



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«Высший инженерный колледж» (АНПОО «ВИК»)

Пушкинская ул., д. 268, 426008, г. Ижевск. Тел.: +7 (3412) 32-02-32. Тел./факс: 43-62-22. E-mail: mveu@mveu.ru, www.anogik.ru
ОКПО 43666726. ОГРН 1021801652927. ИНН 1833017258. КПП 183101001

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ПМ 04. ПРОДАЖИ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА
для специальности
43.02.11 Гостиничный сервис

Ижевск, 2020 г.

Пояснительная записка

Методические рекомендации по выполнению практических работ составлены в соответствии с программой учебной дисциплины 43.02.11 Гостиничный сервис.

Методические указания по выполнению практических работ для студентов специальности 43.02.11 Гостиничный сервис позволяет познакомиться с нормативными документами, регулирующими гостиничный бизнес, заполнением и использованием документов.

Цель изучения дисциплины продажи гостиничного продукта – формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков по организации и ведению гостиничного сервиса в части изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта, подбора соответствующего им гостиничного продукта, разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулирования сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов, выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации; участия в разработке комплекса маркетинга

Изучение дисциплины позволяет ориентироваться в современных процессах гостиничной деятельности, освоить состав и порядок получения информации, составления договоров, научиться товары, изучить необходимую нормативную документацию.

Как будущие работники гостиничной сферы студенты должны усвоить принципы и правила ведения отношений в области гостиничного сервиса.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

1. Практическое занятие

Анализ состояния предприятий гостиничного обслуживания на современном этапе развития рынка гостиничных услуг.

Характеристика гостиничного рынка г. Ижевска

Продолжительность проведения практической работы: 4 часа

СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Цель: научиться анализировать спрос на гостиничные услуги, изучить основные методы и способы проведения мониторинга рынка гостиничных услуг

Задачи: определить источники спроса на гостиницы в данной местности, существует три их основных типа - связанные с учреждениями, отдыхом и транзитом.

Материалы, оборудование, ТСО: раздаточный материал

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТЫ

1. Определить источники спроса на услуги конкретной гостиницы, в которой студент проходил практику.
2. Составить паспорта средств размещения г. Ижевска;

свести данные из полученных паспортов гостиниц в общую таблицу, составить диаграммы;

изучить перспективные проекты рынка гостиничных услуг города.

Памятка по пройденному материалу Для большинства людей пользование гостиницами представляет собой то, что известно под названием «производная спроса», потому что лишь немногие останавливаются или едут в гостиницу ради неё самой. Основные причины пользования услугами гостиниц кроются в причинах посещения ими этой местности или проведения там времени каким-то особым образом.

При описании рынков размещения и общественного питания в гостинице видно, что клиенты гостиниц имеют разные степени свободы и выбора в отношении того будут ли они покупать гостиничные услуги или нет.

У некоторых мало или вообще нет альтернатив; для них только гостиницы предоставляют удобства и услуги, которые им требуются в конкретной местности для занятия своим делом, отпуска и других интересов.

Для многих других использование гостиниц - это вопрос выбора; для них использование гостиниц подразумевает использование свободного времени и денег по собственному усмотрению.

Это отличие помогает определить источники спроса на гостиницы в данной местности, существует три их основных типа - связанные с учреждениями, отдыхом и транзитом.

Связанные с профессиональной деятельностью источники спроса включают производственные и коммерческие предприятия, образовательные учреждения, государственные учреждения и другие организации частного и государственного сектора. Эти организации порождают спрос на гостиницы благодаря сотрудникам, приехавшим по служебным делам и их потребностям в гостиничных удобствах и услугах.

