

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзузова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 06.09.2023 16:22:29

Уникальный программный ключ: «СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f Пятигорский институт (филиал) СКФУ

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**

**Колледж Пятигорского института (филиал) СКФУ**

**ПМ.04 «ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
РАБОТНИКОВ СЛУЖБЫ БРОНИРОВАНИЯ И ПРОДАЖ»**

**МДК 04.02 «ПРОДВИЖЕНИЕ И ПРОДАЖА ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

Специальность 43.02.14 Гостиничное дело

Пятигорск, 2022

Методические указания для практических занятий по дисциплине МДК 04.02 «Продвижение и продажа гостиничного продукта» составлены в соответствии с требованиями ФГОС СПО к подготовке выпуска для получения квалификации специалист по гостеприимству. Предназначены для студентов, обучающихся по специальности 43.02.14 Гостиничное дело.

### **Пояснительная записка**

Методические указания предназначены для проведения практических занятий по МДК «Продвижение и продажа гостиничного продукта» в соответствии с ФГОС по специальности СПО 43.02.14 «Гостиничное дело».

Выполнение практических работ позволяет закрепить и систематизировать теоретические знания и приобрести практические навыки по отдельным темам дисциплины, способствует формированию навыков самостоятельной работы у студентов, а также формированию учебно-познавательной и социально-трудовой компетенций. Количество практических работ и их тематика составлена в соответствии с учебным планом. Каждое практическое задание содержит тему и цель работы, обеспечение занятия, содержание работы, литературу с указанием страниц, задачи для закрепления материала по соответствующей теме.

#### **Цели и задачи**

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

##### **иметь практический опыт в:**

- планировании, организации, стимулировании и контроле деятельности сотрудников службы бронирования и продаж;
- разработке практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов;
- выявлении конкурентоспособности гостиничного продукта;
- определении эффективности мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта.

##### **уметь:**

- осуществлять мониторинг рынка гостиничных услуг;
- выделять целевой сегмент клиентской базы;
- собирать и анализировать информацию о потребностях целевого рынка;
- ориентироваться в номенклатуре основных и дополнительных услуг отеля;
- разрабатывать мероприятия по повышению лояльности гостей;
- выявлять конкурентоспособность гостиничного продукта и разрабатывать мероприятия по ее повышению;
- планировать и прогнозировать продажи;

– проводить обучение, персонала службы бронирования и продаж приемам эффективных продаж.

**знать:**

– структуру и место службы бронирования и продаж в системе управления гостиничным предприятием и взаимосвязи с другими подразделениями гостиницы;

- способы управления доходами гостиницы;
- особенности спроса и предложения в гостиничном бизнесе;
- особенности работы с различными категориями гостей;
- методы управления продажами с учётом сегментации;
- способы позиционирования гостиницы и выделения ее конкурентных преимуществ;
- особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;
- каналы и технологии продаж гостиничного продукта;
- ценообразование, виды тарифных планов и тарифную политику гостиничного предприятия;
- принципы создания системы «лояльности» работы с гостями;
- методы максимизации доходов гостиницы;
- критерии эффективности работы персонала гостиницы по продажам;
- виды отчетности по продажам.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №1**

**Тема 1.** Гостиничный продукт как комплекс гостиничных услуг.

1. Свойства гостиничного продукта.
2. Структура гостиничного продукта.
3. Четырехуровневая структурная модель продукта.

**Цель работы:** изучить основные понятия и организация гостиничных услуг, свойства и структуру гостиничного продукта.

**Контрольные вопросы.**

1. Свойства гостиничного продукта.
2. Структура гостиничного продукта.

**Методические указания**

Гостиничный продукт представляет собой комплекс услуг, оказываемый гостиницей. Гостиничный продукт - это совокупность материальных, технических, человеческих, информационных, временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению клиентам благ, обладающих определенными потребительскими свойствами и способными удовлетворить их потребности.

Отели не продают просто комнаты для временного проживания или отдельные блюда в ресторанах. Их продукт всегда нечто большее, включающее не только осязаемую составляющую, но и обслуживание, культуру сервиса. Поэтому необходимо учитывать некоторые особенности этого бизнеса, составить четкое представление об особенностях нематериального производства, а также природе гостиничных услуг как продукта. В туристской гостинице оказывают четыре вида услуг: размещение, питание, досуг, бытовое обслуживание.

В управлении гостиницами широко используется термин «гостиничный продукт», позволяющий подчеркнуть комплексный характер гостиничного предложения. Этот подход приемлем с точки зрения экономической теории, где «продукт» определяется как «результат» человеческого труда, хозяйственной деятельности, представленный в материально вещественной, духовной, информационной форме, либо в виде выполненных работ и услуг.

Гостиничный продукт имеет четыре характеристики, отличающие гостиничную услугу от товара.

Во первых, неосвязаемость услуг - их неуловимость или нематериальный характер означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, транспортировать, хранить.

Во вторых, неразрывность производства и потребления - оказать услугу можно только тогда, когда появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны.

В третьих, изменчивость - качество оказания услуг варьируется и зависит от уровня профессионализма производителя, его компетентности, доброжелательности, вежливости и коммуникабельности его персонала, а также от учета индивидуальных требований каждого покупателя.

В четвертых, неспособность к хранению - услуги невозможно произвести впрок или складировать, возникает проблема достижения равновесия между спросом и предложением.

Однако гостиничному продукту, наряду со специфическими характеристиками услуг, присущи отличительные особенности:

- ситуационность гостиничной услуги, предоставляемой одновременно и меняющейся характеристики при повторном обращении;

- индивидуальность услуги, поскольку даже в условиях массовой организации гостиничного продукта отель готов выполнить индивидуальные запросы клиента;

- различность свойств потребительной стоимости гостиничных продуктов, поскольку при принятии решения о покупке гостиничного продукта сам он еще не имеет четких качественных характеристик, они будут выявлены лишь при получении услуги;

- неопределенность и относительная анонимность источника комплекса услуг, которые будут оказаны туристу, поскольку гостиничные услуги оказываются самыми различными предприятиями и учреждениями; ему известна лишь турфирма, продавшая турпродукт, гарантировавшая определенные гостиничные услуги, которые еще будут предоставлены;

- покупатель преодолевает расстояние, отделяющее место приобретения продукта от места его потребления, следовательно, гостиничные услуги могут быть реализованы только тогда, когда потребитель будет доставлен в место их производства;

- образование дохода потребителей, предназначенного для приобретения гостиничного продукта, регулируется условиями страны постоянного проживания, хотя сам процесс потребления формируется условиями стран временного пребывания или мировыми ценами;

- потребление туристов включает блага, получаемые как бесплатно, так и реализуемые на месте;

- в процессе туризма потребитель несет расходы как на удовлетворение потребностей, не зависящих от пребывания вне дома, так и вызванные самим путешествием;

- процесс потребления туриста всегда ограничен во времени и пространстве; большое значение имеет фактор сезонности;

- неопределенность и субъективность критериев качества гостиничного продукта, которое, помимо прямых показателей, зависит от ряда переменных (мода, состояние здоровья клиента, отношение персонала, социальный статус клиента);

- значительное влияние на качество гостиничного продукта оказывают внешние факторы, имеющие форс мажорный характер, то есть не зависящие от воли и действий продавца и покупателей.

Можно выделить и ряд свойств гостиничного продукта:

- гостеприимство - включает достоинство, уважение и любезность персонала;

- обоснованность - предоставление всех услуг должно соответствовать цели путешествия туриста;

- надежность - соответствие фактически предоставляемого туристу продукта рекламе, достоверность информации;

- эффективность - достижение наибольшего эффекта для туриста при минимизации его расходов;

- целостность - завершенность гостиничного продукта;

- ясность - потребление гостиничного продукта, его направленность должны быть понятны и туристу, и производителю;
- простота в эксплуатации - возможность легко обнаруживать ошибки в технологии обслуживания;
- гибкость - гостиничный продукт должен предусматривать возможность замены тех или иных услуг, чтобы быть ориентированным на разных потребителей;
- полезность - способность служить достижению какой-либо цели, удовлетворять потребности определенной целевой группы потребителей.

Также гостиничный продукт имеет свою структуру, которая чаще всего оценивается с точки зрения его производителей. Однако мало внимания уделяется проблеме структурирования гостиничного продукта с точки зрения потребителя. А ведь именно от него зависит успех гостиничного продукта или его провал на рынке. Структура продукта включает в себя две части: ядро продукта - его функциональные свойства и характеристики, и «фирменную оболочку» продукта, куда входят эстетические показатели качества, показатели комфортности, марка, гарантии, имидж. «Оболочка» интересует туриста в большей мере, так как он выигрывает от ее качества, именно «оболочка» обеспечивает полное, завершенное удовлетворение от гостиничной услуги.

Согласно другой точке зрения, в структуре гостиничного продукта выделяются три уровня: продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении и продукт с подкреплением. В основе любого продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности, поэтому сущность продукта составляет замысел, то есть направленность товара на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды потребителя. Следовательно, для администрации отеля большое значение имеет представление и распространение не свойств самого продукта, а реальной пользы (выгоды) от него для потребителя.

На этом этапе гостиничный продукт для потребителя еще не существует, клиент анализирует продукты, которые предлагают ему различные отели, на предмет реальной пользы и выгоды для себя. На первом этапе формируется содержательная сторона продукта, оговаривается полный набор услуг, в сознании потребителя идет сравнительный анализ предполагаемых выгод и фактической стоимости предполагаемого продукта.

Если замысел продукта выступает как его содержание, то его форма в реальном исполнении - именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, то есть удовлетворить какую-то потребность гостя. На этом этапе продукт существует реально, и потребитель может конкретно оценивать его свойства и характеристики, преимущества и недостатки. Поэтому на втором уровне продукта рассматриваются его свойства и характеристики, такие как уровень качества, комфорт, престиж, безопасность, экономичность и др.

Подкрепление гостиничного продукта (третий уровень) подразумевает особенности обслуживания, консультации и информацию, что в значительной степени способствует поиску и сохранению потенциальных клиентов. Это может быть достигнуто путем высокого качества и скорости обслуживания, грамотными и полными консультациями, неформальным общением с клиентом, благожелательным отношением. С точки зрения конкуренции идея подкрепления продукта позволяет персоналу выявить возможности совершенствования продукта наиболее эффективным способом.

«Ядро» - родовой продукт - включает базовые умения и процессы, необходимые для участия в рыночном процессе. В гостиницах это здание, номера, меблировка, коммуникации. «Ожидаемый продукт» - продукт, удовлетворяющий минимальные ожидания клиентов. Он включает в себя то, что непосредственно сопутствует родовому продукту: время и условия обслуживания, интерьер номеров, соблюдение санитарно-гигиенических норм.

«Расширенный продукт» - представляет собой дополнительные преимущества перед другими рыночными аналогами. Это могут быть и место расположения, и дополнительные услуги. «Потенциальный продукт» - в отличие от расширенного, который фиксирует только то, что уже сделано, он содержит все, что потенциально достижимо и реализуемо в перспективе привлечения и удержания гостей. Преуспевающие предприятия постоянно находятся в процессе поиска удачного потенциального продукта.

С точки зрения бизнеса гостиница является коммерческим производством, предлагающим на рынке свой продукт в виде комплекса материальных благ и услуг. Этот продукт приобретает клиентом посредством обменных сделок, причем покупка не подразумевает владение, не принимает предметной формы. Доступ к продукту и его использование осуществляются в определенное время и в определенном месте.

Исполнение услуг происходит в гостинице, на территории производителя с активным участием и взаимодействием потребителя с исполнителем, при их непосредственном контакте. Поэтому качество гостиничного продукта в значительной мере определяется персоналом гостиницы, особенно той части персонала, которая непосредственно контактирует с туристом (контактная, фронт офис), поэтому не может быть оценена заранее.

Таким образом, гостиничная услуга определяется как процесс взаимодействия потребителя и исполнителя, с целью удовлетворения потребностей гостя в размещении, питании и дополнительных услугах, а также получении прибыли. Гостиничный продукт - результат хозяйственной, интеллектуальной, сервисной деятельности исполнителя, создаваемый для удовлетворения потребителя в процессе оказания услуги.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 2**

**Тема 2.** Особенности гостиничного продукта. Отличия гостиничного продукта от товара.

**Цель работы:** изучить особенности гостиничного продукта и отличия гостиничного продукта от товара.

### **Контрольные вопросы.**

1. Охарактеризуйте сущность понятия - гостиничный продукт. Опишите характерные отличительные особенности и определите три уровня гостиничного продукта.
2. Дайте представление о понятии ассортимента гостиничных продуктов и услуг.

### **Методические указания**

В управлении гостиницами широко используется термин «гостиничный продукт», позволяющий подчеркнуть комплексный характер гостиничного предложения. Этот подход приемлем с точки зрения экономической теории, где «продукт» определяется как «результат» человеческого труда, хозяйственной деятельности, представленный в материально вещественной, духовной, информационной форме, либо в виде выполненных работ и услуг.

Гостиничный продукт имеет четыре характеристики, отличающие гостиничную услугу от товара.

Во первых, неосвязаемость услуг - их неуловимость или нематериальный характер означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, транспортировать, хранить.

Во вторых, неразрывность производства и потребления - оказать услугу можно только тогда, когда появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны.

В третьих, изменчивость - качество оказания услуг варьируется и зависит от уровня профессионализма производителя, его компетентности, доброжелательности, вежливости и коммуникабельности его персонала, а также от учета индивидуальных требований каждого покупателя.

В четвертых, неспособность к хранению - услуги невозможно произвести впрок или складировать, возникает проблема достижения равновесия между спросом и предложением.

Однако гостиничному продукту, наряду со специфическими характеристиками услуг, присущи отличительные особенности:

- ситуационность гостиничной услуги, предоставляемой одновременно и меняющейся характеристики при повторном обращении;
- индивидуальность услуги, поскольку даже в условиях массовой организации гостиничного продукта отель готов выполнить индивидуальные запросы клиента;
- различность свойств потребительной стоимости гостиничных продуктов, поскольку при принятии решения о покупке гостиничного продукта сам он еще не имеет четких качественных характеристик, они будут выявлены лишь при получении услуги;
- неопределенность и относительная анонимность источника комплекса услуг, которые будут оказаны туристу, поскольку гостиничные услуги оказываются самыми различными предприятиями и учреждениями; ему известна лишь турфирма, продавшая турпродукт, гарантировавшая определенные гостиничные услуги, которые еще будут предоставлены;
- покупатель преодолевает расстояние, отделяющее место приобретения продукта от места его потребления, следовательно, гостиничные услуги могут быть реализованы только тогда, когда потребитель будет доставлен в место их производства;
- образование дохода потребителей, предназначенного для приобретения гостиничного продукта, регулируется условиями страны постоянного проживания, хотя сам процесс потребления формируется условиями стран временного пребывания или мировыми ценами;
- потребление туристов включает блага, получаемые как бесплатно, так и реализуемые на месте;
- в процессе туризма потребитель несет расходы как на удовлетворение потребностей, не зависящих от пребывания вне дома, так и вызванные самим путешествием;
- процесс потребления туриста всегда ограничен во времени и пространстве; большое значение имеет фактор сезонности;
- неопределенность и субъективность критериев качества гостиничного продукта, которое, помимо прямых показателей, зависит от ряда переменных (мода, состояние здоровья клиента, отношение персонала, социальный статус клиента);
- значительное влияние на качество гостиничного продукта оказывают внешние факторы, имеющие форс мажорный характер, то есть не зависящие от воли и действий продавца и покупателей.

Можно выделить и ряд свойств гостиничного продукта:

- гостеприимство - включает достоинство, уважение и любезность персонала;
- обоснованность - предоставление всех услуг должно соответствовать цели путешествия туриста;
- надежность - соответствие фактически предоставляемого туристу продукта рекламе, достоверность информации;
- эффективность - достижение наибольшего эффекта для туриста при минимизации его расходов;
- целостность - завершенность гостиничного продукта;
- ясность - потребление гостиничного продукта, его направленность должны быть понятны и туристу, и производителю;
- простота в эксплуатации - возможность легко обнаруживать ошибки в технологии обслуживания;
- гибкость - гостиничный продукт должен предусматривать возможность замены тех или иных услуг, чтобы быть ориентированным на разных потребителей;
- полезность - способность служить достижению какой-либо цели, удовлетворять потребности определенной целевой группы потребителей.

**Основные группы услуг гостиничного комплекса:** размещение, питание, досуг, бытовое обслуживание. Организационная структура гостиничного предприятия определяется назначением гостиницы, ее местоположением, спецификой гостей и другими факторами. Она является отражением полномочий и обязанностей, возложенных на каждого ее работника. Чем шире спектр услуг, предоставляемый проживающим в гостинице, тем выше разряд самой гостиницы. Сегодня технический прогресс позволяет экономить рабочую силу, сохраняя требуемый уровень качества

обслуживания. Среди технических новшеств - мини-бары, мини-сейфы в номерах, прямая телефонная связь с системой передачи сообщений, автоматическая побудка, автоматы для чистки обуви, автоматы для воды, торговые автоматы, льдогенераторы на этажах и многое другое.

### **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №3**

**Тема3.** Методы формирования гостиничного продукта.

**Цель работы:** изучить методы формирования гостиничного продукта.

**Контрольные вопросы.**

1. Охарактеризуйте сущность понятия - гостиничный продукт.
2. Расскажите о дополнительных услугах и их влиянии на формирование потребительской ценности гостиничного продукта
3. Структура гостиничного продукта.

#### **Методические указания**

В управлении гостиницами широко используется термин «гостиничный продукт», позволяющий подчеркнуть комплексный характер гостиничного предложения. Этот подход приемлем с точки зрения экономической теории, где «продукт» определяется как «результат» человеческого труда, хозяйственной деятельности, представленный в материально вещественной, духовной, информационной форме, либо в виде выполненных работ и услуг.

Гостиничный продукт имеет четыре характеристики, отличающие гостиничную услугу от товара.

Во первых, неосвязаемость услуг - их неуловимость или нематериальный характер означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, транспортировать, хранить.

Во вторых, неразрывность производства и потребления - оказать услугу можно только тогда, когда появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны.

В третьих, изменчивость - качество оказания услуг варьируется и зависит от уровня профессионализма производителя, его компетентности, доброжелательности, вежливости и коммуникабельности его персонала, а также от учета индивидуальных требований каждого покупателя.

В четвертых, неспособность к хранению - услуги невозможно произвести впрок или складировать, возникает проблема достижения равновесия между спросом и предложением.

Дополнительные услуги, предоставляемые в гостиницах, подразделяются на бесплатные и платные

Без дополнительной оплаты гостям могут быть предоставлены следующие виды услуг: вызов скорой помощи; пользование медицинской аптечкой; доставка в номер корреспонденции по ее получении; побудка к определенному времени; предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов.

Перечень и качество предоставления платных дополнительных услуг должны соответствовать требованиям присвоенной гостинице категории.

Наиболее распространенные: экскурсионное обслуживание; заказ услуг гидов-переводчиков; организация продажи билетов на все виды транспортов; организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты и т.д.; заказ автотранспорта по заявке гостей; вызов такси; прокат автомобилей; заказ мест в ресторанах города; покупка и доставка цветов; продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции; ремонт обуви; ремонт и глажение одежды; стирка и химчистка одежды; пользование сауной; услуги парикмахерской; услуги буфетов, баров и ресторанов; аренда конференц-зала, залов переговоров; услуги бизнес-центра.

Также гостиничный продукт имеет свою структуру, которая чаще всего оценивается с точки зрения его производителей. Однако мало внимания уделяется проблеме структурирования гостиничного продукта с точки зрения потребителя. А ведь именно от него зависит успех

гостиничного продукта или его провал на рынке. Структура продукта включает в себя две части: ядро продукта - его функциональные свойства и характеристики, и «фирменную оболочку» продукта, куда входят эстетические показатели качества, показатели комфортности, марка, гарантии, имидж. «Оболочка» интересует туриста в большей мере, так как он выигрывает от ее качества, именно «оболочка» обеспечивает полное, завершенное удовлетворение от гостиничной услуги.

Согласно другой точке зрения, в структуре гостиничного продукта выделяются три уровня: продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении и продукт с подкреплением. В основе любого продукта лежит необходимость удовлетворения какой либо потребности, поэтому сущность продукта составляет замысел, то есть направленность товара на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды потребителя. Следовательно, для администрации отеля большое значение имеет представление и распространение не свойств самого продукта, а реальной пользы (выгоды) от него для потребителя.

На этом этапе гостиничный продукт для потребителя еще не существует, клиент анализирует продукты, которые предлагают ему различные отели, на предмет реальной пользы и выгоды для себя. На первом этапе формируется содержательная сторона продукта, оговаривается полный набор услуг, в сознании потребителя идет сравнительный анализ предполагаемых выгод и фактической стоимости предполагаемого продукта.

Если замысел продукта выступает как его содержание, то его форма в реальном исполнении - именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, то есть удовлетворить какую то потребность гостя. На этом этапе продукт существует реально, и потребитель может конкретно оценивать его свойства и характеристики, преимущества и недостатки. Поэтому на втором уровне продукта рассматриваются его свойства и характеристики, такие как уровень качества, комфорт, престиж, безопасность, экономичность и др.

Подкрепление гостиничного продукта (третий уровень) подразумевает особенности обслуживания, консультации и информацию, что в значительной степени способствует поиску и сохранению потенциальных клиентов. Это может быть достигнуто путем высокого качества и скорости обслуживания, грамотными и полными консультациями, неформальным общением с клиентом, благожелательным отношением. С точки зрения конкуренции идея подкрепления продукта позволяет персоналу выявить возможности совершенствования продукта наиболее эффективным способом.

«Ядро» - родовой продукт - включает базовые умения и процессы, необходимые для участия в рыночном процессе. В гостиницах это здание, номера, меблировка, коммуникации. «Ожидаемый продукт» - продукт, удовлетворяющий минимальные ожидания клиентов. Он включает в себя то, что непосредственно сопутствует родовому продукту: время и условия обслуживания, интерьер номеров, соблюдение санитарно-гигиенических норм. «Расширенный продукт» - представляет собой дополнительные преимущества перед другими рыночными аналогами. Это могут быть и место расположения, и дополнительные услуги. «Потенциальный продукт» - в отличие от расширенного, который фиксирует только то, что уже сделано, он содержит все, что потенциально достижимо и реализуемо в перспективе привлечения и удержания гостей. Преуспевающие предприятия постоянно находятся в процессе поиска удачного потенциального продукта.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №4**

**Тема 4.** Этапы формирования гостиничного продукта.

**Цель работы:** изучить этапы формирования гостиничного продукта.

**Контрольные вопросы.**

1. Структурная модель гостиничного продукта.
2. Элементы продукта в расширенном толковании.

### **Методические указания**

Гостиничный продукт имеет свою структуру, которая чаще всего оценивается с точки зрения его производителей. Однако мало внимания уделяется проблеме структурирования гостиничного

продукта с точки зрения потребителя. А ведь именно от него зависит успех гостиничного продукта или его провал на рынке. Структура продукта включает в себя две части: ядро продукта – его функциональные свойства и характеристики, и «фирменную оболочку» продукта, куда входят эстетические показатели качества, показатели комфортности, марка, гарантии, имидж. «Оболочка» интересует туриста в большей мере, так как он выигрывает от ее качества, именно «оболочка» обеспечивает полное, завершённое удовлетворение от гостиничной услуги.

Согласно другой точке зрения, в структуре гостиничного продукта выделяются три уровня: продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении и продукт с подкреплением. В основе любого продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности, поэтому сущность продукта составляет *замысел*, то есть направленность товара на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды потребителя. Следовательно, для администрации отеля большое значение имеет представление и распространение не свойств самого продукта, а реальной пользы (выгоды) от него для потребителя.

На этом этапе гостиничный продукт для потребителя еще не существует, клиент анализирует продукты, которые предлагают ему различные отели, на предмет реальной пользы и выгоды для себя. На первом этапе формируется содержательная сторона продукта, оговаривается полный набор услуг, в сознании потребителя идет сравнительный анализ предполагаемых выгод и фактической стоимости предполагаемого продукта.

Если замысел продукта выступает как его содержание, то его форма в *реальном исполнении* – именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, то есть удовлетворить какую-то потребность гостя. На этом этапе продукт существует реально, и потребитель может конкретно оценивать его свойства и характеристики, преимущества и недостатки. Поэтому на втором уровне продукта рассматриваются его свойства и характеристики, такие как уровень качества, комфорт, престиж, безопасность, экономичность и др.

*Подкрепление гостиничного продукта* (третий уровень) подразумевает особенности обслуживания, консультации и информацию, что в значительной степени способствует поиску и сохранению потенциальных клиентов. Это может быть достигнуто путем высокого качества и скорости обслуживания, грамотными и полными консультациями, неформальным общением с клиентом, благожелательным отношением. С точки зрения конкуренции идея подкрепления продукта позволяет персоналу отеля выявить возможности совершенствования продукта наиболее эффективным способом.

«*Ядро*» – родовой продукт – включает базовые умения и процессы, необходимые для участия в рыночном процессе. В гостиницах это здание, номера, меблировка, коммуникации. «*Ожидаемый продукт*» – продукт, удовлетворяющий минимальные ожидания клиентов. Он включает в себя то, что непосредственно сопутствует родовому продукту: время и условия обслуживания, интерьер номеров, соблюдение санитарно-гигиенических норм.

«*Расширенный продукт*» – представляет собой дополнительные преимущества перед другими рыночными аналогами. Это могут быть и место расположения, и дополнительные услуги.

«*Потенциальный продукт*» – в отличие от расширенного, который фиксирует только то, что уже сделано, он содержит все, что потенциально достижимо и реализуемо в перспективе привлечения и удержания гостей. Преуспевающие предприятия постоянно находятся в процессе поиска удачного потенциального продукта.

С точки зрения бизнеса гостиница является коммерческим производством, предлагающим на рынке свой продукт в виде комплекса материальных благ и услуг. Этот продукт приобретает клиентом посредством обменных сделок, причем покупка не подразумевает владение, не принимает

предметной формы. Доступ к продукту и его использование осуществляются в определенное время и в определенном месте.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №5**

**Тема 5.** Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж.

**Цель работы:** изучить особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж.

### **Контрольные вопросы:**

1. Роль гостиничного продукта в организации тура.
2. Структура гостиничного продукта.

#### **Методические указания**

Можно выделить ряд свойств гостиничного продукта:

гостеприимство - включает достоинство, уважение и любезность персонала;

обоснованность - предоставление всех услуг должно соответствовать цели путешествия туриста;

надежность - соответствие фактически предоставляемого туристу продукта рекламе, достоверность информации;

эффективность - достижение наибольшего эффекта для туриста при минимизации его расходов;

целостность - завершенность гостиничного продукта;

ясность - потребление гостиничного продукта, его направленность должны быть понятны и туристу, и производителю;

простота в эксплуатации - возможность легко обнаруживать ошибки в технологии обслуживания;

гибкость - гостиничный продукт должен предусматривать возможность замены тех или иных услуг, чтобы быть ориентированным на разных потребителей;

полезность - способность служить достижению какой либо цели, удовлетворять потребности определенной целевой группы потребителей.

Также гостиничный продукт имеет свою структуру, которая чаще всего оценивается с точки зрения его производителей. Однако мало внимания уделяется проблеме структурирования гостиничного продукта с точки зрения потребителя. А ведь именно от него зависит успех гостиничного продукта или его провал на рынке. Структура продукта включает в себя две части: ядро продукта - его функциональные свойства и характеристики, и «фирменную оболочку» продукта, куда входят эстетические показатели качества, показатели комфортности, марка, гарантии, имидж. «Оболочка» интересует туриста в большей мере, так как он выигрывает от ее качества, именно «оболочка» обеспечивает полное, завершенное удовлетворение от гостиничной услуги. Подкрепление гостиничного продукта (третий уровень) подразумевает особенности обслуживания, консультации и информацию, что в значительной степени способствует поиску и сохранению потенциальных клиентов. Это может быть достигнуто путем высокого качества и скорости обслуживания, грамотными и полными консультациями, неформальным общением с клиентом, благожелательным отношением. С точки зрения конкуренции идея подкрепления продукта позволяет персоналу выявить возможности совершенствования продукта наиболее эффективным способом.

«Ядро» - родовой продукт - включает базовые умения и процессы, необходимые для участия в рыночном процессе. В гостиницах это здание, номера, меблировка, коммуникации. «Ожидаемый продукт» - продукт, удовлетворяющий минимальные ожидания клиентов. Он включает в себя то, что непосредственно сопутствует родовому продукту: время и условия обслуживания, интерьер номеров, соблюдение санитарно-гигиенических норм. «Расширенный продукт» - представляет собой дополнительные преимущества перед другими рыночными аналогами. Это могут быть и место расположения, и дополнительные услуги. «Потенциальный продукт» - в отличие от расширенного, который фиксирует только то, что уже сделано, он содержит все, что потенциально

достижимо и реализуемо в перспективе привлечения и удержания гостей. Преуспевающие предприятия постоянно находятся в процессе поиска удачного потенциального продукта.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №6**

**Тема 6.** Особенности маркетинга гостиничных услуг.

**Цель работы:** изучить особенности маркетинга гостиничных услуг.

**Контрольные вопросы:**

1. Стратегии маркетинга.
2. Основные принципы маркетинга в гостиничном предприятии.

### **Методические указания**

Современный подход к управлению маркетинговой деятельностью предприятия основывается на ориентации производства на потребителей и конкурентов. Это предполагает гибкое приспособление к изменениям рыночной конъюнктуры. Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае, у фирмы уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу фирмы.

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основными понятиями сферы маркетинга являются следующие: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок. В гостиничном бизнесе маркетинг часто отождествляют со сбытом гостиничных услуг, и это не удивительно. Деятельность отдела сбыта у всех на виду. Его менеджер организует для клиентов туры, принимает их в пунктах гостиничного общепита. Таким образом, получается, что маркетинговые функции этого отдела у всех на виду, в то время как аналогичные функции других отделов выполняются за закрытыми дверями. Маркетинг также включает в себя комплексные исследования, информационные системы и планирование.

В индустрии гостеприимства приходится действовать в условиях жестокой конкуренции, в которых без владения искусством маркетинга невозможно отвоевать для себя места на рынке и их долларовые поступления. Они весьма успешно перенесли эти умения в сферу гостиничного бизнеса, подняв искусство маркетинга на новую ступень.

Аналитики предрекают, что индустрия гостеприимства будет консолидироваться примерно таким же образом, как это происходило на авиалиниях, и в ней тоже будут задавать тон пять или шесть крупнейших корпораций. Такая консолидация создаст рынок с очень жесткой конкурентной борьбой.

В ответ на все более возрастающее давление со стороны конкурентов гостиничные сети зависят все более и более от компетенции их менеджеров по маркетингу. В служебной иерархии многих сетей гостиниц положение маркетингового менеджера такое же ответственное, как и генерального менеджера. В некоторых сетях созданы структуры, предусматривающие непосредственную подчиненность менеджера по маркетингу менеджеру всей корпорации, поднимая, таким образом, главного специалиста по маркетингу до уровня генерального менеджера. Маркетинг - это философия, которую необходимо освоить всем менеджерам. Правда, менеджер по маркетингу занимается им весь свой рабочий день, а остальные - только часть.

Успешное проведение маркетинга в гостинично-туристическом бизнесе зависит в высшей степени от организации всей индустрии путешествий. Например, многие из гостей, проживающих в курортных местах, покупают места в гостинице одновременно с билетом на транспорт в одном и том же туристическом агентстве. Дав согласие на сотрудничество с транспортными организациями, отели эффективно отделяются от конкурентов. Точно таким же образом они развивают связи с авиалиниями, которые организуют чартерные рейсы.

Коммерческий успех компаний, специализирующихся на организации круизов, стал результатом совместного маркетинга многих членов индустрии океанских путешествий. Например, Бостонский порт был заинтересован в активизации круизного бизнеса. Руководство порта провело активную маркетинговую кампанию по популяризации в Бостоне океанских круизов. Сумев привлечь внимание бостонцев, они затем разрекламировали соответствующие туристические агентства. Это было тоже немаловажно, поскольку именно через туристические агентства приобретается до 95% мест на круизные лайнеры. В результате этого совместного маркетинга Бостонский порт удвоил количество пассажиров, обслуживаемых этими линиями, что дало местной экономике \$17,3 млн. В условиях усиления конкуренции компании вынуждены сосредоточивать внимание на удовлетворении потребностей клиентов. У компаний, которые не делают этого, нет будущего.

Скоро станет нормой, что деятельность любой корпорации - как финансовой, так и торговой - будет направлена на удовлетворение нужд и запросов потребителя. Когда мы достигнем этой стадии, можно будет сказать, что революция в маркетинге свершилась.

В наши дни во многих преуспевающих фирмах эта стадия близится к завершению. Все их отделы задействованы в удовлетворении нужд клиента. Например, расчетный отдел совершенствует форму счетов так, чтобы в ней легко мог разобраться любой человек, организовавший через фирму то или иное мероприятие, любой из служащих административно-хозяйственного отдела должен уметь ответить на любой вопрос гостя относительно работы служб гостиницы, например гостиничного ресторана, и вообще все служащие фирмы должны проявлять искреннюю заботу о благополучии клиента. Первоначально маркетинг развивался применительно к продаже физически ощутимых товаров, таких, как зубная паста, сталь, автомобили, различное оборудование. В наши дни в разных точках планеты наметилась четкая тенденция к феноменальному расширению сферы услуг, т.е. производству таких товаров, которые практически лишены физического содержания.

