**Бацына Я.В. [1], Груздева В.В. [1], Гарина Е.П. [2]**

[1] Институт пищевых технологий и дизайна – филиал Нижегородского государственного инженерно-экономического университета, Нижний Новгород, Россия

[2] Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина, Нижний Новгород, Россия

# Формирование конкурентной стратегии развития предприятия сервиса

**ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:**

Бацына Я.В., Груздева В.В., Гарина Е.П. Формирование конкурентной стратегии развития предприятия сервиса // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 12. – С. 4863–4882. doi: 10.18334/ce.15.12.113965

**АННОТАЦИЯ:**

В условиях рыночных отношений успешность бизнеса организации определяется размером прибыли, полученной любым не запрещенным законом способом. Так, коммерческий успех и прибыль взаимосвязаны. Размер прибыли, в свою очередь, зависит от нематериального актива, такого как репутация компании, и основой построения репутации компании является формирование положительного имиджа. В процессе написания статьи были изучены работы современных авторов, исследующих тему формирования имиджа предприятия сервиса. В статье рассматривается деятельность отеля «Hampton by Hilton Нижний Новгород». В целях оценки текущего состояния эффективности работы компании гостиничного хозяйства был проведен анализ финансово-экономических показателей ее работы и выявлены характерные черты ее текущего имиджа, сильные и слабые стороны, были внесены предложения по улучшению. Исследуется формирование имиджа отеля. Предложены адаптационные инновации и псевдоинновации для улучшения имиджа отеля «Hampton by Hilton Нижний Новгород». Статья будет интересна специалистам в области гостиничного и туристического бизнеса, стремящимся создать положительный имидж компании.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** предприятие сервиса, адаптационные инновации, псевдоинновации, гостиничный имидж, бизнес-имидж

**ОБ АВТОРАХ**

**Бацына Яна Валерьевна,** доцент, кандидат социологических наук, доцент (yanabatsyna@gmail.com)

**Груздева Виктория Викторовна,** профессор, доктор философских наук, профессор

**Гарина Екатерина Петровна,** доцент, кандидат экономических наук, доцент (e.p.garina@mail.ru)

издательство КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

**Batsyna Ya.V. [1], Gruzdeva V.V. [1], Garina E.P. [2]**

[1] Institute of Food Technologies and Design – branch of Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics, Russia

[2] Minin University, Russia

# Competitive strategy for the development of a service enterprise

**CITE AS:**

Batsyna Ya.V., Gruzdeva V.V., Garina E.P. (2021) Formirovanie konkurentnoy strategii razvitiya predpriyatiya servisa [Competitive strategy for the development of a service enterprise]. *Kreativnaya ekonomika. 15*. (12). – 4863–4882. doi: 10.18334/ce.15.12.113965

**ABSTRACT:**

In the conditions of market relations, the business success is determined by the amount of profit received in in any legal manner. So, commercial success and profit are interrelated. The amount of profit, in turn, depends on an intangible asset, such as the company's reputation. Thus, the basis for building a company's reputation is the creation of positive image. In the process of writing the article, the works of modern authors exploring the image making of the service enterprise were studied. The article discusses the activities of the Hampton by Hilton Nizhny Novgorod Hotel. In order to assess the current efficiency of the hotel management, an analysis of the financial and economic indicators of its work was carried out and the characteristic features of its current image, strengths and weaknesses were identified. Suggestions for improvement were made. The hotel's image creation is being examined. Adaptive innovations and pseudoinnovations to improve the image of the Hampton by Hilton Nizhny Novgorod Hotel are proposed. This article will be of interest to specialists in the field of hotel and tourism business seeking to create positive image of the company.

**KEYWORDS:** service enterprise, adaptive innovations, pseudoinnovations, hotel image, business image

**JEL Classification:** L26, M21, L83, O31

**Received:** 10.12.2021 / **Published:** 25.12.2021

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers

**For correspondence:** Batsyna Ya.V. (yanabatsyna@gmail.com)

## Введение

Сегодня имидж формируется по-разному для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении компании может различаться. Другими словами, одна и та же компания может по-разному восприниматься инвесторами, госструктурами, потребителями, местной и международной общественностью. Например, для широкой национальной общественности предпочтительна гражданская позиция компании. Для партнеров важна надежность и конструктивность. Кроме этого, существует представление персонала о своей компании и его руководстве [9, с. 96] *(Kismereshkin, 2017, p. 96)*.

Любая деятельность компании косвенно является в то же время деятельностью, направленной на формирование имиджа. Однако существуют также средства, направленные именно на формирование имиджа, и именно от них главным образом зависит, какое общее представление будет о компании, общество и целевая аудитория деятельности компании.

Актуальность данной работы обусловлена тем фактом, что доход и успех гостиницы существенно связаны с его имиджем. В последнее время стало уделяться большое внимание корпоративному имиджу – образу гостиничного предприятия в воображении потребителей. Он оказывает непосредственное влияние на конкурентоспособность, а также ускоряет и увеличивает объемы продаж. Согласно выбранному объекту исследования, в данной работе предлагается сфокусироваться на адаптационных инновациях и псевдоинновациях в целях улучшения имиджа гостиничного предприятия.

