

Пути оптимизации продуктовой номенклатуры

гостиничного предприятия

**Наталья
ГРИШКО**

Эксперт журнала

В условиях динамичного изменения конкурентной среды и предпочтений потребителей обеспечение устойчивого функционирования так называемых «средств размещения в туризме» в значительной степени определяется характеристиками предлагаемого на рынок гостиничного продукта. В широком смысле это комплекс разнообразных услуг по удовлетворению потребностей клиентов в размещении, питании, отдыхе, досуге и т.п. При этом отдельные услуги, рассматриваемые в качестве гостиничного продукта в узком смысле, дополняют друг друга, являются взаимозависимыми и воспринимаются туристами как единое целое.



СИСТЕМАТИЗАЦИЯ И НУМЕРАЦИЯ

В зависимости от того, какие услуги и в какой форме предлагаются потребителям, как они комбинируются в единый комплекс, формируется определенный профиль гостиничного предприятия, его функциональное назначение и класси-

фикационный статус по уровню комфортности.

Эффективность деятельности гостиничного предприятия во многом зависит от оптимального выбора и формирования его продуктовой номенклатуры (продуктового ассортимента).

Продуктовую номенклатуру гостиничного предприятия целесообразно рассматривать как совокупность всех ассортиментных групп, а также продуктовых единиц (ассортиментных позиций) внутри этих групп.

Продуктовая единица – это обособленная целостность, имеющая точные характеристики и описание (например, в качестве продуктовой единицы может рассматриваться конкретный гостиничный номер, обладающий вполне определенными характеристиками: расположением на этаже, размером, дизайном, набором мебели и т.д.).

Как правило, гостиница предлагает набор взаимосвязанных продуктовых единиц, который образует ассортиментную

группу – совокупность продуктовых единиц, которые обладают общностью функционального назначения и предлагаются для удовлетворения схожих потребностей потребителей. Так, в состав продуктовой номенклатуры гостиницы могут входить следующие ассортиментные группы: номерной фонд; места и услуги по предоставлению питания (рестораны, бары, кафе и т.п.), а также услуги по организации питания в номерах; помещения для проведения представительских мероприятий (конференц-залы, комнаты для переговоров, банкетные залы); помещения и услуги для рекреации и отдыха (тренажерный зал, бассейн, сауна, фитнес-центр, солярий и т.п.); услуги и транспорт для перевозки гостей, услуги по заказу экскурсий, билетов и т.п.

В зависимости от специализации гостиницы возможно появление в его продуктовой номенклатуре таких ассортиментных групп, как бизнес-услуги (аренда оргтехники, доступ в интернет, услуги переводчиков), услуги для загородного отдыха (например, специализированные программы по организации охоты и рыбной ловли) и т.д. При этом каждая ассортиментная позиция входит в отдельную ассортиментную группу (к примеру, одноместный номер включается в ассортиментную группу «номерной фонд», а рестораны, кафе, бары – в ассортиментную группу «места и услуги по предоставлению питания»).

ШИРОТА, ГЛУБИНА, НАСЫЩЕННОСТЬ, ГАРМОНИЧНОСТЬ

Управление продуктовой номенклатурой гостиничного предприятия прежде всего предполагает ее оптимизацию. Для этого представляется целесообразным использование следующих характеристик: широты, глубины, насыщенности, гармоничности.

Широта характеризуется количеством составляющих продуктовую номенклатуру гостиничного предприятия ассортиментных групп. Широкий ассортимент укрепляет конкурентные позиции гостиницы на рынке и увеличивает возможности роста объема продаж. Он позволяет учитывать вкусы, запросы и предпочтения различных сегментов потребителей, а также степень новизны предлагаемых для их максимально полного удовлетворения основных и дополнительных услуг.

Глубина определяется количеством ассортиментных позиций в каждой ассортиментной группе. Данная характеристика показывает степень дифференциации гостиничного продукта.

Насыщенность характеризуется количеством ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах. Факторами, способствующими насыщенности ассортимента, являются рост покупательского спроса, высокая рентабельность предоставления отдельных услуг, внедрение на рынок новых продуктов.

Гармоничность отражает степень близости друг к другу ассортиментных групп в целом и продуктовых единиц различных ассортиментных групп в отдельности с точки зрения особенностей конечного потребления, взаимодополняемости, а также использования определенных каналов сбыта, формирования требований к организации обслуживания, обеспечения соответствующего требованиям потребителей качества сервиса и т.д. Гармоничность целесообразно рассматривать как качественную, описательную (в определенной мере более абстрактную, чем предыдущие) характеристику продуктовой номенклатуры. Тем не менее она во многом определяет степень взаимодействия и координации деятельности различных служб гостиницы с целью обеспечения высококачественного обслуживания клиентов и обеспечения их удовлетворенности предоставляемым сервисом.

РАСШИРЯЕМСЯ?

Управление продуктовой номенклатурой гостиничного предприятия на основе принципов синергизма и стратегической гибкости предполагает, прежде всего, рациональное варьирование рассмотренными выше ее характеристиками. Так, рост масштабов деятельности гостиницы возможен за счет:

- расширения продуктовой номенклатуры путем включения в нее новых ассортиментных групп;
- углубления ассортимента в результате предложения большого количества вариантов уже имеющих продуктов (ассортиментных позиций);
- увеличения насыщенности уже существующих ассортиментных групп;
- повышения степени гармоничности между продуктами различных ассортиментных групп.

Использование подобного подхода на практике, на наш взгляд, позволит обеспечить устойчивость функционирования и конкурентоспособность гостиничного предприятия на рынке, оперативную разработку и внедрение новых услуг, их эффективное позиционирование и продвижение, а также адаптацию системы управления к особенностям отдельных стадий жизненного цикла гостиничного продукта.