Люди, работающие в сфере гостиничных услуг, не должны упускать из виду четыре специфические черты своего товара: неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества и несохраняемость.

**Фирменное оформление.** Предприятия индустрии гостеприимства всегда очень ревниво относились к своему визуальному имиджу - так называемому фирменному оформлению. Для того чтобы успешно бороться с конкурентами на современном рынке, владелец предприятия или его руководство разрабатывают свое фирменное оформление, но они не должны копировать оформление конкурентов, чтобы не отбивать у них клиентов. Однако специалисты утверждают, что далеко не так просто определить, какие черты внешнего оформления условий, в которых происходит обслуживание клиентов, можно считать исключительной

Внешний вид заведения, не поддерживаемый должным образом, может нанести существенный вред его репутации. Например, плакаты, которые продолжают рекламировать праздничное мероприятие, прошедшее две недели назад. Вывески, в которых по вечерам не горят некоторые буквы, замусоренная площадка для парковки машин, обслуживающий персонал в давно не стиранной форменной одежде на рабочем месте, которое сто лет как не подметалось. Все эти знаки способствуют формированию у клиента отрицательного впечатления о том месте, куда он прибыл.

Внешний вид заведения должен соответствовать его специфике. Это неотъемлемая часть общего впечатления от него, которое должно сохраняться в памяти клиента.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №7**

**Тема 7.** Потребности человека, их классификация.

**Цель работы:** изучить потребности человека, их классификацию.

Контрольные вопросы.

1. Пирамида Маслоу.
2. Высшие потребности человека.

### 3. Низшие потребности человека.

#### Методические указания

Человек в индустрии гостеприимства в первую очередь является гостем, а затем уже потребителем услуг гостеприимства.

Древнерусское слово «гость» означает «приезжий купец». Н. Карамзин так писал о гостеприимстве славян: «Столь же единогласно хвалят летописцы общее гостеприимство славян, редкое в других землях и до нынешнего времени обыкновенное во всех славянских... Всякий путешественник был для них как бы священным: встречали его с лаской, угощали с радостью, провожали с благоговеньем...»

Пригласить кого-то к себе в гости означает взять на себя ответственность за его благополучие в течение всего времени, пока он живет под вашей крышей.

В современной практике гостеприимства гость – это посетитель и постоянный покупатель услуг, который постоянно должен ощущать заботу всего персонала предприятия услуг. Это закон гостеприимства и он должен соблюдаться неукоснительно.

Из правил поведения персонала в отелях Ритц

... Без ощущения, что о нем заботятся, человек, переступивший порог предприятия обслуживания, скорее является потребителем, чем гостем; просителем, нежели постоянным покупателем, неодушевленным предметом, нежели человеком...

Причем забота, проявляемая по отношению к гостю, должна отражать способность служащего чувствовать его *потребности*. В этой связи справедливо замечание Ги Кавасаки, что хорошая компания узнает о желаниях своего клиента раньше, чем он сам. Такая способность во многом формирует *качество обслуживания* – особую систему взаимоотношений клиентов и персонала предприятий услуг.

Поэтому в теории гостеприимства особое место занимает вопрос оценки потребностей человека.

Если заглянуть в словарь, то **потребность – это осознанная нужда человека, принявшая конкретную форму**. Удовлетворение потребностей необходимо для поддержания жизнедеятельности человека.

Потребности человека многообразны, поэтому в теории гостеприимства встречаются различные их классификации. Наиболее распространены следующие:

1. Потребности подразделяются на *первичные* (пища, одежда, жилье и т. д.) и *вторичные* (образование, путешествия, посещение учреждений культуры и др.).

2. В структуру потребностей включают *материальные, духовные и социальные* потребности.

3. По способу удовлетворения потребности подразделяются на *индивидуальные*, которые человек может удовлетворить сам (приобретение товаров и услуг) и *коллективные*, требующие общих усилий и больших затрат (строительство дорог, аэропортов, охрана общественного порядка и др.).

Несмотря на разнообразие классификаций потребностей, основными потребностями являются:

- потребности в средствах существования (еда, одежда, жилье);
- потребности в социально-культурных средствах жизни (образование, культура, досуг);
- потребности в средствах деятельности (производство товаров и услуг);
- потребности в удовлетворении социально-престижных благ (туристические услуги, предметы роскоши).

Однако особое внимание в теории гостеприимства уделяется так называемой «социальной пирамиде потребностей», согласно которой все потребности человека располагаются в определенной последовательности и взаимосвязаны между собой. Согласно этой теории невозможно удовлетворить высшие (духовные) потребности, не удовлетворив низшие (физические). Так, например, обед в дорогом ресторане – это не только способ утоления голода, но демонстрация определенного социального статуса. Даже расположение столика в зале также может удовлетворять определенную потребность высшего уровня.

«Социальная пирамида потребностей» Абрахама Маслоу.

Иерархия человеческих потребностей:

**Высший уровень** – потребность в самоактуализации (реализация способностей человека)

Потребность в самоуважении (достижение цели, признание)

Потребность в социальных связях (любовь, нежность)

Потребность в безопасности (защита от боли, гнева, страха)

**Низший уровень** – физические потребности (еда, питье, секс)

По мере развития общества происходит рост потребностей, изменяется их структура, качество. Это объективный, динамичный процесс. В теории гостеприимства сложилась и действует *система законов потребностей*, отражающих процесс развития потребностей.

Процесс формирования новых потребностей человека, а также возможностей их удовлетворения находит выражение в объективном *законе возвышения потребностей*.

Действие закона возвышения потребностей наиболее наглядно проявляется в трансформации родовых потребностей человека в относительные. *Родовые* потребности – физиологические и социальные потребности. *Относительные* потребности – приобретенные потребности, возникающие в результате индивидуального опыта человека, условий среды обитания, степени развития общества. Если раньше считалось, что родовые потребности близки к насыщению, то сейчас благодаря техническому прогрессу они не насыщаются, что обусловлено постоянным появлением новых услуг и усовершенствованных товаров и, следовательно, новых относительных потребностей.

Относительные же потребности нельзя насытить, потому что чем выше общий их уровень, тем больше стремление человека этот уровень повысить. Однако общество должно постоянно обеспечивать возрастающие потребности человека, несмотря на то, что особенно сложно предвидеть направления развития потребностей человека, – слишком велика неопределенность мотивов, которые влияют на формирование потребностей человека. Не случайно экономисты называют этот процесс «предварительной заботой» об обеспечении нужного количества благ на будущее время, «на которое простирается предусмотрительность человека». В таких условиях производство с целью удовлетворения относительных потребностей эквивалентно их развитию.

Удовлетворение (насыщение) потребностей связано с понятием *полезности*. Различают общую и предельную полезность. *Общая полезность* – это удовлетворение, которое получают от потребления определенного набора услуг и единиц товара. *Предельной полезностью* называют полезность, равную приращению, увеличению общей полезности в результате приобретения единицы данного товара. *Предельная полезность отражает степень настоятельности потребности*. Допустим, потребитель собирается приобрести телевизор, потребность первой покупки – очень высока; предельная полезность второго и третьего телевизора, соответственно будет ниже. Снижение предельной полезности связано с уменьшением субъективной оценки клиентом единицы услуг и товара, когда возрастает количество приобретенных единиц этого блага. Это связано с тем, что клиент постепенно удовлетворяется в этом конкретном благе. Падение предельной полезности по мере приобретения клиентом дополнительных единиц товаров и услуг составляет суть *закона убывающей предельной полезности*.

Немецкий экономист Герман Генрих Госсен в 1854 г. сформулировал два закона потребностей, отражающих принцип убывающей полезности:

– закон «*продолжительности*» – когда какая-либо потребность удовлетворяется непрерывно, то интенсивность ее удовлетворения, вначале высокая, понижается и становится в конечном итоге нулевой;

– закон «*повторяемости*» – когда какое-либо приятное ощущение, возникающее в результате удовлетворения той или иной потребности, повторяется, то степень интенсивности испытываемого удовлетворения и его продолжительность уменьшаются тем быстрее, чем быстрее происходит повторение.

Законы Госсена показывают, что в развитии потребностей объективно заложены ограничения, которые, с одной стороны, объективны, так как удовлетворение потребностей зависит от наличия

ресурсов в обществе. С другой – субъективны, так как зависят от человека, его желаний. Это находит отражение в *степени удовлетворения потребности* человека.

## ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 8

**Тема 8.** Гостиничный продукт как средство удовлетворения потребностей людей.

**Цель работы:** изучить гостиничный продукт как средство удовлетворения потребностей людей.

### Контрольные вопросы.

1. Потребности высших и низших уровней.
2. Элементы продукта в расширенном толковании.
3. Что такое потребность, мотив, желание, спрос?
4. Что такое степень удовлетворенности клиента?

### Методические указания

Немецкий экономист Герман Генрих Госсен в 1854 г. сформулировал два закона потребностей, отражающих принцип убывающей полезности:

– закон *«продолжительности»* – когда какая-либо потребность удовлетворяется непрерывно, то интенсивность ее удовлетворения, вначале высокая, понижается и становится в конечном итоге нулевой;

– закон *«повторяемости»* – когда какое-либо приятное ощущение, возникающее в результате удовлетворения той или иной потребности, повторяется, то степень интенсивности испытываемого удовлетворения и его продолжительность уменьшаются тем быстрее, чем быстрее происходит повторение.

Законы Госсена показывают, что в развитии потребностей объективно заложены ограничения, которые, с одной стороны, объективны, так как удовлетворение потребностей зависит от наличия ресурсов в обществе. С другой – субъективны, так как зависят от человека, его желаний. Это находит отражение в *степени удовлетворения потребности* человека.

Если представить потребности человека и услуги в виде кругов, а способность услуги удовлетворять потребности в виде их совмещения, то схематично можно представить три степени удовлетворения потребности. На рис. 1 показано, что услуга А не удовлетворяет потребность, услуга Б удовлетворяет ее частично, а услуга В – полностью. В этом случае услуга В называется *«идеальной услугой»*.

Иерархия человеческих потребностей:

**Высший уровень** – потребность в самоактуализации (реализация способностей человека)

Потребность в самоуважении (достижение цели, признание)

Потребность в социальных связях (любовь, нежность)

Потребность в безопасности (защита от боли, гнева, страха)

**Низший уровень** – физические потребности (еда, питье, секс)

По мере развития общества происходит рост потребностей, изменяется их структура, качество. Это объективный, динамичный процесс. В теории гостеприимства сложилась и действует *система законов потребностей*, отражающих процесс развития потребностей.

Процесс формирования новых потребностей человека, а также возможностей их удовлетворения находит выражение в объективном *законе возвышения потребностей*.

Действие закона возвышения потребностей наиболее наглядно проявляется в трансформации родовых потребностей человека в относительные. *Родовые* потребности – физиологические и социальные потребности. *Относительные* потребности – приобретенные потребности, возникающие в результате индивидуального опыта человека, условий среды обитания, степени развития общества. Если раньше считалось, что родовые потребности близки к насыщению, то сейчас благодаря техническому прогрессу они не насыщаются, что обусловлено постоянным появлением новых услуг и усовершенствованных товаров и, следовательно, новых относительных потребностей.

Относительные же потребности нельзя насытить, потому что чем выше общий их уровень, тем больше стремление человека этот уровень повысить. Однако общество должно постоянно обеспечивать возрастающие потребности человека, несмотря на то, что особенно сложно предвидеть направления развития потребностей человека, – слишком велика неопределенность мотивов, которые влияют на формирование потребностей человека. Не случайно экономисты называют этот процесс «предварительной заботой» об обеспечении нужного количества благ на будущее время, «на которое простирается предусмотрительность человека». В таких условиях производство с целью удовлетворения относительных потребностей эквивалентно их развитию.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №9**

**Тема 9.** Основные принципы маркетинга в гостиничном предприятии.

**Цель работы:** изучить основные принципы маркетинга в гостиничном предприятии.

**Контрольные вопросы.**

1. Элементами комплекса маркетинга
2. Принципы маркетинга

### **Методические указания**

Маркетинг - это система торгово-производственной деятельности, направленная на удовлетворение индивидуальных потребностей каждого потребителя на основе выявления и изучения потребительского спроса и с целью получения максимальной прибыли.. Определение гостиничного маркетинга можно сформулировать следующим образом: маркетинг - это система управления и организации деятельности фирмы по разработке, производству и предоставлению услуг, основанный на комплексном учете процессов происходящих на рынке, ориентированных на удовлетворение личных или производственных потребностей, которая обеспечивает достижение отелем целей. Гостиничный маркетинг призван привести оказание услуг в соответствии с спросом. Маркетинг повышает обоснованность принятия решений по вопросам развития предприятия, предоставление услуг, финансовой деятельности, распространяя планомерность на сферу рыночных связей. Основные функции современного гостиничного маркетинга заключаются в комплексном тщательном исследовании рынка, спроса, вкусов и желаний потребителей и направлений маркетинговой деятельности; планировании ассортимента услуг; формировании спроса, организации рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта; планировании сбытовых операций; формировании ценовой политики отеля.

Маркетинг гостиничных услуг - это процесс их разработки, продвижения и реализации, ориентирован на выявление и удовлетворение специфических потребностей клиентов. Важнейшими элементами комплекса маркетинга являются продукт, а также способы его предложения и материальные свидетельства. В индустрии гостиничных услуг и сотрудники, и клиенты взаимодействуют с системой предоставления услуг, что создает уникальные возможности предложения продукта гостиничного дела в расширенном его толковании.

Одной из самых важных составляющих расширенного толкования гостиничного продукта является его доступность. Так, например, Мотель 6 расширяет свои филиалы вдоль крупных шоссе, поскольку их клиенты приезжают на машинах. Sheraton размещает многие гостиницы в деловых центрах городов, поскольку их клиенты - чаще всего бизнесмены, путешествующие на самолетах. Доступность продукта также предполагает часы работы. Закрытое заведение недоступно клиенту. Гимнастические залы гостиницы, открывающиеся в 7 ч. утра, бесполезны для бизнесмена, который хочет подняться в 6 ч. утра, позавтракать и успеть по своим делам к 8 часам. Решающим фактором

при обслуживании клиента является атмосфера предложения продукта (материальные свидетельства).

Продукт весьма сложен. Он больше чем номер в гостинице или обед. Он начинается с первого контакта с компанией и кончается после того, как гость оплатил счет и уехал. Если, заказывая номер по телефону, клиенту приходится ждать две минуты, если администратор дает неправильный номер, если клиент не может найти испанский ресторан в гостинице из-за недостаточно точных указаний горничной, если после посещения ресторана человек ждет такси целых 30 минут, - все это влияет на восприятие продукта клиентом. Разрабатывая гостиничный продукт, необходимо иметь в виду не только основной продукт, но и сопутствующие, и дополнительные продукты, а также все, что относится к расширенному понятию этого продукта.

### **Принципы маркетинга**

1) реализуемые гостиничные услуги должны соответствовать текущим и будущим потребностям клиентов, возможностям рынка и самих гостиниц;

2) максимально полное удовлетворение потребностей клиентов с учетом их индивидуальных требований и пожеланий;

3) постоянное расширение и обновление ассортимента предоставляемых клиентам гостиничных услуг с учетом последних достижений научно-технического прогресса, обеспечения их качества и безопасности для потребителей;

4) нацеленность маркетинга гостиниц на конечные коммерческие результаты деятельности путем задания долговременных целей и их пошаговой реализации в условиях изменяющейся внешней среды, путем постоянного поиска новых подходов к повышению эффективности использования ресурсов гостиницы; поощрение творческой инициативы работников, создания корпоративной культуры;

5) комплексный подход к достижению поставленных целей с учетом ресурсов и возможностей гостиницы, а также системного использования всей совокупности маркетинговых средств;

6) максимальный учет условий и требований с целью обеспечения конкурентных преимуществ гостиничного продукта и улучшения имиджа гостиницы.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 10**

**Тема 10.** Отдел продаж и маркетинга.

**Цель работы:** изучить роль отдела продаж и маркетинга в гостиничном хозяйстве.

### **Контрольные вопросы:**

1. Функции отдела продаж и маркетинга..
2. Связь с общественностью. Реклама.

### **Методические указания**

В небольших отелях службы маркетинга и продаж может не быть. Ее функции, как правило, совмещаются некоторыми работниками службы приема и размещения и руководством отеля. Для больших независимых отелей и предприятий, работающих по франчайзинговому договору, такие структуры целесообразны с точки зрения ведения бизнеса.

Структура службы зависит от потребностей и размера гостиничного предприятия. Как правило, возглавляет службу маркетинга и продаж директор, который напрямую подчиняется генеральному директору гостиницы.

Директор службы маркетинга и продаж руководит работой трех отделов, входящих в состав этого подразделения.

Отдел продаж занимается организацией корпоративных продаж, предлагая проведение в гостинице симпозиумов, конференций, совещаний, а также взаимодействует с туристскими

агентствами. Отдел продаж только оформляет заказы, а организацией мероприятий занимается отдел обслуживания конференций, который и взаимодействует с заказчиком. Большую часть своего времени сотрудники отдела продаж проводят за пределами гостиницы в поисках «оптовых» покупателей гостиничных услуг.

Отдел рекламы и связей с общественностью разрабатывает бюджет рекламной кампании, определяет рекламные средства, составляет рекламные послания и взаимодействует с уполномоченным рекламным агентством гостиницы (если такое существует). Отдел составляет краткосрочные и долгосрочные планы мероприятий, способствующих формированию привлекательного имиджа отеля. Сотрудники отдела часто контактируют с профильными агентствами.

Отдел обслуживания банкетов и конференций координирует распределение номеров для собраний и конференций, заказы на которые оформляет отдел продаж. Чаще всего сотрудники этого отдела полностью контактируют с клиентом по всем вопросам организации. Они также управляют процессом подготовки предполагаемого мероприятия, взаимодействуя со всеми необходимыми для этого службами гостиницы.

В задачи маркетинговой службы входит также определение основных сегментов рынка, с которыми отель будет успешно работать, составление профиля клиента и определение основных методов и инструментов привлечения клиентов.

В функции этой службы входит разработка клиентских программ, программ поощрения приверженных клиентов, систем корпоративных тарифов совместно с другими ответственными за это службами гостиницы.

Каждый год работы отдела анализируется. Сотрудники отдела отслеживают, сколько клиентов поставили «оптовики», с которыми сотрудничает отель, и вносят соответствующие изменения в следующий договор с ними.

Совместно с отделом персонала отдел маркетинга проводит обучение всех сотрудников отеля, которые имеют контакты с клиентами. Цель этого обучения — доведение до сознания всего персонала гостиницы, что каждый сотрудник является продавцом услуг своего предприятия. Иными словами, если клиент обращается с любым вопросом к сотруднику отеля, тот должен постараться продать какую-либо из услуг.

В отдел маркетинга должна поступать вся статистическая и бухгалтерская информация от всех служб гостиницы. Целью ее концентрирования в отделе маркетинга является анализ состояния гостиницы, выявление неиспользованных возможностей для дальнейшего повышения загрузки и увеличения доходов от всех источников.

Следует понимать, что работа отдела является в большей своей части засекреченной, так как почти вся информация, которой располагает отдел, конфиденциальна.

Служба бухгалтерского учета, или финансовая служба

Эта служба относится к подразделениям «заднего плана», так как напрямую не контактирует с клиентами. Однако в структуре отеля она занимает ведущую позицию. В ее функции входит формирование достоверной бухгалтерской отчетности, дающей полное представление об имущественном и финансовом положении отеля, о результатах хозяйственной деятельности и изменениях в его финансовом положении. Продвижение является одним из компонентов маркетингового комплекса, применяемых гостиничными и туристскими фирмами для оказания воздействия на тех, от кого зависит продажа их продукта. Оно включает в себя основные четыре элемента:

**Реклама** - форма, которая используется для достижения множества целей, а именно, создания имиджа продукта или изменения отношения к нему. **Паблик рилейшнз** применяет средства массовой информации для благожелательного освещения гостиничного продукта или изменения

общественного мнения о нем. Информация передается с помощью пресс-релизов или редакционных заметок. Чтобы предотвратить появление нежелательной информации, компании часто устанавливают знакомства с влиятельными информационными агентствами. Продвижение продаж используется компаниями для кратковременного побудительного воздействия на потенциальных клиентов. Например, в индустрии гостеприимства практикуются предложения бесплатных ночевки в отелях или бесплатной дегустации крепких напитков в ресторанах в целях повышения спроса на их продукцию в определенные периоды. Конечно, эти мероприятия повышают себестоимость продукта, поэтому их применяют в течение непродолжительного времени. В отелях и тур агентствах для стимулирования продаж часто применяют разного рода материалы, например плакаты, стенды, меню ресторана гостиницы и др.

**Основная задача PR** – это создание доверительных и долгосрочных взаимоотношений, основанных на взаимопонимании между предприятием гостинично-туристского бизнеса и клиентом.

PR-деятельность очень похожа на рекламу. Под рекламной деятельностью принято понимать печатание проспектов, вывешивание плакатов, размещение статей и заметок в прессе. PR-деятельность направлена прежде всего на повышение интереса клиента к предлагаемому товару. Чтобы добиться этой цели, необходимо улучшать репутацию и популярность гостиницы.

PR-деятельность больше ориентирована на разработку новых способов продвижения товара, чем на их печатное оформление. Конкуренция выгодна для потребителя, так как именно она заставляет гостиницы заботиться о потребительских предпочтениях своих гостей.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №11**

**Тема 11.** Теории представления гостиничного продукта на рынке.

**Цель работы:** изучить теории представления гостиничного продукта на рынке гостиничных услуг.

**Контрольные вопросы:**

1. Стратегии маркетинга.
2. Дифференцированный подход.
3. Недифференцированный подход.

**Методические указания**

**Две теории о представлении продукта на рынке:**

**1) недифференцированный подход.**

За основу берется то, что рынок является однородным и все покупатели одинаковы. Исходя из этого дифференциация продуктов и системы сбыта отсутствует, а основная цель – это охватить как можно большую часть рынка и потребителей. При таком подходе затрачивается много усилий на тех потребителей, которым совсем не нужен предлагаемый товар. Такой подход характерен для начального этапа развития гостиничного бизнеса. Как правило, новые отели объявляют низкие цены для всех групп потребителей, что помогает им привлечь большое число покупателей. После того как отель зарекомендует себя на рынке, он начинает предоставлять различного уровня скидки разным группам клиентов, предварительно повысив тарифы;

**2) дифференцированный подход.**

На сегодняшний день характерен для большинства отелей. Такой подход разделяет всех потребителей на разные группы по различным основаниям. Учитывая особенности каждой группы, отель старается организовать свою работу так, чтобы соответствовать потребностям как можно большего числа групп. Также отель может специализироваться только на одной группе клиентов и стараться предложить более выгодные условия, чем конкуренты. Такой подход более выгоден и приемлем как для продавца, так и для покупателя.

Правильная маркетинговая стратегия помогает создавать положительный имидж гостиницы, противостоять нападкам конкурентов и разного рода внешним воздействиям.

Существуют три подхода, которые может использовать гостиница для достижения маркетинговых целей.

### **Концентрированная стратегия маркетинга.**

В данном случае руководство отеля выбирает один, но, по его мнению, самый перспективный сегмент рынка и сосредоточивает все усилия на его освоении, стараясь охватить как можно большую долю рынка за счет углубленного изучения потребностей именно этого сегмента.

Если маркетинговая политика окажется верной, а выбранный сегмент достаточно большим и перспективным, то гостиница может извлечь большую прибыль. Применять концентрированную стратегию целесообразно при ограниченности ресурсов, так как в этом случае ресурсы расходуются исключительно для удовлетворения потребностей одной группы потребителей, а не распыляются на весь рынок.

Такую стратегию, как правило, используют небольшие или средние отели (трех-четырёхзвездочные). Для них характерны ограниченность ресурсов и функционирование в условиях жесткой конкуренции.

Благодаря целенаправленному улучшению качества обслуживания отдельно взятой группы при правильном маркетинге гостиница может составить серьезную конкуренцию даже своим крупным конкурентам. Значительным минусом данной стратегии является зависимость гостиницы от динамики рынка.

### **Стратегия недифференцированного маркетинга.**

Выявленные различия между потребителями не учитываются. Акцент делается на факторах, объединяющих гостей отеля, а не на том, что их различает. Планируется создавать продукт, ориентированный на удовлетворение большинства клиентов. Используя такой подход, гостиница экономит на дополнительном тренинге для персонала, рекламе, маркетинговых исследованиях. Но, кроме плюса, в экономности существует и большой минус в виде высокой конкуренции со стороны других отелей. Сложно создать такой гостиничный продукт, который без различных доработок мог бы удовлетворять потребности всех или хотя бы большинства потребителей. Отель, созданный на основе такой стратегии, будет в каждом отдельном сегменте проигрывать продуктам тех отелей, которые предлагают их эксклюзивно в данном сегменте.

#### **Применять стратегию недифференцированного маркетинга следует:**

- 1) при однотипности производимого гостиничным предприятием продукта;
- 2) если потребители гостиничных услуг схожи в своих потребностях;
- 3) в случае новизны проекта. Используется на этапе вывода продукта на рынок. Но на следующих стадиях необходимо использовать стратегию дифференцированного маркетинга.

### **Стратегия дифференцированного маркетинга.**

Гостиница сосредоточивает свои силы на нескольких сегментах рынка. В данном случае гостиница индивидуально разрабатывает для каждого сегмента свой продукт и свою маркетинговую стратегию.

Несомненным плюсом такой стратегии является то, что она дает возможность отелю продать свой продукт большому числу потребителей, тем самым увеличив объем продаж, а следовательно, и доходы.

Существует также и минус, состоящий в том, что гостиница вынуждена разрабатывать несколько стратегий маркетинга, проводить исследование нескольких рынков, а это требует дополнительных денежных затрат в отличие от недифференцированного подхода. При данном подходе гостиница вынуждена терпеть жесткую конкуренцию, так как имеет небольшую долю влияния на каждом из выбранных рынков. И, чтобы оставаться на плаву в такой конкурентной борьбе, гостиница должна иметь достаточно ресурсов всех видов.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №12**

**Тема 12.** Разработка комплекса маркетинга в сфере гостиничного хозяйства.

**Цель работы:** изучить методы и формы разработки комплекса маркетинга в сфере гостиничного

хозяйства

### **Контрольные вопросы:**

1. Анализ состояния рынка.
2. Стратегии маркетинга

### **Методические указания**

Комплекс маркетинга, известный как «маркетинг-микс» (маркетинговая смесь) включает четыре основных элемента - продукт, цену, систему продвижения и систему распространения товаров. Этот комплекс известен также под названием «четыре П» по начальным буквам английских слов перечисленных элементов.

Маркетинг услуг предполагает, что стандартный комплекс маркетинга расширяется на три элемента: персонал, материальные свидетельства, способ предложения услуг .

Важнейшими элементами комплекса маркетинга являются продукт, а также способы его предложения и материальные свидетельства.

В индустрии гостиничных услуг и сотрудники, и клиенты взаимодействуют с системой предоставления услуг, что создает уникальные возможности предложения продукта гостиничного дела в расширенном его толковании.

Решающим фактором при обслуживании клиента является атмосфера предложения продукта (материальные свидетельства).

Атмосфера оказывает влияние на покупательское поведение четырьмя способами:

- 1) Атмосфера может служить приманкой, привлекая внимание потребителей;
- 2) Атмосфера может служить носителем информации для потенциальных клиентов;
- 3) Атмосфера может быть носителем определенного эффекта. Цвета, звуки и свойства поверхностей окружающих клиента предметов отзываются в глубинах его сознания и стимулируют к покупке;
- 4) Создавая гостиничный продукт, необходимо принимать во внимание атмосферу его предложения.

В результате продукт должен быть разработан так, чтобы он удовлетворял потребностям клиента. Включение гостей в систему доведения услуг до пользователя может поднять их эффективность и степень удовлетворенности клиентов, а также снизить издержки. На это нацелены такие новшества, как “шведский стол” на завтрак, автоматы для выдачи ключей и т.п.

Разрабатывая гостиничный продукт, необходимо иметь в виду не только основной продукт, но и сопутствующие, и дополнительные продукты, а также все, что относится к расширенному понятию этого продукта.

В условиях обостряющейся конкуренции необходимо осуществлять дифференциацию предложения услуг.

Дифференциация предложения услуг - это разработка новых услуг, обладающих такими характеристиками, которые отличают их от предложения конкурентов.

Цена - один из многих инструментов комплекса маркетинга, используемых для реализации маркетинговых целей. Цена должна быть скоординирована с разработкой продукта (товарной политикой), построением сбытовой сети и решениями в области рекламы, стимулирования сбыта и т.д., чтобы сформировать единую согласованную и эффективную маркетинговую программу. Решения относительно других составляющих комплекса маркетинга могут затрагивать ценовые решения.

Политика ценообразования в гостиничной индустрии определяется разными факторами  
**Стратегия дифференцированного маркетинга.**

Гостиница сосредоточивает свои силы на нескольких сегментах рынка. В данном случае гостиница индивидуально разрабатывает для каждого сегмента свой продукт и свою маркетинговую стратегию.

Несомненным плюсом такой стратегии является то, что она дает возможность отелю продать свой продукт большому числу потребителей, тем самым увеличив объем продаж, а следовательно, и доходы.

Существует также и минус, состоящий в том, что гостиница вынуждена разрабатывать несколько стратегий маркетинга, проводить исследование нескольких рынков, а это требует дополнительных денежных затрат в отличие от недифференцированного подхода. При данном подходе гостиница вынуждена терпеть жесткую конкуренцию, так как имеет небольшую долю влияния на каждом из выбранных рынков. И, чтобы оставаться на плаву в такой конкурентной борьбе, гостиница должна иметь достаточно ресурсов всех видов., поэтому диапазон выбора применяемых методов широк.

#### **Концентрированная стратегия маркетинга.**

В данном случае руководство отеля выбирает один, но, по его мнению, самый перспективный сегмент рынка и сосредоточивает все усилия на его освоении, стараясь охватить как можно большую долю рынка за счет углубленного изучения потребностей именно этого сегмента.

Если маркетинговая политика окажется верной, а выбранный сегмент достаточно большим и перспективным, то гостиница может извлечь большую прибыль. Применять концентрированную стратегию целесообразно при ограниченности ресурсов, так как в этом случае ресурсы расходуются исключительно для удовлетворения потребностей одной группы потребителей, а не распыляются на весь рынок.

Такую стратегию, как правило, используют небольшие или средние отели (трех-четырёхзвездочные). Для них характерны ограниченность ресурсов и функционирование в условиях жесткой конкуренции.

Благодаря целенаправленному улучшению качества обслуживания отдельно взятой группы при правильном маркетинге гостиница может составить серьезную конкуренцию даже своим крупным конкурентам. Значительным минусом данной стратегии является зависимость гостиницы от динамики рынка.

#### **Стратегия недифференцированного маркетинга.**

Выявленные различия между потребителями не учитываются. Акцент делается на факторах, объединяющих гостей отеля, а не на том, что их различает. Планируется создавать продукт, ориентированный на удовлетворение большинства клиентов. Используя такой подход, гостиница экономит на дополнительном тренинге для персонала, рекламе, маркетинговых исследованиях. Но, кроме плюса, в экономности существует и большой минус в виде высокой конкуренции со стороны других отелей. Сложно создать такой гостиничный продукт, который без различных доработок мог бы удовлетворять потребности всех или хотя бы большинства потребителей. Отель, созданный на основе такой стратегии, будет в каждом отдельном сегменте проигрывать продуктам тех отелей, которые предлагают их эксклюзивно в данном сегменте.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №13**

**Тема 13.** Составляющие комплекса маркетинга.

**Цель работы:** изучить составляющие комплекса маркетинга в сфере гостиничного хозяйства.

**Контрольные вопросы:**

1. Расскажите об организации маркетинговой деятельности в гостиничном предприятии: целях, задачах, функции маркетинга.
2. Назовите виды продвижения гостиничного продукта.
3. Потребности и доходы.

## Методические указания

### Комплекс маркетинга гостиницы: сбыт, продвижение.

В гостиничной индустрии компании используют разные методы привлечения потенциальных покупателей в зависимости от сферы деятельности. Например, там, где имеются повышенный спрос, определенная доля финансового риска, активно применяют системы предварительного резервирования.

Другой пример. Есть предприятия, где почти всегда имеется излишнее предложение, не требуется предварительное резервирование и в пиковые периоды практикуется свободная продажа.

В высоко конкурентной среде гостиничной индустрии многие компании используют разнообразные *формы и каналы распределения*. Одни гостиницы предлагают свои услуги непосредственно у себя в регионе или используют методы прямого маркетинга, другие прибегают к помощи субъектов-распространителей гостиничных продуктов - тур операторов и тур агентов.

В качестве посреднических звеньев могут выступать оптовые торговцы турами, представители продаж гостиниц, правительственные туристские ассоциации, консорциумы, системы резервирования и электронные системы распределения услуг.

В долгосрочном плане стратегия маркетинга в гостиничной индустрии связана с определением и разработкой гостиничного продукта, а также выдвиганием его на целевой рынок. В краткосрочном плане тактика маркетинга для гостиничного продукта связана с управлением спросом на этот продукт.

Гостиничные компании практикуют сегментирование рынка и предлагают разные цены для различных сегментов в зависимости от готовности и возможности платить эту цену. Например, студентам и людям преклонного возраста предоставляются скидки в местах проживания. Гостиницы часто снижают цены перед пиковым сезоном, чтобы привлечь клиентов и тем самым покрыть затраты, связанные с поддержанием уровня обслуживания и сохранением квалифицированного персонала. Цены дискриминируются по месту, например, когда стоимость одинаковых номеров в гостинице различна в зависимости от вида из окна. Еще один пример дискриминационной цены, а именно дискриминации по объему - это скидка при предоставлении гостиничных номеров тур операторам при условии, что они должны поддерживать обещанный уровень численности туристов. В противном случае скидки отменяются. Этот метод существенно ориентирован на рынок и требует постоянного внимания к фактору рынка.

