятии товара с производства;
- принятие решения о товарной номенклатуре и товарном ассортименте;
- представление товара через упаковку;
- создание товарного знака;
- разработка обслуживания, поддержка товара, сервисное обслуживание.

Структура ассортимента гостиничных продуктов и услуг, предлагаемых на рынке, обязана постоянно анализироваться и проверяться, для определения того что какие продукты и на какой стадии своего жизненного цикла находятся и какую позицию занимают в отношении рынка.

Рассмотрение этапов жизненного цикла гостиничных продуктов позволяет сбалансировать предложение, потому что опираясь только на продукты-новинки или, напротив опираясь только на «старые» продукты в результате не принесёт предприятию гостеприимства ожидаемого



коммерческого результата. Продуктовое предложение предприятий гостеприимства, как правило, должно иметь большой спектр продуктов, которые в свою очередь находятся на различных этапах жизненного цикла (внедрения, роста, зрелости и спада)[22]. Соответственно такой продуктовый ряд своего рода универсален, потому что отвечает запросам различных категорий клиентов, а также гарантирует предприятию стабильность и устойчивое положение на рынке гостиничных услуг. Поэтому структура гостиничного предложения обязана быть сбалансирована с точки зрения получения доходов от различных услуг и товаров, а также ориентирована на группы потребителей, которые отдают предпочтение данным товарам. Деятельность предприятий гостеприимства по формированию состава ассортимента своих продуктов и услуг и есть ассортиментная политика предприятия.

Ассортиментная политика – это определение набора видов и разновидностей продуктов и услуг, которые наиболее предпочтительны для успешной работы на рынке и обеспечивают экономическую эффективность и конкурентоспособность деятельности предприятия [27].

Маркетинговая концепция формирования гостиничного ассортимента основывается на рациональном разнообразии продуктов и услуг, однако гостиничные продукты нужно систематизировать в группы:

- 1) основная – продукты и услуги, которые приносят основную прибыль и находятся в стадии роста;
- 2) поддерживающая – продукты и услуги, которые стабилизируют доходы и находятся в стадии зрелости;
- 3) стратегическая – продукты и услуги, которые обязаны обеспечить будущие прибыли и в дальнейшем внедряемые на рынок;
- 4) тактическая – продукты и услуги, которые призваны стимулировать продажи основных групп и находятся в стадии роста и зрелости;
- 5) перспективная – продукты-новинки, которые находятся на стадии апробации [4, с.156].

Изучение структуры гостиничного ассортимента нужно для наиболее успешной сегментации рынка, а также позиционирования предприятий гостеприимства.

Товарный ассортимент - это группа товаров, которые связаны между собой в силу того, что их продают одним и тем же группам покупателей, либо в силу схожести их функционирования. Имеются два вида наращивания ассортимента гостиничного продукта. Наращивание ассортимента вниз - наряду с существующим ассортиментом начинают выпускаться более дешевые товары. Наращивание ассортимента вверх - наряду с существующим ассортиментом начинают выпускаться более дорогие товары.

В формирование товарного ассортимента входит подбор согласованной номенклатурой товаров, которые позволяют удовлетворить как реальные, так и прогнозируемые потребности, и при этом достичь стратегических целей предприятия.

Ассортиментная политика подразумевает:

- определение реальных и перспективных потребностей в гостиничных товарах;
- расчет и оценку основных показателей гостиничного ассортимента;
- выявление источников товарных ресурсов, которые необходимы для формирования рационального гостиничного ассортимента;
- оценивание возможностей предприятия гостеприимства для освоения производства определенных товаров;
- выбор и обоснование направлений формирования гостиничного ассортимента [28].

## **2.2 Система ценообразования гостиничного продукта**

Цена считается одним из важных факторов при принятии решения о покупке гостиничного продукта. Как правило, цена должна быть конкурентно способной, точной и обоснованной. Для формирования стоимости, которая

обладает выше указанными свойствами, важно определить и понимать элементы, которые образуют цену. Большое значение имеет то, продается ли гостиничный продукт на внутреннем или международном рынке.

Цену можно определить двумя способами. Цена это:

- эквивалент обменной ценности товара или услуги, выраженный при помощи денег;
- соответствующее количество денег, за которое можно приобрести товар или услугу, либо некоторую его часть [7, с.250].

