**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

Егорова Юлия Алексеевна, преподаватель специальных дисциплин на специальности 43.02.11 Гостиничный сервис.

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Вешенский педагогический колледж им. М.А. Шолохова», станица Вёшенская, Шолоховский район, Ростовская область.

**Аннотация**. Спокойная обстановка, тихие номера, первоклассный сервис, доступные цены на услуги – вот самые убедительные рекламные аргументы в гостиничном бизнесе. Организация работы предприятия с ориентацией на рыночный спрос называется маркетингом. Стремлением к развитию бизнеса становится повседневной заботой для многих участников рынка гостиничных услуг. Чтобы выстоять в конкурентной борьбе и расширяться, гостиничному предприятию необходимы финансовые средства, черпаемые из дохода и прибыли.

**Ключевые слова: Позиционирование товаров, маркетинг, рынок, услуги, спрос, способы позиционирования, клиент.**

Позиционирование товаров (услуг) – это маркетинговые действия, направленные на формирование у потребителей восприятия товаров (услуг) данной организации как превосходящих по цене и качеству аналоги конкурентов.

Рыночное позиционирование услуг – это фундаментальная концепция маркетинга гостиницы, предназначенная для привлечения специфической клиентуры и более полного удовлетворения запросов определенного сегмента рынка.

Рынок – это совокупность всех потенциальных потребителей с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене. Именно на рынке происходит обмен товарами, идеями и услугами.

Для эффективного обмена кроме потребителей на рынке должны присутствовать производители товаров, идей и услуг, поставщики ресурсов, посредники между производителем и потребителем и органы управления.

После определения целевого сегмента рынка фирма должна изучить свойства и образ товаров конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, фирма принимает решение о позиционировании своего товара, то есть об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке. [2, с.93].

Любое предприятие выходит на рынок с определенными товарами или услугами, способными удовлетворять те или иные человеческие потребности. [1, с.9].

Товар – это все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления. Товар является важнейшим элементом маркетинга, лежащим в основе маркетинговой стратегии, выбираемой организацией для реализации поставленных целей.

Услуги – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей. Услуга представляет собой неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Основное предназначение услуг – удовлетворять изменяющиеся потребности населения.

Именно в силу быстрого увеличения количества новых потребностей сфера услуг в последние десятилетия претерпевает значительное развитие. По прогнозам ученых, в будущем именно услуги, а не материальные товары будут пользоваться повышенным спросом. [1, с.11].

Инновации (идеи) – нововведения, основанные на использовании достижений науки и передового опыта, а также применение этих новшеств в самых разных областях и сферах деятельности.

Человек может получить необходимый ему товар или услугу одним из четырех способов:

1. Самостоятельно произвести или найти в готовом виде в природе;
2. Украсть или отнять у других;
3. Заняться попрошайничеством;
4. Обменять на деньги, товары, услуги или идеи.

Только в последнем случае, когда люди решают, что нужно удовлетворять свои потребности посредством обмена, и появляется маркетинг.

Спрос – часть конкретных общественных потребностей, которая обеспечена деньгами и представлена на рынке.

Самое простое определение покупательского спроса: спрос – это платежеспособная потребность.

Покупательский спрос делится на три вида: реализованный, неудовлетворенный и действительный.

Позиционирование гостиничных услуг базируется на том, что если их реальные характеристики не соответствуют имиджу торговой марки гостиницы, то под сомнение ставится возможность привлечения потенциальных клиентов. Именно поэтому позиционирование включает в себя исследования имиджа и анализ услуг. Такие исследования помогают определить ценность услуги для клиентов.

Позиционирование гостиничных услуг предусматривает оценку их основных характеристик потребителями. Схематично позиционирование можно определить, как концепцию, учитывающую три группы факторов: ожидания потребителей, имидж конкурентов, особенности региона (страны). Графически сфера позиционирования может быть представлена с точки зрения марки (для сравнения с гостиницами, которые предлагают аналогичные услуги). Можно использовать схематическую шкалу, отражающую различные характеристики имиджа. В таком случае противоположные качественные характеристики (дешево-дорого, близкий-удаленный и др.) располагаются друг напротив друга. [1, с.74].

