

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Креативное предложение гостиничного продукта как инструмент
повышения конкурентоспособности предприятия
(на примере ООО «Олимпия», г. Саратов)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 3 курса 391 группы
направления 43.04.01 «Сервис»

Институт истории и международных отношений

Сергеевой Елены Игоревны

Научный руководитель:

Доцент, к.с.н., доцент

М.С. Отнюкова

И.о. зав. кафедрой

Доцент, к.и.н., доцент

О.В. Королева

Саратов 2025

Введение. Актуальность темы. В условиях современной экономики и растущей конкуренции в гостиничной индустрии, вопрос повышения конкурентоспособности предприятий становится особенно актуальным. Гостиничный бизнес, в частности, сталкивается с необходимостью постоянного поиска новых путей привлечения и удержания клиентов, повышения лояльности и увеличения прибыли. Разработка и внедрение креативных предложений гостиничного продукта представляются не просто желательными, а необходимыми условиями выживания и процветания на рынке.

Традиционные подходы к формированию гостиничного продукта, основанные на стандартных услугах и удобствах, уже не способны обеспечить устойчивое конкурентное преимущество. Современный турист и деловой путешественник ищут не просто место для ночлега, а уникальные впечатления и персонализированный подход. Гостиничный продукт, предлагающий уникальные и персонализированные решения, становится мощным инструментом привлечения и удержания клиентов, формирования лояльности и дифференциации от конкурентов. Креативное предложение гостиничного продукта позволяет не только удовлетворить эти потребности, но и превзойти ожидания клиентов, создавая эмоциональную связь и стимулируя повторные посещения.

Актуальность данной темы обусловлена рядом факторов. Во-первых, возрастающей конкуренцией на рынке гостиничных услуг, где новые игроки и инновационные концепции регулярно бросают вызов устоявшимся лидерам. Во-вторых, изменением потребительских предпочтений, где все большее значение приобретают эмоциональная составляющая и уникальный опыт. В-третьих, развитие технологий и цифровизации, которые открывают новые возможности для креативного предложения и персонализации гостиничного продукта. В-четвертых, необходимость адаптации к изменяющимся экономическим условиям и внешним факторам, таким как пандемии и геополитические кризисы, которые оказывают существенное влияние на сферу туризма и гостеприимства.

Таким образом, исследование и разработка креативных предложений

гостиничного продукта является важной и актуальной задачей, направленной на повышение конкурентоспособности предприятий гостиничной индустрии и обеспечение их устойчивого развития в условиях динамично меняющегося рынка.

Методологическими и теоретическими основаниями магистерского исследования послужили труды отечественных и зарубежных исследователей в области креативности и конкурентоспособности. Основой исследования послужили труды российских ученых и экспертов в социальной сфере в области креативного гостиничного продукта: С.К. Волкова, И.В. Логунцова, Ф.К. Гадимова, А.С. Дурягин, С.Б. Дохолян. В понимании подходов к конкурентоспособности гостиничных предприятий использовались работы В.Ю. Монаковой, А.Ю. Дабишевой, Д.С. Кузнецовой, В.С. Дьячковой, Е.И. Куценко, П.И. Казанцева, Е.А. Горбашко, А. Б. Ефимова и др.

Цель магистерской работы - исследование креативного предложения гостиничного продукта как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия, а также проектирование креативного гостиничного предложения для гостиницы ООО «Олимпия», г. Саратов.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить теоретические основания исследования креативного гостиничного продукта как инструмента конкурентоспособности предприятия;
2. Проанализировать сущность и понятие креативного гостиничного продукта;
3. Рассмотреть основные факторы, методы и показатели конкурентоспособности гостиничного предприятия;
4. Провести исследование гостиничного предприятия ООО «Олимпия», г. Саратов;
5. Дать общую характеристику предприятия ООО «Олимпия», г. Саратов;
6. Провести анализ гостиничных продуктов гостиницы ООО «Олимпия», г. Саратов;
7. Исследовать спрос на креативные гостиничные продукты;

8. Разработать проект по внедрению креативного гостиничного продукта ООО «Олимпия»;

9. Сформулировать цели, задачи и описать мероприятия проекта;

10. Составить план-график мероприятий и описать ожидаемые результаты;

11. Составить бюджет и риски проекта;

12. Оценить эффективность проекта.