Под ценообразованием подразумевается установление цен на гостиничные продукты и определение способов варьирования цен в зависимости от ситуации происходящих на рынке с целью увеличения рыночной доли, обеспечения наибольшего объема прибыли, подавления деятельности конкурентов и достижения иных стратегических задач. Обычно ценовая политика разрабатывается на длительный срок и при этом приспосабливается к меняющимся условиям рынка.

Выделяют следующие основные особенности ценообразования в сфере индустрии гостеприимства:

1) гостиничный продукт считается конечным продуктом, который предназначен только для потребления, поэтому цены на услуги предприятий гостеприимства являются розничными;

2) отличительной чертой цены гостиничного пакета считается то, что в нее входит не только финансовая, но и потребительская стоимость, которая в свою очередь не овеществлена. К данной категории можно отнести различные экскурсии, проводимые во время проживания в гостинице;

3) индустрия гостеприимства подвержена огромному влиянию сезонности, что не может не отразиться на стоимости гостиничного продукта. Ценовая и тарифная дифференциация в данном случае считается обязательной мерой, так как позволяет сгладить цикличность [10, с.144].

На принятие предприятием гостеприимства решений по системе ценообразования влияют внутренние и внешние факторы. К внутренним факторам относятся:

1. Маркетинговые цели. Чем точнее предприятие определит свои маркетинговые цели, тем ей будет легче установить правильную цену на товар. Основными целями маркетинга можно назвать максимизацию краткосрочных прибылей, выживание, максимизацию рыночной доли, лидерство по обеспечению высокого качества товара.

2. Стратегия использования маркетинг-микса. Цена является одним из многих инструментов маркетинг-микса, которые использует предприятие гостеприимства, для того чтобы реализовать маркетинговые цели. Цена должна быть скоординирована созданием гостиничного продукта, построением сбытовой сети и решениями в области рекламы и т.д., чтобы разработать единую согласованную и эффективную маркетинговую программу.

3. Издержки. Издержки представляют собой ту минимальную цену, которую предприятие может получить за свой проданный продукт. Предприятие старается установить такую цену, которая в дальнейшем сможет покрывать затраты на производство, распределение и продвижение продукта. Издержки бывают двух видов: постоянные и переменные. Постоянные издержки - это затраты, которые не меняются с изменением уровня производства или сбыта, например это оплата за аренду помещения, заработная плата сотрудникам и т.д. Постоянные издержки непосредственно не связаны с уровнем производства. А переменные издержки находятся в прямой зависимости от изменения уровня производства.

4. Организационные вопросы. Руководители решают, кто в пределах предприятия должен устанавливать цены на продукт или услугу. Каждое предприятие подходит к этому вопросу по-разному. В небольших предприятиях цены устанавливает само руководство. А в крупных предприятиях ценообразование, осуществляется общекорпоративным или региональным

отделом или командами менеджеров согласно принципам, которые установлены общекорпоративным руководством.

К внешним факторам относятся: характер рынка и спроса, конкуренция, другие факторы внешней среды (экономика, правительство, посредники). Перед установлением цен профессионал по маркетингу обязан хорошо понять связь между ценой и спросом на соответствующий продукт. Степень свободы установления продавцов цен на свою продукцию зависит от рынка, на котором он действует. Выделяют 4 типа рынков:

- рынок чистой конкуренции (рынок состоит из множества потребителей и продавцов однородного продукта);

- рынок чистой монополии (на этом типе рынка действует только один продавец);

- рынок с монополистической конкуренцией (этот тип рынка состоит из множества потребителей и продавцов, торгующие своим товаром в ценовом диапазоне, а не по единой рыночной цене);

- рынок с олигополистической конкуренцией (рынок состоит всего из нескольких продавцов, которые высоко чувствительны к системам ценообразования и стратегиям маркетинга других участников рынка. Поскольку выйти на такой рынок достаточно трудно, продавцов здесь очень мало).

На предприятиях гостеприимства выбор метода ценообразования зависит от множества факторов, при этом выбор направления политики цен зависит:

- 1) от типа гостиничного продукта;
- 2) конкуренции на рынке гостиничных услуг;
- 3) цены, которую готовы платить возможные потребители;
- 4) затрат на производство гостиничного продукта [22].

Существует ряд типичных для индустрии гостеприимства ценовых стратегий.