В процессе написания статьи были изучены работы современных авторов, исследующих тему формирования имиджа предприятия сервиса на примере гостиницы: Прядко С.Н., Зангиев Б. [15] *(Pryadko, Zangiev, 2018)*, Панкратьева А.А., Зуева К.В. [16] *(Pankrateva, Zueva, 2018)*, Кузьмина Т.И., Мандрик Н.В. [12] *(Kuzmina, Mandrik, 2016)*, Комплектова А.В., Ардальянова А.Ю. [11] *(Komplektova, Ardalyanova, 2016)* и др.

Целью работы является разработка ряда мер по улучшению имиджа гостиницы и, как следствие, ее продуктивности.

## Материалы и методы

Для оценки текущего состояния эффективности функционирования гостиничного предприятия был проведен анализ финансово-экономических показателей его работы и анализ характерных особенностей его имиджа,

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

существующего на данный момент, выявлены сильные, слабые стороны и предложены рекомендации по улучшению.

Например, по оценке бизнес-имиджа предприятия сервиса, отель «Hampton by Hilton Нижний Новгород» занимает третье место среди своих конкурентов, что является очень хорошим результатом, но и дает основания для формирования новой конкурентной стратегии по удержанию и улучшению имиджа компании.

Отель «Hampton by Hilton Нижний Новгород» расположен в культурно-исторической части Нижнего Новгорода, в 1,7 км от Нижегородского кремля. К услугам гостей комфортабельные номера с бесплатным Wi-Fi.

3-звездочный Отель «Hampton by Hilton Нижний Новгород» предлагает размещение всего в 1,6 км от Площади Минина и Пожарского. 184 номера для некурящих оборудованы современными удобствами. Также здесь предложены прачечная, химчистка и глажка.

Номера содержат кабельное телевидение с фильмами на заказ, сервант и эргономичное кресло, а также собственные ванные комнаты. В некоторых доступны электрочайник, посудомоечная машина и холодильник.

Все номера оснащены кондиционером и телевизором с плоским экраном и спутниковыми каналами. В числе других удобств – принадлежности для чая/кофе, утюг, гладильные принадлежности, холодильник и сейф. В каждом номере также есть собственная ванная комната с душем, феном и бесплатными туалетно-косметическими принадлежностями.

Стойка регистрации работает круглосуточно. В лобби-баре круглосуточно и без выходных предлагают напитки и закуски. Полноценные блюда можно заказать в ресторане, где по утрам сервируют разнообразный завтрак. В гостинице также круглосуточно и без выходных работает бесплатный тренажерный зал. Кроме того, за дополнительную плату гости могут посетить расположенный в том же здании фитнес-центр премиум-класса Gold's Fitness с плавательным бассейном.

В нескольких минутах ходьбы от отеля находится знаменитый Государственный академический театр оперы и балета. Расстояние до Московского железнодорожного вокзала и международного аэропорта Стригино составляет 7 и 24 км соответственно. В 4 км от гостиницы расположен Речной вокзал, а в 800 метрах – Нижегородская канатная дорога является единственной канатной дорогой в России и Европе с пролетом над водной поверхностью 861,21 м.

В отеле есть бассейн. Воспользуйтесь предлагаемым рядом фитнес-возможностей, таких как спортзал и фитнес-центр. Бесплатный Wi-Fi предостав-

ляется во всем отеле. На территории предоставляется бесплатная общественная парковка. Номерной фонд отеля: 184.

Организационная структура отеля «Hampton by Hilton Нижний Новгород» представлена на *рисунке 1*.




**Рисунок 1.** Организационная структура отеля «Hampton by Hilton Нижний Новгород»

*Источник:* составлено авторами.

creativeconomy.ru

Данная структура позволит максимально эффективно осуществлять руководство и управление комплексом. Рассмотрим основные показатели деятельности отеля «Hampton by Hilton Нижний Новгород

*Таблица 1*

**Основные показатели деятельности отеля «Hampton by Hilton Нижний Новгород», тыс. руб.**

| № п/п | Виды услуг | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Выручка от продаж, всего | 302 088 | 360 429 | 319 553 |
| 1.1. | Услуги проживания | 255 673 | 300 148 | 265 169 |
| 1.2. | Услуги по питанию | 28 220 | 40 078 | 41 972 |
| 1.3. | Прочие услуги | 18 195 | 20 203 | 12 412 |
| 2. | Загрузка, % | 73,1 | 72,2 | 58 |

*Источник:* составлено авторами.

Капитальные вложения на приобретение основных средств в 2020 году составили 8 255 тыс. руб.

ISSN 1994-6929

*Таблица 2*

**Финансовые результаты отеля «Hampton by Hilton Нижний Новгород», тыс. руб.**

| Показатель | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. |
|---|---|---|---|
| Выручка от продажи товаров, работ, услуг (без НДС) | 302 088 | 360 429 | 319 553 |
| Полная себестоимость проданных товаров, работ, услуг | 194 437 | 230 681 | 233 562 |
| Коммерческие расходы | 17 | - | 18 |
| Управленческие расходы | 22 300 | 27 134 | 27 026 |
| Прибыль от продаж | 85 334 | 102 614 | 58 947 |
| Чистая прибыль отчетного года | 37 497 | 44 731 | 28 302 |

*Источник:* составлено авторами.