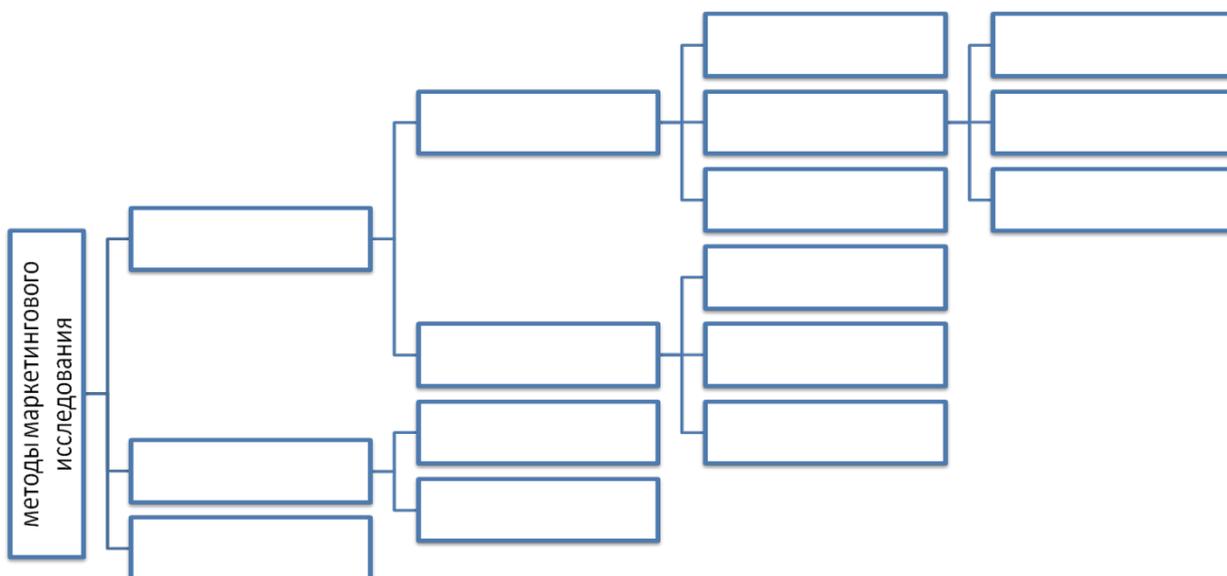
Связанные с отдыхом источники спроса включают исторические, пейзажные и другие достопримечательности данного места и вызванные этими факторами события, порождающие спрос на гостиницы со стороны туристов; местные события в общественной и культурной жизни общества, порождающие спрос со стороны клубов, обществ и других организаций, события, имеющие значения для отдельных людей и семей.

Третий источник спроса происходит от отдельных людей и групп, не имеющих существенной причины для проведения времени в конкретном населенном пункте кроме той, что они находятся в пути куда-то ещё и им нужно на время прервать поездку. Этот источник спроса тесно связан с конкретным видом транспорта и может быть описан как транзит.

Задание- заполнить блок-схему «Методы маркетингового исследования»;

- описать преимущества и недостатки методов маркетинговых исследований

Методы маркетингового исследования



<i>Методы</i>	<i>Описание</i>	<i>Достоинства</i>	<i>Недостатки</i>
эмпирические			
методы экспертных оценок			
экономико-математические методы			
Эмпирические методы			
полевое исследование			
кабинетное исследование			
Полевые исследования			
наблюдение			
опрос			
эксперимент			
фокус-группа			
панельные исследования			
Кабинетные исследования			
традиционный анализ			
информативно-целевой анализ			
контент-анализ			

2. Проанализировать рынок гостиничных услуг г. Ижевска

Виды гостиниц	Кол-во	Связь с : - учреждениям и -отдыхом -транзитом	Категория по классу обслуживания	Максимальная стоимость размещения, руб. за чел. в сутки	Вместимость Номерного фонда

--	--	--	--	--	--

АНАЛИЗ, РЕЗУЛЬТАТЫ, ВИДЫ КОНТРОЛЯ:

Представить результаты в виде аналитической записки.

ВЫВОДЫ:

Проанализировать полученные результаты с разьяснениями.

2. Практическое занятие

Понятие жизненного цикла продукта

Концепция жизненного цикла гостиничного продукта и его этапы

Продолжительность проведения практической работы: 2 часа

СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Цель: ознакомиться с характеристиками стадий жизненного цикла гостиничного продукта

Порядок работы:

ознакомившись с рисунком «Схема жизненного цикла продукта/услуги» заполнить таблицу «Характеристика стадий жизненного цикла продукта/услуги»

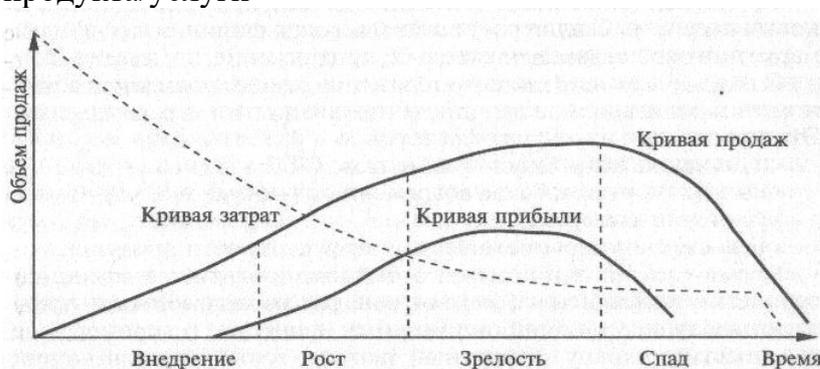


Таблица – Характеристика стадий жизненного цикла продукта/услуги

Стадия жизненного цикла продукта/услуги	Общая характеристика стадии	Характеристика среды			
		внешняя		внутренняя	
		потребител и	конкуренты	затраты	маркетинг

Контрольные вопросы:

- 1) Особенности продукта на рынке гостиничных услуг
- 2) Уровни гостиничного продукта
- 3) Определение жизненного цикла гостиничной услуги
- 4) Концепция жизненного цикла услуги
- 5) Стадии жизненного цикла услуги

АНАЛИЗ, РЕЗУЛЬТАТЫ, ВИДЫ КОНТРОЛЯ:

Представить результаты в виде аналитической записки

ВЫВОДЫ:

Проанализировать полученные результаты с разьяснениями.