1. Стратегия «снятия сливок». Выход предприятия на рынок услуг с новым гостиничным продуктом предоставляет предприятию монопольное

положение на неопределенное время, что в свою очередь позволяет установить максимально высокую цену на некоторое время, которая поспособствует обеспечению высокой нормы прибыли. В тоже время очень важно не упустить нужный момент и начать снижение цен, для того чтобы привлечь новых покупателей гостиничного продукта и при этом подавить конкурентов.

2. Стратегия «гибких цен» даёт возможность маркетологам быстро изменять конечную стоимость гостиничного продукта по мере необходимости, например: под влиянием факторов внешней среды (сезонность) или для преодоления конкурентных барьеров. Гибкая ценовая стратегия позволяет потребителям покупать гостиничный продукт с учетом их платёжеспособности.

3. Стратегия «доступных цен» представляет собой установление относительно невысокие цены для привлечения большего числа покупателей. Это объясняется тем, что продавец гостиничного продукта хочет как можно быстрее возместить затраты, которые непосредственно связаны с созданием и сбытом продукта.

4. Стратегия «рекламных цен» предоставляет возможность без последствий на небольшой период времени снизить стоимость гостиничного продукта. Это бывает необходимо в том случае, когда требуется возобновить интерес к товару либо избавиться от невостребованного продукта.

5. Под стратегией «престижных цен» подразумевается то, что покупатели не приобретают гостиничный продукт по слишком низкой цене. Для некоторых покупателей, которые ориентируются на данную стратегию, цена считается критерием качества продукта. Для таких покупателей высокие цены означают высокое качество, а низкие цены — низкое качество. Данная стратегия наиболее эффективна в случае низкой конкуренции [8, с. 373-374].

6. Ценовая стратегия «проникновения» применяется, в том случае когда предприятие гостеприимства, которое специализируется на производстве и реализации гостиничного продукта, при этом не обладающего ярко выраженными уникальными свойствами, выходит на новый рынок. Для привлечения потребителей к гостиничному продукту и постепенного закреп-

ления на новом рынке нужно устанавливать более низкие цены, чем у конкурентов. Повышение цен нужно осуществлять циклично, без резких всплесков, чтобы это не отражалось негативно на имидже предприятия гостеприимства.

7. Для стратегии «следования за лидером» свойственно установление цен на гостиничный продукт с учетом цен конкурентов. В данном случае ориентиром будет являться ведущие предприятие. Подобная стратегия актуальна для предприятий, которые не желают самостоятельно создавать и внедрять дифференцированную ценовую политику.

**Выводы по второй главе:** Таким образом, ассортиментная политика является одним из ключевых элементов входящих в продуктовую стратегию предприятия гостеприимства, определяющая уровень удовлетворенности клиентов предлагаемыми товарами и комплексами услуг. Поэтому планирования ассортиментной политики предприятия гостеприимства является важной частью маркетинговой деятельности.

Все перечисленные стратегии отражают маркетинговый подход к ценовой политике в индустрии гостеприимства. В связи развитием рынка покупатели становятся более опытными, что заставляет маркетологов предприятий гостеприимства внедрять разнообразные подходы к ценообразованию. В маркетинговой практике данные ценовые стратегии применяются не по отдельности, а в комплексе, в зависимости от конкретной ситуации в отрасли и продуктовой стратегии предприятия.

### **3. Анализ продуктовой стратегии на примере гостиницы «Гранд Отель Казань»**

#### **2.1 Общая характеристика базы исследования**

«Гранд Отель Казань» - сверхсовременная гостиница, открывшаяся в 2009 году, расположенная в самом центре Казани, образует единый многофункциональный комплекс с торговым центром «Кольцо». Номерной фонд «Гранд Отель Казань» предлагает 215 просторных номеров различной категории с чарующим видом на город. Здание отеля «Гранд Отель Казань» имеет 17 этажей. Передвижение между этажами происходит с помощью лифта. Также на крыше гостиницы имеется вертолетная площадка, чем не может похвастаться ни один отель в городе, это подтверждает то, что в гостинице постарались учесть все, что понадобится гостю и исполнит любой его каприз. Кроме самого отеля комплекс располагает торговыми, офисными, развлекательными центрами, а также ресторанами, барами и кафе [18].

Профессиональная управляющая компания, развитая инфраструктура, современные инженерные сети и телекоммуникационные системы создают максимально благоприятные условия, как для ведения бизнеса, так и для полноценного отдыха.