Таким образом, анализ характерных особенностей отеля «Hampton by Hilton Нижний Новгород» показывает, что набор предлагаемых основных и дополнительных услуг гостиницы очень разнообразен.

Далее проведем анализ характерных особенностей имиджа отеля «Hampton by Hilton Нижний Новгород».

Отель «Hampton by Hilton Нижний Новгород» позиционирует себя как бизнес-отель, включающий в себя ограниченный спектр услуг, делая акцент на следующих атрибутах услуг для гостей:

– удобное и комфортное расположение в городе;

– работать эффективно (просторное рабочее место в номере, бесплатный интернет и печать документов из номера, круглосуточный бизнес-центр, эргономичное кресло Mirra);

– спать безмятежно (основание кровати и матрас с системой Garden Sleep System с регулируемой степенью жесткости, пуховые одеяла, гипоаллергенные подушки);

– не отказывать себе в удовольствии (современное TV, программа лояльности Hhonors, мини-маркет Pavilion Pantry);

– оставаться в форме (круглосуточный фитнес-центр, набор инвентаря для занятий спортом в номере Sky Fit Kit);

– питаться вкусно (ресторан, бар, гостиная, завтрак на заказ, доставка блюд в номер, мини-маркет Pavilion Pantry).

*Таблица 3*

**Отчет о достижении плановых значений стратегических и оперативных ключевых показателей эффективности финансово-хозяйственной деятельности отеля «Hampton by Hilton Нижний Новгород» за 2020 год**

| № п/п | Показатели | План | Факт | Отклонение относительное |
|---|---|---|---|---|
| Оперативные показатели: | | | | |
| 1 | Выручка от продаж | 320 482 | 319 553 | - 0,28 |
| 2 | Рентабельность продаж, % | 19,5 | 18,4 | -5,6 |
| 3 | Коэффициент текущей ликвидности | 2,4 | 3,15 | 31,3 |
| 4 | Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования | 0,6 | 0,68 | 13,3 |
| 5 | Коэффициент общей оборачиваемости активов | 2 | 2 | |
| 6 | Остаточная стоимость внеоборотных активов | 88 479 | 97 802 | 10,5 |
| Стратегические показатели: | | | | |
| 1 | Стоимость чистых активов | 141 444 | 147 137 | 4,0 |
| 2 | Рентабельность активов | 14,3 | 18,0 | 25,9 |
| 3 | Интегральная доходность | 0,2 | 0,2 | |
| 4 | Коэффициент капитализации | 1,3 | 2,3 | 76,9 |
| 5 | Уровень износа основных средств | 45 | 45,8 | 1,77 |
| 6 | Выручка на одного работника (тыс./руб.) | 1 033,81 | 1 037,51 | 0,35 |

*Источник:* составлено авторами.

Выполним оценку имиджа отеля «Hampton by Hilton Нижний Новгород» при помощи алгоритма процесса формирования. При этом оценка будет включать следующие элементы:

1) имидж услуги;
2) имидж гостей;
3) имидж персонала;
4) визуальный имидж отеля;

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

5) бизнес-имидж компании.

Был проведен опрос при помощи Google Forms в период с 01 июня по 31 августа 2021 года среди туристов, которые хотя бы раз пользовались услугами отеля «Hampton by Hilton Нижний Новгород». Всего в опросе приняли участие 73 респондента: из них 53 – клиенты, а 20 – сотрудники туристических агентств, которые непосредственно взаимодействуют с компанией.

Все ответы смещены к максимально положительной оценке «+5» и «+4», наивысший балл набрали следующие параметры услуг отеля «Hampton by Hilton Нижний Новгород»:

1) частота уборки номера достаточная – 100%;

2) чистота отеля вне номерных помещений – 94,3%;

3) наличие сервисных услуг в номере – 88,7%;

4) комфортная температура в номере (кондиционирование/подогрев/вентиляция) – 84,9%.

Перечисленные параметры услуги являются ключевыми факторами успеха имиджа гостиничных услуг отеля «Hampton by Hilton Нижний Новгород» для большинства гостей отелей сети. Стоит отметить, что такие параметры, как предоставление трансфера и удобное расположение отеля, которые получили по одной отрицательной оценке, но это как раз демонстрирует тот факт, что выборка репрезентативная, а это скорее исключение, чем норма.

Значимая доля гостей отеля «Hampton by Hilton Нижний Новгород» (66%) выбирает данную сеть для длительного отдыха. Кроме того, был подтвержден следующий факт: практически 84,9% гостей сети отелей имеют доход выше среднего и относятся к обеспеченной категории населения.

Hilton – это всегда роскошь и высший класс обслуживания. 47,2% гостей отеля «Hampton by Hilton Нижний Новгород» выбирают данную гостиничную сеть как знак гарантированного комфорта, а 34% – потому что это престижно, тем самым подтверждается положительный имидж компании среди своих гостей, а также посредством концепции сети отелей сформирован определенный потребительский портрет гостя – успешный, хорошо зарабатывающий и любящий качественный отдых клиент.