Объектом магистерской работы является гостиница ООО «Олимпия».

Предметом магистерской работы является креативное предложение гостиничного продукта как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия.

Эмпирическая база магистерского исследования включает в себя следующие методы:

- исследование организации ООО «Олимпия», г. Саратов;
- сравнительный анализ гостиничных продуктов гостиниц-конкурентов «Абсолют», «Эра», «Жемчужина» методом контент-анализа;
- многоугольник конкурентоспособности отелей «Олимпия», «Абсолют», «Эра», «Жемчужина»;
- исследование отзывов гостей о гостинице ООО «Олимпия», г. Саратов (№74 отзыва);
- анкетирование гостей ООО «Олимпия» (№ 71) с целью выявления желаемых креативных предложений;
- SWOT-анализ организации ООО «Олимпия».

Научная новизна представлена в научных результатах, полученных лично магистрантом. Новизна выражена в выборе объекта для исследования, которым является отель ООО «Олимпия» и заключается в разработке методического подхода к формированию креативных предложений гостиничных продуктов, направленного на повышение конкурентоспособности предприятия сферы гостеприимства. Предложены конкретные инструменты и механизмы формирования уникальных и привлекательных услуг, учитывающие потребности целевой аудитории и специфику региона (на примере ООО

«Олимпия», г. Саратов).

Практическая значимость исследования заключается в разработке конкретных инструментов повышения конкурентоспособности для гостиницы «Олимпия». Результаты работы представляют собой готовые к внедрению креативные предложения гостиничного продукта, которые позволят предприятию укрепить позиции на рынке г. Саратова, увеличить лояльность гостей и повысить доходность предприятия.

Апробация работы.

Результаты и тема магистерской работы обсуждались и докладывались на конференциях:

- Всероссийская студенческая стратегическая сессия «СТУДЕНЧЕСКИЙ ТУРИЗМ - БУДУЩЕЕ ТУРИЗМА», Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, г. Саратов, 17 ноября 2023 года. Тема доклада: «Креативное потребление гостиничного продукта (на примере студенческого туризма)»;

- Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «ТУРИЗМ И СЕРВИС: ОТ БУДУЩЕГО К НАСТОЯЩЕМУ», г. Саратов, 19 апреля 2024 года. Тема доклада: «Особенности проектирования креативного предложения гостиничного продукта»;

- LXVI всероссийская научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «НОВЫЙ ВЕК: ЧЕЛОВЕК, ОБЩЕСТВО, ИСТОРИЯ ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ», г. Саратов, 26 апреля 2024 года. Тема доклада: «Теория поколений и основные типы потребителей гостиничных услуг»;

- XI Всероссийская научная конференция студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых «ПУТЬ В НАУКУ», г. Ростов-на-Дону, 9-10 апреля 2025 г. Тема доклада: «Креативное предложение гостиничного продукта как инструмент конкурентоспособности предприятия».

- Всероссийская научно-практическая конференция (с международным участием) «Переосмысление туризма в новых реалиях: вызовы и приоритеты», г. Саратов, 18 апреля 2025 года. Тема доклада: «Развитие творческого мышления

и IQ персонала в индустрии гостеприимства».

Основные публикации:

1. Сергеева, Е. И. Креативное потребление гостиничного продукта (на примере студенческого туризма) / Е. И. Сергеева, М. С. Отнюкова // Студенческий туризм - будущее туризма: сборник научных трудов по материалам Всероссийской студенческой стратегической сессии, Саратов, 25 апреля 2024 года. – Саратов: Саратовский источник, 2024. – С. 89-94.

Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и приложений.