Продвижение является одним из компонентов маркетингового комплекса, применяемых гостиничными и туристскими фирмами для оказания воздействия на тех, от кого зависит продажа их продукта. Оно включает в себя основные четыре элемента:

**Реклама** - форма, которая используется для достижения множества целей, а именно, создания имиджа продукта или изменения отношения к нему. **Паблик рилейшнз** применяет средства массовой информации для благожелательного освещения гостиничного продукта или изменения общественного мнения о нем. Информация передается с помощью пресс-релизов или редакционных заметок. Чтобы предотвратить появление нежелательной информации, компании часто устанавливают знакомства с влиятельными информационными агентствами.

Продвижение продаж используется компаниями для кратковременного побудительного воздействия на потенциальных клиентов. Например, в индустрии гостеприимства практикуются предложения бесплатных ночевков в отелях или бесплатной дегустации крепких напитков в ресторанах в целях повышения спроса на их продукцию в определенные периоды. Конечно, эти мероприятия повышают себестоимость продукта, поэтому их применяют в течение непродолжительного времени. В отелях и тур агентствах для стимулирования продаж часто применяют разного рода материалы, например плакаты, стенды, меню ресторана гостиницы и др.

**Персональная продажа.** Этот метод включает в основном общение "тет-а-тет" или по телефону между продавцом и клиентами. Его часто применяют, например, менеджеры по организации конференций в крупных гостиничных комплексах. Кроме этих четырех основных элементов в продвижении используются такие мероприятия, как спонсорство, которое зарубежные авторы иногда соединяют с паблик рилейшнз, и прямой маркетинг.

Первое представляет собой материальную и финансовую помощь в какой-либо деятельности, часто в искусстве или спорте, которые не являются непосредственной сферой деятельности спонсора. Прямой маркетинг активно используют туроператоры. Основным средством здесь является отправка почтой печатного материала, например брошюр или листовок. Поэтому составление и издание туристских брошюр являются важными функциями продвижения, а также мощным орудием туроператоров и туристских организаций.

Это происходит из-за таких факторов, как:

- Изменения потребностей клиентов;
- Выход на рынок более современных товаров и услуг;
- Усиление конкуренции. –

Недостаточная экономическая эффективность гостиничного продукта.

Кроме того, на этой стадии отчетливо проявляется «феномен верности», желание ряда клиентов еще раз воспользоваться предлагаемым гостиничным продуктом (например, еще раз посетить страну, курортный регион, отель, санаторий и др.). Психологически этот феномен вполне объяснен - это своего рода, ностальгия по прошлому времени, месту пребывания, интересными событиями, людьми, впечатлениями, которые остались в памяти туристов. На стадии зрелости объем получаемой прибыли снижается, хотя пока еще остается достаточно высоким, поэтому отель заинтересован в продолжении этого этапа. На этой стадии основные усилия гостиницы направляются на удержание рыночной доли и увеличение потребления данного продукта с работодателем его совершенствования и возможного нового позиционирования на рынке. Если такие меры не принимать, то продукт может потерять свои позиции на рынке и оказаться на стадии упадка.

Стадия упадка означает наступление такого момента, когда гостиничная индустрия начинает перенасыщаться данным гостиничным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов продвижения и продаж гостиничного продукта и снижение размеров получаемой прибыли. Падение спроса на гостиничный продукт объясняется различными факторами: появлением на рынке других, более совершенных товаров и услуг; исчезновением потребностей, изменением моды и др. Наиболее частой причиной является изменение предпочтений в области гостиничного отдыха. Так, по отчетам ВТО наблюдается снижение темпа роста поездок на знаменитые курорты Средиземноморья.

Устойчивые предпочтения изменились в связи с ухудшением экологии в этих районах (СО загрязнения моря и прибрежных зон). В противовес этому процессу происходило увеличение доли поездок в экологически чистые регионы (горные сельские местности, далекие острова и др.). Стадия упадка бывает продолжительной, поэтому необходимо проводить правильную политику с совершенствования и диверсификации продукта, а также по развитию маркетинговой стратегии продвижения и продажи гостиничного продукта позволяющая адаптироваться к новым потребностям. Следует тщательно анализировать как малоприбыльные, так и хорошо известны продукты, которые нуждаются в оживлении продвижения и продажи гостиничного продукта потому, что при изменении их привычного имиджа они могут снова «набрать силу» и на длительный срок стать весьма значительными на рынке.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №14**

**Тема 14.** Основные элементы комплекса маркетинга.

**Цель работы:** изучить основные элементы комплекса маркетинга.

**Контрольные вопросы:**

1. Продукт, цена.
2. Сбыт, продвижение.

**Методические указания**

Важнейшими элементами комплекса маркетинга являются продукт, а также способы его предложения и материальные свидетельства. В индустрии гостиничных услуг и сотрудники, и

клиенты взаимодействуют с системой предоставления услуг, что создает уникальные возможности предложения продукта гостиничного дела в расширенном его толковании.

Продукт весьма сложен. Он больше чем номер в гостинице или обед. Он начинается с первого контакта с компанией и кончается после того, как гость оплатил счет и уехал. Если, заказывая номер по телефону, клиенту приходится ждать две минуты, если администратор дает неправильный номер, если клиент не может найти испанский ресторан в гостинице из-за недостаточно точных указаний горничной, если после посещения ресторана человек ждет такси целых 30 минут, - все это влияет на восприятие продукта клиентом. Разрабатывая гостиничный продукт, необходимо иметь в виду не только основной продукт, но и сопутствующие, и дополнительные продукты, а также все, что относится к расширенному понятию этого продукта.

Один из многих инструментов комплекса маркетинга, используемых для реализации маркетинговых целей. Цена должна быть скоординирована с разработкой продукта (товарной политикой), построением сбытовой сети и решениями в области рекламы, стимулирования сбыта и т.д., чтобы сформировать единую согласованную и эффективную маркетинговую программу. Решения относительно других составляющих комплекса маркетинга могут затрагивать ценовые решения.

Политика ценообразования в гостиничной индустрии определяется разными факторами, поэтому диапазон выбора применяемых методов широк. Ниже приведены некоторые из них

**Затраты-плюс** - это метод ценообразования, который заключается в добавлении на затраты определенного процента с целью получения прибыли после покрытия затрат на создание продукта и его представления на рынок. Этот метод относительно прост, однако имеет недостатки, особенно в сфере гостиничного бизнеса из-за высоких постоянных затрат. Он не учитывает спрос, а также цены, предлагаемые на рынке конкурентами.

**Норма рентабельности.** Этот метод связан с финансовым анализом и определяет, насколько эффективно гостиничная фирма действует для успешного возвращения вложенных инвестиций. В отличие от предыдущего метода, который базируется на затратах бизнеса, этот метод исходит из уровня прибыли, генерируемой инвестированием капитала. В то же время он не учитывает многие факторы, влияющие на ценообразование, в том числе и объемы продаж.

**Обратное ценообразование** - метод, основанный на рыночной цене продукта и запланированной прибыли. С помощью этого метода компании пытаются достигнуть последнего снижением затратных компонентов продукта, одновременно регулируя качество и разнообразие услуг. Однако для того чтобы не терять клиентов, компании часто проводят тщательное исследование потребностей клиентов, принимая в расчет конкуренцию на рынке. Например, туристская фирма может арендовать часть помещений в крыле гостиницы без вида на море, чтобы снизить затраты.

**Дискриминационное ценообразование.** Этот метод, называемый также гибким ценообразованием, учитывает рыночный спрос, предлагает изменения цен в зависимости от времени, места, вида продукта или объема продаж.

#### **Комплекс маркетинга гостиницы: сбыт, продвижение. Сбыт и продвижение.**

В гостиничной индустрии компании используют разные методы привлечения потенциальных покупателей в зависимости от сферы деятельности. Например, там, где имеются повышенный спрос, определенная доля финансового риска, активно применяют системы предварительного резервирования.

Другой пример. Есть предприятия, где почти всегда имеется излишнее предложение, не требуется предварительное резервирование и в пиковые периоды практикуется свободная продажа.

В высоко конкурентной среде гостиничной индустрии многие компании используют разнообразные *формы и каналы распределения*. Одни гостиницы предлагают свои услуги непосредственно у себя в регионе или используют методы прямого маркетинга, другие прибегают к помощи субъектов-распространителей гостиничных продуктов - тур операторов и тур агентов.

В качестве посреднических звеньев могут выступать оптовые торговцы турами, представители продаж гостиниц, правительственные туристские ассоциации, консорциумы, системы резервирования и электронные системы распределения услуг.

В долгосрочном плане стратегия маркетинга в гостиничной индустрии связана с определением и разработкой гостиничного продукта, а также выдвиганием его на целевой рынок. В краткосрочном плане тактика маркетинга для гостиничного продукта связана с управлением спросом на этот продукт.

Гостиничные компании практикуют сегментирование рынка и предлагают разные цены для различных сегментов в зависимости от готовности и возможности платить эту цену. Например, студентам и людям преклонного возраста предоставляются скидки в местах проживания. Гостиницы часто снижают цены перед пиковым сезоном, чтобы привлечь клиентов и тем самым покрыть затраты, связанные с поддержанием уровня обслуживания и сохранением квалифицированного персонала. Цены дискриминируются по месту, например, когда стоимость одинаковых номеров в гостинице различна в зависимости от вида из окна. Еще один пример дискриминационной цены, а именно дискриминации по объему - это скидка при предоставлении гостиничных номеров тур операторам при условии, что они должны поддерживать обещанный уровень численности туристов. В противном случае скидки отменяются. Этот метод существенно ориентирован на рынок и требует постоянного внимания к фактору рынка.

Продвижение является одним из компонентов маркетингового комплекса, применяемых гостиничными и туристскими фирмами для оказания воздействия на тех, от кого зависит продажа их продукта. Оно включает в себя основные четыре элемента:

**Реклама** - форма, которая используется для достижения множества целей, а именно, создания имиджа продукта или изменения отношения к нему.

**Паблик рилейшнз** применяет средства массовой информации для благожелательного освещения гостиничного продукта или изменения общественного мнения о нем. Информация передается с помощью пресс-релизов или редакционных заметок. Чтобы предотвратить появление нежелательной информации, компании часто устанавливают знакомства с влиятельными информационными агентствами. Продвижение продаж используется компаниями для кратковременного побудительного воздействия на потенциальных клиентов. Например, в индустрии гостеприимства практикуются предложения бесплатных ночевков в отелях или бесплатной дегустации крепких напитков в ресторанах в целях повышения спроса на их продукцию в определенные периоды. Конечно, эти мероприятия повышают себестоимость продукта, поэтому их применяют в течение непродолжительного времени. В отелях и тур агентствах для стимулирования продаж часто применяют разного рода материалы, например плакаты, стенды, меню ресторана гостиницы и др.

**Персональная продажа.** Этот метод включает в основном общение “тет-а-тет” или по телефону между продавцом и клиентами. Его часто применяют, например, менеджеры по организации конференций в крупных гостиничных комплексах. Кроме этих четырех основных элементов в продвижении используются такие мероприятия, как спонсорство, которое зарубежные авторы иногда соединяют с паблик рилейшнз, и прямой маркетинг. Первое представляет собой материальную и финансовую помощь в какой-либо деятельности, часто в искусстве или спорте, которые не являются непосредственной сферой деятельности спонсора. Прямой маркетинг активно используют туроператоры. Основным средством здесь является отправка почтой печатного материала, например брошюр или листовок. Поэтому составление и издание туристских брошюр являются важными функциями продвижения, а также мощным орудием туроператоров и туристских организаций.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №15**

**Тема 15.** Специфика использования комплекса маркетинга в гостиницах.

**Цель работы:** изучить специфику использования комплекса маркетинга в гостиницах.

**Контрольные вопросы.**

1. Рассмотрите этапы жизненного цикла товаров (ЖЦТ).

2. Определите особенности маркетинговых решений на каждом этапе ЖЦТ гостиничного предприятия.

### **Методические указания**

Жизненный цикл продукта (ЖЦП) — это период времени, в течение которого продукт присутствует на рынке, начиная от зарождения идеи до снятия его с производства. Концепция ЖЦП — одна из фундаментальных основ современного маркетинга.

При рассмотрении графического представления ЖЦП указывает:

- на ограниченность срока использования продукта;
- прохождение им определенных этапов, которые указывают на наличие некоторых возможностей и проблем для предприятия;
- значительное изменение уровня дохода, получаемого от реализации продукта на отдельных этапах.

Концепция ЖЦП необходима для описания гостиничных продуктов и их положения на рынке. Однако ее практическое использование вызывает определенные трудности, связанные со сложностью определения формы кривой ЖЦП; стадии, на которой находится продукт, ее продолжительности; точки перехода от одной стадии к другой; прогнозирования уровня сбыта на каждой стадии; факторов, влияющих на эти переходы.

Жизненный цикл гостиничного продукта включает пять основных стадий.

**1. Стадия разработки.** Начинается с поиска, отбора идей и разработки концепции нового продукта. Все стадии прохождения новым продуктом от появления концепции и до его коммерциализации подробно описаны в параграфе 5.2 данной работы. Следует только отметить, что при разработке нового продукта его объемы продаж находятся на пуле при высоком уровне инвестиций.

**2. Стадия внедрения.** Это период, когда новый гостиничный продукт выходит на рынок и наблюдается медленный рост его продаж, что объясняется неотработанностью технологии предоставления данного предложения; осторожностью продвижения дистрибьюторами; медлительностью его восприятия покупателями, высокими ценами на него.

На этой стадии гостиничное предприятие должно добиться определенного уровня информированности потенциальных клиентов о появлении данного продукта и его выгодах для них, а также вывести продукт в каналы распределения. Из-за больших затрат на внедрение продукта на рынок прибыли на этой стадии практически нет. Поэтому основной задачей гостиничного предприятия становится скорейший выход из этой стадии. Однако отдельные продукты (например, гостиницы-апартаменты) могут оставаться в стадии внедрения в течение нескольких лет, прежде чем переходят в стадию быстрого роста.

**3. Стадия роста.** При благоприятном прохождении стадии внедрения гостиничный продукт переходит в стадию роста, которая характеризуется быстрым принятием продукта рынком и растущей прибылью. На этой стадии внимание гостиничного предприятия переключается с более ранних потребителей на весь возможный рынок. Этому способствуют положительные отзывы о продукте, распространяющиеся на потенциальных потребителей, и увеличивающие спрос. Рост спроса на продукт способствует более интенсивной работе сбытовой сети и ее расширению. С увеличением объемов продаж издержки снижаются, что приводит к снижению цен на продукт и привлечению большего числа потребителей. Затраты на рекламу и стимулирования спроса сопоставимы с увеличивающимся объемом продаж. Общие маркетинговые затраты довольно высоки и направлены на преодоление усиливающейся конкуренции на рынке путем формирования положительного образа продукта у потребителей и дальнейшее использование рыночных возможностей. Для поддержания роста объемов продаж гостиничное предприятие может использовать различные варианты маркетинговых действий, например:

- улучшение качества продукта в целом и его отдельных характеристик;
- выход на новые сегменты рынка или новые каналы распределения;
- четкое позиционирование продукта;
- укрепление доминирующей позиции на рынке за счет улучшения продукта, рекламы и системы распределения.

**4. Стадия зрелости.** Характеризуется замедлением роста объемов продаж и его стабилизацией за счет изменения потребности клиентов и появления новых продуктов.

Рынок на данной стадии сильно сегментирован, и гостиничное предприятие старается удержать клиентов и удовлетворить их потребности путем увеличения возможностей использования продукта, его нового применения или предложения в более широком ассортименте. Усиливающаяся конкуренция ведет к снижению цены на продукт. Для стабилизации спроса и его частичного увеличения предприятия стараются переманить потребителей у конкурентов путем снижения цены и интенсивной рекламы. Так как подобный подход приводит к уменьшению прибыли, то предприятие может предпринять следующие шаги:

- активизировать работу с потребителями (привлечение клиентов от предприятий-конкурентов, выход на новые сегменты рынка, увеличение потребления среди постоянных клиентов);
- модернизировать сам продукт (изменение его качественных характеристики) и (или) его маркетинговый комплекс (изменения одного или нескольких элементов маркетинг-микса).

**5. Стадия спада.** Характеризуется резким снижением объемов продаж и прибыли, что объясняется рядом причин, в том числе:

- исчезла возможность прежней реализации продукта из-за неправильной маркетинговой стратегии или изменения конъюнктуры рынка;
- появился более перспективный продукт;
- изменились предпочтения и вкусы потребителей, продукт становится непопулярным.

Продолжительность каждой стадии ЖЦП, как правило, отличается для разных гостиничных продуктов. Работники службы маркетинга должны знать, на какой именно стадии находится конкретный продукт, так как каждый этап имеет собственные маркетинговые особенности.

Маркетологи в гостиничном бизнесе должны четко понимать, что продукты данной отрасли находятся в условиях постоянного изменения. Чтобы создать условия для эффективного развития предприятия, эти изменения следует прогнозировать. Подобное прогнозирование позволит более уверенно управлять имеющимся продуктовым портфелем гостиничного предприятия, обеспечивая его сбалансированность путем:

- своевременной разработки и выпуска на рынок новых продуктов;
- развития перспективных гостиничных продуктов путем вложения средств в увеличение их объемов продаж;
- поддержки тех продуктов, которые приносят прибыль без дополнительных инвестиций;
- своевременного исключения из ассортимента неперспективных предложений, находящихся в стагнации.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №16**

**Тема 16.** Менеджмент туристической отрасли.

**Цель работы:** изучить свойства и характеристики менеджмента туристической отрасли.

**Контрольные вопросы:**

1. Функция планирования.
2. Организационная функция.
3. Функция контроля.

### **Методические указания**

**Менеджмент туристической отрасли.** Индустрию гостеприимства можно представить как спланированную систему предприятий и предпринимателей по обслуживанию туристов.

*Объектом менеджмента* является производственная, финансовая и торговая деятельность предприятия.

Функции менеджмента в гостиничном хозяйстве.

**1. Функция планирования** строится на моделировании будущей ситуации. На основе планирования разрабатывается политика предприятия, обеспечивающая его жизнеспособность и развитие. Формирование политики предприятия осуществляется на высшем уровне управления.

### **Политика предприятия включает в себя:**

- 1) принятие участия в разработке целей для развития бизнеса в регионе;
- 2) текущий анализ конкурентоспособности места;
- 3) разработку стратегии конкурентоспособности региона, его особой позиции.

*Под планированием деятельности предприятия* понимается систематический процесс обработки информации для определения будущих целей и задач, средств и методов управления и развития предприятия.

### **Процесс планирования имеет в своем составе три уровня:**

1) *стратегическое планирование*, являющееся приоритетом высшего управленческого звена предприятия. Главная задача стратегического планирования – наблюдение за позицией предприятия в рыночной сфере;

2) *тактическое планирование*, осуществляемое на среднем уровне управления предприятием и являющееся частью стратегического планирования. Данное планирование необходимо для достижения конкретных целей;

3) *оперативное планирование*, направленное на внесение дополнений и изменений в ранее намеченные цели и задачи за короткий промежуток времени. При помощи планирования аппарат управления предприятием организует будущую деятельность компании.

**2. Организационная функция** в гостиничном предприятии связана с формированием технической, экономической, социально-психологической, правовой сторон деятельности. Данная функция направлена на упорядочение деятельности персонала. Экономисты учитывают то, что организационная деятельность ведет к эффективной работе предприятия. Организационная функция необходима для эффективного управления персоналом.

Менеджер обладает полномочиями по распределению прав и обязанностей, а также устанавливает ответственность сотрудников предприятия с целью поддержания временных и постоянных взаимоотношений между всеми подразделениями фирмы.

Люди являются основной частью механизма организации, управляют и следят за процессом правильного функционирования предприятия. Четкая организация работы предприятия является залогом выполнения намеченных планов и достижения целей.

Руководители высшего уровня управляют меньшим количеством подчиненных в отличие от руководителей низшего уровня, имеющих в подчинении большее количество людей.

Таким образом, организация персонала – это вторая функция управления.

Под понятием «организация» (от фр. organisation, от позднелат. organizo – «сообщаю стройный вид, устраиваю») подразумеваются:

1) внутренняя упорядоченность, согласованность взаимодействия более или менее дифференцированных и автономных частей целого, обусловленная его строением;

2) объединение людей, совместно реализующих некоторую программу или цель, действующих на основе определенных процедур и правил и объединенных общим трудом.

*Мотивация* – это вспомогательный инструмент для функции управления.

*Мотивация трудовой деятельности* – это совокупность внутренних и внешних движущих сил, побуждающих человека к трудовой деятельности и придающих этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определенных целей.

Стимулирование деятельности персонала может быть и материальным, и моральным. Стимулирование является внутренним побуждением к труду. Главная особенность – заинтересованность персонала в высоком качестве труда. Чтобы мотивировать работу, направить энергию людей на выполнение определенной работы, менеджеру необходимо настроить персонал на выполнение данной работы.

**3. Функция контроля.** **Контроль** – это сопоставление достигнутых результатов с запланированными. Менеджер, управляя предприятием, отдавая приказы персоналу и следя за точным выполнением всех указаний, использует данную функцию. Согласно правилам классического менеджмента реализация управленческой деятельности невозможна без функции контроля, с помощью которой организация успешно развивается.

Менеджеры любого звена работают над осуществлением функций планирования и контроля. Менеджеры более низкого уровня заняты подбором кадров и организацией труда.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 17**

**Тема 17.** Специальные маркетинговые программы и технологии обслуживания.

**Цель работы:** изучить специальные маркетинговые программы и технологии обслуживания.

**Контрольные вопросы:**

1. Новые гостиничные продукты.
2. Составляющие продукта, влияющие на выбор гостя.
3. Технологии обслуживания, программы поощрения.

### **Методические указания**

В наши дни залогом успешного ведения бизнеса являются хорошо разработанные и продуманные маркетинговые программы.

Квалифицированный менеджмент отеля для достижения успеха должен постоянно пытаться находить и предлагать клиентам все новые и новые виды услуг, отсутствующие у конкурентов.

О том, что для развития гостиничного бизнеса нужно постоянно изобретать новые продукты, говорят следующие факторы:

1) *короткий жизненный цикл продукта.* Все вещи и продукты со временем устаревают как физически, так и морально, следовательно, перестают удовлетворять потребности, и спрос на них падает. Чтобы заменить устаревший товар на новый и более совершенный, который пользовался бы спросом у покупателей, менеджеру приходится постоянно трудиться над созданием чего-то нового и необычного;

2) *конкурентная борьба.* Если у отеля появляется какая-либо интересная новинка, то его рейтинг, безусловно, поднимается, а у его конкурентов, не имеющих ничего нового, падает;

3) *потребительские вкусы.* Вкусы потребителей постоянно меняются. Они быстро насыщаются имеющимися продуктами и им хочется чего-то нового, ранее неизвестного;

4) *изменчивость рынка.* Рынок постоянно меняется под воздействием различных причин (политических, экономических, технологических). Для того чтобы оставаться конкурентоспособной, гостиница должна успевать подстраиваться под разного рода изменения рынка.

### **Гостиничные новинки можно разделить на три вида:**

- 1) *имитация* – такой продукт есть на рынке, но в данном отеле он только появляется;
- 2) *видоизмененные* – к уже существующим продуктам добавляются небольшие инновации;
- 3) *истинная новинка* – продукты, ранее неизвестные рынку.

Если постоянно совершенствовать уже существующий продукт и не изобретать ничего нового, то добиться успеха практически невозможно.

Для того чтобы представить на рынке новый продукт, необходимо использовать передовые технологии обслуживания.

Для того чтобы представить на рынке новый продукт, необходимо использовать передовые технологии обслуживания.

**Передовая технология обслуживания** – это набор всех имеющихся и используемых отелем организационных, технологических, маркетинговых, финансовых, кадровых и других инструментов, методов и способов ведения бизнеса.

К технологиям можно отнести:

- 1) технологию уборки номеров;
- 2) технологию приготовления еды в ресторанах;
- 3) технологию продвижения услуг на рынок.

Использование новых технологий помогает гостинице извлекать больше прибыли из своей деятельности. Для того чтобы сделать что-то новое, необходимо обладать полной информацией о том, что уже существует, и о том, что только собирается появиться. Поиск чего-то нового не следует

вести только в отрасли гостиничного бизнеса, необходимо заглядывать в смежные или даже далекие от гостиничного бизнеса отрасли.

### **Существуют следующие технологии обслуживания в сфере гостиничного бизнеса.**

**Базовые технологии обслуживания.** Это прежде всего основа гостиничного бизнеса, не дающая никаких преимуществ на рынке. Базовые технологии известны всем и используются тоже практически всеми. Они были перечислены выше. В современных условиях постоянное совершенствование базовых технологий неспособно дать таких преимуществ, которые можно получить при использовании ключевых и ведущих технологий.

**Ключевые технологии обслуживания.** Такие технологии обеспечивают хороший рейтинг отелю, обладающему ими. Данные технологии менее доступны, чем базовые. Обладание такими технологиями позволяет снизить себестоимость продукта, максимизировать доход от продаж и многое другое.

Базовые и ключевые технологии – это относительные понятия. Так, относительно гостиницы высокого класса внедрение системы управления доходами будет базовой технологией, а относительно российского отеля средней категории это будет ключевая технология.

Примером ключевой технологии является использование автоматизированной системы управления доходами московскими отелями группы «Мариотт» и отелем «Балчуг Кемпински Москва». Такое нововведение увенчалось успехом этих отелей на рынке на несколько лет вперед.

**Ведущие технологии.** Используя их, можно коренным образом изменить расстановку сил в отраслевой конкурентной борьбе. Хорошая ведущая технология может перевернуть весь рынок и сделать ее обладателя бесспорным лидером, даже если он никогда не являлся таковым. Поэтому если отель уже является лидером, то он должен внимательно следить за появлением ведущих технологий, чтобы не потерять свое место под солнцем.

Примером ведущей технологии может служить внедрение среди московских отелей высокоскоростного и беспроводного подключения к сети Интернет. Примером может служить гостиница «Арагат Парк Хайятт». Такой шаг помог привлечь большое число бизнесменов и организаторов IT-конференций, которые не желают тратить свое драгоценное время на подключение с помощью телефонной линии, модема, провайдера и дополнительных приспособлений.

Если гостиница хочет иметь большое число постоянных посетителей, то ей необходимо внедрять программы поощрения постоянных клиентов. Примерами такого поощрения могут служить система скидок на номера или накопительная система. Когда клиент набирает определенное количество баллов, то ему могут быть предоставлены значительные льготы или бесплатные дни, которые он может провести в гостинице.

### **Поощрительные программы:**

Если гостиница хочет иметь большое число постоянных посетителей, то ей необходимо внедрять программы поощрения постоянных клиентов. Примерами такого поощрения могут служить система скидок на номера или накопительная система. Когда клиент набирает определенное количество баллов, то ему могут быть предоставлены значительные льготы или бесплатные дни, которые он может провести в гостинице.

Разные отели используют различные системы поощрения.

В московском «Аэростаре» существуют поощрительная программа для постоянных посетителей «Космос Клуба». Гость может получить серебряное, золотое, платиновое или бриллиантовое членство в зависимости от того, сколько ночей он провел в гостинице. Для тех, кто проживает в дорогих номерах, действуют привилегии в виде приглашений на специальные ужины, выдачи махрового халата с именем гостя, бесплатного массажа.

«Кволити-отель» разработал для своих гостей VIP-карты, которые действуют один год и дают возможность получения 10 %-ной скидки на проживание и пользование услугами бара, ресторана и фитнес-центра.

1) «Marriott Rewards». Если гость в течение года в любом из отелей компании забронировал от 10 до 14 ночей, то ему присваивается уровень «Silver», от 15 до 49 ночей – уровень «Gold», от 50 до 74 ночей – уровень «Black», после 75 ночей – уровень «Platinum». Программа насчитывает более 300 поощрений (бесплатное проживание в отелях, пропуски в тематические парки);

2) «Moments». Применяется в московской гостинице «Националь» вместе с компанией «Le Meridien». Когда гость набирает определенное число баллов, то в подарок получает ночь бесплатного проживания в номере любого отеля сети;

3) «Почетный гость». Была создана в 1997 г. холдингом «Ростик Ресторантс». При оплате счета в любом из ресторанов холдинга «Ростик Ресторантс» на карту гостя заносилось 10 % от суммы счета. Владелец карты мог оплачивать предоставляемые услуги накопленными бонусами или наличными деньгами. На день рождения гость получал коробку конфет, бутылку шампанского или другой приятный презент. Эта программа была признана лучшей российской программой лояльности. Основным преимуществом программы «Почетный гость» является то, что при оплате счета в ресторане или покупке билета в театр не просто заключается сделка с клиентом, а с ним устанавливаются долгосрочные отношения;

4) «Business Concierge» и «Meeting Concierge». Эти программы предназначены для больших корпораций, которые периодически размещают в отелях крупные делегации. В условиях данной программы предусмотрено предоставление покупателю льготных цен на размещение больших групп во всех отелях сети, скидки на аренду помещений и дополнительного оборудования;

5) «Preferance Plus». Данная программа предусматривает различные подарки для своих компаньонов. Для привлечения клиентов отели часто организуют различного рода увеселительные мероприятия и тематические вечеринки. Особо актуальны кулинарные фестивали, дни национальных кухонь, проводимые гостиницами вместе с ресторанными службами. Цель всех вышеперечисленных программ – укрепление и расширение деловых контактов.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №18**

**Тема 18.** Гостиничные новинки.

**Цель работы:** изучить виды гостиничных новинок.

**Контрольные вопросы.**

1. Имитация.
2. Истинные новинки.
3. Видоизмененные.

### **Методические указания**

Каждое гостиничное предприятие, которое рассчитывает на рыночный успех, стремится к разработке гостиничных продуктов с высокой потребительной ценностью. Обычно это новые продукты, несущие качественно новые возможности для потребителей.

#### **Гостиничные новинки можно разделить на три вида:**

- 1) *имитация* – такой продукт есть на рынке, но в данном отеле он только появляется;
- 2) *видоизмененные* – к уже существующим продуктам добавляются небольшие инновации;
- 3) *истинная новинка* – продукты, ранее неизвестные рынку.

Если постоянно совершенствовать уже существующий продукт и не изобретать ничего нового, то добиться успеха практически невозможно.

Для того чтобы представить на рынке новый продукт, необходимо использовать передовые технологии обслуживания.

Как известно, каждый гостиничный продукт проходит определенный жизненный цикл, который охватывает все стадии, начиная с «рождения», т.е. с выхода на рынок, и заканчивая «спадом» и уходом с рынка. Исследование жизненного цикла с точки зрения продукта-новинки необходимо, потому что гостиница должна по возможности точно определить, когда разработка новинки становится первоочередной проблемой и когда следует кардинально менять всю свою продуктовую стратегию.

Любая фирма, приступающая к существенному обновлению своего предложения, сможет выбрать один из вариантов:

- купить информацию о новом продукте по контракту или лицензии;
- разработать новый продукт;
- модифицировать освоенный продукт;
- привлечь партнеров для разработки нового продукта.

В практике гостиничного бизнеса может быть использован любой из предложенных вариантов, однако разрабатывать новые торговые марки под силу только крупным гостиничным цепям и корпорациям. В этой связи можно отметить, что корпоративные продукты-новинки используются всеми гостиницами, принадлежащими этой корпорации. Разработка продукта-новинки включает в себя следующие этапы:

- 1) поиск идей;
- 2) отбор идей;
- 3) разработка замысла продукта и его проверка;
- 4) разработка стратегии маркетинга;
- 5) бизнес-анализ маркетинговых возможностей;
- 6) разработка продукта;
- 7) испытание продукта в рыночных условиях.

Для разработки продукта-новинки гостиницы должны осуществлять поиск новых идей и конкуренции. Целесообразно формировать «банк идей», собирая и обобщая разнообразную информацию, отражающую существо вопроса и полученную как из внешних, так и внутренних источников. Прежде всего, это профессиональные периодические издания, научная и учебная литература, Интернет, результаты социологических исследований, монографии специалистов в области индустрии гостеприимства, аналитические и конъюнктурные обзоры, материалы туристских ярмарок, выставок, конференций и др.

Поиск идей обычно результативен, однако все выделенные идеи одновременно не могут быть использованы, поэтому необходимо выбрать одну или несколько идей продуктов-новинок. Для этого необходимо рассматривать выделенные идеи на «круглых столах», совещаниях специалистов, заседаниях секций. При отборе идей продуктов-новинок необходимо подумать о совместимости этих продуктов с номенклатурой уже существующих продуктов и услуг.

Отобранные идеи необходимо представить в виде целостной концепций (замысла) продукта.

На этом этапе следует четко определить:

- идею продукта-новинки — замысел продукта, комплекс выгод, которые можно предложить гостиничной клиентуре;
- концепцию продукта — логически выстроенную версию нового продукта;
- имидж продукта — образ продукта-новинки, обеспечивающий восприятие потребителями реального или потенциального продукта.

Следующим этапом является разработка стратегии маркетинга, которая охватывает разработку планируемой позиции продукта, объема продаж, долю рынка, планируемую цену нового продукта, целевую прибыль и особенности комплекса маркетинга.