Месторасположение гостиницы в центре города помогает за небольшой промежуток времени добраться до достопримечательностей города Казани таких как: Кул-Шариф, Казанский Кремль, Государственный Театр Оперы и Балета, Богоявленская церковь, Качаловский театр, а также не далеко от отеля находится знаменитая улица Баумана.

Отель соответствует международным стандартам. В «Гранд Отель Казань» предлагаются шесть категорий номеров на выбор для клиента. Также в отеле работает 2 ресторана и бар и банкетное меню. В ресторане представлены разнообразные блюда европейской кухни, а также специальные предложения из русского и татарского меню. Дополнительные услуги в отеле (экскурсионные туры; заказ и доставка авиа – ж/д билетов, а также заказ билетов на все



культурно-развлекательные мероприятия города Казань; заказ цветов; камера хранения; услуги консьержа; вызов такси; пользование wi-fi; бизнес-центр; конференц-залы; фитнес-центр; рестораны; уход/присмотр за детьми и другие). В отеле также имеются большое количество конференц-залов и комнат переговоров [17]. Все вышеперечисленное привлекает внимание многих туристов из разных стран и делает гостиницу «Гранд Отель Казань» очень популярной у людей, которые ценят качество предоставляемых услуг и комфорт.

### **3.2 Исследование и рекомендации по совершенствованию продуктовой стратегии гостиницы «Гранд Отель Казань»**

Продуктовая стратегия предприятий гостеприимства основывается в реализации продукта, который в свою очередь имеет некоторые особенности и помогает предприятию добиться успеха. Проводя анализ продуктовой стратегии гостиничного предприятия, разумно в первую очередь обратить внимание на месторасположение гостиничного предприятия. Месторасположение гостиницы, безусловно, является фактором, который предопределяет всё продуктовую стратегию предприятия. «Гранд Отель Казань» располагается в центре города Казани, на «Кольце», как принято называть его среди жителей этого города. Рядом с отелем находится торгово-развлекательный центр «Кольцо», в который имеется прямой выход прямо из холла отеля. Удачное расположение отеля даёт возможность гостям города за короткое время посетить множество достопримечательностей города Казани. «Гранд Отель Казань» как центральное предприятие средств размещения в качестве продуктовой стратегии своего предприятия реализует дополнительные услуги развлекательно характера и удовлетворяющие потребность в рекреационном отдыхе [18].

В «Гранд Отель Казань» не придерживаются общепринятой классификации номеров в Российской Федерации, потому что эта

классификация считается не обязательной. То, что в «Гранд Отель Казань» не применяют общепринятую классификацию, это можно считать, как одной из особенностей продуктовой стратегии предприятия.

В отели предлагаются шесть категорий номеров из них: одноместный стандарт с одной двухспальной кроватью, двухместный стандарт с двумя односпальными кроватями, улучшенных номеров с панорамным видом с одной двухспальной кроватью, улучшенных номеров с панорамным видом с двумя односпальными кроватями, «Studio» и «Люкс» [17]. Данная классификация номеров может быть по-разному принята клиентами, которые при выборе номера, опираются на общепринятую классификацию. Однако эта классификация считается особенностью продуктовой стратегии «Гранд Отель Казань» и именно по ней клиенты отеля узнают предприятия средств размещения (см. таблица 1).

Таблица 1

SWOT-анализ гостиничного предприятия «Гранд Отель Казань»

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
- Расположение в самом центре Казани, близ от множества достопримечательностей города и известной улицы Баумана.	- Ведение торговли в условиях жесткой конкуренции.
- Развитая собственная инфраструктура отеля.	- Отсутствие рекламы по радио, телевизору.
- Большое количество предлагаемых услуг клиентам.	- Высокая текучесть персонала в низшем звене.
- Почти 7 лет работы в сфере гостиничного бизнеса.	- Цены за проживание в отеле для Казани выше среднего уровня.
- Высокий уровень безопасности проживания в гостинице, развита система охраны.	
- Известность отеля в городе Казани, хорошие отзывы гостей.	
- Возможность проведения в залах отеля встреч, банкетов, празднований и других мероприятий.	
- Регулярно обновляемый сайт в интернете.	
- Отель бизнес-класса	
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
- Расширить спектр предлагаемых клиентам услуг.	- Нестабильная экономическая и политическая ситуация в стране.
- Улучшение номерного фонда и качества	- Сезонный характер загрузки гостиницы.