Основное содержание работы

Первая глава «Теоретические основания исследования креативного гостиничного продукта как инструмента конкурентоспособности предприятия» посвящена изучению сущности и понятию креативного гостиничного продукта, также рассмотрены основные факторы, методы и показатели конкурентоспособности гостиничного предприятия.

Так, креативный продукт – это экономическая категория, характеризующаяся высоким уровнем творчества и нематериальным активом в структуре конечной стоимости товара/услуги.

Ф. Котлер определяет пять уровней гостиничного продукта, каждый из которых добавляет новую ценность для гостя. Креативный гостиничный продукт соответствует высшему, «потенциальному» уровню и характеризуется тремя атрибутами: 1) инновационностью (выход за рамки ожиданий), 2) высокой эмоциональной ценностью (создание «вау-эффекта»), 3) эксклюзивным, не массовым характером.

Такой подход превращает простое проживание в запоминающееся погружение в особую атмосферу, что является ключевым конкурентным преимуществом современного отеля.

Вторая часть главы посвящена анализу конкурентоспособности. В ней структурируются базовые понятия - конкуренция, конкурентоспособность предприятия и услуги, конкурентное преимущество. Факторы, влияющие на конкурентоспособность отеля, делятся на внешние и внутренние, причём именно внутренние факторы являются управляемым источником преимуществ.

Для оценки положения на рынке рассматривается набор классических методов: экспертный метод, модель пяти сил Портера, SWOT-анализ, метод 4P, построение многоугольника конкурентоспособности. Используя различные методы, предприятие может провести всесторонний анализ.

Системное создание креативного гостиничного продукта, является мощным стратегическим инструментом для достижения устойчивого преимущества над конкурентами.

Во второй главе проводится исследование гостиничного предприятия ООО «Олимпия», г. Саратов. Гостиничный комплекс ООО «Олимпия» расположен по адресу Саратовская обл., г. Саратов, ул. им Чернышевского Н.Г, зд. 61. ООО «ОЛИМПИА» зарегистрировано 26.10.2007 г. Гостиничному комплексу присвоена категория 4 звезды. Гостиница «Олимпия» входит в сеть отелей «Богемия» - одну из крупных региональных сетей города Саратова.

В здании отеля располагаются: ресторан «Галилео»; инфракрасная сауна; 4 конференц-зала: 1 большой зал – он же банкетный и 3 малых конференц-зала; массажная комната.

Сравнительный анализ конкурентов гостиницы «Олимпия», к которым отнесены отели «Эра», «Абсолют» и «Жемчужина», позволил выявить, что отель «Олимпия» не обладает доминирующим уникальным преимуществом, уступая в отдельных аспектах, таких как локация, СПА-услуги и площадь номеров.

Автором был проанализирован уровень конкурентоспособности отеля «Олимпия» с помощью многоугольника конкурентоспособности. Оценка проводилась на основе отзывов гостей, размещённых на площадках «Яндекс Карты» и «2Гис». Графический метод оценки показывает, что «Олимпия» сильна в питании и репутации, но отстаёт от лидера («Абсолют») по обслуживанию и парковке.

Исследование отзывов гостей и анкетирование показали высокий спрос на персонализированные и креативные элементы сервиса, позитивное отношение к потенциальным нововведениям, таким как «Умные колонки» в номерах и «Меню подушек».

Матрица SWOT-анализа позволила наметить пути повышения конкурентоспособности гостиницы посредством сильных сторон и возможностей ООО «Олимпия», а также показала способы снижения воздействия слабых сторон и угроз на деятельность компании.

Обобщив результаты проведенных исследований, нами была определена основная проблема – выраженная потребность гостей в креативных услугах гостиницы, направленных на улучшение качества сна и соответствующих

современному тренду на технологичность.

В рамках третьей главы «Проектирование креативного гостиничного продукта ООО «Олимпия», г. Саратов» планируется проведение таких мероприятий, как внедрение «Умных колонок» - «консьерж Алиса», услуги «Меню подушек» и модернизация услуги «Pet-friendly». Для запланированных мероприятий подробно описаны практические шаги по внедрению: от анализа и закупки необходимого оборудования/материалов до разработки тарифов, информирования гостей и организации процесса мониторинга. Также для каждого направления чётко определён объём необходимых финансовых затрат.