Результаты оценки персонала показаны в виде гистограммы на *рисунке 2*. Как видно по рисунку 2, имидж персонала обеспечивают такие параметры, как компетентность, знание иностранных языков, стиль внешнего вида и выдержка персонала. В любом отеле сети можно рассчитывать на эти характеристики персонала отеля «Hampton by Hilton Нижний Новгород».

*Таблица 4*

**Ответы респондентов по оценке имиджа гостей гостиничной сети Hilton**

| Параметры имиджа гостя | Варианты ответов | Всего | % |
|---|---|---|---|
| 1. Пожалуйста, отметьте (+), к какому типу гостя Вы можете себя отнести? | 1.Рабочая деловая поездка (1–2 дня пребывания) | 11 | 20,8% |
| | 2. Отдых в курортном городе (более 5 дней пребывания) | 35 | 66,0% |
| | 3. Путешествие (менее 3 дней пребывания) | 7 | 13,2% |
| 2. Укажите уровень Вашего дохода: | 1) не более 60000 руб. в месяц | 2 | 3,8% |
| | 2) от 60000 до 100000 руб. в месяц | 6 | 11,3% |
| | 3) от 100000 до 500000 руб. в месяц | 16 | 30,2% |
| | 4) свыше 500000 руб. в месяц | 29 | 54,7% |
| 3. Почему Вы выбрали отель гостиничной сети Hilton? | 1) это престижно | 18 | 34,0% |
| | 2) люблю гарантированный комфорт | 25 | 47,2% |
| | 3) по рекомендации знакомых/коллег/турагента | 2 | 3,8% |
| | 4) из личных предпочтений среди прочих аналогичных отелей других сетей | 8 | 15,1% |

*Источник:* составлено авторами по данным опроса Google Forms.

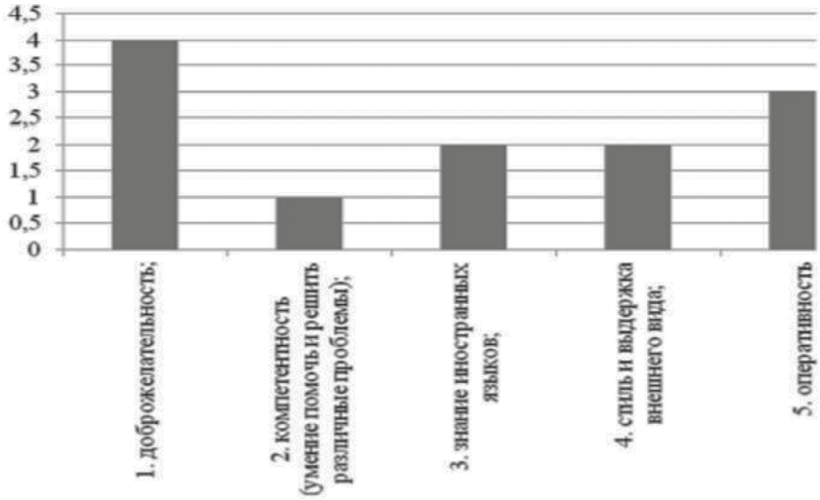



**Рисунок 2.** Результаты опроса респондентов по оценке имиджа персонала гостиничной сети Hilton

*Источник:* составлено авторами по данным опроса Google Forms.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

Согласно результатам оценки визуального имиджа, 93,8% респондентов оценили визуальный имидж отеля «Hampton by Hilton Нижний Новгород» максимально высокими оценками. Данный вид оценки удобно проводить в виде сравнения с основными конкурентами гостиничной сети.

К наиболее значимым гостиничным сетям в различных странах можно выделить следующих конкурентов: InterContinental Hotels Group, Wyndham Worldwide, Marriott International, Choise Hotels International, Best Western International, Starwood Hotels& Resorts Worldwide, Carlson Hospitality Worldwide, Global Hyatt Corp. Результаты опроса показаны в виде гистограммы на *рисунке 3*.

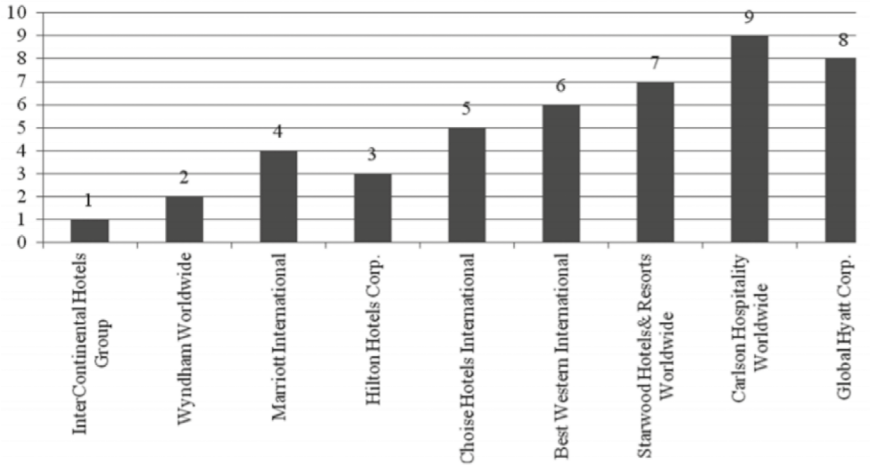



**Рисунок 3.** Результаты опроса респондентов по оценке бизнес-имиджа отеля «Hampton by Hilton Нижний Новгород»

*Источник:* составлено авторами по данным опроса Google Forms.