Техника позиционирования также позволяет выявить соотношение сил на рынке. Для этого анализируются недостатки и преимущества предоставления рассматриваемой услуги в различных гостиницах.

Исходя из сложившейся рыночной ситуации, отель может применять определенные стратегии позиционирования – стратегию дифференциации услуг, стратегию определения своей ниши на рынке, стратегию малых издержек.

Существуют следующие способы позиционирования гостиничных услуг:

* на основе специфических свойств гостиничных услуг;
* в соответствии с требованиями разных категорий потребителей;
* путем разделения гостиничных услуг на классы;
* с помощью гибридных стратегий, объединяющих в себе несколько способов позиционирования.

Наиболее распространены два типа стратегий обеспечения конкурентоспособного положения товара на рынке:

а) вступление в конкурентную борьбу в данном сегменте;

б) поиск свободного «окна» и предложение клиентам товара с уникальными свойствами.

Первая стратегия предполагает тщательное изучение позиций всех имеющихся на данном рынке товаров конкурентов, наличие несомненной уверенности в превосходстве своего товара, непрерывное наблюдение за размерами рынка в смысле его вместимости, постоянное сравнение своих ресурсов с ресурсами конкурентов, поддержку своих сильных деловых сторон на достаточном уровне, что в совокупности создает потенциальную возможность предложить потребителям более качественный товар по сравнению с однородными конкурирующими. Только в этом случае фирма может быть уверена, что вытеснит конкурента из его ниши. [2, с.95].

Вторая стратегия есть не что иное, как поиск рыночного «окна», то есть узкого подсегмента, не занятого конкурентами или используемого в недостаточной мере. Нахождение «окна» при умелом подходе к управлению маркетингом гарантирует обычно стопроцентный успех.

Для позиционирования своих услуг многие отели активно используют рекламу, обеспечивающую создание нужного им имиджа. Реклама может быть направлена как на объективное, так и на субъективное позиционирование.

*Объективное позиционирование* связано с физическими атрибутами услуг гостиницы. Соответственно реклама в данном случае отражает функциональные особенности гостиничных услуг. При объективном позиционировании необходимо выбирать уникальные услуги и их характеристики, делать акцент на привлекательных пейзажах, исторических и культурных памятниках, расположенных вблизи гостиницы, и т.д.

*Субъективное* *позиционирование* связано с ментальностью потребителей. Здесь при осуществлении рекламной деятельности учитывается восприятие услуг с определенным имиджем.

Таким образом, позиционирование гостиничных услуг на рынке является эффективным средством повышения конкурентоспособности отеля. [1, с.75].

Исследования показывают, что сегодня каждый четвертый взрослый клиент требует специфического обслуживания. Специальное предложение гостиницы должно отвечать пожеланиям и ожиданиям гостей.

Следует придерживаться рекомендаций по продвижению гостиничных услуг: [1, с.93].