Автором рассчитывается экономическая эффективность предложенных мероприятий. Финансовые расчёты подтверждают быструю окупаемость и высокий коэффициент эффективности. Также перечисляются ключевые нематериальные эффекты: повышение лояльности гостей, укрепление репутации и формирование уникального торгового предложения за счёт технологий и персонализированного сервиса, что в комплексе значительно усилит конкурентоспособность отеля.

Заключение. Итак, проведенный анализ креативного предложения гостиничного продукта как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия (на примере ООО «Олимпия», г. Саратов) позволил сделать ряд выводов как теоретического, так и практического характера.

В результате проведенного теоретического анализа существующих источников было выявлено, что креативность в гостеприимстве представляет собой не врождённый талант, а стратегически управляемый ресурс и когнитивный процесс, формируемый в специальной организационной среде и направленный на создание новой потребительской ценности.

Креативный гостиничный продукт характеризуется инновационностью, высокой эмоциональной ценностью и целевым характером, ориентированным на сегменты потребителей, готовых платить за уникальность. Креативный гостиничный продукт — это экономическая категория и стратегический инструмент, который трансформирует базовую услугу размещения в уникальное ценностное предложение. Его создание требует системного управления всем «процессом 4Р»: средой, персоналом, процессами и итоговым продуктом, что в конечном счёте формирует устойчивое конкурентное преимущество предприятия.

Теоретический анализ показал, что на уровень конкурентоспособности гостиничного предприятия оказывают влияние внешние и внутренние факторы. Внешние факторы — это макросреда гостиницы, которая включает в себя политические, экономические, географические, демографические, культурные и научно-технические факторы. Внутренняя среда гостиницы т.е. микросреда определяет конкурентное преимущество гостиничного предприятия. Сюда относятся факторы, характеризующие само предприятие, услугу, обслуживание и маркетинг.

В специальной литературе описано множество методов, способных оценить конкурентоспособность гостиничного предприятия: экспертный метод, метод 5 сил М. Портера, расчетный метод, методика 4Р, SWOT-анализ, многоугольник конкурентоспособности. Использование нескольких методов в

совокупности позволяет провести всесторонний анализ гостиничного предприятия.

В аналитической части работы нами был проведен ряд практических исследований:

Исследование организации показало, что ООО «Олимпия», зарегистрировано 26.10.2007 г., гостиница «Олимпия» прошла процедуры самоклассификации по типу средства размещения (самооценка) и получила положительное решение 01.08.2025 года, что подтвердило ее право предоставлять услуги по размещению гостей. Гостиница имеет четыре звезды. Отель «Олимпия» функционирует в составе сети отелей «Богемия», и его устройство построено по линейно-функциональному принципу. Номерной фонд составляет 92 номера (68 номеров первой категории (стандарт), 24 номера категории джуниор сьюит). В каждом из номеров отеля находятся: smart-TV, сплит-система, капсульная кофе-машина или чайная станция, мини-бар, набор гигиены и полотенец, тапочки, халаты и мн. другое – всё это уже включено в стоимость проживания, как и трансфер от ж/д вокзала. В гостинице применяется динамическое ценообразование. Это означает, чем выше спрос и меньше свободных номеров, тем выше цена на номер в сутки на момент бронирования. В здании отеля располагаются, ресторан «Галилео», инфракрасная сауна, 4 конференц-зала: 1 большой зал – он же банкетный и 3 малых конференц-зала, массажная комната.