Как видно по *рисунку 3*, по оценке бизнес-имиджа отель «Hampton by Hilton Нижний Новгород» занимает третье место среди своих конкурентов, что является очень хорошим результатом, но и дает основания для формирования новой конкурентной стратегии по удержанию и улучшению имиджа компании.

Таким образом, крайне важно отметить, что имидж организации сферы сервиса существует всегда независимо от того, прикладывают к его формированию определенные усилия или же он формируется стихийно. Поэтому выбор стоит не между вариантами «иметь имидж» или «не иметь имидж», а между «управлять своим имиджем» или «разрешить имиджу формироваться

случайно и управлять вашей репутацией». Конечно, нет никаких гарантий, что стихийно сформированный имидж будет благоприятным, а затраты на корректировку неблагоприятного имиджа, в конце концов, могут оказаться значительно выше, чем своевременные инвестиции.

Корпоративный девиз компании: «Гарантия элитарной роскоши при доступном сервисе высокого стандартного качества» – привлекает в ее отели самых разных клиентов – от коронованных особ, лидеров бизнеса и звезд культуры и шоу-бизнеса до простых семейных пар, принадлежащих к среднему классу.

Проведенный анализ позволил выявить следующие проблемы имиджа отеля «Hampton by Hilton Нижний Новгород»:

*Проблема 1:* неоптимизированный веб-сайт в целях развития имиджа отеля.

Менеджмент отеля «Hampton by Hilton Нижний Новгород» воспринимает свой сайт в качестве инструмента только лишь для осуществления прямого бронирования. Веб-сайт отеля «Hampton by Hilton Нижний Новгород» не оптимизирован. Основные ошибки:

– отсутствует надлежащая страница для продвижения того или иного продукта или услуги;

– не разработана программа поощрения гостей, осуществляющих бронирование через интернет;

– не создана база для аналитических операций; «продукт номер один» не продвигается на главной странице.

*Проблема 2:* игнорирование онлайн-репутации.

Сегодня невозможно пренебрегать подавляющей мощью и влиянием социальных сетей. Менеджмент отеля «Hampton by Hilton Нижний Новгород» не видит необходимости в отслеживании онлайн-отзывов гостей о продуктах или услугах отеля. Они также не очень интересуются тем, как клиент воспринимает тот или иной продукт или услугу по отношению к другим аналогичным предложениям, существующим на рынке.

*Проблема 3:* отсутствие желания инвестировать в людей.

Основная проблема отеля «Hampton by Hilton Нижний Новгород» – назначение на должность людей, не соответствующих в полной мере позиции, которая предполагает большую ответственность за управление доходами. В связи с оптимизацией затрат отель «Hampton by Hilton Нижний Новгород» не может позволить себе нанять высококвалифицированный персонал.

*Проблема 4:* пренебрежение доходом.



creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

В отеле «Hampton by Hilton Нижний Новгород» недостаточно эффективная культура управления доходами.

*Проблема 5:* отсутствие необходимой информации и анализа баз данных.

В связи с появлением огромного количества информации, которую отель «Hampton by Hilton Нижний Новгород» получает ежедневно, невозможно осуществлять надлежащий анализ данных без помощи эффективного инструмента бизнес-аналитики. Отсутствие надлежащего рыночного сегмента, недостаток второстепенных источников бронирования – это всего лишь некоторые причины, которые ведут к системным проблемам.

Так, внедрение инноваций в деятельность отеля «Hampton by Hilton Нижний Новгород» является основным направлением улучшения имиджа отеля.

Цифровая инновационность отелей и гостиниц, на наш взгляд, определяется их готовностью внедрять, модифицировать, адаптировать и использовать цифровые инновации в своей регулярной деятельности и основной услуге.

Рассмотрим подход к классификации форм и видов инноваций в условиях цифровизации и приведем примеры их реализации в гостиничном бизнесе на основе трудов исследователей гостиничного бизнеса [3] *(Berlova, Tuzovskaya, 2019)* и собственных результатов авторов в виде *таблицы 5*.

Согласно выбранному объекту исследования, в данной работе предлагается сфокусироваться на адаптационных инновациях и псевдоинновациях для улучшения имиджа отеля «Hampton by Hilton Нижний Новгород».

Приведем перечень мероприятий *(табл. 6)* по повышению имиджа отеля «Hampton by Hilton Нижний Новгород». Отель Hilton всегда был у истоков новых технологий и инноваций, так, еще в 2016 году руководство сети внедрило инновационную концепцию цифровой регистрации – каждый гость может забронировать номер в любой гостинице сети с любого цифрового устройства с выходом в Интернет.