предлагаемых услуг и в перспективе повышение уровня гостиницы до 5 звезд.	
- Развитие навыков, умений и квалификации персонала отеля.	- Появление новых конкурентов на рынке.
- Развитие бонусной системы для постоянных клиентов, гибкое ценообразование, предоставление разнообразных услуг гостям.	

На основе данной матрицы, можно построить матрицу возможностей гостиницы «Гранд Отель Казань» (см. таблица 2).

Таблица 2

Матрица возможностей гостиницы «Гранд Отель Казань»

	Влияние возможностей на гостиницу			
		сильное	среднее	низкое
Вероятность реализации возможности	высокая		2В1,8С будет способствовать увеличению загрузки гостиницы	3В6С будет способствовать благоприятному имиджу, лучшей узнаваемости
	умеренная	4В7С позволит гостинице стать более конкурентоспособной		
	слабая	2С1В расширение спектра услуг, при наличии сильной инфраструктуре ослабит позиции конкурентов		

Полученные внутри матрицы возможностей данные имеют разное значение для гостиницы.

Необходимо использовать такие возможности «Гранд Отель Казань» как:

- повышение квалификации сотрудников гостиницы с целью увеличения качества обслуживания;
- внедрение бонусной системы для удержания старых клиентов и привлечения новых;

- при наличии необходимых финансовых ресурсов, а также развитой инфраструктуры можно увеличить спектр предлагаемых услуг и тем самым ослабить позиций конкурентов;

В отношении оставшихся возможностей необходим гибкий подход. Можно принять положительное решение об их использовании, если для этого имеются достаточные ресурсы.

Полученные данные внутри матрицы угроз (см. таблица 3) также имеют разное значение для гостиницы.

Таблица 3

Матрица угроз турфирмы «Гранд Отель Казань»

		Влияние угрозы на гостиницу			
		разрушение	критическое состояние	тяжелое состояние	«легкие ушибы»
Вероятность реализации угрозы	высокая				
	средняя		1У4С в случае финансового кризиса в стране гостиница будет нести большие убытки	3У2С может привести к оттоку потенциальных потребителей к конкурентам	
	низкая				2У3С может спровоцировать частичный уход персонала

Гостиница имеет угрозу, которая оказывает большое влияние: при финансовом кризисе такая развитая инфраструктура не будет себя окупать.

Требуется также внимательный и ответственный подход к ликвидации или нейтрализации угроз:

- наличие финансовых ресурсов позволит нейтрализовать высокую текучесть персонала из низшего звена путём создания приемлемых условий труда либо создание гибкого графика работы;

- наличие финансовых ресурсов позволит гостинице решить проблемы связанной с распространением рекламы.

Оставшиеся угрозы также не должны выпадать из поля зрения.

Данные анализа показывают, что гостиница «Гранд Отель Казань» имеет очень выгодное месторасположение и хорошую инфраструктуру, также это отель бизнес-класса, значит требуется высокий уровень сервиса, что гостиница «Гранд отель Казань» и предоставляет своим гостям. За этим следует возрастание количества приезжающих гостей в город Казань и соответственно происходит развитие бизнеса, так же развитию бизнеса способствует расширение сети за счет аренды других гостиниц. Также по многочисленным отзывам клиентов «Гранд Отель Казань», которые можно прочитать в комментариях, разных сайтов с описанием данной гостиницы, клиенты удовлетворены не только расположением отеля в самом центре Казани, но и его обслуживанием, а также услугами питания данного предприятия. Услуги питания предоставляются рестораном «Кольцо», который находится в структуре «Гранд Отель Казань» [19]. Но для поддержания высокого уровня сервиса требуется хорошо развитая инженерная служба и удержание утечки кадров. Уровень известности на рынке гостиничных услуг недостаточно высок, поэтому гостинице «Гранд Отель Казань» можно порекомендовать проведение активной рекламной деятельности (например, размещение рекламы в газетах и телевизоре), повысить стимулирование потребителей введением бонусной системы для постоянных клиентов, или предоставление услуг клиентам в развлекательной сфере. Для улучшения уровня обслуживания клиентов необходимо проводить регулярные курсы по повышению квалификации сотрудников, а также проведение обучающих тренингов для сотрудников и менеджмента отеля. Угрозами для «Гранд Отель Казань» является нестабильная экономическая и политическая ситуация в стране, а также усиление конкурентов. Эти угрозы масштабны и являются реальными не только для данной гостиницы, но и для бизнеса в России в целом.