Сравнительный анализ гостиничных продуктов гостиниц-конкурентов «Абсолют», «Эра», «Жемчужина» методом контент-анализа позволил выявить, что номерной фонд гостиницы «Олимпия» (92 номера) больше, чем у конкурентов – «Абсолют» (17 номеров), «Эра» (21 номер), «Жемчужина» (59 номеров). Большее количество номеров и номеров для маломобильных гостей — это явно является конкурентным преимуществом. Несмотря на то, что «Олимпия» предлагает номера с видом на Волгу, это преимущество разделяют также отели «Эра» и «Жемчужина», что снижает его конкурентную значимость. Поскольку площадь номеров в «Олимпии» уступает конкурентам, ключевым

направлением усиления позиций может стать развитие креативного сервиса. Внедрение уникальных услуг и нестандартных решений позволит компенсировать ограниченное пространство за счет повышения общего уровня комфорта и впечатлений гостей.

Все рассматриваемые гостиницы предлагают стандартный набор услуг, включенных в стоимость, однако по ключевым услугам, отель «Олимпия» отличается наличием ИК-сауны, услугой массажа. Гостиница «Олимпия» уже предлагает ряд креативных решений, такие как игровая зона с Xbox, парковка для электротранспорта и набор полезных мелочей при заезде, что повышает её привлекательность для аудитории. Однако конкуренты также активно развивают уникальные предложения: отель «Абсолют» делает акцент на тематическом дизайне номеров, «Эра» - на тематических номерах с гидромассажными ваннами, а «Жемчужина» - на люксе с сауной и апартаментами с камином. Это обостряет конкуренцию и требует от отеля «Олимпия» постоянного поиска новых способов выделиться и оправдывать ожидания аудитории.

Все участники рынка активно используют специальные предложения в маркетинговых коммуникациях, что указывает на высокую интенсивность конкурентной борьбы в данном сегменте. Гостинице «Олимпия» недостаточно просто предлагать скидки и акции. В условиях, когда все конкуренты активно это делают, необходимо выделяться за счет креативных и уникальных предложений, которые сложно скопировать.

На основе проведённого сравнительного анализа нами был составлен многоугольник конкурентоспособности отелей «Олимпия», «Абсолют», «Эра», «Жемчужина», который позволил сделать ряд выводов: «Олимпия» демонстрирует хорошие показатели по большинству параметров, особенно по питанию и репутации. Вместе с тем, для достижения лидерских позиций есть зоны, требующие развития, такие как парковка, обслуживание, площадь номеров. Также важно учитывать сильные стороны конкурентов и стремиться к повышению качества услуг и сервиса. Усилить конкурентные позиции и привлечь новую аудиторию поможет внедрение креативных гостиничных

продуктов и уникальных сервисных решений, которые позволят «Олимпии» выделиться на фоне других игроков и создать дополнительную ценность для гостей.

Методом контент-анализа было проведено исследование отзывов гостей о гостинице ООО «Олимпия», г. Саратов. Отзывы были взяты с ресурсов «Яндекс Карты» и «2Гис», нами было выделено 74 отзыва которые отражали взгляды гостей на креативные услуги гостиницы «Олимпия». Набор полезных мелочей при заезде в 78% отзывов называют милым и полезным жестом. Для гостей это элемент приятного сюрприза, который сразу создает хорошее первое впечатление об отеле. Игровая приставка особенно важна для семей с детьми (об этом говорят 22% отзывов). В отзывах подчеркивается, что игровая зона — это не только развлечение, но и реальное удобство, особенно для семей, которым нужно чем-то занять детей.

Анкетирование гостей ООО «Олимпия» (№ 71) с целью выявления желаемых креативных предложений показало, что основную долю постояльцев составляют деловые (45%) и транзитные (31%) гости. Любые нововведения должны быть ориентированы на их базовые потребности: оперативность, качественный отдых и быстрый сервис. Идея внедрения «Умной колонки» получает значительную поддержку (68% положительных откликов). Её внедрение наиболее логично с упором на полезные функции: установка будильника, заказ услуг и получение справочной информации об отеле. Это особенно востребовано для занятых командировочных и уставших транзитных путешественников. Услуга «Меню подушек» оказалась лидером по запросам (37%), что указывает не просто на интерес, а на реальную потребность гостей. Услуга обладает высоким потенциалом для повышения качества сна и общей удовлетворённости. Результаты опроса (52%) показывают, что новые сервисы должны быть платными и предоставляться по запросу. Эта модель является экономически обоснованной, так как позволит покрывать расходы, не закладывая их в стоимость номера для каждого гостя.