В 2017 году в Hilton впервые произошло тестирование «умного номера», которое показало высокую результативность и эффективность всех систем управления – руководство гостиничной сети приняло решение распространить эту концепцию на лучшие свои отели по всем странам. Глобальный запуск «умных номеров» начнется в 2020 году.

*Таблица 5*

**Классификация форм и видов инноваций в условиях цифровизации в гостиничном бизнесе**

| Типы цифровых инноваций | Сущность | Фокус изменений |
|---|---|---|
| Пионерные | Новая концепция – уникальная на рынке гостиничных услуг | Концепция «Все включено»; электронные ключи с 1964 года автоматизированных систем управления в гостиницах; концептуальные отели, капсульные отели, хостелы и дормитории, автомобильные кемпинги, необычные, экстравагантные, футуристические, фантазийные, панорамные, эко-отели |
| Модифицирующие | Инновации связаны с усовершенствованием, дополнением существующих практических средств удовлетворения потребностей потребителей гостиничных услуг, как отвечают на их запросы, с усовершенствованиями, направленными на удовольствие узких сегментов гостиничного рынка | Дневные отели, направленные на предложение номеров на несколько часов днем для бизнес-туристов, желающие принять гигиенические процедуры, подготовиться к встрече, отдохнуть после длительного перелета, разместить багаж. От уровней отелей при аэропортах такие отели постепенно перешли на уровень городских отелей и даже гостиничных сетей |
| Адаптационные | Инновации связаны с адаптацией и дополнением существующих практических средств удовлетворения потребностей потребителей гостиничных услуг | Применение лайт-боксов, электронных меню и панелей управления, специальные дополнительные услуги для людей с ограниченными возможностями и т.п. |
| Псевдоинновации | Направлены на частичное улучшение устаревших поколений техники, технологий, методов управления | Специализированные отели, которые предлагают сокращенный или специализированный набор предлагаемых услуг для обслуживание определенного сегмента туристского рынка: участников конгрессов, выставок, ярмарок; игроков в гольф, горнолыжников, велосипедистов, серфингистов с возможностью хранения снаряжения, условия проживания с животными |

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

*Таблица 6*

**Мероприятия по повышению имиджа отеля «Hampton by Hilton Нижний Новгород»**

| № п/п | Наименование | Прогнозная стоимость внедрения, млн руб. | Ожидаемый эффект |
|---|---|---|---|
| 1 | Технология «One Guest» | 1245,0 | Прирост новых клиентов на 25%. Сокращение времени заказа на 33% и повышение выручки на 10% |
| 2 | «Умный номер» (4 шт.) | 1586,15 | Прирост новых клиентов на 45% |
| 3 | Система управления Digital Signage | 426,3 | Сокращение времени заказа на 13% и повышение выручки на 15% |
| 4 | Концепция Pets Friendly | 10,250 | Прирост новых клиентов на 40% |

*Источник:* составлено авторами.

Еще одна уникальная инновация – это технология «One Guest», которая предполагает, что гость в период своего размещения не общается с официантами, все заказы по меню посетители проводят с использованием электронных планшетов, где им предложено полное описание блюд с фотографиями и возможностью выбрать размер порции [19, с. 14] *(Sharko, 2019, p. 14)*.

Все планшеты на столах коммутируются непосредственно с кассой и компьютером менеджера ресторана, что позволяет не только экономить расходы на персонал, но и привлекать новых клиентов, которым нравится такая интерактивная форма обслуживание.

Вместо горничных и кастелянш в коридорах оборудованы вендинговые аппараты, в которых можно получить дополнительную услугу или предмет по выбору гостя.

Система управления Digital Signage заключается в монтаже на территории отелей дисплеев разного размера и типа, которые декорируются в элементы интерьера или устанавливаются в виде отдельно стоящих информационных стендов и киосков.

На данных экранах закольцован рекламный материал, обзор услуг, преимущества и виды территории отелей, фотографии или слайды с отзывами клиентов с высоким разрешением HD.

Концепция Pets Friendly – сегодня наиболее востребована и популярна в мировом масштабе гостиничных услуг, так как с появлением маленьких и модных животных – путешествие в нормальном режиме уже не предоставля-

ется возможным (хозяева не желают и порой не могут оставлять питомцев на длительные поездки под присмотром чужих).

И если до недавнего времени большинство отелей категорически не принимали гостей с домашними животными, а в своих правилах прописывали запрет на их размещение, то сегодня речь идет или о «запрете в целом, но с возможностью исключения для некоторых гостей», или о позиционировании «дружественный отель» Friendly Hotels, Pets Friendly, где пребывание животных является частью маркетинговой политики в борьбе за клиента.

Отель «Hampton by Hilton Нижний Новгород» позиционируется не только как самый комфортабельный и престижный отель города, но и как прогрессивный и продвинутый, в котором инновационность – это не будущая стратегия, а уже сегодняшняя цифровая реальность.