После определения маркетинговой стратегии, гостиничное предприятие должно оценить привлекательность нового продукта с точки зрения экономических показателей, т.е. фактически составить бизнес-план, причем сначала необходимо составить четкое представление о рынке гостиничных услуг и соотношении его со своими целями в бизнесе. Бизнес-план должен включать в себя прогноз продаж, издержки и прибыли, систему выделенных экономических показателей, представленных в первом приближении. Составляя бизнес-план, желательно представить несколько прогнозных сценариев: оптимистический, пессимистический и реальный. Такой подход необходим

для разработки вариантов решения проблем, которые могут возникнуть при производстве и продвижении нового продукта.

Испытание продукта в рыночных условиях, или пробный маркетинг, фактически завершает процесс разработки нового продукта.

На этом этапе продукт апробируется в обстановке, максимально приближенной к реальной рыночной ситуации.

Гостиничное предприятие использует пробный маркетинг для того, чтобы узнать, как реагируют потребители и посредники на появление нового продукта. Результаты пробного маркетинга используются для уточнения прогнозируемых объемов продаж и прибыли.

В случае положительных результатов рыночных испытаний гостиничное предприятие принимает окончательное решение о его коммерческом освоении.

В условиях быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции гостиница не может полагаться только на существующий продукт. Потребитель ждет новизны, следовательно, разработка новых продуктов есть важный элемент маркетинга.

Новизна продукта — результат творчества. Новый продукт следует рассматривать по отношению к некоторому объекту в системе потребность—потребитель—продукт—рынок.

Турпродукт может быть новым:

- по удовлетворению новой потребности;
- по отношению к новому потребителю;
- по отношению к существующему продукту;
- по отношению к новому рынку.

Таким образом, вместо одномерного понимания новизны продукта возникает коммерчески более выгодное представление новизны.

Однако риск работы с новинками велик, до 18 % новинок терпят крах на рынке.

Причины неудач новых продуктов:

- 1) неправильное определение потребностей;
- 2) неверная оценка емкости рынка;
- 3) завышенная цена;
- 4) плохая реклама и т.д.

Примером удачной разработки и внедрения продукта-новинки на рынок является разработка менеджеров сети фирменных гостиниц «Роял Отель ЛТД». В ресторанах этих гостиниц появился новый маркетинговый продукт, названный «Последний обед на Титанике». Данное предложение практически полностью соответствует обстановке и меню затонувшего лайнера в ту самую роковую ночь. Эта гастрономическая премьера состоялась во флагманском отеле «Роял» в городе Осаке (Япония): было подано более половины из 11 блюд, приготовленных по образу и подобию обеда самых привилегированных пассажиров «Титаника». По первоначальным прогнозам, планировалось привлечь этим продуктом не более 800 гостей, однако успех превзошел самые смелые ожидания. Менее чем через месяц спрос был вдвое выше, несмотря на то что каждое блюдо стоит от 45 до 60 долларов. Популярность «Последнего обеда на Титанике» гостиничные эксперты объясняли успехом прошедшего тогда на экранах всего мира кинофильма «Титаник», однако это, несомненно, очень удачная идея продукта-новинки, вполне подтверждающая главную заповедь маркетинга — нужный продукт в нужное время и в нужном месте.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №19**

### **Тема 19. Базовые технологии.**

**Цель работы:** изучить базовые технологии обслуживания.

**Контрольные вопросы.**

1. Расскажите о базовых технологиях обслуживания.
2. Ключевые технологии обслуживания.

**Методические указания**

**Базовые технологии обслуживания.** Это прежде всего основа гостиничного бизнеса, не дающая никаких преимуществ на рынке. Базовые технологии известны всем и используются тоже практически всеми. Они были перечислены выше. В современных условиях постоянное совершенствование базовых технологий неспособно дать таких преимуществ, которые можно получить при использовании ключевых и ведущих технологий.

**Ключевые технологии обслуживания.** Такие технологии обеспечивают хороший рейтинг отелю, обладающему ими. Данные технологии менее доступны, чем базовые. Обладание такими технологиями позволяет снизить себестоимость продукта, максимизировать доход от продаж и многое другое.

Базовые и ключевые технологии – это относительные понятия. Так, относительно гостиницы высокого класса внедрение системы управления доходами будет базовой технологией, а относительно российского отеля средней категории это будет ключевая технология.

Примером ключевой технологии является использование автоматизированной системы управления доходами московскими отелями группы «Мариотт» и отелем «Балчуг Кемпински Москва». Такое нововведение увенчалось успехом этих отелей на рынке на несколько лет вперед.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №20**

**Тема 20.** Ведущие технологии.

**Цель работы:** изучить ведущие технологии обслуживания.

**Контрольные вопросы.**

- 1.Использование систем поощрения.
3. Роль ведущих технологий обслуживания в конкурентной борьбе.

**Методические указания**

**Ведущие технологии.** Используя их, можно коренным образом изменить расстановку сил в отраслевой конкурентной борьбе. Хорошая ведущая технология может перевернуть весь рынок и сделать ее обладателя бесспорным лидером, даже если он никогда не являлся таковым. Поэтому если отель уже является лидером, то он должен внимательно следить за появлением ведущих технологий, чтобы не потерять свое место под солнцем.

Примером ведущей технологии может служить внедрение среди московских отелей высокоскоростного и беспроводного подключения к сети Интернет. Примером может служить гостиница «Арагат Парк Хайятт». Такой шаг помог привлечь большое число бизнесменов и организаторов IT-конференций, которые не желают тратить свое драгоценное время на подключение с помощью телефонной линии, модема, провайдера и дополнительных приспособлений.

Если гостиница хочет иметь большое число постоянных посетителей, то ей необходимо внедрять программы поощрения постоянных клиентов. Примерами такого поощрения могут служить система скидок на номера или накопительная система. Когда клиент набирает определенное количество баллов, то ему могут быть предоставлены значительные льготы или бесплатные дни, которые он может провести в гостинице.

Разные отели используют различные системы поощрения.

В московском «Аэростаре» существуют поощрительная программа для постоянных посетителей «Космос Клуба». Гость может получить серебряное, золотое, платиновое или бриллиантовое членство в зависимости от того, сколько ночей он провел в гостинице. Для тех, кто проживает в дорогих номерах, действуют привилегии в виде приглашений на специальные ужины, выдачи махрового халата с именем гостя, бесплатного массажа.

«Кволити-отель» разработал для своих гостей VIP-карты, которые действуют один год и дают возможность получения 10 %-ной скидки на проживание и пользование услугами бара, ресторана и фитнес-центра.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №21**

**Тема 21.** Формы маркетинга гостиничного предприятия.

**Цель работы:** изучить виды и формы маркетинга гостиничного предприятия.

**Контрольные вопросы:**

1. Формы прямого маркетинга.
2. Персональная (личная) продажа.
3. Турагенство, туроператор, турагент.

### **Методические указания**

Для успешного функционирования, отель должен иметь продуманную коммуникационную стратегию и поддерживать связи с клиентурными группами, контактными аудиториями и широкой общественностью. Коммуникационные процессы должны быть непрерывными и эффективными. Современный отель управляет сложной системой коммуникационных связей, поэтому программа маркетинговых коммуникаций фактически является системой продвижения и стимулирования продаж и важным элементом комплекса маркетинга. Основными составляющими элементами системы продвижения являются:

- Реклама - распространение информации об услугах с использованием платных каналов;
- Пропаганда - использование бесплатных каналов распространения информации о товарах и услугах в форме связей с общественностью для получения благоприятной известности и формированию привлекательного имиджа;
- Стимулирование сбыта - формирование системы поощрительных мер и приемов с целью увеличения реализации услуг.
- Личная продажа.
- Турагентства.

Система маркетинговых коммуникаций оперирует разнообразным инструментарием: ярмарки, выставки, коммерческие презентации, рекламные издания, демонстрации, проведение конкурсов, специальные рекламные средства и др.

В процессе маркетинговых коммуникаций участвуют: коммуникаторы (отправители информации), адресаты (получатели информации), собственно информация, коммуникационная система.

Особая роль в системе маркетинговых коммуникаций отводится рекламе. Реклама - это один из видов передачи информации и один из элементов комплекса маркетинга гостиницы, а также любая оплаченная форма не персонального представления и продвижения идей и услуг отелем-рекламодателем. Реклама состоит из целого комплекса средств, приемов и методов, направленных на достижение конечной цели - реализации гостиничных услуг. Отель имеет широкий и разнообразный арсенал рекламных средств: рекламные издания, материалы периодической печати, наружная реклама, теле-, кино-, радиореклама, выставки, конференции, ярмарки, прямая почтовая реклама и др.

По мнению исследователей в области продвижения гостиничных услуг Шарца А. и Дорфа Д., реклама отеля - это платное, однонаправленное и не персональное обращение, осуществляется через СМИ и другие виды коммуникаций, пропагандирующее этот отель. Грамотная и эффективная реклама отеля способна поддержать его хорошую репутацию, способствовать продажам, сделать его известным для широкого круга общественности .

Объектом рекламного воздействия может быть как широкая публика, так и специальные группы потребителей, например представители финансовых и промышленных деловых кругов, спортсмены, представители творческих профессий и другие группы потребителей, для которых

требуется специальное гостиничное предложение. Реклама для широкой публики обычно осуществляется через СМИ, посредством радио, телевидения, печатной рекламы, популярной прессы. Реклама гостиничных услуг, которые рассчитаны на более узкий круг потребителей, осуществляется через специальные издания, почтой и с помощью направленных публикаций. С точки зрения способа воздействия выделяется рациональная и э **Прямые каналы** сбыта обеспечивают непосредственную связь поставщиков (производителей) туристских услуг с потребителем. С этой целью турпредприятия открывают собственные торговые точки, филиалы, представительства, через которые ведется работа непосредственно с покупателями туруслуг. Кроме того, многие тур-предприятия организуют сбыт по каталогам, телефону, осуществляют продажу туруслуг через глобальные компьютерные системы резервирования, с помощью сети Интернет и прочие системы бронирования. отслеживая изменения его запросов и потребностей, реакций и восприятия, а также контролировать сбыт своей продукции. Кроме того, в этом случае исключены торговые наценки и комиссионные вознаграждения для посредников.

Поскольку прямой канал сбыта не содержит ни одного посредника, то он называется еще *каналом нулевого уровня*.

Прямой канал сбыта позволяет производителю поддерживать постоянный контакт с потребителем, осуществлять обратную связь, моциональная реклама.

Канал сбыта, включающий только одного посредника, называется *одноуровневым*. Для турпредприятий—поставщиков туруслуг таким посредником является туроператор. В свою очередь, для туроператора, использующего при организации продаж своих турпродуктов одноуровневые каналы, таким посредником становится туристское агентство.

**Туристское агентство** — обособленное предприятие, не связанное с основным, специализирующееся на продаже туристского продукта, как правило, на определенной территории на основе договорных обязательств перед туристским предприятием. При этом туроператор может привлекать множество таких турагентств, т. е. использовать множество одноуровневых каналов, формируя из них *агентскую сеть*.

Турагентство – это организация-посредник, работающая непосредственно на туристском рынке и получающая комиссионное вознаграждение.

От качества работы турагентства зависит, какой именно тур и какого оператора выберет покупатель.

Работа **турагентства** очень важна на рынке туруслуг, поэтому специалистам такой компании надо быть очень внимательными при оформлении документов и предоставлении информации: даже одна допустимая ошибка может полностью испортить туристу отдых.

Основная деятельность турагентства – это продвижение и реализация туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Разница между турагентом и туроператором состоит в том, что турагент в формировании тура не участвует, а покупает его готовым к реализации у туроператора (то есть оператор занимается вопросами бронирования и оплаты отеля, заказа авиабилета, обеспечения услуг по предоставлению транспорта, экскурсионных услуг и т.д.) и реализует его по поручения туроператора. Туроператоры, таким образом, выполняют ведущую роль в международном туризме, так как именно они занимаются составлением туристского продукта.

Отдых будет эффективен только в том случае, если он с самых первых минут приносит положительные эмоции. Поэтому, если вы наткнулись на грубость или равнодушие со стороны работников турагентства, лучше просто развернуться и пойти в другое место: там, где не уважают и не ценят клиента, вряд ли будет добросовестная организация отдыха.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 22**

**Тема 22.** Сегментация рынка гостиничных услуг.

**Цель работы:** изучить сегментацию рынка гостиничных услуг.

**Контрольные вопросы:**

1. Дайте определение понятий: сегментирование, сегмент.
2. Установите, какую роль и значение играет сегментирование рынка в деятельности предприятия.
3. Опишите основные признаки сегментации, используемые гостиничным предприятием.

**Методические указания**

**Сегментация рынка гостиничных услуг**

**Сегментация рынка** – разделение рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых требуется индивидуальный маркетинговый подход и различные продукты и комплексы.

**Объектом сегментации является потребитель.**

**Цель сегментации** – создание благоприятных условий для потребителя и сокращение затрат отеля.

**Плюсы сегментации рынка:**

- 1) лучшее представление о том, что хочет потребитель и какая у него мотивация при выборе продукта;
- 2) возможность выбрать наиболее прибыльный целевой рынок и тем самым получить больше прибыли от продаж;
- 3) возможность повысить свою конкурентоспособность за счет изучения стратегии конкурентной борьбы на конкретных рынках;
- 4) направление сил и ресурсов только на перспективные проекты для их более эффективного освоения;
- 5) получение больших результатов от работы менеджеров и маркетологов в результате высокой степени их ориентации на требования конкретных сегментов рынка;
- 6) возможность выбора маркетинговой политики, что при правильном выборе должно привести к оптимизации маркетинговых затрат.

узнать больше об отдельных свойствах и характеристиках отдельных рынков. Для лучшего продвижения своего товара гостиничному менеджменту необходимо знать как можно больше о пристрастиях, требованиях, культуре, а иногда и о характере своих клиентов. К примеру, японские туристы выбирают гостиницу, наиболее отвечающую их культурным особенностям.

Зная такие мелочи, гостиничный менеджер может во много раз повысить продажу продукта и услуг. При сегментации наблюдается значительный рост доходов гостиниц, так как один и тот же гостиничный продукт можно продавать в одно и то же время различным группам, которые различаются по платежеспособности, длительности пребывания и целям поездки.

**Сегментация рынка** (деление рынка на части) и ее критерии.

**Культурно-географические критерии.**

В данном случае потребители делятся на группы в зависимости от территории их проживания. Основываясь на данном критерии, можно выделить следующие географические рынки: Северная Америка, Латинская Америка, Скандинавия, Западная Европа, Восточная Европа, Южная Европа, Россия и страны СНГ, Центральная Азия, Юго-Восточная Азия, Африка, Австралия.

Гости, принадлежащие к одному и тому же географическому рынку, обладают одинаковыми предпочтениями. Для продуктивной работы с географическим рынком необходимо уметь прогнозировать его политическое и экономическое развитие, что в дальнейшем поможет наиболее выгодно предоставлять его услуги и увеличивать продажи.

**Социально-экономические критерии.**

Потребители формируются в группы в зависимости от их мотивов и целей поездок, социальной и статусной принадлежности, уровня доходов. Данный критерий сегментации на сегодняшний день наиболее распространенный в гостиничном бизнесе.

**В зависимости от цели поездки туристы подразделяются на следующие группы:**

- 1) бизнес-туристы;
- 2) туристы, цель которых – отдохнуть и побывать на экскурсиях;
- 3) конгрессмены и организаторы мероприятий.

Но данные группы тоже можно разделить на более мелкие подгруппы по разным основаниям (уровню доходов, статусу, социальному положению).

#### **Поведенческий и психологический критерии.**

Клиенты делятся на группы в зависимости от их образа жизни, увлечений, интересов, способа отношений с окружающими. Такая информация о клиенте дает возможность менеджерам гостиницы наиболее выгодно представлять свой продукт различным сегментам потребителей.

#### **Возрастной критерий.**

Это тоже один из наиболее часто применяемых критериев, так как данный критерий достаточно устойчив и оказывает большое влияние на спрос гостиничного продукта. Учитывая данный критерий, можно сделать вывод, что молодые люди в возрасте от 25 до 35 лет стремятся остановиться в недорогом двух– трехзвездочном отеле. Фактором, оказывающим влияние на выбор, будет наличие в гостинице бара, ночного клуба или дискотеки: молодые люди отличаются повышенной активностью.

Разделение на группы также может проходить по нескольким критериям. Но при этом нельзя допускать как малочисленности сегментов, так и их большого количества.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №23**

**Тема 23.** Этапы сегментации рынка.

**Цель работы:** изучить этапы сегментации рынка.

#### **Контрольные вопросы.**

1. Выбор целевого рынка.
2. Непосредственно сегментация, т.е. деление рынка на части.

#### **Методические указания**

##### **Выбор целевого рынка.**

После того как покупатели разбиты на группы, необходимо выделить из них наиболее перспективные и разработать стратегию маркетинга.

*Целевой рынок* – это самая перспективная и выгодная для отеля группа сегментов рынка или всего один сегмент, в котором будут участвовать все маркетинговые силы. Перед тем как выбрать конкретный сегмент рынка, необходимо учесть ряд параметров:

**1) количественные параметры сегмента**, которые должны легко измеряться (потенциальный объем дохода, численность покупателей). Такой вид информации очень ценен для менеджмента гостиницы;

**2) наличие доступа у гостиницы к сегменту.** Необходимо учитывать, какими каналами гостиница может воспользоваться при реализации своего товара;

**3) наличие реальной возможности освоить сегмент.** На данном этапе необходимо определиться со своими возможностями и установить, какие дополнительные ресурсы и средства могут потребоваться для реализации проекта;

**4) получение доходов при реализации проекта;**

**5) определение количества конкурентов в данном сегменте.** Это поможет выявить, какие и чьи интересы будут ущемлены в случае выхода отеля на определенный сегмент. Такая информация поможет в дальнейшем спрогнозировать реакцию конкурентов и правильно оценить собственные силы в конкурентной борьбе;

**6) перспективность выбранного сегмента.**

Выбор целевого рынка предполагает определённую последовательность действий. Основные этапы выбора целевого рынка:

1. Определение потенциала сегмента рынка.
2. Оценка доступности и существенности рынка.

### 3. Анализ возможностей освоения сегмента рынка.

Потенциал сегмента рынка характеризуется его количественными параметрами, т.е. ёмкостью. Сегмент должен быть изначально достаточно ёмким, чтобы можно было покрыть издержки, связанные с внедрением и работой на рынке, и получить прибыль. Кроме того, он должен иметь перспективы дальнейшего роста.

Для оценки доступности сегмента рынка для туристского предприятия необходимо получить информацию о том, существуют ли какие-либо препятствия, имеется ли принципиальная возможность начать внедрение и продвижение своего продукта на том или ином сегменте рынка. Потребители в сегменте должны быть «достижимыми» с помощью комплекса применяемых туристским предприятием маркетинговых средств.

Оценка существенности сегмента предполагает определение того, насколько реально рассматривать ту или иную группу потребителей как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам.

Анализ возможностей освоения сегмента рынка предполагает:

- оценку риска;
- выявление позиций основных конкурентов;
- определение возможной реакции конкурентов на появление новой фирмы;
- прогнозирование возможного объема продаж и прибыли.

На основе проведенных мероприятий делается окончательный вывод о выборе того или иного сегмента в качестве целевого.

Методика поиска целевых сегментов

При поиске оптимального количества целевых сегментов рынка используют два метода - концентрированный («метод муравья») и дисперсный («метод стрекозы»).

Концентрированный метод предполагает последовательную поисковую работу, он требует значительных временных рамок, но не является затратным. Его можно использовать постоянно, исследуя все возможные сегменты последовательно, сравнивая и анализируя их. Такой подход в конечном итоге даёт маркетинговой службе гостиничного предприятия представление о всех исследованных сегментах и позволяет выделить наиболее плодоносные.

Дисперсный метод - это метод динамичного поиска, он предполагает охват максимального количества сегментов рынка, для того чтобы затем остановиться на более выгодных. Такой метод, скорее, можно оценить как экспресс-метод, так как он рассчитан на быстрое получение результата. В практике работы гостиничных и туристских предприятий его следует использовать в начале «высокого сезона», для того чтобы достичь максимальной загрузки номерного фонда и получить наибольший доход. На основе проведенных мероприятий делается окончательный вывод о выборе того или иного сегмента в качестве целевого.

Процесс определения целевого рынка самым тесным образом связан с выбором маркетинговой стратегии туристского и гостиничного предприятия.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №24**

**Тема 24.** Критерии сегментации рынка. Виды критериев.

**Цель работы:** изучить критерии сегментации рынка и виды критериев.

**Контрольные вопросы.**

1. Культурно-географические.
2. Социально-экономические.
3. Психоповеденческие.

**Методические указания**

Критерии сегментации рынка

**Культурно-географические критерии.**

В данном случае потребители делятся на группы в зависимости от территории их проживания. Основываясь на данной критерии, можно выделить следующие географические

рынки: Северная Америка, Латинская Америка, Скандинавия, Западная Европа, Восточная Европа, Южная Европа, Россия и страны СНГ, Центральная Азия, Юго-Восточная Азия, Африка, Австралия.

Гости, принадлежащие к одному и тому же географическому рынку, обладают одинаковыми предпочтениями. Для продуктивной работы с географическим рынком необходимо уметь прогнозировать его политическое и экономическое развитие, что в дальнейшем поможет наиболее выгодно предоставлять его услуги и увеличивать продажи.

#### **Социально-экономические критерии.**

Потребители формируются в группы в зависимости от их мотивов и целей поездок, социальной и статусной принадлежности, уровня доходов. Данный критерий сегментации на сегодняшний день наиболее распространенный в гостиничном бизнесе.

#### **В зависимости от цели поездки туристы подразделяются на следующие группы:**

- 1) бизнес-туристы;
- 2) туристы, цель которых – отдохнуть и побывать на экскурсиях;
- 3) конгрессмены и организаторы мероприятий.

Но данные группы тоже можно разделить на более мелкие подгруппы по разным основаниям (уровню доходов, статусу, социальному положению).

#### **Поведенческий и психологический критерии.**

Клиенты делятся на группы в зависимости от их образа жизни, увлечений, интересов, способа отношений с окружающими. Такая информация о клиенте дает возможность менеджерам гостиницы наиболее выгодно представлять свой продукт различным сегментам потребителей.

#### **Возрастной критерий.**

Это тоже один из наиболее часто применяемых критериев, так как данный критерий достаточно устойчив и оказывает большое влияние на спрос гостиничного продукта. Учитывая данный критерий, можно сделать вывод, что молодые люди в возрасте от 25 до 35 лет стремятся остановиться в недорогом двух– трехзвездочном отеле. Фактором, оказывающим влияние на выбор, будет наличие в гостинице бара, ночного клуба или дискотеки: молодые люди отличаются повышенной активностью.

Разделение на группы также может проходить по нескольким критериям. Но при этом нельзя допускать как малочисленности сегментов, так и их большого количества.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №25**

**Тема 25.** Выбор целевого рынка. Параметры целевого рынка.

**Цель работы:** изучить выбор целевого рынка и параметры целевого рынка.

#### **Контрольные вопросы.**

1. Доступность сегмента для гостиницы.
2. Возможность освоения сегмента.
3. Высокая прибыльность и рентабельность работы гостиницы на выбранном сегменте.

#### **Методические указания**

Целевой рынок - это наиболее подходящая и выгодная для туристского предприятия группа сегментов рынка (или один сегмент), на которую направлена его маркетинговая деятельность.

Выбору целевого рынка необходимо уделять серьезное внимание, так как от этого в большой мере зависит эффективность всей последующей деятельности предприятия. Прежде чем принять решение о выборе того или иного сегмента в качестве целевого, необходимо ответить на следующие вопросы:

- Каковы нужды и ожидания потребителей?
- В состоянии ли организация удовлетворить их?
- Сможет ли организация сделать это лучше, чем конкуренты?
- Достигнет ли она при этом поставленных целей?

Выбор целевого рынка предполагает определённую последовательность действий. Основные этапы выбора целевого рынка:

1. Определение потенциала сегмента рынка.
2. Оценка доступности и существенности рынка.
3. Анализ возможностей освоения сегмента рынка.

**Потенциал сегмента рынка** характеризуется его количественными параметрами, т.е. ёмкостью. Сегмент должен быть изначально достаточно ёмким, чтобы можно было покрыть издержки, связанные с внедрением и работой на рынке, и получить прибыль. Кроме того, он должен иметь перспективы дальнейшего роста.

Для **оценки доступности сегмента рынка** для туристского предприятия необходимо получить информацию о том, существуют ли какие-либо препятствия, имеется ли принципиальная возможность начать внедрение и продвижение своего продукта на том или ином сегменте рынка. Потребители в сегменте должны быть «достижимыми» с помощью комплекса применяемых туристским предприятием маркетинговых средств.

**Оценка существенности сегмента** предполагает определение того, насколько реально рассматривать ту или иную группу потребителей как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам.

**Анализ возможностей освоения сегмента рынка** предполагает:

- оценку риска;
- выявление позиций основных конкурентов;
- определение возможной реакции конкурентов на появление новой фирмы;
- прогнозирование возможного объема продаж и прибыли.

На основе проведённых мероприятий делается окончательный вывод о выборе того или иного сегмента в качестве целевого.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 26**

**Тема 26.** Позиционирование гостиничного продукта.

**Цель работы:** изучить позиционирование гостиничного продукта на рынке гостиничных услуг.

**Контрольные вопросы:**

1. Этапы позиционирования.
2. Критерии для разделения гостиничных предприятий при позиционировании.
3. Требования к элементам позиционирования.

**Методические указания**

**Позиционирование гостиничного продукта**

Чтобы определить, какую позицию занимает гостиница на рынке, необходимо знать ее качественные характеристики, отличающие ее от схожих продуктов конкурентов. При позиционировании учитываются только наиболее важные для потребителя характеристики продукта. Чем большей значимостью с точки зрения потребителя обладает качественная характеристика, тем более эффективным может оказаться местоположение на рынке аналогичных услуг.

Позиция отеля на рынке напрямую зависит от соотношения между ценой и качеством предоставляемых услуг. Эти параметры, как правило, оказываются решающими при выборе гостиницы.

**Этапы позиционирования:**

- 1) выявление всех преимуществ конкурентов и с учетом их определение позиции своего отеля;
- 2) определение количества гостиниц, способных составить достойную конкуренцию;

3) определение каналов, по которым можно будет узнавать о планах своих конкурентов;

4) продвижение своего продукта на выбранном рынке.

Чтобы достичь высоких позиций на рынке, менеджмент должен уметь правильно разделять свои продукты и услуги для различных сегментных групп, чтобы выявить характеристики, способные отличить их от конкурирующих предприятий.

Отели и гостиничные предприятия разделяются по ряду оснований. Рассмотрим эти основания подробнее.

#### **По местоположению отеля.**

Расположение отеля может дать большое преимущество перед конкурентами. К примеру, решающим фактором при выборе гостиницы для бизнес-клиентов будет ее расположение в той части города, где ближе всего нужные объекты.

Если гостиница расположена не очень выгодно, то ей необходимо развивать другие преимущества, способные привлечь покупателей (низкие цены на дополнительные услуги).

#### **По исторической ценности здания отеля.**

Любителей истории привлекают отели, построенные в прошлых веках. К примеру, «Националь» и «Метрополь», находящиеся в Москве, были построены еще в царской России, более 100 лет назад. «Националь» знаменит своим номером, где в начале XX в. жил В.И. Ленин.

#### **По состоянию материально-технической базы отеля.**

Некоторые отели, не имеющие вышеперечисленных преимуществ, стараются привлечь покупателя за счет модного дизайна номеров. Вновь построенные гостиницы, как правило, сосредоточивают все рекламные силы на безупречности материально-технической базы. Но одной безупречности мало, не менее значимыми факторами являются предметный и функциональный аспекты (площадь, обстановка, техническая оснащенность как всего отеля, так и отдельно взятого номера). Различные на первый взгляд мелочи в совокупности могут составить достаточно сильное конкурентное преимущество (площадь номера, размер и тип кровати, количество полотенец в ванной комнате, наличие биде).

#### **По классу обслуживания и спектру услуг.**

Данный тип дифференциации наиболее популярен. Для того чтобы зарекомендовать себя с лучшей стороны, гостиница должна пытаться превзойти ожидания своих гостей в уровне обслуживания, характерном для данной «звездности».

Несомненно, что чем больше услуг предоставляет гостиница своим клиентам, тем она более конкурентоспособная.

#### **По персоналу.**

Каждый сотрудник гостиницы должен стараться создавать благоприятную и уютную атмосферу вокруг гостя. Имидж гостиницы напрямую зависит от персонала: чем сотрудники профессиональнее, тем лучше для статуса гостиницы.

Для повышения уровня обслуживания необходимо тщательно подбирать работников, вводить различного рода поощрения, применять системы тренингов и курсов повышения квалификации.

#### **По качеству питания.**

Всем людям необходимо питаться, а большинство любит вкусно поесть. Основная масса постояльцев питаются в отельных ресторанах и барах. Репутация отеля заметно возрастает, если она использует в приготовлении пищи качественные продукты и ингредиенты. Профессионализм и выдумка поваров гостиницы также приветствуются. Если профессионализм действительно очень высок, то это может привлечь организаторов банкетов, фуршетов, свадеб, конференций. Отели с хорошей кухней в качестве рекламы размещают не обстановку номера, а сочные и аппетитные блюда.

#### **По программе поощрения постоянных гостей.**

Повысить свой рейтинг среди отелей можно с помощью различного рода поощрений. Поощрения, как правило, предлагаются постоянным посетителям или гостям, остановившимся на долгий срок.

Сейчас стало модным, когда гостиницы участвуют в различных бонусных программах международных авиакомпаний. Такая система выгодна как для перевозчика, так и для отеля. Так,

воспользовавшись услугами авиакомпании, предлагающей бонусы, можно получить бесплатную ночь в отеле или, наоборот, поселившись в отеле, получить бесплатный перелет. Иногда такие акции оказывают большое влияние на конечный выбор покупателя. Поэтому для продвижения своего продукта на рынке менеджеры гостиницы должны постоянно придумывать различные поощрения, которые заставят покупателя остановить выбор именно на их отеле.

#### **По торговой марке или имиджу.**

Положительный имидж играет большую роль в конкурентной борьбе. Иногда хорошего имиджа бывает достаточно, чтобы клиент сделал выбор именно в пользу этой гостиницы. Plusом будет, если отель принадлежит к международной гостиничной сети, которую многие знают.

Отель может использовать одновременно несколько направлений дифференциации для позиционирования. Но, как правило, наибольшую выгоду можно извлечь из одного, но очень сильного элемента позиционирования.

Элемент позиционирования будет сильным в том случае, если он будет отвечать таким требованиям, как:

- 1) важность (приносит ощутимые удобства гостям отеля);
- 2) неповторимость (конкуренты не имеют данного ресурса или предлагают его намного хуже);
- 3) доступность (это особенное предложение можно показать клиенту);
- 4) неподражаемость (конкуренты не могут перенять особенность вашего отеля);
- 5) доступная цена;
- 6) доход (используя данный ресурс, гостиница получает прибыль).

Возможные ошибки, которые могут быть допущены гостиничным менеджером:

1) недостаточное позиционирование продукта (предоставление потребителю не всей информации о преимуществах продвигаемого продукта);

2) перепозиционирование (противоположное недопозиционированию).

Позиционирование также должно включать:

- 1) проведение изменений внутри предприятия;
- 2) донесение до персонала информации о наиболее важных конкурентных преимуществах отеля и способах их реализации в обслуживании;
- 3) использование современных информационных технологий для донесения до покупателя преимуществ своего товара.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №27**

**Тема 27.** Концепция маркетинга взаимоотношений.

**Цель работы:** изучить концепцию маркетинга взаимоотношений.

**Контрольные вопросы:**

1. Теоретические основы концепции маркетинга взаимоотношений.
2. Установление длительных и конструктивных коммерческих взаимоотношений с потребителями.

#### **Методические указания**

Сегодня компании, достигшие успеха, делают все возможное для сохранения своих потребителей. Чтобы завоевать место на современном рынке, компании должны ориентироваться на потребителя - предоставлять своим целевым потребителям высшую ценность. Большинство рынков уже достаточно стабильны, и к потребителям основных категорий товара добавляется не так много новых. Конкуренция усиливается, а расходы на привлечение новых потребителей растут. Кроме того, сами потребители становятся все более независимыми и требовательными. Чтобы остаться конкурентоспособной, современная компания должна быть хорошо информирована о своих потребителях. Для этого разрабатываются новые модели бизнеса и предлагаются нестандартные решения.

К. Гренроос считает, что привлечение новых клиентов обходится в шесть раз дороже, чем достижение повторной продажи уже существующим .

Термин "маркетинг взаимоотношений" ввел в 1983 г Леопард Берри в контексте маркетинга услуг для описания нового подхода в маркетинге, ориентированного на более долгосрочные отношения с потребителями. О некоторых формах взаимодействия продавцов и покупателей можно найти даже в документах конца XVIII в, во времена ведения наполеоновских войн, однако по-настоящему взаимодействие в торговле, выраженное в более привычных формах, датируется 1844 г это время в Англии двадцать восемь бедных текстильщиков создали союз взаимопомощи, который они назвали Рочдейльским обществом пионеров равноправия. Члены этого союза разработали набор базовых принципов, некоторые из которых могли бы и сегодня использоваться в деятельности современного коммерческого предприятия. Они касаются управления союзом, взаимоотношений его членов основ реинвестирования полученных доходов, распределения прибыли, профессиональной подготовки его членов и даже заключения стратегических союзов

Маркетинг взаимоотношений - это процесс создания, поддержания и расширения прочных, полноценных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами компании Его целью является предоставление потребителю длительных ценностей, а мерой успеха - высокий уровень удовлетворения потребителей на протяжении длительного времени Он охватывает **установление взаимоотношений** на многих уровнях - экономическом, социальном, техническом, юридическом.