SWOT-анализ организации ООО «Олимпия» позволил выделить ключевые

факторы, влияющие на положение гостиницы на рынке. Анализ подтвердил наличие недостатков, снижающих конкурентоспособность, а также выявил сильные стороны и перспективные возможности для роста. Для успешного развития отеля необходимо максимально задействовать внутренние ресурсы, чтобы компенсировать слабые места и эффективно реагировать на внешние вызовы.

Были определены основные внешние проблемы, которые увеличивают издержки и осложняют работу отеля:

- высокая конкуренция на рынке гостиничных услуг;
- изменение предпочтений гостей;
- снижение платежеспособности клиентов.

Согласно результатам исследования, развитие ООО «Олимпия» можно обеспечить за счёт реализации нескольких ключевых направлений. Первым шагом станет партнёрство с «Яндексом» для приобретения и технического сопровождения «Умных станций» с голосовым помощником «Инфоконсьерж», что позволит отелю соответствовать актуальным технологическим трендам в индустрии гостеприимства. «Умную колонку» следует настроить на ненавязчивое информирование гостей о доступных сервисах отеля — это повысит осведомлённость постояльцев и создаст конкурентное преимущество. Для усиления этого эффекта рекомендуется провести дополнительное обучение администраторов, чтобы они могли активнее рассказывать гостям об услугах. Важным направлением также станет внедрение «Меню подушек» с различными характеристиками, что позволит удовлетворить индивидуальные потребности гостей в качестве сна. Кроме того, следует использовать гибкую систему ценообразования для повышения лояльности и смягчения влияния низкой платёжеспособности аудитории. Отдельно стоит отметить, что в мае 2024 года отель уже отреагировал на растущий спрос на размещение с домашними животными, модернизировав услугу «Pet-friendly», что позволило укрепить рыночные позиции, выделиться на фоне конкурентов и больше привлечь аудиторию гостей с животными.

Обобщив результаты проведенных исследований, нами была определена основная проблема – выраженная потребность гостей в креативных услугах гостиницы, направленных на улучшение качества сна и соответствующих современному тренду на технологичность.

Для решения данной проблемы был разработан проект, цель которого состоит в разработке и внедрении креативных услуг для гостиницы ООО «Олимпия», которые позволят повысить конкурентоспособность гостиницы. Были разработаны следующие предложения: внедрение «Умной колонки» - «консьержа Алиса», «Меню подушек», модернизация услуги «Pet-friendly».

Составление бюджета (200 794 рубля) и расчет эффективности позволили сделать вывод, что реализация проекта в отеле ООО «Олимпия» будет эффективной ($Kэ = 22,9$). Проект является экономически обоснованным, так как платные услуги «Меню подушек» и «Pet-friendly» создадут дополнительный источник дохода. Планируется, что проект обеспечит быструю окупаемость (16 дней). Внедрение «Умных колонок» повысит конкурентоспособность отеля, увеличивая прямые бронирования и положительные рекомендации.

Вместе с тем, проект будет иметь и социальную эффективность, которая заключается в увеличении лояльности и продолжительности пребывания гостей, укреплении высокой категории гостиницы, появлении новых конкурентных преимуществ, формирования уникального торгового предложения (УТП) на основе технологичности, заботы о сне гостей и их питомцах, что в целом приведет к повышению конкурентоспособности отеля ООО «Олимпия».

Таким образом, реализация проекта обеспечит не только возврат инвестиций, но и укрепит позиции отеля «Олимпия» в конкурентной среде, закладывая основу для долгосрочного развития. Осуществление постоянного мониторинга результатов (запросов, бронирований и заказов новой услуги), анализа отзывов и постоянное совершенствование услуги помогут поддерживать её актуальность и конкурентоспособность на рынке.