Также угрозой для отеля является появление новых соперников на рынке услуг, нужно часто обновлять продуктовую стратегию гостиницы (разрабатывать новые дополнительные услуги для клиентов, повышать звездность отеля, обновлять web-сайт гостиницы и т.д).

Положительные и слабые стороны отеля, которые были обозначены в ходе проведенного анализа, дают возможность спланировать необходимые изменения, слабые стороны отеля необходимо по возможности минимизировать, опираясь, прежде всего на имеющихся сильных сторонах. Поддержка сильных сторон, усиление позиции в области, позволит не только улучшить имидж гостиницы в будущем, но и увеличить количество постояльцев и клиентов, а значит и позволит увеличить потенциальную валовую прибыль предприятия в будущем. Отель по результатам проведенного анализа сможет акцентировать внимание и усилия по развитию сильных сторон компании и устранению негативных факторов, оперативное руководство и стратегическое планирование позволят избежать возникающих угроз и использовать все возможности, появляющиеся во внешнем окружении. Исходя из анализа можно сформировать стратегию деятельности, т.е. долгосрочный план по достижению определенных целей в будущем.

Гостиница «Гранд Отель Казань» за время своего существования сумела завоевать устойчивые позиции на казанском рынке гостиничных услуг, сумела привлечь постоянных клиентов, надежных партнеров, а также выявить сегмент рынка, на который в настоящее время ориентируется.

Несмотря на выше перечисленные факторы, гостинице следует постоянно улучшать продуктовую стратегию, внедрять новые технологии, предложения и услуги, способные удержать постоянных, а также привлечь новых клиентов. Применение новых технологий играет заметную роль при повышении эффективности деятельности гостиничных предприятий.

Гостиничный бизнес стремительно развивается, а значит, увеличивается и конкуренция. Рассмотрим пути совершенствования продуктовой стратегии гостиницы «Гранд Отель Казань».

1. Нужно создать поощрительные программы и систему бонусов для постоянных клиентов, потому что всегда дешевле сохранить имеющихся клиентов, чем приобрести новых, к тому же старые клиенты наиболее прибыльны. Такая программа является для отеля значительным преимуществом перед другими гостиницами. Система бонусов предоставляемая постоянному клиенту имеет ряд преимуществ. Так, клиент не просто тратит деньги на определенный комплекс услуг, но и одновременно «зарабатывает» баллы. Накопленные баллы дают возможность гостю почувствовать себя владельцем чего-то материального, что в будущем принесет определённую выгоду.

2. Необходимо повысить уровень on-line продаж через сайт гостиницы.

В настоящее время большинство людей активно использует интернет для поиска гостиниц. Одна из наиболее популярных услуг в наши дни – это виртуальное бронирование отелей. Однако достаточно сложно выбрать гостиницу, ориентируясь на простые фотографии, размещенные на сайтах гостиниц. Чтобы решить эту проблему рекомендуется добавить на сайт отеля, такую услугу, как «Познакомься гостиницей Гранд Отель Казань не приезжая к нам». Такая технология позволит передать посетителям сайта гостиницы 3D-изображение номеров отеля, окружающего пространства, конференц-залов, ресторанов и т.д. У клиентов на подсознательном уровне возник сравнение сайта и гостиницы. Если у отеля информативный, красочный и удобный в использовании сайт, то и сам отель является достойным местом для размещения. Таким образом, в глазах посетителей повысится репутация отеля, которая использует технологии высокого класса.

С помощью вышеперечисленных путей совершенствования продуктовой стратегии «Гранд Отель Казань» не только сможет, увеличить объем продаж номерного фонда, но и выиграть в конкурентной борьбе, а также привлечь к сотрудничеству дополнительных партнеров.

**Вывод по третьей главе:** Анализируя услуги, которые предоставляет «Гранд Отель Казань», можно сделать вывод, что целью продуктовой стратегии

данного предприятия является формирования такого продукта, который будет удовлетворять потребности гостей в отдыхе, развлечении, и особенно с деловым визитом. «Гранд Отель Казань» стабильно функционирует, и постепенно развивается. Тот факт, что в 2010 году, гостинице было присвоено категория четыре звезды по системе классификаций, говорит о том, что работа предприятия не стоит на месте и гостиница является востребованной. Деятельность гостиницы по оказанию услуг можно назвать успешной, поскольку все услуги гостиницы пользуются спросом и способствуют дальнейшему развитию предприятия. Спрос со стороны потребителей определяют функционирование продуктовой стратегии. Продуктовую стратегию «Гранд Отель Казань» можно считать успешной.