По Гаркавенко маркетинг отношений предусматривает направление маркетинговой деятельности фирмы на установление долгосрочных, конструктивных, привилегированных отношений с клиентами

Согласно определению Американской ассоциации маркетинга, маркетинг взаимоотношений - это маркетинг, имеющий сознательную цель развивать и управлять долгосрочными, основанными на доверии отношениями со потребителями, дистрибьюторами, поставщиками и другими частями маркетингового сред.

С Куш, доцент факультета менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета, считает, что маркетинг взаимоотношений - это наиболее зрелая форма взаимодействия компании со своими клиентами и партнерами За такой формы взаимодействия границы между продавцом и его клиентом постепенно исчезают, а вместо появляются общие цели и, по сути, общий бизнес.

Маркетинг взаимоотношений часто строится на том, что потребитель максимально широко приобщается к деятельности компании, получая максимальную выгоду, а компания, в свою очередь, получает преимущества, прочно "привязав" к себе потребитель споживача.

Маркетинг взаимоотношений - перспективная концепция сервисного предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями с и всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара Маркетинг взаимоотношений призван обеспечить долгосрочные взаимоотношения с клиентом, достижения целей сторон, участвующих в соглашении.

Маркетинг взаимоотношений - метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга между всем персоналом фирмы - от работника, непосредственно обслуживает клиента, к высшему ее руководству.

Таким образом, маркетинг взаимоотношений означает:

- установление взаимоотношений с наиболее значимыми целевыми группами;
- поддержание установленных взаимоотношений и забота о них;
- количественное оценивание эффективности взаимоотношений

На развитие маркетинга взаимоотношений влияют следующие факторы:

- а) создание и использование баз данных;
- б) интерактивный (непрямой) диалог с клиентами: телефон, факс, e-mail, чат, традиционная почта;
- в) персонализация: возможность создания разнообразных форм предложений, их персонализация.

«Осуществлена покупка - это не окончание отношений с клиентами, а их начало» - основная формула концепции маркетинга взаимоотношений с клиентами. Маркетинг взаимоотношений - перспективная концепция сервисного предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара. Маркетинг взаимоотношений призван обеспечить долгосрочные взаимоотношения с клиентом, достижение целей сторон, участвующих в соглашении.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 28**

**Тема 28.** Клиентоориентированный подход в сфере продаж.

**Цель работы:** изучить клиентоориентированный подход в сфере продаж.

**Контрольные вопросы.**

1. Качество услуг.
2. Значимость послепродажного обслуживания.
3. Поддержание постоянного контакта с клиентом.

### **Методические указания**

Гостиничный бизнес представляет собой предпринимательскую деятельность, ориентированную на продажу определенных видов услуг. В последние годы гостиничная индустрия претерпела большие изменения. Современные гости ожидают от гостиниц все более высокого уровня сервиса и высоких стандартов обслуживания. Насущной потребностью гостиничного бизнеса становится разработка новых подходов к качественному обслуживанию клиентов гостиницы.

В условиях рыночной экономики средства размещения конкурируют друг с другом и поэтому они заинтересованы в улучшении своего имиджа и усилении привлекательности. В этом отношении качество предоставляемых гостиничных услуг играет важную роль, не только привлекая туристов, но и являясь важным фактором повышения рейтинга средства размещения.

Современная гостиница для привлечения и сохранения своих клиентов должна гарантировать определенные стандарты обслуживания, которые бы были понятны и привлекательны клиентам. Стандарты обслуживания закрепляются классификационными системами, которые разрабатываются соответствующими государственными органами или предпринимательскими ассоциациями.

Существуют различные подходы к толкованию качества услуг (обслуживания).

**Во-первых**, понятие качества трактуется как совокупность свойств и характерных особенностей услуги, удовлетворяющей запросы потребителя.

**Во-вторых**, под качеством понимается отсутствие недостатков, усиливающее чувство удовлетворения у клиента.

**В-третьих**, качество может рассматриваться как техническое и функциональное. Техническое качество – это материальная составляющая услуги. Предоставление услуги, в процессе которого потребитель много раз взаимодействует с персоналом гостиницы, может характеризоваться понятием «функциональное качество». Функциональное качество – это качество процесса предоставления услуги, или качество обслуживания.

Качество гостиничной услуги представляет собой определенную совокупность свойств и характеристик, придающих услуге способность по удовлетворению установленных стандартами или ожидаемых потребителем, запросов и индивидуальных потребностей гостя в размещении или

проживании, предоставлении услуг питания и прочего обслуживания.

Процесс восприятия и оценки клиентом обслуживания является субъективным из-за ожиданий, которые сформировались у конкретного гостя и его представлений об обслуживании. Услуги, оказываемые клиенту на основании утвержденных стандартов, определенным образом корректируют его представления о качестве услуги. Нематериальность гостиничной услуги в силу её природы не дает возможность объективно оценить и подтвердить их качество.

Одним из инструментов повышения функционального качества гостиничной услуги является клиентоориентированность - инструмент управления взаимоотношениями с клиентами – потребителями гостиничных услуг, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций.

Для гостиничных предприятий клиент является целью работы всех функциональных подразделений. Люди хотят от сотрудников компании вежливости, знания продукта, помощи и энтузиазма.

**Клиентоориентированность – это концентрация всех ресурсов и всех сотрудников на удовлетворении потребностей клиентов.** Например, в гостинице действует такое правило: на выполнение любого желания, отклик на предложение, жалобу или просьбу, разрешение любого вопроса персоналу отеля отводится 15 минут.

**Клиентоориентированность** должна обеспечивать дополнительную прибыль (материальную или нематериальную). В ином случае любое смещение внимания в сторону клиента, включая качественный сервис, может выдаваться за клиентоориентированность.

Качественный сервис не является признаком клиентоориентированности бизнеса. Можно добиться высокого качества сервиса (с точки зрения организации), доведенного до автоматизма (и автоматизированного), но не замечать при этом конкретного клиента. В этом случае приоритетом будут являться стандарты обслуживания, а не впечатления клиента и его лояльность. Главное – точность, скорость, производительность, повторяемость. Практически, это характеристики конвейера. Вопрос, вернется ли клиент завтра, решились ли его проблемы, удовлетворен ли он обслуживанием, остаются за кадром процесса «качественного» сервиса.

Можно сделать вывод, что до тех пор, пока бизнес не интересуется, как клиент оценивает предлагаемые продукты и услуги; как система взаимоотношений с гостиничным предприятием влияет на его удовлетворенность и частоту обращений; как повысить ценность клиента – бизнес остается **товароориентированным**.

С клиентом нужно общаться и после того как он вернется из путешествия, это поможет удержать клиента, нужно уметь быть если не другом, то хотя бы товарищем и тогда несомненно вы наработаете множество постоянных клиентов.

В туристическом бизнесе действует такое выражение как дедлайн – это относиться к продаже горящих туров как нельзя к стати, так как у вашего клиента будет определенное количество времени за которое он должен решиться на приобретение тура на путешествие.

Не стоит забывать и о проведении акций и бонусов постоянным клиентам в этом вам помогут и отельеры. Во многих отелях действуют акции, при повторном посещении клиенту предоставляется лучший номер.

Скидки так же необходимый инструмент. Скидка может действовать при повторном обращении в ваше туристическое агентство, так и в рамках проводимых акции – приведи друга. Существуют и системы накопительных скидок, чем больше поездок, тем больше скидка.

Свои скидки вы можете предоставлять и клиентам, которые помогают в продвижении вашего туристического агентства в социальных сетях, пишут статьи на форумах и других сайтах, регистрируются и выкладывают свои отчеты, в том числе и фото отчеты с упоминанием вашей фирмы.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 29**

**Тема 29.** Гостиничный продукт и его социально-экономическое значение.

**Цель работы:** изучить гостиничный продукт и его социально-экономическое значение.

## **Контрольные вопросы.**

1. Элементы продукта в расширенном толковании.
2. Четырехуровневая структурная модель продукта.
3. Социально-экономическое значение гостиничного продукта.

### **Методические указания**

Гостиничный продукт представляет собой комплекс услуг, оказываемый гостиницей. Гостиничный продукт - это совокупность материальных, технических, человеческих, информационных, временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению клиентам благ, обладающих определенными потребительскими свойствами и способными удовлетворить их потребности.

Отели не продают просто комнаты для временного проживания или отдельные блюда в ресторанах. Их продукт всегда нечто большее, включающее не только осязаемую составляющую, но и обслуживание, культуру сервиса. Поэтому необходимо учитывать некоторые особенности этого бизнеса, составить четкое представление об особенностях нематериального производства, а также природе гостиничных услуг как продукта. В туристской гостинице оказывают четыре вида услуг: размещение, питание, досуг, бытовое обслуживание.

В управлении гостиницами широко используется термин «гостиничный продукт», позволяющий подчеркнуть комплексный характер гостиничного предложения. Этот подход приемлем с точки зрения экономической теории, где «продукт» определяется как «результат» человеческого труда, хозяйственной деятельности, представленный в материально вещественной, духовной, информационной форме, либо в виде выполненных работ и услуг.

### **Формы выражения гостиничного продукта**

Однако гостиничному продукту, наряду со специфическими характеристиками услуг, присущи отличительные особенности:

- \* ситуационность гостиничной услуги, предоставляемой одновременно и меняющейся характеристики при повторном обращении;

- \* индивидуальность услуги, поскольку даже в условиях массовой организации гостиничного продукта отель готов выполнить индивидуальные запросы клиента;

- \* различность свойств потребительной стоимости гостиничных продуктов, поскольку при принятии решения о покупке гостиничного продукта сам он еще не имеет четких качественных характеристик, они будут выявлены лишь при получении услуги;

- \* неопределенность и относительная анонимность источника комплекса услуг, которые будут оказаны туристу, поскольку гостиничные услуги оказываются самыми различными предприятиями и учреждениями; ему известна лишь турфирма, продавшая турпродукт, гарантировавшая определенные гостиничные услуги, которые еще будут предоставлены;

- \* покупатель преодолевает расстояние, отделяющее место приобретения продукта от места его потребления, следовательно, гостиничные услуги могут быть реализованы только тогда, когда потребитель будет доставлен в место их производства;

- \* образование дохода потребителей, предназначенного для приобретения гостиничного продукта, регулируется условиями страны постоянного проживания, хотя сам процесс потребления формируется условиями стран временного пребывания или мировыми ценами;

- \* потребление туристов включает блага, получаемые как бесплатно, так и реализуемые на месте;

- \* в процессе туризма потребитель несет расходы как на удовлетворение потребностей, не зависящих от пребывания вне дома, так и вызванные самим путешествием;

- \* процесс потребления туриста всегда ограничен во времени и пространстве; большое значение имеет фактор сезонности;

\* неопределенность и субъективность критериев качества гостиничного продукта, которое, помимо прямых показателей, зависит от ряда переменных (мода, состояние здоровья клиента, отношение персонала, социальный статус клиента);

\* значительное влияние на качество гостиничного продукта оказывают внешние факторы, имеющие форс мажорный характер, то есть не зависящие от воли и действий продавца и покупателей.

Можно выделить и ряд свойств гостиничного продукта:

\* гостеприимство - включает достоинство, уважение и любезность персонала;

\* обоснованность - предоставление всех услуг должно соответствовать цели путешествия туриста;

\* надежность - соответствие фактически предоставляемого туристу продукта рекламе, достоверность информации;

\* эффективность - достижение наибольшего эффекта для туриста при минимизации его расходов;

\* целостность - завершенность гостиничного продукта;

\* ясность - потребление гостиничного продукта, его направленность должны быть понятны и туристу, и производителю;

\* простота в эксплуатации - возможность легко обнаруживать ошибки в технологии обслуживания;

\* гибкость - гостиничный продукт должен предусматривать возможность замены тех или иных услуг, чтобы быть ориентированным на разных потребителей;

\* полезность - способность служить достижению какой либо цели, удовлетворять потребности определенной целевой группы потребителей. Также гостиничный продукт имеет свою структуру, которая чаще всего оценивается с точки зрения его производителей. Однако мало внимания уделяется проблеме структурирования гостиничного продукта с точки зрения потребителя. А ведь именно от него зависит успех гостиничного продукта или его провал на рынке. Структура продукта включает в себя две части: ядро продукта - его функциональные свойства и характеристики, и «фирменную оболочку» продукта, куда входят эстетические показатели качества, показатели комфортности, марка, гарантии, имидж. «Оболочка» интересует туриста в большей мере, так как он выигрывает от ее качества, именно «оболочка» обеспечивает полное, завершенное удовлетворение от гостиничной услуги.

Согласно другой точке зрения, в структуре гостиничного продукта выделяются три уровня: продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении и продукт с подкреплением. В основе любого продукта лежит необходимость удовлетворения какой либо потребности, поэтому сущность продукта составляет замысел, то есть направленность товара на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды потребителя. Следовательно, для администрации отеля большое значение имеет представление и распространение не свойств самого продукта, а реальной пользы (выгоды) от него для потребителя.

На этом этапе гостиничный продукт для потребителя еще не существует, клиент анализирует продукты, которые предлагают ему различные отели, на предмет реальной пользы и выгоды для себя. На первом этапе формируется содержательная сторона продукта, оговаривается полный набор услуг, в сознании потребителя идет сравнительный анализ предполагаемых выгод и фактической стоимости предполагаемого продукта.

Если замысел продукта выступает как его содержание, то его форма в реальном исполнении - именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, то есть удовлетворить какую то потребность гостя. На этом этапе продукт существует реально, и

потребитель может конкретно оценивать его свойства и характеристики, преимущества и недостатки. Поэтому на втором уровне продукта рассматриваются его свойства и характеристики, такие как уровень качества, комфорт, престиж, безопасность, экономичность и др.

Подкрепление гостиничного продукта (третий уровень) подразумевает особенности обслуживания, консультации и информацию, что в значительной степени способствует поиску и сохранению потенциальных клиентов. Это может быть достигнуто путем высокого качества и скорости обслуживания, грамотными и полными консультациями, неформальным общением с клиентом, благожелательным отношением. С точки зрения конкуренции идея подкрепления продукта позволяет персоналу выявить возможности совершенствования продукта наиболее эффективным способом.

«Ядро» - родовой продукт - включает базовые умения и процессы, необходимые для участия в рыночном процессе. В гостиницах это здание, номера, меблировка, коммуникации. «Ожидаемый продукт» - продукт, удовлетворяющий минимальные ожидания клиентов. Он включает в себя то, что непосредственно сопутствует родовому продукту: время и условия обслуживания, интерьер номеров, соблюдение санитарно-гигиенических норм. «Расширенный продукт» - представляет собой дополнительные преимущества перед другими рыночными аналогами. Это могут быть и место расположения, и дополнительные услуги. «Потенциальный продукт» - в отличие от расширенного, который фиксирует только то, что уже сделано, он содержит все, что потенциально достижимо и реализуемо в перспективе привлечения и удержания гостей. Преуспевающие предприятия постоянно находятся в процессе поиска удачного потенциального продукта.

С точки зрения бизнеса гостиница является коммерческим производством, предлагающим на рынке свой продукт в виде комплекса материальных благ и услуг. Этот продукт приобретает клиентом посредством обменных сделок, причем покупка не подразумевает владение, не принимает предметной формы. Доступ к продукту и его использование осуществляются в определенное время и в определенном месте. Исполнение услуг происходит в гостинице, на территории производителя с активным участием и взаимодействием потребителя с исполнителем, при их непосредственном контакте. Поэтому качество гостиничного продукта в значительной мере определяется персоналом гостиницы, особенно той части персонала, которая непосредственно контактирует с туристом (контактная, фронт офиса), поэтому не может быть оценена заранее.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 30**

**Тема 30.** Каналы распределения туристского продукта.

**Цель работы:** изучить все виды каналов распределения туристского продукта.

**Контрольные вопросы:**

1. Дайте определение канала распределения туристского продукта.
2. Функции каналов распределения.
3. Виды каналов распределения гостиничного продукта (прямые каналы, опосредованный сбыт, туристское агенство).

### **Методические указания**

В последнее время гостиничный бизнес претерпевает серьезные изменения, вызванные все усложняющимися требованиями потребителей, развитием информационных технологий и глобализацией информационных ресурсов, а также с усиливающейся конкуренцией на внутренних и международных рынках.

В этих условиях существенно возрастают требования к управлению гостиничными предприятиями, использованию передового западного опыта, в том числе и к управлению сферой сбыта и распределения, от которой напрямую зависит эффективность деятельности предприятий.

Пример:

Отель *Best Western Vega Hotel & Convention Cente*, как утверждает заместитель генерального директора по продажам и маркетингу Александр Поляков, находясь в окружении четырех мощных конкурентов, строит свои продажи на основе западного бренда. Кроме того, отель постоянно работает над качеством обслуживания, ежедневно изучает отклики и пожелания гостей, которые они оставляют в анкетах. В результате уровень сервиса не "прыгает" в зависимости от сезона и загрузки отеля, а когда удовлетворенность гостя постоянно растет, продавать продукт намного проще.

Данный пример говорит о том, что любое гостиничное предприятие должно знать своих настоящих и потенциальных потребителей, т.е. кому продаются гостиничные продукты и услуги (далее продукты), должно представлять, как продаются гостиничные продукты, а также знать, как пролегает путь, по которому потребитель попадает непосредственно в отель. Иными словами, чтобы гостиничному предприятию выйти на новый качественный уровень в сфере сбыта гостиничных продуктов, необходимо четко представлять весь процесс их продаж, который осуществляется через каналы сбыта.

Каналы сбыта гостиничного продукта перемещают потребителя к месту предоставления (потребления) данного продукта, тогда как каналы распределения перемещают гостиничные продукты от места их производства до потенциального потребителя. Эти перемещения осуществляются в пространстве и во времени.

**Следовательно, каналом сбыта можно назвать направление действий гостиничного предприятия по отношению к потенциальному клиенту, результатом которых является покупка клиентом продукта гостиницы.**

На потребительском языке, под каналом сбыта понимается тот или иной метод, с помощью которого гостиничное предприятие дает возможность клиенту забронировать или сразу приобрести помер или комплекс услуг, предлагаемых гостиницей. С увеличением каналов сбыта у гостиничного предприятия расширяется охват рынка потенциальных потребителей, что способствует росту его прибыльности. Каждый канал сбыта способствует как привлечению новых клиентов, так и работает с постоянными потребителями, которые обеспечивают гостиничному предприятию значительный доход.

Существующие каналы сбыта гостиничных предприятий предусматривают три основных метода сбыта продуктов:

- **прямой** — гостиничное предприятие непосредственно продает свои продукты потребителю;
- **косвенный** — сбыт продуктов, организованный через независимых посредников;
- **комбинированный** — сбыт продуктов осуществляется через организацию с общим капиталом фирмы-производителя и независимой фирмы.

Предварительно гостиничное предприятие составляет список альтернативных сбытовых каналов, а затем сравнивает их по ряду факторов и выбирает наиболее подходящий для данного рынка.

Ниже приведены основные каналы сбыта, которые используются гостиничными предприятиями и гостиничными цепями:

1) **прямые продажи через собственный центр бронирования (call-center, отдел бронирования)**, осуществляемые отделом бронирования или удаленным центром бронирования (офисом продаж). При сетевой структуре к этому каналу можно добавить центральную систему бронирования цепи (*CRS*), часто интегрированную с системами управления отелями (*PMS*) для централизации продаж гостиницами цепи в режиме реального времени;

2) **GDS — глобальные системы дистрибуции {Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo}**, объединяющие в себе тысячи отелей по всему миру. Сюда же нужно отнести принадлежащие им веб-сайты (*Travelocity, Expedia* и др.). Это один из самых старых и устоявшихся каналов, направленный на работу с туристическими агентствами и индивидуальными клиентами;

3) **IDS — системы распространения Интернета (*IDS — Internet Distribution Systems*)**. В настоящее время существует достаточное количество гостиничных предприятий, осуществляющих продажу номеров через Интернет;

4) **собственный портал бронирования**. Сайт гостиницы в современных условиях может иметь не только информационную составляющую, но и являться выделенным прямым каналом продаж;

5) **классические туристические агентства, сайты и CRS туристических агентств**, которые способствуют загрузке гостиничных предприятий.

Грамотное управление действующими каналами распределения и сбыта позволяет гостиничному предприятию осуществлять стратегическое планирование своего бизнеса, чутко реагировать на изменения рынка. Увеличение данных каналов способствует большему привлечению клиентов и у гостиничного предприятия появляется возможность выбирать те группы потребителей, которые могут обеспечить ему максимальный доход. Другими словами при эффективном управлении каналами продаж гостиничное предприятие может работать в условиях, когда не клиент выбирает предприятие, а когда гостиница останавливается на выборе наиболее выгодных ей потребителей.

Однако при выборе посредников гостиничному предприятию необходимо иметь в виду, что увеличение числа посредников увеличивает затраты на продажу его продуктов, в известной мере теряется контроль над потребителями, так как от посредников может поступать искаженная информация о контролируемых ими рынках потребителей.

Поэтому перед выбором гостиничным предприятиям посредников ему целесообразно сформировать сбытовую стратегию или иметь план сбыта, согласованный с общей маркетинговой стратегией предприятия.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 31**

**Тема 31.** Переговоры о цене.

**Цель работы:** изучить правила ведения переговоров о цене с клиентами.

**Контрольные вопросы.**

1. Переговоры о цене.
2. Правила, аргументы, приемы.
3. Метод «дробления цены».
4. Предоставление скидок.

### **Методические указания**

Переговоры о цене. Правила, аргументы, приемы.

**Переговоры о цене** один из самых важных этапов в продаже. Существуют некоторые тонкости в презентации цены, об этом и пойдет речь в данной статье.

#### **1. Правила при переговорах о цене.**

Поддерживайте зрительный контакт с клиентом. Бегающие глаза или избегание взгляда будет восприниматься клиентом, что вы чего-то не договариваете или неуверенные в том, о чем говорите.

Сохраняйте силу звука вашего голоса, тогда цена будет восприниматься, как что-то естественное и должное

Поза должна быть открыта. Особое внимание обратите на свои руки, не нужно что – ни будь тереть, нервно стучать по столу, щелкать ручкой или еще хуже, скрестить руки на груди.

Никогда не оправдывайте цену. Клиент покупает свои представления и платит за ожидания, поэтому при переговорах о цене уделяйте больше внимания ценности продукта и пользе, которую он получит.

#### **2. Аргументы в защиту цены.**

Как долго продлятся **переговоры о цене**, зависит от ваших аргументов, доказывающих пользу и выгоду для клиента. Насколько аргументы продавца будут соответствовать ожиданиям и потребностям клиента, настолько клиент будет оценивать ваш товар или услугу: дорогой или дешевой.

Клиент откажется от покупки, если цена превышает полезность для него.

В каких случаях цена покажется слишком высокой:

- Если он не знает для чего ваш продукт или услуга ему нужны.
- Какие преимущества он может получить от вашего продукта или услуги.
- Какие потребности будут удовлетворены с помощью вашего товара или услуги.
- Какую пользу товар или услуга принесут клиенту.

Когда цена соответствует полезности продукта или услуги, клиент считает, что это того стоит и цена его устраивает.

Ваши аргументы – это ценность для клиента, преимущества, которые он получит, удовлетворение его потребностей: безопасность, комфорт, удобство, финансовая выгода, престиж, красота и т.д.

### **3. Приемы обоснования цены.**

«Бутерброд».

Сначала называете цену, а затем перечисляете все преимущества, которые получит клиент от вашего предложения. Цена – преимущества «Сэндвич».

Озвучиваете преимущества вашего предложения, пользу, которую получит клиент, затем звучит цена и снова преимущества и польза. Преимущества – цена – преимущества.

«Деление и умножение».

Разложите цену на более мелкие составляющие.

Многие банки, автосалоны используют этот прием.

Пример: *Это будет для вас всего 150 рублей в день.* И усиливают. *Что равно одной чашечке кофе.*

«Амплитуда цен».

Если цену клиент запрашивает в начале встречи.

Пример: *Сколько стоит путевка?*

*ВЫ: Цена складывается из многих составляющих, которые определяют общую сумму: время отдыха, срок, отель, дополнительного обслуживания, поэтому путевка может стоить от... до ... В связи с этим позвольте вам задать несколько вопросов.*

### **4. Принципы предоставления скидок:**

- Скидки должны быть обоснованные (акции, распродажа, эксклюзивное предложение на несколько дней, в честь профессионального праздника, дня рождения компании).

- Торг. Никогда не соглашайтесь просто так пойти на уступки, выдвигайте встречные условия. *Мы вам скидки, вы нам сегодня подписываете договор.*

- Скидки – это аргумент переговоров, а не продажи.

— Золотое правило: «Не вступай в переговоры о скидках, пока вас к этому не вынудили». Никогда не начинаем разговор с клиентом со скидок.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №32**

**Тема 32.** Косвенные каналы сбыта.

**Цель работы:** изучить косвенные каналы сбыта турпродукта.

**Контрольные вопросы.**

1. Многоуровневые каналы сбыта.

2. Турагентства и туроператоры.

### Методические указания

Канал распределения — совокупность независимых организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на гостиничный продукт на пути от производителя к потребителю. Канал распределения должен быть доступен для индивидуальных и корпоративных потребителей или фирм отраслей- пользователей.

Развитие системы распределения начинается с выбора участников канала распределения.

Реализация гостиничных продуктов осуществляется через посредников, каждый из которых формирует свой канал распределения. Использование каналов распределения в индустрии гостеприимства выгодно гостиничным предприятиям, так как им приходится иметь дело с ограниченным количеством таких посредников, которые к тому же обеспечивают широкую доступность гостиничных продуктов для потребителей при движении данных продуктов до рынка сбыта. Данные посредники позволяют обеспечить оптимальное распределение продуктов, так как обладают соответствующими знаниями и опытом в области конъюнктуры рынка продуктов и методов их распределения. Кроме того, использование подобных посредников позволяет предприятию существенно экономить свои ресурсы, необходимые при создании собственных подобных каналов распределения.

Выбор каналов распределения — сложное стратегическое решение, оказывающее влияние на все другие маркетинговые решения гостиничного предприятия.

Совокупность выбранных каналов распределения образуют сеть распределения. Сети распределения гостиничного предприятия формируются на основе договорных отношений и на основе свободно организованных союзов между независимыми организациями.

Участники каналов распределения выполняют ряд функций, способствующих решению задач маркетинга по заключению и выполнению сделки, включая:

- **информационную** — сбор и распространение информации, полученной в ходе маркетинговых исследований, об имеющихся и потенциальных потребителях, конкурентах и других факторах маркетинговой среды;

- **продвижения** — формирование коммуникативной политики в целях привлечения потребителей;

- **установления контактов** — нахождение предполагаемых потребителей и установление с ними соответствующих отношений;

- **адаптации** формирование и приспособление предложения к потребностям покупателя;

- **ведения переговоров** — достижение согласия по ценовым и другим вопросам для обеспечения передачи прав владения или распоряжения продуктом;

- **физическое распределение** — передача квот на гостиничные номера посредникам;

- **финансирования** — изыскание и распределение средств, необходимых для покрытия издержек по функционированию канала;

- **принятия риска** — принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Первые пять функций помогают заключать сделки, последние три — выполнять заключенные сделки.

Каналы распределения характеризуются числом их уровней.

**Уровень канала распределения** — любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению гостиничного продукта и права собственности на него конечному потребителю.

**Канал 1** — канал нулевого уровня или прямой канал (не имеет посредников). Он представлен гостиничным предприятием (изготовителем), продающим гостиничный продукт непосредственно потребителям. Например, потребитель непосредственно в гостинице бронирует номер.

**Канал 2** является одноуровневым маркетинговым каналом и содержит одного посредника — розничного продавца. Например, потребитель бронирует номер в гостинице через турагента, который имеет прямую связь с гостиницей.

**Канал 3** — двухуровневый маркетинговый канал, содержащий двух посредников (оптового и розничного продавцов). Например, потребитель бронирует номер у турагента, который заказывает

номер в гостиничной сети "Максима Хотелс" (гостиницы Москвы, объединенные высокими стандартами обслуживания и атмосферой гостеприимства), а оператор сети бронирует номер в гостинице "Максима Славия".

**Канал 4** трехуровневый маркетинговый канал, содержащий трех посредников (оптового, мелкооптового и розничного продавцов). Мелкооптовый торговец покупает продукт у крупных оптовиков и продает его мелким розничным фирмам, которые не обслуживаются крупными оптовыми торговцами.

Считается, что рост числа посредников в маркетинговом канале означает меньший контроль системы распределения и создает дополнительные сложности для потребителя. Кроме того, в составе канала возникает необходимость управления различными типами потоков (продуктов, собственности, платежей, информации, мер продвижения и стимулирования), что существенно осложняет применение каналов с несколькими посредниками.

После выбора каналов распределения гостиничное предприятие должно обеспечить действенное управление данными каналами, которое должно осуществляться в составе системы управления сбытом. В основе выбора эффективной политики распределения лежит система управления сбытом гостиничных услуг.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №33**

**Тема 33.** Туристское агентство.

**Цель работы:** изучить работу туристского агентства.

**Контрольные вопросы.**

1. Многоуровневые каналы сбыта в работе турагентств.
2. Работа турагентств, документация, взаимоотношения с гостиницей.
3. Туроператоры в системе сбыта турпродукта.

### **Методические указания**

Турагентство – это организация-посредник, работающая непосредственно на туристском рынке и получающая комиссионное вознаграждение.

От качества работы турагентства зависит, какой именно тур и какого оператора выберет покупатель.

Работа [турагентства](#) очень важна на рынке туруслуг, поэтому специалистам такой компании надо быть очень внимательными при оформлении документов и предоставлении информации: даже одна допустимая ошибка может полностью испортить туристу отдых.

Основная деятельность турагентства – это продвижение и реализация туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Разница между турагентом и туроператором состоит в том, что турагент в формировании тура не участвует, а покупает его готовым к реализации у туроператора (то есть оператор занимается вопросами бронирования и оплаты отеля, заказа авиабилета, обеспечения услуг по предоставлению транспорта, экскурсионных услуг и т.д.) и реализует его по поручению туроператора. Туроператоры, таким образом, выполняют ведущую роль в международном туризме, так как именно они занимаются составлением туристского продукта.

Отдых будет эффективен только в том случае, если он с самых первых минут приносит положительные эмоции. Посему, если вы наткнулись на грубость или равнодушие со стороны работников турагентства, лучше просто развернуться и пойти в другое место: там, где не уважают и не ценят клиента, вряд ли будет добросовестная организация отдыха

. На сегодняшний день в России представлены более 2 500 туроператоров и надо сказать, что не все они имеют безупречную репутацию, поэтому к выбору партнера нужно подходить взвешенно. Для начала нужно посетить сайт Росстуризма, на котором есть списки туроператоров с их данными и самое главное капитализация, как правило, чем она выше, тем надежней партнер.

Так же следует обратить внимание как происходит взаимодействие туроператоров с вашими клиентами, есть ли у них собственные гиды, автотранспорт и возможно даже номера в гостиницах.

Как правило, добросовестные туроператоры работают с проверенными авиа перевозчиками, страховыми компаниями. На местах отдыха обеспечивают перевозки, закрепляют за группами туристов своих гидов, через которых можно приобретать экскурсии и консультироваться по различным вопросам пребывания и размещения. В том числе гиды проводят работу с туристами, сообщают им важную информацию, например, о переносе вылета, это очень важно!

Затем стоит посмотреть на наличие представительств туроператоров в вашем регионе, если они имеются, то это облегчит дальнейшую работу по документообороту, скажем, для получения виз вам не нужно будет отправлять документы в центральный офис, всё можно будет сделать через представительство.

Начало взаимоотношений начинается с заключения договора, в данном случае это агентский договор и договор комиссии по которому вы получаете свой процент с продажи туров, к слову этот размер около 10%.

Еще немаловажный аспект взаимоотношений турагентств и туроператоров, который уже случался на практике, это когда целыми самолетами снимали или задерживали рейсы или непроплаченные гостиницы, по недобросовестности туроператора. А клиенты ваши будут предъявлять претензии именно вам, потому что вы им продали этот тур. Так что надо быть осторожными при выборе себе партнеров. После заключения договоров, вам предоставляется возможность доступа в качестве агента к базе всех туров конкретных туроператоров. Этот доступ может быть осуществлен как через программное обеспечение, так и напрямую на сайте. Через свой личный кабинет вы и будете заказывать туры для своих клиентов. Так же в интернете есть сайты, на которых представлены базы всех доступных туров от всех туроператоров, через такие сайты удобнее всего сравнивать цены.

### **Сбыт продукции**

Классическая схема продажи тура выглядит так:

- Клиент видит рекламу
- Звонок в офис
- Работа менеджера
- Посещение офиса
- Работа менеджера
- Приобретение услуги

Схема продажи тура в интернете:

- Поиск либо реклама, либо рекомендация знакомых
- Посещение сайта и выбор тура
- Оплата тура
- Получение документов для поездки

Но какую цепочку продажи тура не приводи, все равно на первом месте будет реклама, поэтому можно однозначно сказать, что сбыт продукции туристического бизнеса будет полностью зависеть от рекламы. При написании бизнес-плана в данном разделе следует уделить внимание удержанию и наработке постоянных клиентов и распространение «сарафанного радио».

Понятно, что для обеспечения максимального сбыта своих туров нам необходимо иметь постоянных клиентов, которые формируют ключевое ядро нашего бизнеса.