* При обслуживании конференций, заседаний и прочих мероприятий нужно попытаться продать также размещение в номерах отеля и банкетное обслуживание.
* Не стоит забывать о некоторых деталях, важных для клиентов. Например, не следует экономить на мыле и шампунях, если отель претендует на высокий класс обслуживания.
* Люди «едят глазами». Это справедливо не только в отношении гастрономического предложения. Цвет и оформление лобби и вестибюля должны вызывать у клиента доверие и желание остаться в отеле. Аналогично оформление лобби-бара и гостиничного ресторана должно пробуждать аппетит уже при входе: выставка из фруктов, салатов, сезонной дичи, живописный буфет и т.д., привлекают внимание гостей и увеличивают торговый оборот.
* В лобби гостиницы клиенты должны иметь возможность заказывать напитки в любо время.
* Свободный выбор салатов или самостоятельный выбор клиентом блюд по связанной цене облегчают обслуживание в гостиничных ресторанах и служат дополнительным фактором, увеличивающим оборот. [1, с.94].
* Специальное предложение по обслуживанию мероприятий может принести существенный дополнительный доход.
* Для спешащих клиентов в обед можно предложить специальное обслуживание к указанному времени.
* Для сотрудников близлежащих торговых точек и офисов можно составить специальное предложение по завтракам и обедам (система ваучеров и талонов).
* Дневное меню должно быть вывешено в гостиничном лифте.
* Правильно заполняемые карты гостей и точная регистрация всех запросов клиентов помогают предприятию питания устанавливать контакты с клиентами.
* Гостиничным ресторанам рекомендуется чаще использовать оригинальный подход (напитки из бочонков, приготовление блюд в присутствии клиента), повышающий стандарт обслуживания.
* Значительно повысить популярность отеля может организация вечерних программ и еженедельной дегустации новых блюд по рецепту шеф-повара.
* Гостиница может использовать внутреннее оборудование для привлечения внимания клиентов к услугам ресторанов. Для этого подходит оборудование номеров, светящиеся табло в кабинах лифтов, гараже и холлах.
* Большинство мероприятий в гостинице повторяется ежегодно. Нужно заранее связаться с их организаторами, чтобы иметь в распоряжении необходимое количество номеров и быстро их забронировать.
* Во время переговоров о продажах на первое место ставится демонстрация интересов потребителя. Наглядность сокращает переговоры, усиливает аргументацию и двигает продажи вперед.
* Особая программа для групп посетителей повышает популярность заведения.
* Следует разрабатывать специальные программы скидок льготным категориям, например, школьникам и студентам. Эти программы могут быть достаточно успешными.
* Учет особых потребностей клиентов закрепляет в сознании гостей приятные воспоминания о высоком качестве обслуживания.
* С хорошей стороны характеризует предприятие организация дней открытых дверей с демонстрацией возможностей гостиничного предложения.
* Там, где это подходит, рекомендуется применять прямые методы рекламы – демонстрацию слайдов, установку накрытых столов, наглядные наклейки на карты меню и т.д.
* Атмосфера в лобби и номерах во многом зависит от освящения. Светильники должны гармонировать по форме и цвету с общей обстановкой и давать соответствующий свет. Для создания зрительного и осветительного эффекта при их размещении необходимо пригласить специалиста по внутренней архитектуре или дизайнера.
* Приятную атмосферу создает хорошо подобранный музыкальный фон.
* Возможность клиента обратиться к обслуживающему персоналу по имени не только упрощает процесс общения, но и повышает чувство ответственности у персонала, поэтому все сотрудники, занимающиеся размещением гостей, должны носить карточки с указанием собственных имен.
* С сотрудниками необходимо регулярно проводить совещания, на которых обсуждаются шаги по повышению конкурентоспособности предложений и качества услуг.
* Вклад в продажи каждого отдельного сотрудника гостиницы сегодня может быть точно измерен с помощью специальных электронных счетных аппаратов, а также повышен путем тренинговой системы.
* Ежемесячные информационные письма, направляемые дирекцией гостиницы постоянным клиентам, способствуют активизации продаж.
* Руководство гостиницы может поздравить клиента с персональными праздниками – днем рождения, свадьбой и т.д. Кроме того, можно, например, послать поздравительную открытку имениннику со штемпелем гостиницы, пригласив его на торжественные мероприятие. Такие знаки внимания также увеличивают загрузку гостиницы. [1, с.95].

В любом случае маркетинговая служба фирмы должна постоянно следить за изменениями потребительского спроса и чутко реагировать на его отклонения от прогнозных значений. Для достижения целей позиционирования и завоевания прочных позиций в конкурентной борьбе гостиничному менеджменту необходимо уметь дифференцировать свои продукты и услуги, чтобы выявить характеристики, способные отличить их от конкурентов. Последним шагом на пути к правильному позиционированию продукта является подготовка и проведение необходимых изменений внутри предприятия, информирование персонала о наиболее важных конкурентных преимуществах отеля и способах их реализации в обслуживании, а также продвижение его позиции на рынке, своевременное и правильное информирование потребителей целевого рынка о конкурентных преимуществах отеля и его продуктов в том числе с использованием информационных технологий.

Список источников и литературы:

1. Соколова С.В. Основы маркетинга гостиничных услуг: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования / С.В. Соколова. – М.: Издательский центр «Академия», 2018. – 192 с.
2. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник/ В.Н. Еремин. – М.: КНОРУС, 2006. – 656 с.

(© Ю.А. Егорова, 2019)