## Заключение

Формирование продуктовой стратегии неотъемлемая часть функционирования любого предприятия гостеприимства. Если предприятия не определяют свою продуктовую стратегию, то им становится сложно создавать продуктивное предложение. В совокупности с этим покупатель затрудняется сделать выбор в пользу этого предприятия.

Работа предприятий гостеприимства, прежде всего, основывается в предоставлении услуг проживания. Средства размещения разнообразны. Они в свою очередь различаются по различным критериям классификации. Классическим средством размещения являются гостиницы. Для реализации услуг размещения в гостиницах имеются гостиничные номера. Гостиничные номера, также разнообразны в зависимости от комфортабельности. Помимо услуги проживания в средствах размещения могут реализовываться платные и бесплатные дополнительные услуги. Услуги являются составляющей гостиничного продукта.

Гостиничный продукт состоит из услуг проживания, питания и дополнительных услуг. В широком понимании продукт - это не только основные и дополнительные услуги, но и в целом атмосфера, существующая на предприятии. Продукт образуется благодаря выбранной продуктовой стратегии гостиничного предприятия.

Продуктовая стратегия гостиничного предприятия служит для понимания и подчёркивания своей продуктовой позиции на рынке услуг размещения. Под продуктовой стратегией понимается направление деятельности гостиничного предприятия, которое считается наиболее перспективным. Для достижения целей продуктовой стратегии существуют особенности формирования продуктовой стратегии.

Особенности формирования продуктовой стратегии помогают создавать продукт, наполняя его отличительными составляющими. Продуктовая

стратегия каждой гостиницы приобретает те особенности, которые полезны в сочетании с направлением деятельности гостиничного предприятия.

«Гранд Отель Казань» современное место размещения. В 2010 «Гранд Отель Казань» была присвоена категория четыре звезды по системе классификаций. Продуктовая стратегия «Гранд Отель Казань» заключается в реализации продукта удовлетворяющего потребности гостей в деловой сфере, а также развлекательном и рекреационном отдыхе. Среди особенностей продуктовой стратегии «Гранд Отель Казань» можно выделить месторасположения гостиницы в самом центре города Казани. Гостиничный продукт «Гранд Отель Казань» правильно сочетается с продуктовой стратегией предприятия и приносит положительный результат [21].

«Гранд Отель Казань» не нуждается в изменении продуктовой стратегии. Грамотное совершенствование существующей продуктовой стратегии сможет сделать продукт «Гранд Отель Казань» привлекательнее. Новые для «Гранд Отель Казань» услуги по организации посещения ознакомительно-туристических экскурсий по городу, создание для детей клиентов игровых зон, а также номеров для людей с ограниченными возможностями, вызовут заинтересованность среди посетителей гостиницы.

Предложенное мероприятие может оказаться полезным для дальнейшей деятельности предприятия. Обновлённый ассортимент услуг «Гранд Отель Казань» подчеркнёт направление продуктовой стратегии предприятия.

## Список использованной литературы

1. Бабарицька В. К., Малиновская О. Ю. Менеджмент туризма. Туроперейтинга. Понятийно-терминологические основы, сервисное обеспечение турпродукта: Учебное пособие. - М.: Альтерпрес, 2010. - 288 с.
2. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. - 232 с.
3. Богалдин-Малых, В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы: Учебное пособие. - М.: Издательство НПО «МОДЭК», 2011. - 560 с.
4. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учебник. - М.: Издательский центр «Академия», 2010. - 224 с.
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебник. - М.: Новое знание, 2011. - 496 с.
6. Елканова, Д.И Основы индустрии гостеприимства: Учебное пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков ли К», 2009. - 248 с.
7. Качмарек Я. Туристический продукт: Учебник. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 495 с.
8. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов. - М.: ЮНИТИ, 2012. - 787 с.
9. Кусков, А. С. Гостиничное дело: Учебное пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. - 328 с.
10. Лисевич А. В. Маркетинг в туристской индустрии: Учебное пособие для бакалавров. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2015. - 176 с.
11. Лойко, О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство : Учебное пособие. - М.: Изд-во ТПУ, 2011 - 152 с.