Для обеспечения высокого сбыта продукции, некоторые туристические агентства формируют собственные не стандартные турпакеты. Турпакет – это набор необходимых для путешествия составляющих.

*Что такое стандартный турпакет?* В стандартный турпакет входит: виза(если требуется), мед. страховка, авиаперелет (туда - обратно), трансфер до места проживания, номер в гостинице, питание. *Что такое не стандартный турпакет?*

Не стандартный турпакет отличается от стандартного тем , что в него включены дополнительные услуги, такие как экскурсии, дополнительные услуги. Может быть, формирование турпакета по посещению сразу же нескольких стран за одну поездку.

В общем для того чтобы продать свою услугу вы можете придумать по настоящему не стандартный

турпакет и вызвать тем самым больший интерес со стороны клиентов. Тут все будет зависеть от вашего творчества.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 34**

**Тема 34.** Методы и формы реализации турпродукта.

**Цель работы:** изучить все методы и формы реализации турпродукта.

**Контрольные вопросы:**

1. Агентское соглашение, франшиза.
2. Какие группы факторов оказывают влияние на продажи в туризме?

### **Методические указания**

Сбытовая стратегия включает определение каналов, форм и методов доведения туристского продукта до потребителя. Важнейшим условием сбыта продукции и услуг является выбор каналов сбыта. В системе маркетинга существует несколько методов сбыта:

**Селективный** – выборочный сбыт продукции производственно-технического назначения, который требует организации сервисного и послепродажного обслуживания.

**Косвенный** – достаточно приемлем для малых предприятий, другими словами это сбыт через посредников. В туризме косвенным каналом реализации является служба турагентов. Роль их работы заключается в том, чтобы сообщать информацию о тарифах на услуги и условиях тура, продавать турпродукты и услуги (по согласованной с производителем цене) на условиях агентского соглашения.

**Прямой** – когда производитель самостоятельно перепродает товар потребителям.

При прямом методе одновременно осуществляется устная рекламная деятельность, когда клиент узнает все условия и может задать вопросы по интересующим его темам, подробно расспросить и оговорить условия, заключить договор.

**Телемаркетинг** – продажи по телефону, через Интернет, программные сетевые технологии “туроператор-турагент”.

Коммуникационная стратегия определяет целенаправленную деятельность туристской фирмы по распространению положительных сведений о себе и о своем продукте. К этой деятельности относится реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, пропаганда, а также участие в выставочных мероприятиях и формирование фирменного стиля. Другим аспектом продвижения являются прямые (персональные) продажи. Характерной чертой индустрии гостеприимства является то, что часть договоров заключается непосредственно с клиентами. Гостиничные номера и питание в гостиницах оформляются во время прямых контактов с гостями. Каждый из этих контактов дает для администрации возможность проведения прямых продаж.

Самой популярной формой является **агентское соглашение**, представляющее собой договор взаимных обязательств между производителем (например, туроператором) и продавцом (турагентом), осуществляющим деятельность по продвижению и продаже тур-продукта на условиях агентского (комиссионного) вознаграждения.

Агентское соглашение может быть разовым, касающимся конкретной сделки, либо общим, отражающим принципиальные условия сотрудничества. В последнем случае договор заключается на относительно длительный срок (как правило, на год) и подразумевает реализацию продавцом различных продуктов данного производителя.

Относительно новым в туризме, но быстроразвивающимся видом договорных ВМС является **лицензионное соглашение**, реализующееся на практике в виде франчайзинга и ритейлинга.

**Франшиза** — это право реализовывать услуги от имени определенной фирмы на определенных условиях за вознаграждение на основе заключенного соглашения. Особенностью франчайзинга является то, что, как правило, он основывается либо на уникальных методах ведения бизнеса, либо на торговой марке, авторском праве или патенте, либо на предоставлении эксклюзивного продукта.

Виды продвижения в туризме: реклама, личная продажа, PR (общественные связи), стимулирование сбыта.

Специфической формой реализации турпродукта является **выставочная деятельность турпредприятия**.

Участие в выставке позволяет турпредприятию решать целый комплекс задач, таких как продвижение предложений, установление и поддержание отношений с партнерами, поиск новых постав-106

щиков и агентов, развитие собственного имиджа, обозрение рынка, изучение конкурентной ситуации и своей позиции, получение информации о новых продуктах и технологиях и т.д.

*Реклама* – это форма массовой связи, предназначенная для большого числа людей, одновременно использует стандартную информацию и не может принимать во внимание особенности каждого воспринимать данную информацию. Её цель: привлечь внимание, возбудить интерес, передать информацию и заставить потребителя действовать должным образом. Её задачи: стимулирование покупки, увеличение числа потенциальных потребителей, поддержание и расширение уровня продаж, создание имиджа. Успех рекламы зависит от её систематичности и целенаправленности, от тесной связи с процессами планирования производства и сбыта товара.

Личная продажа является самым распространенным и одним из самых значимых видов продвижения в туризме. И поскольку в процессе личной продажи с целью ее совершения дается устное представление о туристском продукте и его характеристиках, основным условием ее успешного совершения является высокий уровень квалификации специалистов, совершающих продажу продукта.

Отличие от рекламы – купля-продажа достигается путем совместного решения покупателя и продавца.

Практическая деятельность туристской фирмы в системе личной продажи осуществляется по следующей схеме:

- предложение туристу или группе туристов определенного набора туристско-экскурсионных услуг;
- получение от клиентов денежных средств за путевку (тур);
- перечисление денежных средств соответствующим организациям за размещение, питание, экскурсионное обслуживание и т.д. отдельно или в целом за так называемый “пакет” услуг.

Особое место в продвижении продукта занимают связи с общественностью (Public relation).

Связи с общественностью – продуманные, спланированные и постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между компанией и общественность, нацелены на формирование и поддержание безусловно положительного имиджа.

К PR относятся: информация для прессы, интервью, пресс-коммюнике, иллюстративные рассказы, ознакомительные визиты, ярмарки, конкурсы в прессе, торговые мероприятия, дни открытых дверей, спонсорство, клубное членство, ассоциации.

Цель PR: создание репутации фирмы и положительного имиджа через людей, способных повлиять на общественное мнение (журналисты, издатели).

Нередко работу по связям с общественностью называют бесплатной рекламой, но на самом деле это требует немало затрат. Это тот элемент продвижения, цели которого рассчитаны на долгосрочный период. Результат – особая атмосфера, способствующая в дальнейшем укреплению благожелательности к компании.

*Дополнительным видом маркетинговых коммуникаций является стимулирование сбыта, которое направлено на подкрепление продаж, привлечение потребителей продуктов и услуг*

посредством проведения кратковременных мероприятий: конкурсов, бесплатных образцов, предложения купонов и скидок, торговых кредитов, подарков к товарам и т.д.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №36**

**Тема 36.** Лицензионное соглашение.

**Цель работы:** изучить виды лицензионных соглашений.

**Контрольные вопросы:**

1. Система франчайзинга, франшиза.
2. Ритейлинг.

### **Методические указания**

Относительно новым в туризме, но быстроразвивающимся видом договорных ВМС является **лицензионное соглашение**, реализующееся на практике в виде франчайзинга и ритейлинга.

**Франчайзинг** – особая организация бизнеса, при которой компания (франчайзер) продает готовый бизнес предпринимателю или компании (франчайзи).

**Франчайзер** – физическое или юридическое лицо, предлагающее на продажу соглашения на условиях франшизы и обеспечивающее со своей стороны выполнение условий такого соглашения.

**Франчайзи** – физическое или юридическое лицо, осуществляющее свою деятельность на основе приобретенной франшизы.

**Франшиза** – это готовый бизнес в виде франчайзингового пакета, который франчайзер продает франчайзи.

**Франшиза** – право на осуществление экономической деятельности с использованием принципа франчайзинга.

**Франчайзинг**, или, иначе говоря, коммерческая концессия, регулируется гл. 54 Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ). В соответствии с ГК РФ по договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности, на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау).

Договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме (в частности, с установлением минимального и (или) максимального объема использования) с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (к продаже товаров, полученных от правообладателя или произведенных пользователем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг) (п. 2 ст. 1027 ГК РФ).

Согласно названной статье ГК РФ сторонами по договору коммерческой концессии могут быть коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей.

Можно выделить **несколько вариантов осуществления сотрудничества между франчайзинговой сетью и гостиницей:**

- 1) франшизная гостиница имеет самостоятельное управление, без вмешательства со стороны администрации;
- 2) франчайзинг, основанный на контракте на управление.

**Отношения, складывающиеся между франчайзером и франчайзи, можно разделить на два вида:**

- 1) прямой франчайзинг (франчайзер продает франшизу напрямую местному предпринимателю (франчайзи));

2) косвенный франчайзинг (международный франчайзер продает исключительные права на развитие всей системы на территории другой страны одному франчайзи).

Выбирая вариант франчайзинга, необходимо учитывать финансовые возможности франчайзера, так как расширение деятельности в международных масштабах требует от него больших денежных инвестиций. Денежные средства расходуются прежде всего на проведение переговоров по заключению франчайзингового договора или открытие собственных представительств.

Для центральной фирмы всегда выгодно, если в стране имеется развитое предпринимательство, которое обладает финансовыми и кадровыми ресурсами и, как следствие, способно выполнять функции генерального франчайзи. Франчайзер, как правило, охотнее заключает прямые франчайзинговые договоры в стране, имеющей общие границы со страной франчайзера. Не менее важными факторами, оказывающими влияние на выбор франчайзером варианта франчайзинга, являются различия языка, законов, традиции, пристрастия потребителей и т. д.

По прогнозам экономистов система франчайзинга должна прижиться в российских условиях организации и управления гостиничным хозяйством, так как не требует изменения формы собственности.

Основным плюсом франчайзинга является то, что он содержит в себе современные отработанные технологии ведения бизнеса, которые дают возможность избежать ошибок организационно-технического характера. Но для нормального функционирования франчайзинга как организационно-экономического инструмента необходимо наличие в стране стабильной законодательной базы, которая пока еще не сложилась в нашей стране. Для вхождения во франчайзинговую сеть отечественные предприниматели должны уплатить относительно небольшой стартовый сбор. Производителе

### **Ритейлинг – розничная торговля**

#### **В розничной торговле товары продаются покупателям напрямую.**

Особенность ритейлинга состоит в том, что право пользования торговой маркой предоставляется не за вознаграждение, а за привлечение определенного числа клиентов за отчетный период (месяц, год) и в рекламных целях. Правообладатель может осуществлять даже некоторые капиталовложения в правополучателя (приобретение оборудования, ремонт офиса, рекламная кампания и др.), единственной обязанностью же последнего является необходимость продажи определенного количества продукта в определенный период.

"Ритейлинг" - это "розничная торговля". Розничная торговая сеть - это совокупность торговых предприятий (магазинов и других пунктов продажи товаров), размещенных на определенной территории (город, поселок, населенный пункт) для организации обслуживания населения и оказания услуг покупателям. Розничную торговую сеть делят на следующие виды: стационарную, передвижную и почтовую. Основным видом розничной торговой сети является стационарная. Она включает магазины и мелкорозничную торговую сеть (палатки, киоски, павильоны, ларьки, торговые автоматы). Основу розничной торговли составляют магазины (на их долю приходится примерно 90% всей сети). Они размещены в капитальных зданиях, располагают системой специальных помещений, оснащенных торгово-технологическим оборудованием, применяют различные формы продажи товаров в широком ассортименте, оказывают покупателям дополнительные услуги. Функции розничной торговли определяются непосредственным контактом с конечным потребителем и заключаются в следующем: · удовлетворение потребностей населения в товарах; доведение товаров до покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам продажи; · поддержание баланса между предложением и спросом; · воздействие на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема товаров; ·

совершенствование технологии торговли и улучшение обслуживания покупателей; к плюсам розничной торговли относятся:

1) удовлетворение потребностей населения в товарах, наличие широкого ассортимента, совершенствование технологии торговли и улучшение обслуживания покупателей.

2) наличие высокой конкуренции.

3) тесная взаимосвязь с оптовой торговлей.

4) значительное развитие розничной торговли как отрасли, и особенно розничных торговых сетей, можно сказать освоение торговыми сетями новых форматов, например сейчас на российском рынке существуют почти все формы организованной розничной торговли. Несколько лет назад основное внимание было обращено на развитие торговых сетей в рамках определенных форматов, например образование магазинов европейских форматов( Ашан, Рамстор, Седьмой континент и т.д.), теперь же большее внимание уделяется тому, как эти торговые сети выходят в смежные форматы, например Седьмой Континент специализирующийся на супермаркетах, запускает проект «магазин у дома» под маркой « Семь шагов». Что говорит не только о развитии российской розничной торговли , но и о том, что лидеры российской розницы стремительно приближаются к мировым стандартам ведения бизнеса и сами начинают присматриваться к рынкам в ближнем зарубежье.

5) Так как одним из главных субъектов розничных отношений является покупатель(потребитель), то немаловажным плюсом является услуги, предоставляемые в розничной торговле, к которым чаще всего включают в себя:

- реализацию товаров

· организация и создание мест отдыха;

· реализация продуктов питания с потреблением на месте;

· парковка личных автомашин покупателей на организованную стоянку у магазина.

Как мне кажется, вышеперечисленные плюсы розничной торговли на сегодняшний день являются наиболее важными, что касается минусов, то по моему мнению к ним относятся:

1) Отсутствие антикризисной программы, действующей при наступлении кризиса, в связи с этим из за влияния возникшего мирового финансового кризиса, который повлиял на доходы людей, значительно снизился товарооборот на рынке розничной торговли.

2) Планирование введения закона о закрытии 20 % киосков ежегодно, что в конечном итоге приведет к значительному уменьшению малого бизнеса.

3) Розничная торговля и розничные сети в основном охватывают определенные регионы страны, наиболее крупные и развитые, а например большое количество жителей сельских местностей не имеют доступа не только в крупным магазинам, но и даже к мелким. Лично на примере моей деревне, находящейся в 280 км от Москвы, что казалось бы не так далеко, в ближайших километрах 30 нет ни магазина ни палатки, что как мне кажется говорит об огромном минусе розничной торговли.

4) Принятие после третьего чтения закона "Об основах регулирования торговой деятельности", который вызвал много споров между потребителями, предпринимателями, чиновниками и т.д, как мне в какой то степени тоже имеет свои минусы, например по этому закону торговым сетям запрещается открывать новые магазины в субъектах федерации, Москве и Санкт-Петербурге, городских округах и муниципальных районах, если доля этих компаний в розничном обороте продовольственных товаров превышает 25%, что конечно же является огромным минусом для предпринимателей, и как мне кажется отразится на потребителе завышенными ценами (насколько позволит государственное ограничение) и заниженным качеством товаров. Так же , мне кажется, что это может повлечь за собой коррупцию. Таким образом из всего вышеуказанного можно сделать

вывод, что плюсы и минусы розничной торговли находятся в равновесии, что может говорить о том что современная розничная торговля в нашей стране развивается, достигает по определенным параметрам развитые страны, но еще не совсем полностью сформирована. Как мне кажется все эти минусы из за неправильного правового регулирования, из за отсутствия определенной функциональной развитой правовой системы розничной торговли, которая включала бы баланс между желаниями потребителей и желаниями предпринимателей, какие либо четко сформированные и введенные в действие антикризисные меры, и брала бы в расчет структуру нашей страны, учитывая все регионы, включая сельскую местность.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №38**

**Тема 38.** Электронная коммерция в туризме.

**Цель работы:** изучить электронную коммерцию в туризме.

**Контрольные вопросы:**

1. Преимущества электронной коммерции.
2. Виды электронной коммерции.
3. Что такое глобальные системы бронирования?

### **Методические указания**

В России практически утвердилось понимание того, что интернет- это еще одна важная среда для ведения бизнеса, имеющая свою специфику. В интернете ищут партнеров или клиентов, осуществляют поддержку собственного бизнеса, автоматизируют операции с партнерами, дилерами, провайдерами, создают и развивают розничные интернет-магазины.

В электронной сети общаются и находят необходимые сведения люди различных профессий, национальностей, возрастов, социальных слоев общества, что само по себе обеспечивает широкую аудиторию потенциального клиента интернет-магазина.

Однако, несмотря на радужные перспективы, темпы развития электронной коммерции в России несколько ниже мировых, что свидетельствует о наличии определенных проблем и серьезных отрицательных факторов.

Хотя цифры общего количества пользователей впечатляющие (по некоторым данным, до 4 млн человек), число приобретающих товары в сети значительно меньше по сравнению с числом покупателей обычных магазинов.

Термин "электронная торговля" прочно вошел в обиходное сознание предпринимателя, что обусловлено не только ростом числа российских онлайн- магазинов, но и интересом пользователей и участников рынка традиционной торговли к новому виду бизнеса.

Электронная торговля - это форма отношений между предприятиями, организациями и частными лицами, при которой хозяйственные связи по поставкам продукции формируются сторонами самостоятельно с помощью электронных сетей.

При этом коммерческая деятельность в сети интернет нацелена прежде всего:

- на создание благоприятного имиджа фирмы или товара/ услуги;
- обеспечение доступности пользователей к информации о фирме или продукции;
- реализацию всех возможностей представления информации о товаре: графика, звук, анимация, видеоизображение и многое другое;
- обеспечение оперативной реакции на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информации о фирме или товарах компании; своевременная корректировка обратной связи;

Метод электронных продаж. Большой популярностью в странах Западной Европы и США получил продажу услуг, в том числе туристических, с помощью Интернет. Например, в Британии, по прогнозам лондонского агентства Gatamonitor-Europe, на 2002 год суммарный оборот реализованных через Интернет «on-line» туристских услуг должен достигнуть 1 млрд. ф. ст. На Западе использование Интернет стало нормой. Турсайт компании Microsoft уже сегодня приносит более 1 млн. дол. США за неделю прибыли с «on-line» продажи авиабилетов, бронирование мест в

гостиницах, заказ автотранспорта только на территории США. В западных и американских фирм по продаже товаров и услуг накоплен значительный опыт в этой области, первым шагом в котором стали компьютерные системы. Системы бронирования авиабилетов стали появляться за рубежом в конце 50-х. В начале 90-х годов началось крупномасштабное внедрение электронных технологий в гостиничное хозяйство, несколько позже - в деятельность туристических фирм. О масштабе современных систем бронирования свидетельствует статистика: 600 тысяч терминалов по миру в офисах турфирм и авиакомпаний.

Перспективы использования Интернет заключаются в том, что создав web-страницу, турфирма фактически получает новый офис, только электронный.

Метод электронных продаж имеет ряд преимуществ:

- неограниченный объем информации, что позволяет представить подробную информацию туристской фирмы о ее проектах, иллюстрированных фото или другими наглядными материалами, которые могут видеть как потенциальные клиенты, так и партнеры по бизнесу;

- все это можно сопроводить прайс-листом, содержащим неограниченное число позиций;

- широта охвата аудитории - информация будет доступна всем структурам и лицам, имеющим выход в Интернет в России и за рубежом;

- круглосуточный доступ - Интернет не знает перерывов и выходных в предоставлении информации;

- возможность оперативного обновления, что очень важно в условиях России, например, при частой смене цен;

- интерактивный режим - потребитель сам может просмотреть перечень предлагаемых услуг и сразу направить в турфирму электронное письмо с заявкой или вопросом;

- полная статистика обращений - после установления счетчика посещений можно определить количество обращений к информации и ее источники.

Основными группами участников электронных каналов дистрибуции туристических услуг являются:

- гостиницы, которые на своих веб-страницах позволяют осуществлять бронирование услуг посредством электронной почты, заполнения и отправки формуляра заказа, или бронирование и покупку в режиме реального времени *on-line*;

- гостиничные сети, которые позволяют клиентам осуществлять бронирование и покупку услуг в собственных системах бронирования *on-line*;

- авиакомпании, которые предлагают клиентам собственные веб-страницы для выполнения заказа и покупки услуг, а для лучшего планирования путешествия при условии бронирования билета существует возможность бронирования других услуг, например, проката автомобилей;

- туристические операторы. Соответствующая веб-страница дает возможность быстро установить контакты с поставщиками отдельных услуг, туристическими агентствами. В свою очередь, индивидуальным клиентам дает возможность бронировать и покупать услуги в форме пакетов (туристических мероприятий) непосредственно на веб-странице организатора путешествия или через интернет-посредников;

- туристические посредники, которые создали собственные системы бронирования в Интернете.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 39**

**Тема 39.** Модели электронной коммерции.

B2C, B2B, C2C.

**Цель работы:** изучить модели электронной коммерции в туризме.

**Контрольные вопросы:**

1. Модель B2C.
2. Модель B2B.
3. Модель C2C.

### **Методические указания**

Бурное развитие и внедрение в туристическую индустрию современных информационных технологий и сети Интернет привело к появлению в туризме еще одной специфической формы продажи турпродуктов, получившей название электронной коммерции, приобретающей все большую популярность в сфере туризма.

**Электронная коммерция** — это коммерческая деятельность, имеющая целью получение прибыли и основанная на комплексной автоматизации коммерческого цикла за счет использования компьютерных сетей.

Одним из нормативно-правовых актов, регулирующих электронную коммерцию в РФ, является Федеральный закон от 10 января 2002 г. №1-ФЗ «Об электронной цифровой подписи», провозглашающий ее равноправным аналогом обычной подписи.

В сфере электронной коммерции набирают силу так называемые многоходовые продажи: с помощью грамотно организованных автоматических электронных рассылок (автореспондеров) предприятие имеет возможность поддерживать достаточно длительный контакт со своими потенциальными клиентами, что позволяет построить с ними конструктивные отношения, убедить в своей надежности и профессионализме, тем самым значительно облегчая потребителям принятие решения о покупке и снижая риск ухода клиента к конкуренту.

Согласно модели B2B («фирма — фирма») компании заключают сделки между собой с использованием сети Интернет. Одним фирмам выделяются места для рекламы своих продуктов, а другим предоставляется возможность взаимодействовать с ними с целью получения новостей, изменений, перспектив и т. д., эти фирмы выступают в роли посредника.

Реализация модели C2C («потребитель—потребитель») предполагает куплю-продажу услуг между потребителями, осуществляемую с помощью компьютерной системы.

В сфере сервиса и туризма история электронной коммерции началась задолго до появления самой сети Интернет, и пионерами в этом выступили авиаперевозчики. Первым примером реализации принципов электронного бизнеса принято считать бронирование и продажу авиабилетов с использованием компьютерных систем, создаваемых авиакомпаниями в ответ на потребность повышения эффективности этого процесса. Единственным выходом для решения этой проблемы стала компьютеризация, которая началась с создания автоматизированных систем управления ресурсами.

К основным моделям электронной коммерции в Интернете относятся следующие:

- 1) B2C) — «фирма — потребитель»;
- 2) B2B с — «фирма — фирма»;
- 3) C2C — «потребитель — потребитель».

Модель B2C («фирма — потребитель») является наиболее популярной формой электронной коммерции и охватывает розничную торговлю в Интернете. Основным достоинством данной модели электронной коммерции является минимизация количества посредников при организации продаж. Продажи осуществляются напрямую конечному потребителю.

На практике данная модель реализуется, как правило, с помощью:

- веб-витрин;
- интернет-магазинов;
- торговых интернет-систем (ТИС).

## ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №40

### Тема 40. Информационные системы

**Цель работы:** изучить работу веб- витрин и Интернет-магазина.

#### **Контрольные вопросы:**

1. Торговля с помощью веб-витрин.
2. Торговля с помощью Интернет-магазина.
3. Торговая интернет-система.

#### **Методические указания**

**Веб-витрины** — это относительно недорогие и достаточно простые в реализации сайты, представляющие собой каталог продуктов, в число функций которого может входить также заказ товаров и выставление счета. Однако обработку заказа и его реальное исполнение при этом осуществляет человек — менеджер по продажам. В его обязанности входит организация взаимодействия со складом, доставка товара, подтверждение оплаты покупки, изучение спроса, проведение рекламных и маркетинговых мероприятий, аналитическая работа.

Таким образом, в этом случае стыковка процесса электронной продажи с внутренними бизнес-процессами предприятия осуществляется менеджером вручную.

Организация торговли с помощью **интернет-магазина** более подходит для компании, которая хочет контролировать весь процесс электронной торговли и стремится уменьшить операционные издержки. По сравнению с витриной создание магазина обходится дороже, но при грамотной организации деятельности эти расходы окупаются быстрее. Запросы покупателей обрабатываются сервером предложений, который, в свою очередь, связывается с хранилищем данных и электронной платежной системой. Технически интернет-магазин представляет собой совокупность веб-витрины и электронной торговой системы. Эта система осуществляет автоматическую обработку и реализацию поступающих заказов. При этом интернет-магазин может работать и в автоматическом режиме, менеджер только контролирует работу системы.

**Торговая интернет-система** характеризуется еще более высокой степенью автоматизации коммерческого цикла по сравнению с интернет-магазином. Главное отличие ТИС от интернет-магазина заключается в ее интеграции с корпоративной информационной системой компании.

В сфере электронной коммерции набирают силу так называемые многоходовые продажи: с помощью грамотно организованных автоматических электронных рассылок (автореспондеров) предприятие имеет возможность поддерживать достаточно длительный контакт со своими потенциальными клиентами, что позволяет построить с ними конструктивные отношения, убедить в своей надежности и профессионализме, тем самым значительно облегчая потребителям принятие решения о покупке и снижая риск ухода клиента к конкуренту.

Согласно модели В2В («фирма — фирма») компании заключают сделки между собой с использованием сети Интернет. Одним фирмам выделяются места для рекламы своих продуктов, а другим предоставляется возможность взаимодействовать с ними с целью получения новостей, изменений, перспектив и т. д., эти фирмы выступают в роли посредника.

Реализация модели С2С («потребитель—потребитель») предполагает куплю-продажу услуг между потребителями, осуществляемую с помощью компьютерной системы.

В сфере сервиса и туризма история электронной коммерции началась задолго до появления самой сети Интернет, и пионерами в этом выступили авиаперевозчики. Первым примером реализации принципов электронного бизнеса принято считать бронирование и продажу авиабилетов с использованием компьютерных систем, создаваемых авиакомпаниями в ответ на потребность повышения эффективности этого процесса. Единственным выходом для решения этой проблемы стала компьютеризация, которая началась с создания автоматизированных систем управления ресурсами.

Активное распространение всемирной компьютерной сети Интернет послужило мощным толчком бурному развитию и совершенствованию электронных систем резервирования и распределения не только услуг авиапредприятий, но и других участников туристского рынка — отелей, туроператоров, фирм по прокату автомобилей, экскурсионных бюро, компаний, занимающихся железнодорожными и автобусными перевозками и др. В итоге возникли глобальные системы бронирования, или глобальные распределительные системы, позволяющие своим пользователям получать оперативную и достоверную информацию, значительно сокращать временные затраты, увеличить продуктивность, а также бронировать полный спектр самых разнообразных услуг в режиме реального времени.

В настоящее время к глобальным относят четыре основных системы бронирования: Амадеус, Галилео, Сабре и Волдспан, каждая из которых представляет собой целый комплекс версий и подсистем, предназначенных для обеспечения простого и быстрого доступа к ресурсам множества перевозчиков, гостиничных цепей, туроператоров, круизных фирм, страховых компаний и других, а также для бронирования широкого спектра сопутствующих туристских услуг. Каждая система имеет свою специфику и отличительные особенности, так что в зависимости от размеров, направлений деятельности, целей, технологий, объемов продаж и т.д. любое тур-предприятие может подобрать для себя наиболее оптимальный вариант.

Компьютерные системы бронирования развиваются и совершенствуются стремительными темпами, перспективы использования в туризме возможностей сети Интернет поистине безграничны.

Существенную роль в популяризации интернет-технологий в туризме играют специализированные сайты и порталы, «отслеживающие» дешевые авиабилеты, льготные бронирования и скидки в отелях, бонусные предложения турпредприятий, а также разнообразные скидочные и бонусные сайты.

Однако исследования показывают, что в России большинство клиентов при выборе турпродукта пока предпочитают пользоваться услугами турфирм.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 41**

**Тема 41.** Глобальные распределительные системы.

**Цель работы:** изучить глобальные распределительные системы.

**Контрольные вопросы:**

1. Система Амадеус, Галилео, Сабре, Волдспан.

### **Методические указания**

Глобальными системами бронирования (ГСБ) охвачены авиаперелеты, гостиницы, автомобильные, железнодорожные и другие перевозки. Впервые понятие «компьютерные системы бронирования» появилось в Европе и США в 60-х годах прошлого века. В те годы гражданская авиация находилась на этапе активного развития. «Телефонная» технология бронирования мест туристскими фирмами и «бумажная» технология управления заполняемое» рейсов авиакомпаниями перестали справляться с обслуживанием растущего пассажиропотока, что и привело к необходимости компьютерной автоматизации подобного рода деятельности. Первые ГСБ были созданы авиакомпаниями. Результатом интеграции различных авиакомпаний стало появление глобальных систем бронирования. Сейчас широко известны четыре глобальные системы бронирования: Амадеус, Галилео, Сабре, Волдспан.

ГСБ представляют надежную и эффективную общемировую сеть сбыта.

Система «Амадеус» была разработана в 1987 начала полноценное функционирование в 1992 г. Она занимала первое место в мире по всем показателям на рынках Европы и Южной Америки.

«Амадеус» предлагает клиентам возможность в режиме реального времени бронировать билеты на рейсы более 680 авиакомпаний, в том числе российских, таких, как «Аэрофлот», «Пулковские авиалинии», «Самарские авиалинии», «Внуковские авиалинии» и др. «Амадеус» обеспечивает клиентам доступ более чем 25300 офисов 50 компаний по прокату автомобилей, подтвержденное бронирование более чем в 51000 гостиницах. Привлечение российских провайдеров (авиакомпаний, гостиницы, страховые компании, туристские фирмы) — одно из приоритетных направлений развития этой системы. Штаб-квартира «Амадеуса» находится в Мадриде, является центром коммуникаций и определяем

Наиболее часто используемыми в ГСБ тарифами (помимо стандартного) являются: корпоративный, выходного дня, для различных категорий клиентов, для турфирм. Цены на размещение по таким тарифам обычно различаются. Это позволяет увеличить прибыль, получаемую гостиницей. Обязательная часть тарифа — величина комиссионных, выплачиваемых туристской фирме, совершившей бронирование. При продажах по стандартному и корпоративному тарифу эта величина составляет обычно 10 %. В специальных тарифах цена комиссии достигает 20 %.

На каждую конкретную дату может быть объявлена: свободная продажа, ограниченная свободная продажа, продажа по запросу или остановка продажи. При свободной продаже провайдеру предоставлено право самостоятельно возвращать турфирме подтверждение бронирования, не запрашивая гостиницу. В некоторых высококлассных гостиницах в целях обеспечения высокого уровня сервиса устанавливаются системы интерактивного телевидения. С их помощью гость имеет доступ к различным службам, не выходя из номера. Он может заказать еду, проверить! текущий счет, получать сообщения. Система Интернет является средством коммуникации, рекламы, прямых продаж, привлечения новых сотрудников, упрощающих поиск поставщиков и клиентов. Информация содержится на собственном сайте и сайтах организаций, продвигающих услуги гостиницы на рынке, других сайтах с активными ссылками на гостиницу.

Сайт гостиницы содержит общую информацию о предприятии, истории его создания, ассортименте предлагаемых услугах, ценах на номера и другие услуги, сведения о контактных лицах, рубрики «новости», «бронирование» и др. Гостиница заключает договор на разработку и поддержку сайта, разрабатывает техническое задание. Сайт может быть создан на русском и иностранных языках в зависимости от сегментов потребителей услуг.

Гостиницы, принимающие бизнес-путешественников, предоставляют возможность пользоваться системой Интернет в бизнео-центре и каждом номере. Многие гостиницы используют систему Интернет. Интернет-телефония позволяет звонить в любую страну мира на обычный телефон. Интернет позволяет помещать всю информацию об имеющихся вакансиях и отслеживать данные соискателей, уменьшает расходы на почтовые отправления, факсы, телефонную связь, рекламу.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №42**

**Тема 42.** Франчайзинг как метод продвижения гостиничного продукта на рынке услуг.

**Цель работы:** изучить франчайзинг как метод продвижения гостиничного продукта на рынке услуг.

**Контрольные вопросы:**

1. Франчайзинг как метод продвижения гостиничного продукта.
2. Франчайзинг в Российской туриндустрии.

## Методические указания

Франчайзинг — передача разрешения на право пользования зарегистрированной торговой маркой, приобретаемая на определенных условиях, оговариваемых в договоре с содержанием франшизы:

Франчайзинг — это лицензионное соглашение, метод ведения продаж, при котором отдельной фирме (гостинице) — франчайзи предоставляется право участвовать в предложении, продаже или распространении гостиничных продуктов и услуг под руководством модели маркетинга, разработанной фирмой - франчайзером. Франчайзер разрешает франчайзи использовать свою торговую марку, название и рекламу. Франшиза (от англ. Franchise — право голоса) — право продавать услуги от имени определенной фирмы на основе заключенного лицензионного соглашения. Главное отличие франчайзинга от других контрактных систем состоит в том, что он обычно основан либо на уникальном предложении, либо на методах ведения бизнеса, либо на торговой марке, патенте или авторском праве. Соглашение между франшизодателем и франшизополучателем предусматривает:

- использование франшизополучателем торговой марки франшизодателя;
- применение франшизополучателем технологий и стандартов обслуживания франшизодателя;
- применение методов, систем управления, систем отчетности;
- использование методов отбора и подготовки персонала, разработанных франшизодателем, включая стажировки и учебные программы для персонала;
- включение франшизополучателя в общую систему рекламы и маркетинга франшизодателя.