## Заключение

Имидж компании имеет относительную стабильность. Требуется длительное время и большие усилия, чтобы изменить представления людей, ведь человек всегда идет путем достижения максимальной внутренней согласованности. Очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был информационно заполнен самой компанией. В противном случае массовое сознание в силу определенных стереотипов наполнит содержанием, отсутствует элемент самостоятельности, что не всегда может пойти на пользу компании: в дальнейшем, внедряя в массовое сознание новую информацию, придется преодолевать барьер уже существующей установки. Игроки рынка гостиничных услуг должны быть сфокусированы на клиенте, ведь их успех зависит от уровня удовлетворенности того, кто не тратит только средства, но и время, особенно в случае отпуска, путешествия, знаменательных событий в жизни людей [6] *(Zaychikova, 2019)*.

Таким образом, возможность введения новых, модификации традиционных, адаптация существующих гостиничных услуг в соответствии с потребностями потребителя, определение факторов потребительской поведения и принятия решений выводит на первый план инструменты и технологии маркетинга. Однако маркетинг руководствуется не только желаниями потребителей, но и набором тех сервисных услуг, которые отель разработал и готов предложить гостю, которые и формируют имиджевую репутацию каждого отеля. Особенности инновационной деятельности предприятий индустрии гостеприимства открывают широкое поле возможностей для поиска инновационных идей, тем самым закрепляя свой имидж на рынке гостиничных услуг по всему миру.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

## ИСТОЧНИКИ:


1. Алехина И. Имидж и этикет в бизнесе. – М.: Дело, 2018. – 112 с.
2. Аллазов А., Сазонов С.П. К вопросу формирования делового имиджа предприятия // Управление. Бизнес. Власть. – 2016. – № 4(13). – с. 73–76.
3. Берлова Т.М., Тузовская С.А. Основные направления развития имиджа ресторана // Наука и практика организации производства и управления (Организация – 2018): Материалы международной научно-практической конференции. Барнаул, 2019. – с. 10–15.
4. Бездольная П.В. Роль имиджа для предприятий общественного питания // Актуальные проблемы и достижения региональных экономических систем: Сборник научных трудов по материалам V Международной научно-практической конференции. Ставрополь, 2019. – с. 25–28.
5. Горчаков В.Г. Прикладная имиджелогия. – М.: Академический проект, 2017. – 400 с.
6. Зайчикова А.С. Исследование вопросов применения элементов фирменного стиля в индустрии гостеприимства // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2019. – № 6(34). – с. 90–95.
7. Замураева Л.Е., Збаражский А.С. Маркетинговая деятельность предприятий ресторанного бизнеса // Успехи современной науки. – 2017. – № 3. – с. 45–48.
8. Качанова Т.С. Создание хорошего логотипа – действенный брендинговый ход // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 1. – с. 71–75.
9. Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. – М.: Рип-Холдинг, 2017. – 256 с.
10. Комарова Н.С., Прокопец Т.Н. Разработка процесса формирования имиджа организации и методика его оценки // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2019. – № 1(65). – с. 95–99. – url: https://article/n/razrabotka-protsessa-formirovaniya-imidzha-organizatsii-i-metodika-ego-otsenki.
11. Комплектова А.В., Ардальянова А.Ю. Количественные и качественные социологические методы в управлении персоналом: исследовательские и практические задачи // Проблемы моделирования социальных процессов: Россия и страны АТР: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Владивосток, 2016. – с. 633–634.
12. Кузьмина Т.И., Мандрик Н.В. Имидж и репутация как факторы формирования нематериальных активов предприятия в условиях новой экономики // Управление в сфере науки, образования и технологического развития: В сборнике: Материалы Научно-практической конференции с международным участием. Москва, 2016. – с. 210–213.
13. Лазутина А. Л., Частнов К.С., Аникиец А.А. Функциональная роль интернета в имиджевом позиционировании предприятия гостиничного бизнеса //

Московский экономический журнал. – 2021. – № 6. – doi: 10.24411/2413–046X-2021–10378 .
14. Оборин М.С. Современные маркетинговые технологии в управлении туристическими предприятиями // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – № 2(94). – с. 83–92. – doi: 10.24412/1995–042X-2021–2-83–92 .
15. Прядко С.Н., Зангиев Б. Развитие методологических подходов к оценке эффективности формирования имиджа организации сферы услуг // Sciences of Europe. – 2018. – № 23–2(23). – с. 8–11.
16. Панкратьева А.А., Зуева К.В. Имидж и фирменный стиль гостиничного предприятия как основа его конкурентоспособности // Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства: Материалы 5-й Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. Рязань, 2018. – с. 146–149.
17. Рунов Д.С. Имидж гостиниц и иных средств размещения // Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. – 2019. – № 2. – с. 143–152.
18. Федотова М.А., Козлова Е.Г. Формирование устойчивой деловой репутацией организации с учетом аспектов управления персоналом // Московский экономический журнал. – 2021. – № 1. – с. 37. – doi: 10.24411/2413–046X-2021–10021 .
19. Шарко Е.Р. Новые подходы к удержанию имиджа лидера отрасли гостеприимства в условиях цифровизации // Вестник Академии. – 2019. – № 3. – с. 14–26.

## REFERENCES:

Alekhina I. (2018). *Imidzh i etiket v biznese* [Image and etiquette in business] M.: Delo. (in Russian).

