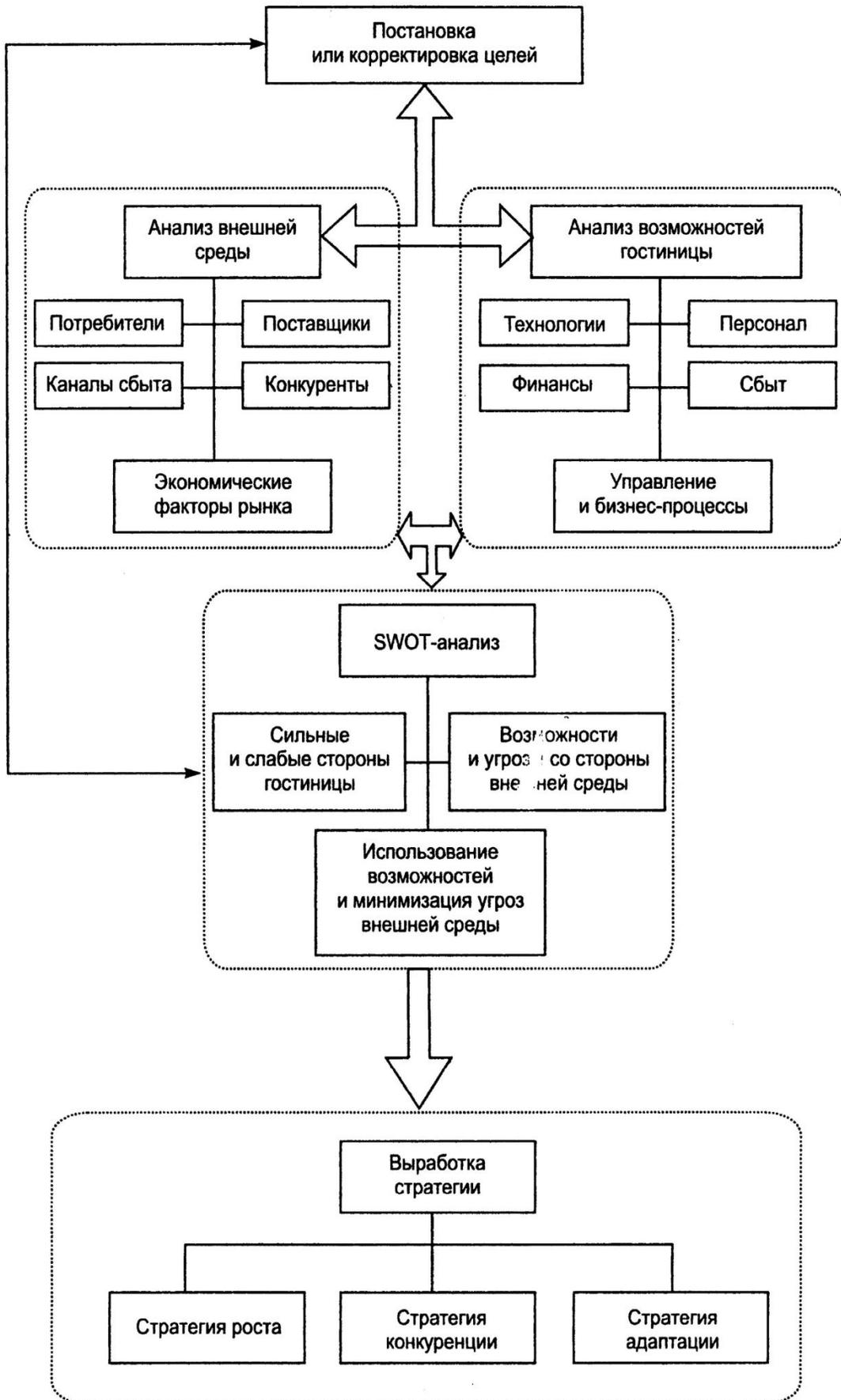


Стратегический менеджмент в ГОСТИНИЧНОМ бизнесе

Тема 5. Формирование стратегии
гостиницы

Рис.1 Алгоритм стратегического планирования развития гостиницы



Виды стратегий роста:

- стратегии, основанные на развитии гостиничных услуг и рынков сбыта;
- стратегии основанные на покупке (поглощении) других организаций гостиничной сферы.

- Таблица 1. Характеристика стратегических подходов при различных рыночных и товарных возможностях

Услуга \ Рынок	Одна	Несколько
Один	Концентрированный рост. Целенаправленное сокращение	Горизонтальная диверсификация (новые виды гостиничных услуг, новая технология на том же рынке)
Несколько	Концентрическая диверсификация (новые виды услуг и рынки на общей технологической базе)	Конгломератная диверсификация (приобретение объектов хозяйствования из других отраслей)

Таблица 2. Характеристика стратегии концентрированного роста и целенаправленного сокращения

Варианты выбранной стратегии	Сущность стратегии	Главные функции при реализации стратегии
Варианты стратегии концентрированного роста	<ol style="list-style-type: none"> 1. Усиление позиций на рынке (тот же рынок с тем же продуктом) 2. Развитие рынка (новые сегменты рынка того же продукта) 3. Развитие продукта (новые модификации продукта на том же рынке) 	<p>Маркетинг; производство</p> <p>Маркетинг; производство</p> <p>НИОКР; производство; маркетинг</p>
Варианты стратегии целенаправленного сокращения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ликвидация (уход с рынка, прекращение производства). 2. «Сбор урожая» (максимально долгое присутствие на рынке того же продукта без изменений). 3. Сокращение объема (продажа части предприятий для мобилизации ресурсов). 4. Сокращение расходов 	<p>Финансы; производство</p> <p>Производство</p> <p>Производство; финансы</p> <p>Финансы, администрация</p>

Таблица 3. Виды стратегий конкуренции

Виды стратегии	Описание стратегии	Примеры
Стратегия ценовой конкуренции	Конкурентные преимущества достигаются за счет более низкой, чем у конкурентов, цены гостинично-туристской услуги (товара)	Цены номеров на проживание в гостинице «Спутник» г. Воронеж, часто используемой туристами с детьми в качестве ночевки при автомобильных поездках из Москвы на юг России
Стратегия отличия	Конкурентные преимущества достигаются за счет ряда потребительских свойств услуги, отсутствующих в предложениях конкурентов	Проживание в высококлассных гостиницах в непосредственной близости от международного аэропорта «Шереметьево» (Новоотель)
Стратегия концентрации на сегменте рынка	Конкурентные преимущества достигаются за счет позиционирования услуги (товара) для конкретной, достаточно узкой группы потребителей	Оборудованные номера для инвалидов в «Холидей Инн Виноградово»

Матрица Бостонской консультационной группы.

Доля на рынке			
		Высокая	Низкая
Темпы роста спроса	Высокие	«ЗВЕЗДНЫЕ ДЕТИ»	«ТРУДНЫЕ ДЕТИ»
	Низкие	«ДОЙНЫЕ КОРОВЫ»	«СОБАКИ»