За полученные права франчайзи вносит начальную плату, лицензионный платеж «роялти», плату за маркетинговые услуги и за пользование централизованной системой бронирования номеров. В настоящее время франчайзинговые соглашения получили широкое распространение в гостиничной индустрии. В США франчайзинговые отношения в той или иной форме охватывают до 90 % рынка гостиничных услуг. Крупнейшими гостиничными цепями являются Holiday Inn, Marriott и Choice International и др. Однако следует отметить, что в Европе стратегия франчайзинга не является ведущей и многие гостиницы сохраняют свой независимый статус, хотя порой независимым гостиницам гораздо сложнее решить проблему загрузки, обучения персонала и т.д. Крупные американские гостиничные корпорации ведут агрессивную франчайзинговую политику, в особенности на новых гостиничных рынках России и Западной Европы.

Франчайзинговая практика на российском рынке гостиничных услуг в целом имеет положительный опыт, так как она способствует повышению конкурентоспособности гостиниц, позволяет существенно сократить расходы на их управление и обеспечивает доступ к уникальным продуктам и услугам. Начальная плата и оплата «роялти» зависят от известности торговой марки франчайзера. Например, корпорации «Хилтон» и «Марриот» широко известны во всем мире, очень сильны их рыночные позиции, следовательно, большую ценность имеют их торговые марки, и это невозможно не принимать во внимание при выборе стратегии управления гостиницей. Как показывает практика гостиничного бизнеса, даже самый современный и хорошо технически оборудованный отель не будет успешно функционировать без эффективной системы управления. По сути, в цивилизованном мире нет ни одного отеля, который работал бы сам по себе, будь он большим или маленьким, туристским или деловым, частным или корпоративным.

Все отели в той или иной степени объединены в отлично сбалансированные системы, обладающие единой технической политикой, едиными критериями совершенствования технологий эксплуатации и производства, единой политикой в области сервиса, обучения, методологии продаж и взаимодействия с ведущими туристскими агентствами мира.

В мировой практике существуют специальные технологии организации сервиса, но в условиях наемного менеджмента фирмы стараются не раскрывать своих секретов и ценных наработок, оберегая свою торговую марку. После окончания контракта на управление сочинский отель перешел на франшизное управление. Такая форма работы предполагает использование торговой марки «Редиссон — СаС» и подразумевает подчинение единым стандартам данной гостиничной цепи. Основным принципиальным различием между обычным контрактом на управление и контрактом на франчайзинг является то, что гостиница, при всей привязанности к стандартам материнской фирмы, управляется самостоятельно. При этом соблюдение единой технологии и единых правил ведения гостиничного бизнеса обязательно. Фирма, разрешившая пользоваться своей торговой маркой, следит за соблюдением корпоративных правил и в случае нарушения вправе отозвать свою торговую марку.

Франчайзинг предполагает не только инспектирование, но и консультационные услуги по всем направлениям, в том числе и корпоративный тренинг для старшего и среднего персонала отеля по внедрению технических, технологических новшеств и корпоративных программ. Таким образом, постепенно приобретаемая самостоятельность в вопросах управления дает начало становлению российской школы отелевого менеджмента. Исходя из вышесказанного, следует сделать вывод, что франчайзинг исключительно важен на современном этапе развития отечественного гостиничного бизнеса. Мировая гостиничная практика уже давно доказала, что сами по себе, вне корпоративных отношений, субъекты гостиничного бизнеса эффективно работать не могут.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №43**

**Тема 43.** Особенности личной продажи гостиничного продукта.

**Цель работы:** изучить особенности личной продажи гостиничного продукта.

**Контрольные вопросы:**

1. В чем заключаются особенности подготовительного этапа персональной продажи?
2. Дайте определение персональной продажи в туризме.
3. Этапы подготовки проведения личной продажи.
4. Технологии работы продавца.

### **Методические указания**

Под термином **персональная (личная) продажа** в туризме следует понимать целостный системный комплекс мероприятий по подготовке, проведению и заключению сделки с последующим (послепродажным) обслуживанием клиента целевого рынка, встроенный в единую маркетинговую технологию, основанную на максимально полном и эффективном по сравнению с конкурентами удовлетворении потребностей туриста, выстраивании конструктивных взаимоотношений с ним и формировании тем самым долгосрочного спроса на продукцию туристского предприятия.

Общая технология проведения продажи в туризме должна:

- коррелировать с процессом принятия потребителем решения о покупке турпродукта и обеспечивать продавцу возможность сопровождать его в этом процессе;
- давать продавцу возможность постоянного и динамичного управления контактом с клиентом;
- использовать приемы и методы работы, позволяющие выделяться из ряда конкурентов, выгодно отличаться от них в глазах клиентов, особенно потенциальных и первичных.

Практическая реализация этих целей позволит продавцу осуществлять эффективное управление поведением клиента, являющееся залогом успешной деятельности продавца.

При построении пошаговой технологии персональной продажи необходимо учитывать влияние на этот процесс всех групп факторов, рассмотренных .

В общем случае личная продажа в туризме состоит из семи обязательных этапов, неразрывно связанных и влияющих друг на друга:

- 1) подготовительный этап;
- 2) установление и поддержание контакта;
- 3) исследование потребностей, желаний и мотивов клиента;
- 4) презентация продукта;
- 5) работа с возражениями;
- 6) стимулирование клиента на принятие решения и совершение сделки;
- 7) послепродажное обслуживание и формирование лояльности клиента.

Следует отметить, что в каждом конкретном случае продолжительность и сложность прохождения каждого этапа может быть различной. Так, если клиент пользуется услугами фирмы не впервые, то в значительной степени могут быть сокращены стадии установления контакта и исследования потребностей.

Некоторые этапы продажи закреплены в жесткой последовательности, не допускающей нарушения очередности действий: презентация продукта никогда не проводится без предварительного исследования потребностей клиента, а до установления доверительного и позитивного контакта вообще не начинаются никакие переговоры. А такие этапы, как подготовительный, управление контактом, послепродажное обслуживание, носят практически перманентный характер .

В свою очередь, на каждом из этапов общей технологии продажи продавец выстраивает свою, внутреннюю, последовательность успешных действий, применяя самые эффективные и наиболее адекватные конкретной ситуации методы и приемы взаимодействия с клиентом, способствующие максимально быстрому и успешному прохождению каждого этапа.

Такая пошаговая технология оптимизирует работу с клиентом, позволяет анализировать свои действия и их результат, снижает до минимума влияние случайных факторов и в конечном итоге значительно повышает вероятность успешного заключения сделки.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 44**

**Тема 44.** Основные направления подготовки продавца.

**Цель работы:** изучить основные направления подготовки продавца.

**Контрольные вопросы:**

1. Исследование покупательского поведения.
2. Совершенствование профессиональных навыков.
3. Повышение собственного интеллекта и самооценки.

**Методические указания**

Своеобразный, чрезвычайно важный и часто недооцениваемый этап личной продажи в туриндустрии — подготовительный. Это не единовременная акция, а постоянный процесс, предполагающий наращивание профессиональной компетентности специалиста. На этом этапе продавец не только собирает и изучает информацию, необходимую для организации и проведения эффективных продаж, но и овладевает профессиональными навыками, осваивает новые методики работы, повышает свою квалификацию.

Подготовка продавца осуществляется по нескольким направлениям:

- изучение и анализ всех предложений своей фирмы, их особенностей, специфики каждого вида продукта, преимуществ и недостатков каждого типа реальных и потенциальных потребителей, а также изменений модельного ряда, инноваций, новых продуктов, вариаций и модификаций существующих;

- исследование покупательского поведения и мотивации потребителей своего целевого рынка, тенденций развития туристского спроса, изучение основных типов клиентов, их поведенческих и психологических особенностей;

- изучение основных закономерностей и тенденций развития отрасли, изменений законодательных норм и актов;

- освоение новых технологий работы и ведения бизнеса;

- исследование и анализ моделей предложений и технологии работы основных конкурентов, поиск своих конкурентных преимуществ, мониторинг всех изменений и корректировка собственного поведения;

- овладение и постоянное совершенствование профессиональных навыков и специальных техник, таких как: ведение переговоров, оказание влияния на клиентов, работа с жалобами и претензиями, использование вербальных и невербальных средств выражения и т.д.;

- поиск, подбор и анализ альтернативных предложений, программ формирования лояльности;

- изучение, освоение и совершенствование принципов и приемов самоорганизации, оптимизации своей деятельности, осуществления необходимого настроения на встречу с клиентом, рационализации временных и психологических затрат, методов саморегуляции и повышения стрессоустойчивости;

- развитие собственного интеллекта, расширение кругозора, что способствует повышению самооценки, уверенности в себе, внутренней гармонии.

Все это позволит продавцу чувствовать себя и производить на клиентов впечатление опытного, уверенного в себе и своем продукте профессионала, грамотного, надежного и неравнодушного турагента, а также образованного человека и интересного собеседника.

Как уже неоднократно было отмечено, успех всей деятельности турпредприятия в значительной степени зависит от умения продавца построить долгосрочные коммерческие отношения с ключевыми клиентами. Решение этой задачи, в частности, предполагает:

- установление первоначального контакта с потенциальным клиентом,

- поддержание конструктивного контакта на протяжении всего времени взаимодействия, т. е. фактически управление этим контактом.

Таким образом, эта задача выходит за рамки отдельного этапа личной продажи, а пронизывает весь ее процесс, становится неременным и необходимым условием результативной работы как непосредственного продавца, так и всего турпредприятия в целом.

Но в силу того, что под воздействием различных стимулов маркетинга первичный запрос на продукт турпредприятия у клиента сформирован еще до встречи с продавцом, то стадия вхождения в контакт в значительной степени облегчена. Более того, допустимо утверждение, что клиент сам инициирует контакт с продуцентом, т. е. продавец ориентирован в основном на так называемый «входящий маркетинг».

При этом следует помнить, что, вступая в контакт с фирмой, клиент уже прошел начальные ступени процесса принятия решения о покупке и, собирая информацию об интересующих его продуктах уже начинает оценивать варианты, в частности, сравнивает продуцентов между собой, и в первую очередь это касается выбора того продавца, кому он будет больше доверять.

Другими словами, установление контакта, а это прежде всего, внушение большего, чем конкуренты, доверия клиенту. Это комплексное действие со стороны продавца, включающее множество нюансов, использующее определенный арсенал средств, основанное на понимании и применении общей системы управления контактом.

## ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 45

**Тема 45.** Технологии управления контактом.

**Цель работы:** изучить технологии управления контактом.

**Контрольные вопросы:**

1. Деловое общение.
2. Личный контакт
3. Вербальный и невербальный способы общения с клиентом.

**Методические указания**

В классическом варианте установление контакта предполагает «маленькую беседу, разговор ни о чем», необходимый для осуществления взаимной настройки партнеров на дальнейшее общение, определения общих «правил игры».

Любое **профессиональное общение** складывается из делового и личного общения. Соотношение этих составляющих зависит от типа клиента, стадии контакта и конкретной ситуации.

**Деловое общение** позволяет менеджеру сохранять дистанцию с клиентом, что ограждает менеджера от злоупотребления клиентом хорошим к нему отношением. Это актуально на стадии поддержания контакта, формирования долгосрочных коммерческих отношений, сохранения клиента для фирмы именно как клиента, а не друга или родственника, которые рассчитывают, как правило, на бесплатное обслуживание.

**Личный контакт** необходим для создания комфортной и уютной атмосферы, внушения доверия, установления неформальных отношений, что делает его особенно актуальным именно на стадии установления первоначального контакта. Грамотное личное общение помогает продавцу выделиться для клиента из ряда конкурентов.

Большое значение в установлении контакта имеет формирование соответствующего первого впечатления клиента, происходящее в первые несколько секунд встречи, для чего продавец располагает набором инструментов вербального и невербального характера.

**Вербальный т. е. словарный способ общения** является основным для передачи информации, того, что мы хотим сообщить друг другу. Этот способ общения чрезвычайно важен для взаимодействия с клиентом и оказания влияния на него.

Вербальное общение осуществляется с помощью *речи*, которая, в свою очередь, представляет собой чрезвычайно важный и значимый канал человеческого общения, действенный инструмент воздействия на клиента и конкурентное преимущество, в связи с чем к речи продавца предъявляются особые требования.

Однако результаты многочисленных исследований показывают, что за счет вербальных средств осуществляется лишь 20—40 % коммуникации, по эффективности же воздействия на клиента это соотношение еще более впечатляющее: только 10% — это вербальное воздействие, определяемое значением произносимых слов, и 90 % — воздействие, оказываемое невербальной составляющей человеческого общения. При этом вербальные составляющие легко контролируются и отслеживаются человеком, в большинстве случаев он их сознательно подбирает.

Невербальные средства выражения появились задолго до возникновения языка и обусловленные импульсами подсознания крайне трудно поддаются сознательному контролю и тренировке. Поэтому внимательно наблюдая за комплексом невербальных сигналов другого человека, можно получить много информации о его настроении, состоянии, эмоциях, искренности, а также о принадлежности к определенной социальной группе, статусе, уровне образованности и т.д.

В связи с этим умение «читать» комплекс невербальных сигналов клиента является крайне важным для продавца, так как:

- позволяет лучше понимать собеседника, улавливать его настроение, проводить диагностику и оценку состояния, предвидеть его реакции, а значит, дает возможность в случае необходимости скорректировать и собственное поведение;

- согласованность вербальных и невербальных сигналов (конгруэнтность) или, наоборот, их несоответствие друг другу (неконгруэнтность) позволят продавцу сделать выводы об искренности клиента, о достоверности передаваемой им информации (что особенно важно на этапе стимулирования клиента на принятие решения и при работе с жалобами и претензиями).

- невербальные сигналы самого продавца являются сильнодействующими средствами оказания воздействия на клиента, используемыми им, в частности:

- а) для демонстрации собственной доброжелательности, открытости, искренности, формирования первого впечатления при установлении контакта;

- б) для установления взаимопонимания и создания комфортной атмосферы, а впоследствии — управления поведением клиента с помощью приема отзеркаливания.

На стадии установления первоначального контакта и, в частности, формирования первого впечатления огромную роль играет так называемый **«Комплекс приветствия»** = Визуальный контакт + Улыбка + Акустическая система + Позы и жесты + Вербальное приветствие, направленный на то, чтобы понравиться клиенту с первых же секунд общения, расположить его к себе с первого взгляда, что является частью профессии продавца. Необходимо сразу же вызвать ощущение доверия.

Т.к. турпродукт специфический товар, покупатель приходя в офис формирует впечатление обстановки

1. Цена турпутевки (высокая)
2. Грубое отношение с клиентом
3. Грязный офис
4. Невнимательный персонал
5. Негативная обстановка

#### **Приемы воздействия на клиента.**

1) Зрительный (визуальный контакт) – взгляд должен быть доброжелательным, заинтересованным, искренним, надо смотреть собеседнику в глаза. Нельзя разглядывать причёску, одежду, обувь, т.к. это может вызвать чувство неловкости и неудобства.

2) Настройка на клиента по всему комплексу вербальных и невербальных средств.

3) Имя клиента (не путать, называть первоначально названное имя, но не фамильярничать, при первоначальном знакомстве клиент может дать визитную карточку. Её нужно прочитать и четко запомнить имя).

4)Комплимент (искренность, уместность)

5)Грамотное использование вопроса.

5.1. Кто задает вопросы, тот управляет беседой.

5.2. Возможность разговаривать собеседника.

- 5.3. При выслушивании ответов можно наблюдать за поведением клиента и за его речью.
- 5.4. Формулировать вопросы так, чтобы получить положительный ответ.
- 5.5. Вопросы должны начинаться с помощью водных выражений (Как вы считаете)
- 5.6. Использование наводящих вопросов позволяет клиенту сделать вывод, что это он сам сделал правильный выбор.
- 6) Активное слушание → интерес и проблема → повышение значимости.
- 7) Профессиональная речь продавца дает уверенность покупателю.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №46**

**Тема 46.** Исследование потребностей клиента.

**Цель работы:** изучить потребности клиента.

**Контрольные вопросы:**

1. Что такое потребность;
2. Как правильно построить диалог с клиентом, чтобы выявить его потребности;
3. Какие типы вопросов существуют и как их правильно применять;
4. Какие ошибки нельзя допускать при определении потребности клиента.

### **Методические указания**

С ростом числа компаний на рынке, растет и власть потребителя. Экраны пестрят рекламными сообщениями, промоутеры зазывают клиентов скидками, а супермаркеты проводят дегустации с целью увеличения объема продаж. Но все усилия по привлечению потребителей могут оказаться бесполезными, если вы не знаете, чего хочет ваш клиент.

### **Что такое “потребность”**

Выявление потребностей клиента – второй этап продаж, но на самом деле задуматься об определении потребностей целевой аудитории необходимо намного раньше. Но давайте сначала разберемся с самим понятием “потребность”.

**Потребность** – нужды, воплотившиеся в конкретных товарах и услугах. Отсюда вытекает еще одно понятие – нужды. В отличие от потребностей, нужды имеют врожденный характер, это все то, без чего человек не может продолжать свою жизнедеятельность. Нужда проявляет себя в потребностях человека.

*Потребности бывают:*

- В безопасности;
- В принадлежности к какой-либо группе (классу);
- В комфорте;
- В надежности;
- В новизне.

Кроме того, потребности бывают сопряженными и несопряженными. Сопряженная потребность – ее удовлетворение влечет за собой рождение другой потребности. Например, вы купили блузку, но теперь вам нужна юбка к ней. Задача консультанта обнаружить обе потребности (еще до возникновения второй) и удовлетворить их.

Как уже было сказано ранее, выявление потребностей – основа основ в организации продаж. Но впервые задуматься о том, в чем нуждаются наши потенциальные потребители, необходимо на этапе планирования маркетинга, то есть маркетинг, как процесс выявления потребностей целевой аудитории, должен стоять раньше производства.

Любой бизнес, в том числе и ваш, должен строиться вокруг потребности определенной целевой аудитории. В противном случае вы произведете (или закупите) товар, который будет пылиться на полках склада или магазина.

Возьмите за основу главный принцип маркетинга: “Не продавайте то, что произвели, а производите то, что точно сможете продать”. А для этого каждое решение предпринимателя должно

быть подкреплено маркетинговым исследованием на предмет определения потребностей целевой аудитории.

Теперь поговорим о самом процессе продажи.

*Весь процесс продажи состоит из пяти этапов:*

- Поиск и оценка покупателя;
- Определение потребностей клиента и налаживание контакта с ним;
- Презентация продукта;
- Устранение разногласий и возражений;
- Заключение и сопровождение сделки.

На самом деле, если вы успешно провели первые два этапа продажи, то можете быть уверены в том, что клиент купит ваш товар. При этом к процессу поиска и оценки покупателя следует относиться как к подготовительному этапу перед определением потребностей клиента. Давайте узнаем, почему правильное выявление потребностей, настолько важно в процессе реализации товара.

*Во-первых*, клиент пришел к вам, чтобы решить свою проблему. Один и тот же товар может решать абсолютно разные проблемы.

*Во-вторых*, без знания потребности клиента, вы не сможете парировать его возражениям, а это четвертый этап процесса продажи. Любое возражение клиента – сомнение в том, что именно ваш товар сможет лучшим образом решить его проблему. Вы должны избавить его от этих сомнений, в противном случае клиент от вас просто уйдет к конкурентам.

*В-третьих*, в процессе личных продаж очень важно дать понять клиенту, что вы искренне хотите помочь в решении его проблемы. Этого сделать невозможно без понимания самой проблемы.

### **5 вопросов для выявления потребностей клиента**

После того, как клиент согласился принять вашу помощь, необходимо включить в диалог вопросы.

*Вопросы бывают следующих видов:*

• **Закрытые вопросы** – все те вопросы, на которые можно дать однозначный ответ. Злоупотреблять ими не стоит, иначе вы не получите тот объем информации, который вам необходим. Пример: “Вам нравятся классические брюки?”

• **Открытые вопросы** – вопросы, требующие развернутого ответа. Но и здесь таится опасность. Если клиенту неинтересно продолжение диалога, то он постарается быстрее сбежать из магазина. Пример: “Какие брюки вы предпочитаете?”

• **Альтернативные вопросы** – в этих вопросах уже содержится несколько вариантов ответа. Пример: “Вы предпочитаете зауженные или классические брюки?”

• **Наводящие вопросы** – необходимы тогда, когда клиент еще сам не осознает для себя потребность. Пример: “При выборе брюк очень важно определить, в какое время года вы будете их носить, если вы покупаете их на лето, то вам подойдут легкие натуральные материалы, как вы думаете?”

• **Риторические вопросы** – атмосферные вопросы. Служат для поддержания разговора, формирования дружеских отношений с клиентом. “Вам ведь хочется, чтобы брюки сидели на вас идеально?”

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 47**

**Тема 47.** Задачи продавца в управлении контактом с клиентом.

**Цель работы:** изучить задачи продавца в управлении контактом с клиентом.

**Контрольные вопросы:**

1. Стадия установления контакта.

2. Деловое общение и личное.
3. Вербальный способ общения.

### **Методические указания**

1 этап - «Вступление в контакт» или «Установление контакта».

С этого этапа начинается любая продажа.

Цель данного этапа: расположить к себе Клиента и заинтересовать его в дальнейшем контакте.

При установлении контакта с Клиентом важно поприветствовать его и представиться

«Добрый день. Меня зовут Михаил, я менеджер гостиницы.

Прежде чем начать разговор о потребностях Клиента, рекомендуется пообщаться с ним на отвлеченную тему (техника «Малого разговора»), либо предложить чай, кофе, можно сделать комплимент либо использовать ряд других техник этапа установления контакта.

«Что вы знаете о нашей компании? Почему выбрали именно нас? Какую услугу планируете приобретать?» Важно, чтобы менеджер своим невербальным поведением демонстрировал заинтересованность в контакте с Клиентом, желание ему помочь, доброжелательность. Невербальное поведение включает в себя – открытые жесты, поза, улыбка, наклон корпуса в сторону Клиента, открытый взгляд.

Определить установлен контакт с Клиентом или нет можно по поведению Клиента. Если он позитивно реагирует на слова менеджера, чувствует себя расслабленно, сам задает вопросы, можно предположить, что контакт установлен. Если Клиент не поддерживает зрительный контакт с менеджером, напряжен, не отвечает на вопросы или отвечает неохотно, то имеет смысл больше времени уделить этапу установления контакта.

### **2 этап «Выявление потребностей».**

Цель данного этапа: определить потребности Клиента.

Чем точнее менеджер определит потребности Клиента, тем эффективнее проведет презентацию товаров и услуг, что в последствии приведет к сделке.

При выявлении потребностей менеджеру важно уметь задавать вопросы и слушать Клиента.

При взаимодействии с Клиентом важно, чтобы больше говорил он, а не менеджер, для этого менеджеру рекомендуется задавать больше открытых вопросов.

Закрытые вопросы менеджера позволяют конкретизировать потребности Клиента.

Альтернативные вопросы предлагают клиенту выбор вариантов.

В течение всей встречи с Клиентом полезно его внимательно слушать, так как зачастую Клиенты сами открыто говорят о своих потребностях. Если какие – то слова Клиента непонятны менеджеру или он их прослушал, желательно задать Клиенту уточняющие вопросы: Желательно подводить промежуточный итог после каждого обсуждаемого вопроса. Особенно если менеджер обсуждает с Клиентом несколько продуктов или услуг.

Важно точно выявить потребности клиента и только потом проводить презентацию товаров и услуг.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 49**

**Тема 49.** Цели презентации. Взаимодействие покупателя и продавца на этапе презентации.

**Цель работы:** изучить взаимодействие покупателя и продавца на этапе презентации.

### **Контрольные вопросы:**

1. Ведение презентации на языке выгод клиента.
2. Взаимодействие покупателя и продавца на этапе презентации.
3. Каким образом можно определить момент перехода к этапу презентации турпродукта?

### **Методические указания**

**Презентация** — звездный час для продавца. Именно на презентации он в полной мере демонстрирует свой энтузиазм, профессионализм и красноречие, применяет все свои навыки,

умения и знания, совмещает роли шоумена и эксперта, консультанта и психолога, адвоката и проповедника, соблюдая определенный баланс между ними.

Переходить к этапу собственно презентации турпродукта следует только тогда, когда к этому будут готовы обе стороны.

Главными целями презентации турпродукта клиенту являются:

- убеждение его в том, что предлагаемый продукт максимально полно удовлетворит его потребности, оптимально соответствует его запросам, идеально ему подходит;
- стимулирование клиента к нужным действиям.

Когда презентация включена в единый процесс продажи, часть подготовительных относительно собственно презентации мероприятий проводится на предыдущих этапах взаимодействия с клиентом. Так, обеспечивается соответствующее физическое окружение (сопровождение) презентации, установлен и поддерживается конструктивный контакт, в зависимости от типа и поведения клиента определен стиль презентации — деловой, дружеский, официальный и др.

Готовность клиента означает, что он положительно настроен к фирме и продавцу, комфортно и спокойно себя чувствует, способен воспринимать, анализировать и обсуждать информацию относительно будущей сделки, что отслеживается по комплексу вербальных и невербальных поведенческих индикаторов, а также их конгруэнтности.

Готовность продавца предполагает наличие представления о типе и личностных характеристиках клиента, его приоритетных ценностях, «слабых» местах, потребностях и запросах, а также о предполагаемых моделях предложений.

Правила и рекомендации проведения презентации

С учетом психологических и личностных характеристик клиента, особенностей его восприятия, а также специфики турпродукта сформулируем основные правила и рекомендации для проведения эффективной презентации турпродукта в случае, когда она является составной частью единого процесса продажи.

- Презентация ведется на языке выгод клиента, в русле его выраженного интереса.

Продукт представляет собой лишь инструмент удовлетворения потребностей клиента, способ решения возникших у него проблем. Любого человека более всего интересует он сам, каждый продукт имеет для него смысл ровно настолько, насколько может быть ему полезным.

Клиенту безразличны свойства, достоинства продукта, какими бы замечательными они ни были, ему важны только выгоды, которые он получит, используя данный продукт.

При этом одной из важнейших характеристик личности клиента, определяющих его покупательское поведение, мы назвали стремление к минимизации усилий. В современных условиях, когда на людей ежесекундно обрушивается огромный поток разнообразной информации, человек не хочет заниматься дополнительной умственной работой — соотносить характеристики продукта с собственными потребностями.

Максимально эффективным подходом в такой ситуации является прямое обращение к потребностям адресата, т. е. подача фактов не в виде свойств и характеристик продукта, подлежащих умственной переработке, а в виде уже готовых выгод и конкретной пользы, получаемой потребителем.

В связи с этим «перевод» с языка качеств и свойств, присущих продукту, на язык выгоды клиента — одна из основных задач продавца на всех этапах взаимодействия с клиентом. Соединение свойств продукта с выгодами клиента осуществляется с помощью связующих фраз, выступающих в роли своеобразного переводчика: «Это дает вам...», «Это облегчит вам...», «Благодаря этому вы сможете...», «За счет этого вы экономите...», «Это гарантирует вам...» и т. д.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 50**

**Тема 50.** Адресность презентации. Вовлечение клиента в процесс презентации.

**Цель работы:** изучить правила и рекомендации проведения презентации.

### **Контрольные вопросы:**

1. Что означает ведение разговора на языке выгод клиента и почему это необходимо при проведении презентации?
2. Какие основные правила проведения презентации вам известны?
3. Вовлечение клиента в процесс презентации.

### **Методические указания**

Презентация должна быть адресной, персонафицированной, ориентированной на конкретного клиента.

Необходимо создать впечатление, что все произносимое продавцом уже адаптировано и «привязано» к потребностям и запросам клиента, он должен чувствовать, что презентация проводится только для него, что из огромного количества имеющихся предложений продавец выбрал именно то, что оптимальным образом подходит клиенту в конкретной ситуации. Это обеспечивается:

- наличием логического перехода от этапа исследования потребностей, осуществляемого с помощью вводных словосочетаний: «В таком случае вам больше всего подойдет...», «В вашей ситуации...», «Исходя из ваших пожеланий...» и т.д.;

- привязкой презентуемых выгод к тем сведениям о клиенте, которые продавец получил на предыдущем этапе: «Это как раз то, о чем мы с вами говорили», «Именно это мы с вами только что выяснили», «Как вы отметили», «Насколько можно судить по вашим словам» и другое (в частности, именно для этого чрезвычайно полезно делать пометки и записи во время исследования потребностей клиента).

. Презентант должен постоянно удерживать внимание и интерес объекта презентации .

. Презентанту необходимо вовлекать клиента в процесс презентации. Клиент должен живо участвовать в обсуждении, что позволит продавцу своевременно отслеживать его состояние, реакцию и отношение к обсуждаемым вопросам, а также управлять контактом.

Чем больше клиент вовлечен в обсуждение, тем выше степень его причастности к полученным в ходе беседы выводам и, следовательно, к итоговому предложению, что значительно облегчит клиенту принятие окончательного решения о покупке, поскольку «никто не отклоняет предложение, которое внес сам».

Вовлечение осуществляется с помощью наводящих вопросов, вводных вопросительных фраз типа: «Вы согласны, что...», «Как вы думаете?...» и др., подразумевающих, естественно, положительный ответ, а также посредством так называемых техник присоединения, предполагающих использование местоимения «мы», «мы с вами», слов «вместе», «давайте», фраз типа: «давайте посмотрим», «сейчас мы вместе все посчитаем», «сейчас все решим», и т.д. Этот прием вызывает у клиента ощущение соучастия, сопричастности, облегчает для него продвижение к принятию решения и помогает продавцу сопровождать клиента в процессе презентации и продажи в целом.

Кроме того, эффективны использование имени клиента, комплименты и похвала, собирание «да-ответов», а также употребление побудительного наклонения: «посмотрите», «представьте», «попробуйте» и т.д.

Демонстрация визуальных вспомогательных средств должна сопровождаться объяснениями, комментариями с обязательным использованием выражений: «Посмотрите», «Здесь вы видите...», «Это бросается в глаза!», что облегчает клиенту процесс зрительного восприятия и формирования наглядного образа.

Эффективными в этой связи оказываются письменные расчеты, простейшие схемы, наброски от руки, которые продавец делает в процессе беседы в присутствии клиента.

Для успешного проведения презентации чрезвычайно важным является поведение самого продавца. Представлять продукт следует уверенно, с чувством гордости и убежденности в его качестве, оптимальности для конкретной ситуации и конкретного клиента, без суетливости и стремления продать его любыми способами. Продавец твердо уверен, что предлагает наиболее подходящий вариант, максимально полно удовлетворяющий потребности и запросы клиента, с оптимальным соотношением цены и качества.

Следует особо сказать о тактике поведения продавца по отношению к конкурентам: презентант ведет себя так, словно конкурентов вообще не существует, его предложение по всем параметрам идеально подходит клиенту и уникально, все остальное не заслуживает внимания.

Ни в коем случае не следует проводить прямое сравнение с конкурентами, даже если оно в пользу продающей фирмы, никогда не произносится имя конкурента, название фирмы, чтобы не привлекать к ним внимание клиента и не напоминать ему об их существовании вообще.

Если клиент напрямую спрашивает продавца о конкуренте или его продукте, не следует негативно отзываться об упомянутой фирме, обсуждать недостатки ее продуктов, а также высказывать о ней собственное мнение, которое не может быть объективным.

В этой ситуации продавец сохраняет позицию «эксперта-консультанта» и демонстрирует ситуацию «отсутствия конкурентов»: не позволяя втянуть себя в обсуждение конкретных фирм и их предложений, продавец признает за клиентом право выбора и консультирует его по поводу того, что следует обязательно учитывать при осуществлении такого выбора: «Конечно, ваше право и даже обязанность — выбрать самый подходящий вариант.

Как правило, такой небольшой грамотно проведенный «ликбез» по поводу того, «что бывает с не очень внимательными и искушенными туристами при самостоятельном выборе», подводит клиента к мысли не рисковать и предоставить эту работу профессионалам, которые все уже за него продумали, все нюансы учли и так честно все ему объяснили.

В процессе проведения презентации или по ее окончании у слушателей могут возникать вопросы, в связи с чем одна из существенных частей презентации — это ответы на вопросы. При этом целесообразно придерживаться следующих рекомендаций:

- перед ответом на вопрос желательно высказать свое отношение, поблагодарить или похвалить клиента за вопрос :
- повторение вопроса своими словами поможет избежать неточностей, уточнить его понимание, а также в очередной раз продемонстрирует клиенту признание его значимости: «Насколько я понял, вас интересует...», «Судя по вашим словам, вы хотите выяснить...» и т.д.;
- ответ на вопрос должен быть достаточно кратким, емким и позитивным;
- ответив на вопрос, необходимо вернуться к исходной точке, нельзя нарушать логику изложения материала, отвлекаться от темы;
- не следует нервничать, оправдываться, защищаться, в некоторых случаях можно вообще отказаться от ответа, перенести обсуждение затронутой темы на другое время, а также «взять тайм-аут» для поиска или уточнения необходимой информации;
- ответив на вопрос, следует выяснить у клиента, удовлетворен ли он, получил ли интересовавшую его информацию, не осталось ли каких-либо неясностей.

В заключение необходимо сделать обобщение сказанного, краткие выводы, акцентирующие внимание на самом главном, из которых должны вытекать желание и уверенность клиента в необходимости сделать покупку, причем «здесь и сейчас».