Allazov A., Sazonov S.P. (2016). *K voprosu formirovaniya delovogo imidzha predpriyatiya* [Concerning the issue of the business image creation]. *Upravlenie. Biznes. Vlast*. (4(13)). 73–76. (in Russian).

Berlova T.M., Tuzovskaya S.A. (2019). *Osnovnye napravleniya razvitiya imidzha restorana* [The main directions of the restaurant's image development] *Science and Practice of Production and Management Organization (Organization – 2018)*. 10–15. (in Russian).

Bezdolnaya P.V. (2019). *Rol imidzha dlya predpriyatiy obshchestvennogo pitaniya* [The role of image for public catering enterprises] *Current problems and achievements of regional economic systems*. 25–28. (in Russian).

ISSN 1994-6929

Fedotova M.A., Kozlova E.G. (2021). *Formirovanie ustoychivoy delovoy reputatsiey organizatsii s uchetom aspektov upravleniya personalom* [Formation of a stable business reputation of the organization, taking into account the aspects of personnel management]. *Moscow Economic Journal*. (1). 37. (in Russian). doi: 10.24411/2413–046X-2021–10021 .

Gorchakov V.G. (2017). *Prikladnaya imidzhelogiya* [Applied imageology] M.: Akademicheskiy proekt. (in Russian).

Kachanova T.S. (2009). *Sozdanie khoroshego logotipa – deystvennyy brendingovyy khod* [Creating a good logo is an effective branding move]. *Journal of Marketing in Russia and Abroad*. (1). 71–75. (in Russian).

Kismereshkin V.G. (2017). *Brendy i imidzhi* [Brands and images] M.: Rip-Kholding. (in Russian).

Komarova N.S., Prokopets T.N. (2019). *Razrabotka protsessa formirovaniya imidzha organizatsii i metodika ego otsenki* [Development of process of forming the image of organization and method of its estimation]. *Article*. (1(65)). 95–99. (in Russian).

Komplektova A.V., Ardalyanova A.Yu. (2016). *Kolichestvennye i kachestvennye sotsiologicheskie metody v upravlenii personalom: issledovatelskie i prakticheskie zadachi* [Quantitative and qualitative sociological methods in personnel management: research and practical tasks] *Problems of modeling social processes: Russia and the Asia-Pacific countries*. 633–634. (in Russian).

Kuzmina T.I., Mandrik N.V. (2016). *Imidzh i reputatsiya kak faktory formirovaniya nematerialnyh aktivov predpriyatiya v usloviyakh novoy ekonomiki* [Image and reputation as factors of formation of intangible assets of an enterprise in the new economy] *Management in the field of science, education and technological development*. 210–213. (in Russian).

Lazutina A. L., Chastnov K.S., Anikiets A.A. (2021). *Funktsionalnaya rol interneta v imidzhevom pozitsionirovanii predpriyatiya gostinichnogo biznesa* [The functional role of the internet in the image position of the business]. *Moscow Economic Journal*. (6). (in Russian). doi: 10.24411/2413–046X-2021–10378 .

Oborin M.S. (2021). *Sovremennye marketingovye tekhnologii v upravlenii turisticheskimi predpriyatiyami* [Modern marketing technologies in the management of tourist enterprises]. *Servis v rossii i za rubezhom*. *15* (2(94)). 83–92. (in Russian). doi: 10.24412/1995–042X-2021–2-83–92 .

Pankrateva A.A., Zueva K.V. (2018). *Imidzh i firmennyy stil gostinichnogo predpriyatiya kak osnova ego konkurentosposobnosti* [The image and corporate identity of the hotel as a basis of its competitiveness] *Trends and problems in the development of the tourism and hospitality industry*. 146–149. (in Russian).

Pryadko S.N., Zangiev B. (2018). *Razvitie metodologicheskikh podkhodov k otsenke effektivnosti formirovaniya imidzha organizatsii sfery uslug* [Development of methodological approaches to estimation of effectiveness of formation of image of organization of the sphere of services]. *Sciences of Europe*. (23–2(23)). 8–11. (in Russian).

Runov D.S. (2019). *Imidzh gostinits i inyh sredstv razmeshcheniya* [Image of hotels and other accommodation facilities]. *Vestnik Assotsiatsii VUZov turizma i servisa*. *13* (2). 143–152. (in Russian).

Sharko E.R. (2019). *Novye podkhody k uderzhaniyu imidzha lidera otrasli gostepriimstva v usloviyakh tsifrovizatsii* [New approaches to the image retention of hospitality industry leader in the context of digitalization (experience of Hilton hotel chain)]. *Academy's Herald*. (3). 14–26. (in Russian).

Zamuraeva L.E., Zbarazhskiy A.S. (2017). *Marketingovaya deyatelnost predpriyatiy restorannogo biznesa* [Marketing of restaurant business enterprises]. *Modern science successes*. *4* (3). 45–48. (in Russian).

Zaychikova A.S. (2019). *Issledovanie voprosov primeneniya elementov firmennogo stilya v industrii gostepriimstva* [Research on the use of elements of corporate identity in the hospitality industry]. *Skif. Voprosy studencheskoy nauki*. (6(34)). 90–95. (in Russian).

ISSN 1994-6929