12. Моисеева, Н. К. Маркетинг и турбизнес: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 496 с.
13. Саак, А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. - СПб. : Питер, 2009. - 480 с.
14. Сенин, В. С. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения : Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 144 с.
15. Уокер, Дж. Р. Введение в гостеприимство: учебник. - М.: ЮНИТИ, 2009. - 463 с.
16. Янкевич, В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 416 с.
17. Страница гостиницы Гранд Отель Казань на портале Kzn-hotels.ru. [Электронной ресурс]. - Режим доступа: <http://kzn-hotels.ru/gostinici-kazani/gostinici-4-zvezdi/gostinica-grand-otel-kazan/>(дата обращения: 14.05.2016).
18. Гранд Отель Казань - официальный сайт гостиницы на портале Granthotelkazan.ru. [Электронной ресурс]. - Режим доступа: <http://www.grandhotelkazan.ru/>(дата обращения: 14.05.2016).
19. Страница гостиницы Гранд Отель Казань на портале Ostrovok.ru. [Электронной ресурс]. - Режим доступа: [https://ostrovok.ru/hotel/russia/kazan/id121362/grand\\_otel\\_kazan/](https://ostrovok.ru/hotel/russia/kazan/id121362/grand_otel_kazan/)(дата обращения: 15.05.2016).
20. Страница гостиницы Гранд Отель Казань на портале Booking.com. [Электронной ресурс]. - Режим доступа: <http://www.booking.com/hotel/ru/grand-kazan.ru>(дата обращения: 15.05.2016).
21. Гранд Отель Казань стал обладателем 4 звезд на портале Tattravel.ru. [Электронной ресурс]. - Режим доступа: [http://www.tattravel.ru/novosti-partnerov/grand\\_otel\\_4\\_zvezd.html](http://www.tattravel.ru/novosti-partnerov/grand_otel_4_zvezd.html)(дата обращения: 15.05.2016).
22. Маркетинг в индустрии гостеприимства на портале E-biblio.ru. [Электронной ресурс]. - Режим доступа: <http://www.e-biblio.ru>

biblio.ru/book/bib/07\_marketing/marketing\_v\_indust\_gostepri/sg.html#\_Toc379191671 (дата обращения: 21.04.2016).

23. Маркетинг в индустрии гостеприимства на портале Adload.ru . [Электронной ресурс]. - Режим доступа: [http://www.adload.ru/page/con\\_161.htm](http://www.adload.ru/page/con_161.htm) (дата обращения: 25.04.2016).

24. Маркетинговые стратегии в индустрии туризма и гостеприимства на портале Mirznanii.com. [Электронной ресурс]. - Режим доступа: [http://mirznanii.com/info/marketingovye-strategii-v-industrii-turizma-i-gostepriimstva\\_141468](http://mirznanii.com/info/marketingovye-strategii-v-industrii-turizma-i-gostepriimstva_141468) (дата обращения: 12.05.2016).

25. Отчет о деятельности Государственного комитета Республики Татарстан по туризму за 2015 год на портале Tourism.tatarstan.ru. [Электронной ресурс]. - Режим доступа: [http://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub\\_463086.docx](http://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_463086.docx). (дата обращения: 24.03.2016).

26. Продукт (бизнес). Википедия - свободная энциклопедия на портале Wikipedia.ru. [Электронной ресурс]. - Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Продукт\\_\(бизнес\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Продукт_(бизнес)) (дата обращения: 18.03.2016).

27. Формирование ассортиментной политики гостиничного предприятия на портале Buklib.net. [Электронной ресурс]. - Режим доступа: <http://buklib.net/books/25976/> (дата обращения: 12.05.2016).

28. Формирование ассортиментной политики предприятия на портале Nauka-rastudent.ru. [Электронной ресурс]. - Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/16/2543/>(дата обращения: 12.05.2016).

29. Формирование продуктово-рыночной стратегии на портале Buklib.net. [Электронной ресурс]. - Режим доступа: <http://buklib.net/books/25869/> (дата обращения: 25.04.2016).

30. Формирование продуктово-рыночной стратегии на портале Studbooks.net. [Электронной ресурс]. - Режим доступа: [http://studbooks.net/58912/turizm/formirovanie\\_produktovo-rynochnoy\\_strategii](http://studbooks.net/58912/turizm/formirovanie_produktovo-rynochnoy_strategii) (дата обращения: 25.04.2016).