При этом для облегчения принятия решения весьма результативным представляется предложение клиенту не единственного варианта продукта, а выбора из небольшого количества возможных вариантов, каждый из которых устраивает продавца. Этот прием достигает того же эффекта, что и альтернативный вопрос — предоставляет клиенту так называемый «выбор без выбора», только здесь он имеет более глубокое содержание.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №51**

**Тема 52.** Правила работы с возражениями.

**Цель работы:** изучить возникновение ситуаций «ложных» возражений.

**Контрольные вопросы:**

1. Можно ли избежать возражений в процессе продаж?
2. Ситуация возражения.

### **Методические указания**

«Работа с возражениями»

Цель: развеять сомнения клиента относительно покупки и снять негатив в отношении продукта или услуги.

Для того, чтобы сократить количество возражений Клиента, менеджеру полезно больше времени уделять предыдущим этапам. Часто возражения Клиентов связаны с тем, что плохо установлен контакт с ним, частично выявлены его потребности, либо презентация товаров и услуг была не интересна Клиенту, слишком длинная и не удовлетворяющая его потребности.

Важно, воспринимать возражения Клиента как сигнал о том, что менеджеру нужно скорректировать свое поведение (особенно если возражений очень много).

Возражения у Клиента могут возникнуть и на предыдущих этапах продажи. Как же работать с возникающими возражениями?

### **Эффективно придерживаться схемы работы с возражениями:**

1. выслушать Клиента;
2. нейтрализовать его эмоции, используя фразы понимания; «Я вас понимаю», «Да, соглашусь, что неприятно...»
3. уточнить при необходимости информацию с помощью вопросов;
4. предложить конструктивные варианты решения или сделать альтернативное предложение.

### **Возражения Клиента бывают 4 видов:**

1. возражения, связанные с изменениями.  
«Зачем мне это нужно», «Я не вижу в этом смысла»

В работе с таким возражением менеджер должен объяснить Клиенту, что риски исключены, показать последствия, если ситуация сохранится, привести примеры, положительного опыта использования чего — либо впервые.

2. возражения, связанные с ценой.

«Это дорого для меня».

В аргументации менеджеру следует обратить внимание на дополнительную пользу, которую получает Клиент, можно сравнить стоимость товара со стоимостью любой другой не особо нужной вещи или разделить стоимость на какой-либо промежуток времени.

3. возражения, связанные с негативным опытом.

Менеджеру полезно уточнить информацию, задав вопросы Клиенту, показать Клиенту, что Вы его понимаете и признаете факты неприятных событий (в случае они были в действительности) и затем предложить альтернативный вариант решения.

4. возражения, связанные с принятием решения.

«Мне надо подумать», «Нужно посоветоваться с женой».

В работе с такими возражениями менеджеру можно еще раз уточнить, с чем связано такое решение, убедиться, что клиент воспринял и понял всю информацию, а также воспользоваться методами завершения сделки.

«Если мы с Вами подпишем договор сейчас, то уже в конце недели Вы сможете поехать в турпоездку». «Только до конца месяца у нас действует скидка на данную путевку».

### **5 этап «Завершение сделки»**

Цель: подтолкнуть Клиента к сделке и подтвердить правильность принятого им решения.

Прежде чем завершать сделку (подписывать договор) менеджеру необходимо убедиться, что Клиент готов заключить сделку.

Это можно увидеть по сигналам, которые он показывает:

- положительные отзывы о продукте или услуге;
- Клиент выражает одобрение словам менеджера (поддакивает, кивает головой и тд.);
- прямо говорит, что он согласен;
- задает уточняющие вопросы.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 53**

**Тема 53.** Способы и методы обработки возражений.

**Цель работы:** изучить способы и методы обработки возражений.

### **Контрольные вопросы:**

1. Общий алгоритм обработки возражений.
2. Логический способ обработки возражений.
3. Эмоциональный способ.
4. Логический способ. Опровергающие метафоры.
5. Метод «бумеранга»

### **Методические указания**

Общий алгоритм обработки возражений.

1. Для эффективной работы с возражениями необходимо точно определить, что конкретно стоит за возражением и какую цель преследует клиент, выдвигая его. Поэтому первый шаг общей схемы эффективной работы с возражениями — это выслушать возражение до конца, применяя уместные техники активного слушания и не перебивая клиента.

2. Предоставляя клиенту возможность высказаться, выразить свои сомнения, необходимо обеспечить позитивную атмосферу беседы, сохранить установленный ранее контакт, не допустить ситуацию спора, для чего следует присоединиться к возражению, согласиться с правом клиента иметь свое мнение.

Такая позиция показывает клиенту, что продавец уважает его право думать по-другому, признает его значимость, а также не является его противником и не собирается доказывать его неправоту. Он сохраняет позицию эксперта-консультанта, основная задача которого — найти оптимальное решение возникшей проблемы.

3. Присоединение к возражению способствует снятию напряжения, улаживанию отношений, дает продавцу время на обдумывание дальнейших действий.

Одним из наиболее эффективных методов присоединения к возражению является комплимент: «Очень меткое замечание!», «Очень своевременный вопрос!», «Как хорошо, что вы это заметили!»

Кроме того, присоединение к возражению осуществляется с помощью ряда согласительных утверждений, которые могут быть как универсальными и подходить для любых возражений, так и учитывать конкретную специфику:

«Да, я Вас понимаю», «Это действительно важный вопрос», «Такое мнение действительно существует», «Конечно, очень важно выбрать оптимальный вариант», «Конечно, необходимо учесть все нюансы».

При осуществлении присоединения к возражению следует избегать союза «но», слов «нет», «однако», «тем не менее», «и все-таки».

4. Далее следует сосредоточиться на сути возражения, найти его «корень», выяснить, что стоит за высказываниями клиента, правильно ли продавец их понял, т.е. обеспечить обратную связь и уточнить, что имеет в виду клиент.

Эта задача решается с помощью активного слушания во всех его проявлениях: уточняющие вопросы, перефразирование, повторение слов клиента, логические следствия и т. д. Главное — показать клиенту, что его слушают, внимательно относятся к его мнению, предоставить ему возможность посмотреть на себя со стороны, выяснить, действительно ли продавец услышал именно то, что сказал клиент. Услышав свои слова из уст продавца, клиент, возможно, отнесется к ним более критично, изменит свое эмоциональное состояние, точку зрения, отношение к продавцу.

Обратная связь и уточнения позволяют найти первоисточник возражения, понять его структуру, вникнуть в тонкости соображений клиента, а также отличить ложные возражения от истинных.

Примеры.

Клиент: «Слишком дорого».

Продавец: «Скажите, пожалуйста, дорого по сравнению с другими предложениями, другим курортом или с той суммой, которую вы планировали потратить?»

Клиент: «Мне не нравится этот отель».

Продавец: «Чтобы подобрать то, что понравится, давайте выясним, что конкретно вас смущает — расположение, уровень комфорта, интерьеры, территория?»

Клиент: «Просто не нравится» («все не нравится»).

Очевидно, что возражение ложное.

Кроме того, уточнения показывают клиенту добросовестность работы продавца, его желание как можно точнее выяснить запросы клиента, а также позволяют определить основные факторы, влияющие на принятие решения.

5. После конкретизации возражения, определения его сути, источника и структуры можно переходить к следующему шагу — собственно обработке возражения.

В принципе этот шаг можно назвать «мини-презентацией» более узких аспектов продукта, недопонятых клиентом ранее и спровоцировавших возражение. Поэтому здесь используются основные правила и приемы, применяемые при проведении презентации продукта и оказании влияния на клиента.

6. Чрезвычайно важным является вовлечение клиента с помощью наводящих вопросов, что позволяет подвести его к нужному выводу и добиться, чтобы он сам опроверг свое возражение.

После обработки возражения крайне важно проверить надежность ответа клиента, убедиться в том, что возражение действительно снято, не осталось ни малейших сомнений, вопрос полностью решен и окончательно закрыт.

7. После этого можно перейти к завершению работы с возражением, к подведению итогов.

На этом этапе необходимо окончательно разрядить ситуацию, переключиться на другую тему, органично связав ее с обсуждаемыми вопросами: «Теперь, когда мы во всем окончательно разобрались, давайте перейдем к...», «После того, как мы выяснили все эти нюансы, давайте продумаем дальнейшие действия», «Итак, с размещением мы разобрались, теперь давайте выясним...»

Приведенная схема носит универсальный характер и подходит для работы с возражениями

любого типа, позволяя продавцу быть адаптивным и эффективным в любой неожиданной ситуации.

### **Способы и методы обработки возражений**

Логический способ — самый бесхитростный, апеллирующий к мышлению клиента, представляющий собой рациональную аргументацию, возможно, с использованием статистических данных, результатов исследований, а также сообщением клиенту дополнительной или недостающей информации.

Эмоциональный способ используется практически всегда в сочетании с другими методами. Главное здесь — заразить клиента позитивной эмоцией, погрузить в атмосферу удовольствий, наслаждений, отдыха, для чего продавцу необходимо обладать «эмоциональным интеллектом».

Метод «бумеранга», возврат клиенту его возражения, т.е. сообщение о том, что именно из-за существования такого возражения тема и обсуждается.

Пример.

Клиент: «Этот тур слишком дорогой».

Продавец: «Именно поэтому я хотел бы подробнее объяснить вам, из чего складывается цена, что она гарантирует и какие дополнительные возможности обеспечивает».

Опровергающие метафоры очень эффективны в различных сферах человеческого общения, что связано с присущей метафоре эстетикой, красотой, а также психологической легкостью, которая разряжает обстановку, снимает напряжение. Кроме того, использование метафорического, иносказательного языка позволяет клиенту взглянуть на ситуацию или продукт под другим углом зрения.

Этот способ особенно продуктивен при взаимодействии с клиентом, возражение которого основано на негативном опыте и имеет определенную структуру. Обычно в таких случаях человек делает выводы на основании единичных либо непроверенных фактов и плохо восприимчив к логическим доводам.

Метод, занимающий в цикле продаж пограничную, переходную, позицию между обработкой возражений и стимулированием клиента к принятию решения, — сравнительная таблица плюсов и минусов, или метод Б.Франклина. Он заключается в подробном и наглядном резюмировании основных выгод и преимуществ продукта в сравнении с его недостатками.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 53**

**Тема 55.** Способы и методы обработки возражений.

**Цель работы:** изучить группу приемов при завершении сделки.

**Контрольные вопросы:**

1. Каковы основные функции использования вопросов при осуществлении сделки?
2. Значение профессионализма продавца при осуществлении сделки «завершение с риском».
3. Убеждение клиента в соответствии продукта его потребностям.

### **Методические указания**

*Завершение с риском*

Название имеет два смысла, и оба – верны. Рискуете вы, применяя этот метод, – первый смысл. Рискует клиент, если не воспользуется вашим предложением, – второй смысл.

*П:* *Это товар пользуется повышенным спросом, товарный запас заканчивается. Какое ваше решение?*

Вы рискуете тем, что можете передать клиента, и он вам заявит: «Знаете что! У меня таких, как вы, масса. Так что я всегда смогу заказать и у других!».

В своем вопросе вы даете понять клиенту, что при определенных условиях он может потерять выгоду (о которой вы тут так безуспешно талдычите ему).

Можно сослаться на разные факторы, которые надо учитывать клиенту. Привожу несколько примеров.

**Завершение с риском – ссылка на инфляцию.**

*П: Василий Петрович! Деньги, которые не используются, обесцениваются. Только постоянные вложения в выгодные проекты обеспечивают бизнесу стабильность и более того, развитие. Мы уже убедились в выгодности нашего предложения. Мне кажется, что решение, принятое сейчас, оправдывает себя в любом случае, а уж в случае падения курса рубля тем более. А вы как думаете?*

**Завершение с риском – ссылка на конкурентов.**

**Завершение с риском – ссылка на эксклюзив.**

*П: Леонид Антонович! Те условия, на которых я предлагаю вам работать с нами – эксклюзивны. Мы предлагаем такие условия, потому что ваш бизнес, как вы мне говорили не раз, сейчас развивается. А мы стремимся учитывать положение своего клиента. Уверен, что завтра ваше дело выйдет на новый уровень отношений с собственными клиентами. В данном случае для крупных компаний у нас работают другие условия. Это оправданно. Сделаете еще один шаг в сторону скорейшего развития?*

**Завершение с риском – ссылка на акции.**

*П: Юлия! Наша акция заканчивается через десять дней. За этот период вы еще можете получить наш продукт со скидкой в 10 %. Что скажете?*

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №54**

**Тема 58.** «Послепродажное обслуживание» клиента.

**Цель работы:** изучить « послепродажное обслуживание клиента» в зависимости от степени удовлетворенности клиента.

**Контрольные вопросы:**

1. «Послепродажное обслуживание» клиента до начала путешествия.
2. «Послепродажное обслуживание « клиента во время путешествия
3. «Послепродажное обслуживание» клиента после возвращения туриста из путешествия.
4. Постоянная обратная связь с клиентом.

**Методические указания**

Предпродажное и послепродажное обслуживание клиентов

Предпродажное обслуживание клиентов в туризме — это прежде всего исчерпывающая и достоверная информация о реализуемом пакете услуг и грамотная организация его продажи.

Благоприятная для покупки туристского продукта обстановка создается и при помощи специфических принципов обслуживания, которых придерживаются многие преуспевающие турагентства. К таким принципам относятся:

- бесплатная информация;
- создание комфортных условий при покупке (отсутствие очередей, удобство пользования буклетами, букинг-формами, бланками и др.);
- точность и детализация информации по возможностям и вариантам туристского отдыха и обслуживания;
- надежность информации;
- широко рекламируемая система скидок и льгот при реализации туристского продукта;
- бесплатное пользование брошюрами и буклетами о реализуемых турах и услугах;
- система страхования туристских путешествий и отдыха — по выбору клиента.

Эффективное **послепродажное** обслуживание клиентов способствует большому количеству продаж, оно формирует и сохраняет приверженность покупателей к фирме, делая их постоянными клиентами, позволяет устанавливать повышенные цены.

Особенность деятельности туроператоров состоит в том, что их взаимоотношения с туристами не ограничиваются продажей туров. Выезжая на маршрут, турист получает заранее оплаченные им услуги. В связи с этим стратегически важным является качественное и гарантированное обслуживание туристов во время путешествия. То есть, определив цену тура в соответствии с уровнем предполагаемого обслуживания, туроператоры обязаны гарантировать предоставление именно тех, а не иных (более дешевых или другого содержания) услуг.

**В туризме послепродажное обслуживание — это стратегический момент деятельности.**

Работа по претензиям туристов должна быть организована на высоком уровне и в соответствии с российским законодательством.

К послепродажному обслуживанию можно отнести и работу с постоянными клиентами (скидки, льготы, прямая реклама, поздравления с праздниками и пр.), способствующую увеличению объема продаж.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №55**

**Тема 57.** Работа с жалобами и претензиями.

**Цель работы:** изучить методы работы с жалобами и претензиями клиентов.

**Контрольные вопросы:**

1. Техника активного слушания клиента.
2. Какие документы со стороны отеля в качестве доказательства могут быть предоставлены при ответе на претензию со стороны клиента?
3. Рекомендации которые позволяют вести себя правильно, если гость подает жалобу

### **Методические указания**

Звонки с жалобами должны поступать после набора определенного номера напрямую к дежурному администратору гостиничной телефонной станции, а не через оператора.

В процессе размещения клиенты гостиницы наряду с получением информации об имеющихся в гостинице ресторанах, барах, видах гостиничных услуг и другой ставятся в известность о наличии в гостинице «линии радушия». Введение в строй такой линии должно сопровождаться соответствующей рекламой среди гостиничной клиентуры (для этой цели могут быть использованы фирменные рекламные формуляры, оставляемые в номерах).

Количество лиц, обслуживающих «линию радушия», должно быть достаточным для обеспечения ее непрерывного круглосуточного функционирования. Телефонный аппарат линии должен располагаться в специально отведенном для этого помещении. Возможна установка аппарата в бюро какой-либо службы (бюро службы приема и размещения, бюро резервирования и т.п.). Дежурный администратор обязан снимать трубку не позднее чем через три телефонных звонка, после чего он произносит в вежливой форме приветствие (например: «Добрый вечер, я к вашим услугам»).

Дежурный администратор, отвечающий на звонки, должен иметь прямую связь со всеми гостиничными подразделениями и службами. Деятельность служб, отвечающих за устранение выявленных недостатков, должна быть тщательно скоординирована. Необходимо добиваться того, чтобы клиент, имеющий претензии к качеству обслуживания, получил со стороны гостиничных служб максимум содействия и внимания.

Все телефонные разговоры должны фиксироваться дежурным администратором в регистрационном журнале, куда следует заносить следующую информацию: источник сигнала; точное время получения сигнала; фамилию администратора, получившего сигнал; причину звонка; гостиничную службу, ответственную за устранение причин, повлекших за собой жалобу; в случае необходимости — дополнительные замечания.

Зафиксировав в журнале очередной звонок, дежурный администратор доводит содержание жалобы до сведения соответствующей службы, которая предпринимает нужные корректирующие действия. Например, проживающий в гостинице клиент сообщает по «линии радушия», что в его номере неисправен телевизор, или выражает пожелание, чтобы в его номер были доставлены дополнительные полотенца. Дежурный администратор, принявший сигнал, звонит в инженерно-техническую службу и сообщает о неполадках с телевизором или дает указание горничной доставить полотенца в номер. Каждая служба по исполнению поручения докладывает об этом дежурному «линии радушия», который, в свою очередь, связывается по телефону с клиентом, чтобы убедиться, что он удовлетворен и претензий больше не имеет. В регистрационном журнале об этом также делается соответствующая отметка.

Клиента нельзя обманывать, этим проявляется неуважение к нему. Если сотрудник обещает что-нибудь клиенту, он обязан сделать все от него зависящее, чтобы сдержать обещание. Например, не надо обещать, что телевизор в номере будет отремонтирован через десять минут, если вы в этом не уверены.

Следует учитывать особенности поведения недовольного клиента. Даже если он старается держаться спокойно, все равно большая часть его энергии направлена на то, чтобы справляться со своими эмоциями. Часто в состоянии раздражения человек сам не может точно сформулировать, что его так разозлило. Например, клиент долго искал отель, запутался и теперь сердится на портье: «Неправильно сказали адрес». Несмотря даже на несправедливую раздражительность клиента, служащий отеля должен быть вежлив и доброжелателен.

Оперативная проверка исправности «линии радушия» проводится перед концом каждой рабочей смены. В случае, если какие-либо претензии клиента гостиницы не могут быть удовлетворены немедленно, а клиент отсутствует, рекомендуется оставить объяснительную записку в его почтовом ящике.

В целях контроля регистрационный журнал должен ежедневно просматриваться директором гостиницы. Каждую неделю обобщенную информацию о жалобах и пожеланиях проживающих следует доводить до сведения руководителей основных гостиничных служб. Содержание жалоб должно рассматриваться на производственных собраниях гостиничного персонала, посвященных качеству обслуживания, вносить следующую информацию: источник сигнала; точное время получения сигнала; фамилию администратора, получившего сигнал; причину звонка; гостиничную службу, ответственную за устранение причин, повлекших за собой жалобу; в случае необходимости — дополнительные замечания.

Зафиксировав в журнале очередной звонок, дежурный администратор доводит содержание жалобы до сведения соответствующей службы, которая предпринимает нужные корректирующие действия. Например, проживающий в гостинице клиент сообщает по «линии радушия», что в его номере неисправен телевизор, или выражает пожелание, чтобы в его номер были доставлены дополнительные полотенца. Дежурный администратор, принявший сигнал, звонит в инженерно-техническую службу и сообщает о неполадках с телевизором или дает указание горничной доставить полотенца в номер. Каждая служба по исполнению поручения докладывает об этом дежурному «линии радушия», который, в свою очередь, связывается по телефону с клиентом, чтобы убедиться, что он удовлетворен и претензий больше не имеет. В регистрационном журнале об этом также делается соответствующая отметка.

Клиента нельзя обманывать, этим проявляется неуважение к нему. Если сотрудник обещает что-нибудь клиенту, он обязан сделать все от него зависящее, чтобы сдержать обещание. Например, не надо обещать, что телевизор в номере будет отремонтирован через десять минут, если вы в этом не уверены.

Следует учитывать особенности поведения недовольного клиента. Даже если он старается держаться спокойно, все равно большая часть его энергии направлена на то, чтобы справиться со своими эмоциями. Часто в состоянии раздражения человек сам не может точно сформулировать, что его так разозлило. Например, клиент долго искал отель, запутался и теперь сердится на портье: «Неправильно сказали адрес». Несмотря даже на несправедливую раздражительность клиента, служащий отеля должен быть вежлив и доброжелателен.

Оперативная проверка исправности «линии радушия» проводится перед концом каждой рабочей смены. В случае, если какие-либо претензии клиента гостиницы не могут быть удовлетворены немедленно, а клиент отсутствует, рекомендуется оставить объяснительную записку в его почтовом ящике.

В целях контроля регистрационный журнал должен ежедневно просматриваться директором гостиницы. Каждую неделю обобщенную информацию о жалобах и пожеланиях проживающих следует доводить до сведения руководителей основных гостиничных служб. Содержание жалоб должно рассматриваться на производственных собраниях гостиничного персонала, посвященных качеству обслуживания.

Ведение регистрационного журнала способствует выявлению слабых мест в работе гостиничных служб, их устранению в ходе повседневной работы.

Процедура рассмотрения письменных жалоб мало чем отличается от работы с устными. Ответ нужно давать в течение двух дней, не затягивая решение проблемы. Исследования показали, что клиенты, обратившиеся с письменной жалобой в организацию, остаются ее приверженцами только в том случае, если ответ, удовлетворительный для них, дан в течение двух недель. Даже если проблему нельзя решить немедленно, важно, чтобы в любом случае человек быстро получил ответ организации.

Сотрудники гостиницы должны придерживаться следующих рекомендаций, которые позволяют вести себя правильно, если гость подает жалобу:

- молчать. Важно не то, какая ситуация сложилась, а то, как воспринимает ее клиент. Дайте ему возможность выговориться и высказать все, что у него «накипело на душе». Если вы вежливы и сдержанны, гость чаще всего быстро успокаивается;
- внимательно слушать. Позвольте гостю высказать все, что он хочет. Не перебивайте его. Не противоречьте ему. Не приводите никаких доводов, поскольку в раздраженном состоянии он не готов ни понять вас, ни поверить вам;
- делать записи. Покажите гостю, что его замечания и критику вы воспринимаете очень серьезно. Точно записывайте суть претензии, потому что когда гость увидит, что вы записываете его жалобу, он воздержится от преувеличений, его высказывания будут более объективными и менее эмоциональными. Точная запись жалобы необходима для выяснения обстоятельств дела с тем сотрудником, по вине которого возникло недоразумение;
- выказать свое понимание, сочувствие и принести гостю свои извинения от имени отеля. Проявите понимание волнений и переживаний гостя. Не обвиняйте в случившемся своих коллег. Выскажите сожаление по поводу произошедшего;
- высказать благодарность. Клиенты, подающие жалобу, проявляют свой интерес к вашему отелю. Они дают возможность увидеть, в чем и как вы можете улучшить свою работу. Побеспокойтесь о возмещении ущерба и исправлении положения;

немедленно принять меры. Приложите все усилия, чтобы как можно скорее уладить возникшее недоразумение. Любая рекламация таит в себе благоприятные возможности. Нередко благодаря быстрому принятию мер и внимательному отношению вы обретае новых постоянных клиентов

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №56**

**Тема 58.** Документационное обеспечение продаж турпродукта.

**Цель работы:** изучить документационное обеспечение продаж турпродукта.

**Контрольные вопросы:**

1. Какие документы выдаются клиенту при покупке турпродукта?
2. Заключение договора в соответствии с законодательством РФ.
3. Турпутевка, ваучер, памятки туристу и т. д.

### **Методические указания**

Согласно Правилам предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации исполнитель обязан заключить с потребителем договор на предоставление гостиничных услуг. Договор на предоставление услуг заключается при предъявлении потребителем паспорта, военного билета, удостоверения личности, иного документа, оформленного в установленном порядке и подтверждающего личность потребителя. Если подтверждение на размещение получено, то заполняется анкета гостя, которая и является договором между гостиницей и потребителем, подтверждающим вид размещения, продолжительность пребывания, .

После того как гость заполнил анкету, администратор сверяет данные анкеты с паспортными данными гостя, вписывает в анкету номер комнаты, в которой будет проживать гость, дату и время прибытия и подписывает ее. Далее администратор выписывает разрешение на поселение - документ, дающий право на занятие номера.

После оплаты гость получает свой экземпляр счета - документа, по которому он производит оплату за проживание и предоставленные услуги. При регистрации гостю выписывается счет за проживание, который включает в себя тариф номера, умноженный на количество суток проживания, оплату бронирования, дополнительных услуг и разнообразные гостиничные сборы.

Администратор также заполняет визитную карту гостя - документ на право входа в гостиницу и получения ключа от номера. Карта гостя всегда выписывается в одном экземпляре и должна содержать следующие данные: Ф. И. О. гостя, номер комнаты и сроки проживания. Часто в такой карте указывается разнообразная информация о гостинице, работе вспомогательных и сервисных служб, рекламная информация.

Расчеты с проживающими. В отелях используются два основных вида расчетов - наличный и безналичный. В отелях высокой категории в качестве платежного средства используются дебетовые и кредитные карты. В таком случае в заявке на бронирование указываются номер и срок действия кредитной карты, а также название платежной системы

Многие гостиницы практикуют продажу своим клиентам так называемых карт гостя. Такие карты также служат для оплаты гостиничных услуг по безналичному расчету и, кроме того, предоставляют клиентам определенные скидки. Для оплаты по безналичному расчету также могут быть использованы дорожные и именные чеки. Дорожные чеки выписываются на определенную сумму, и клиент выбирает услуги в гостинице на строго фиксированную сумму. Дорожный чек не может быть передан другому лицу, но его можно обналичить в любом банке.

Именные чеки выписывает гость на требуемую к оплате сумму каждый раз, когда в этом возникает необходимость. Для зачисления платежа по такому чеку на счет гостиницы требуется определенное время. В мире первое место занимают расчеты по кредитным картам, второе - расчеты по чекам и только третье место занимает наличный расчет.

Согласно Правилам предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации плата за проживание производится в соответствии с единым расчетным часом - 12 ч текущих суток по местному времени. Расчет платы за проживание начинают считать с 12 ч той даты, когда гость

заехал, независимо от фактического часа заезда. При проживании менее суток плата взимается за целые сутки независимо от расчетного часа.

При задержке выезда не более чем на шесть часов после расчетного часа (с 12:00 до 18:00) взимается почасовая оплата, при задержке выезда в период с 18:00 до 24:00 взимается плата за половину суток. При задержке выезда более чем на 12 часов, плата взимается за сутки.

Договоры гостиниц с туроператорами бывают трех видов: агентские, комиссионные и корпоративные. Предметом агентского и комиссионного договоров является предоставление клиентам фирмы гостиничного обслуживания в соответствии с действующими генеральными тарифами гостиницы, являющимися неотъемлемой частью такого договора. С учетом объема заказываемых услуг туроператору предоставляется скидка от базовой цены.

Размеры скидок могут варьировать в широких пределах: от 10% – для небольших турагентств и туроператоров, до 30% – для крупных туроператоров. В ряде случаев цена может быть близка или даже равняться себестоимости обслуживания.

В соответствии с договором, гостиничные услуги оплачиваются туроператором, а обслуживание туристов осуществляется согласно ваучерам. Все дополнительные услуги в данном случае оплачиваются клиентом. Согласно комиссионному договору, гостиница ежемесячно выплачивает туроператору комиссионное вознаграждение, не предоставляя ему при этом скидок и льгот. Размер комиссии соответствует размеру скидки, указанной в договоре.

Определяя цены для туроператоров, гостиницы должны учитывать следующее:

- в противоположность турагенту, туроператор сам образует конечные продажные цены как на отдельные услуги, так и на турпакеты, и потому в отношении туроператора гостиница использует так называемые чистые цены – цены, образованные от максимальных цен со скидкой (без заложенной в них комиссии);

- цена услуг для туроператора (фактически – размер скидки от максимальной цены) должна предполагать возможность туроператору образовать для своих турагентств цену с известной агентской комиссией;

- цена услуг для туроператора должна позволять ему покрывать свои расходы на обработку и пересылку бронирований, а также направлять часть средств на маркетинг и продвижение турпродукта на рынке;

- конечная продажная цена, формируемая туроператором от цены услуг, предоставляемых гостиницей, не должна быть выше, чем соответствующая продажная цена, устанавливаемая самой гостиницей для розничных, корпоративных клиентов и турагентств.

Корпоративный договор имеет более благоприятные условия и заключается после длительного сотрудничества с отелем при условии перспективного и выгодного для обеих сторон сотрудничества. Предметом такого договора является предоставление номеров в отеле для размещения клиентов фирмы по корпоративным ценам и дополнительного обслуживания, предоставляемого отелем, при условии обеспечения туроператором гарантированного числа ночей в определенный период времени.

Корпоративные договоры являются экономически выгодными для гостиничной организации, так как:

- они обеспечивают гостиницам гарантированную загрузку туристами, приехавшими с деловыми целями в запланированном отрезке времени в период деловой активности;

- корпоративные клиенты обычно пользуются более комфортабельными условиями размещения и дополнительными услугами;

- корпоративные клиенты представляют дополнительный потенциальный интерес для гостиниц – крупные международные компании время от времени проводят конференции или семинары и другие мероприятия, обслуживание которых приносит гостинице существенную прибыль.

При заключении корпоративных договоров турфирмы нередко выступают посредниками между корпорацией и гостиницей. Цены для корпоративных туристов должны быть как минимум на 10% ниже базовых цен и зависеть от количества гарантированных ночей. Минимальная корпоративная цена предоставляется для привлечения транснациональных корпораций и поощрения

фирм, обеспечивающих постоянный поток клиентов. Уровень корпоративной цены должен быть равен или ниже уровня цен для агентов.

Если питание организуется вне гостиницы и не входит в пакет услуг размещения, то туроператором непременно заключается договор с определенными предприятиями питания.

Особое место в таком договоре должен занимать вопрос организации питания туристов в пути. Этот договор в обязательном порядке должен включать следующие пункты: количество обслуживаемых туристов; регулярность и величина заказов; виды и форма питания; примерные варианты меню; примерные цены на различные рационы питания; скидки и льготы; сроки подачи заявок на питание; сроки снятия заказа; ответственность сторон за возможные срывы в графике питания по маршруту; особые условия (особое меню, форма питания и т. д.). Пример договора гостиницы с турагентом приведен ниже.

**Туристский ваучер** — еще один вид гарантии турагенств перед гостиничным предприятием. Этот платежный документ свидетельствует о предварительной оплате клиентом услуг размещения турагентству. Туристский ваучер в свою очередь является гарантией оплаты турагентства гостинице за оказанные ею услуги.

**Агентский договор.** При данном договоре взаимоотношения туристической фирмы и гостиницы регламентируются гл. 52 Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ) «Агентирование».

Как правило, заключив договор с гостиницей, турфирма обязана произвести частичную или полную предоплату за оговоренную квоту мест или индивидуальное бронирование. Договор с гостиницей, как правило, предусматривает штрафные санкции за незаезд туристов, отказ от бронирования и др.

**Предоплату можно внести как наличными деньгами, так и перечислив ее на расчетный счет гостиницы.** Но нужно учитывать, что наличный расчет может производиться только в рублях и в пределах 60 тыс. рублей по одному договору. Поэтому чаще всего пользуются **безналичными расчетами.** Если турфирма перечислила деньги гостинице, а туристы так в нее и не приехали, аванс ей не возвращается.

**При заключении агентского договора с гостиницей выручкой турфирмы будет являться сумма агентского вознаграждения, полученного с гостиницы.**

Необходимо обратить внимание на то, что гостиницы неохотно идут на заключение агентских договоров с турфирмами, согласно которым турфирма является агентом и выполняет поручение гостиницы за вознаграждение. Как правило, в договоре с гостиницей предусматривается предварительная оплата услуг. Вознаграждение турфирме предоставляется в виде скидки. Отчеты агента гостиницы в этом случае не принимают, а в документах (счетах-фактурах и актах) указывают цену реализации за минусом скидки на услуги, предоставленной турфирме.

Если турфирма заключила договор с гостиницей на бронирование мест или выкуп квоты мест, ее выручкой от реализации услуг гостиницы является вся сумма, полученная с туриста за гостиничное обслуживание.

## **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Рекомендуемая литература**

#### **Основная литература:**

1. Организация продаж гостиничного продукта [Электронный ресурс] : учебное пособие для СПО / Л.В. Семенова [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 86 с. — 978-5-4486-0600-7, 978-5-4488-0233-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44183.html>

2. Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Т.С. Жданова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 184 с. — 978-5-394-0219-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75196.html>

3. Тимохина, Т. Л. Гостиничная индустрия: учебник для СПО / Т. Л. Тимохина. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 336 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04589-5. <https://www.biblio-online.ru/viewer/12AC7584-3AAC-48DC-A720-4CA49A6FD829#page/1>

#### **Дополнительная литература**

1. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 279 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01975-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=4957673>. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров (2-е издание) [Электронный ресурс]/ Захарова Ю.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 158 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57066>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Грицай, М.А. Финансово-экономический анализ деятельности гостиницы : учебное пособие / М.А. Грицай ; Минобрнауки России, Омский государственный технический университет. - Омск : Издательство ОмГТУ, 2017. - 187 с. : табл. - Библиогр.: с. 177-178 - ISBN 978-5-8149-2426-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493321>

#### **Интернет-ресурсы**

1. Федеральная служба государственной статистики: <http://www.gks.ru/>

2. Электронная библиотека по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам: <http://www.finbook.biz/>