3. Практическое занятие

Особенности и методы формирования гостиничного продукта.

Изучение потребностей и пожелания гостей

Проведение маркетинговых мероприятий по формированию гостиничного продукта

Продолжительность проведения практической работы: 6 часов

СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Цель: научиться производить анализ внутренней среды гостиничного предприятия Изучение потребностей и пожелания гостей для формирования гостиничного продукта. Особенности маркетингового подхода при формировании гостиничного продукта

Задачи: изучить потребности и пожелания клиентов конкретной гостиницы, в которой студент проходил практику, для формирования гостиничного продукта

Материалы, оборудование, ТСО: раздаточный материал

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТЫ

проанализировать компоненты внутренней среды гостиничного предприятия и требования, предъявляемые к маркетинговым целям гостиничного предприятия

Компоненты внутренней среды гостиничного предприятия

Компоненты внутренней среды	Описание компонентов внутренней среды
Персонал	
Капитал	
Управление	

Маркетинг	
Культура	

Требования, предъявляемые к маркетинговым целям

Требования	Описание требований
Конкретность и измеримость	
Достижимость	
Ориентация во времени	
Избирательность	
Участие сотрудников в их постановке	

Из приведенного ниже перечня составляющих факторов внутренней среды гостиничного предприятия соотнести и заполнить таблицу:

<i>Внутренняя среда</i>	
Маркетинг	1 2 3 ...
Финансы	1 2 3 ...
Производство	1 2 3 ...
Организация	1 2

	3 ...
--	----------

Организационная структура

Квалификация персонала

Формы контроля

Уровень НИОКР

(Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы)

Состояние производственных мощностей

Возможность своевременных поставок

Качество оборудования

Производственные издержки

Резервы производственных мощностей

Использование современных технологий

Уровень прибыльности

Финансовая стабильность

Цена акций

Качество продукции

Ассортимент

Рыночная доля

Эффективность продвижения

Известность марки

Сервис для клиентов

Эффективность работы сбытовиков

Имидж организации

Планирование и практическое осуществление маркетинговой деятельности опираются на комплекс маркетинга.

Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю функций маркетинга, совокупность которых гостиница использует с целью вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка

Задание: охарактеризуйте составляющие маркетинг-микса, данные занесите в таблицу:

Название маркетинг-микса			Элементы marketingmix англ.	Элементы комплекса маркетинга русс.	Описание элемента маркетинг-микса
«9 Пи»	«7 Пи»	«4 Пи»	Product		
			Price		
			Promotion		
			Place		
			People		
			Physicalevidence		
			Process		
			Program		
			Position		

Контрольные вопросы: на основе изучения потребности клиентов оценить:

- 1) Функции маркетинга в индустрии гостеприимства
- 2) Практическое назначение маркетинга
- 3) Какие элементы образуют классический вариант комплекса маркетинга?
- 4) Дать определение «маркетинг-микс»

При работе над формированием гостиничного продукта необходимо учесть факторы макросреды конкретного гостиничного предприятия.

Макросреда включает в себя 6 основных факторов:

1. Демографическая среда.

Демографическая среда для маркетологов представляет особый интерес, так как рынки состоят из людей. Рассмотрим основные элементы демографической среды:

а) мировой демографический взрыв. Народ и население растет «взрывными» темпами. Демографический взрыв вызывает беспокойство во всем мире, так как может не хватить ресурсов планеты для поддержания высокого уровня жизни;

б) рост численности населения - сопровождается ростом человеческих нужд, которые бизнесу необходимо удовлетворить - это означает рост рынков;

в) падение рождаемости - это угроза для одних сфер деятельности и преимущество для других. Например, у фирм, которые выпускают детские игрушки, одежду и мебель, продукты для детского питания - перспективы под угрозой, так как рождаемость уменьшается, у молодых пар становится больше свободного времени, поэтому предприятия индустрии развлечений получают от этого выгоду;

г) старение населения России;

д) Повышение образовательного уровня - уровень образования в стране растет. Чем больше образованных людей, тем выше спрос на высококачественные товары, книги, журналы, туристические поездки.

Все это ведет к увеличению числа служащих в сфере услуг.

2. Экономическая среда.

Помимо самих людей для рынков важна еще и их покупательная способность. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и от доступности кредита. На покупательной способности сказывается экономический кризис в стране, высокий уровень безработицы, высокая стоимость кредитов. Ответной реакцией на сегодняшнюю экономическую конъюнктуру стал более осторожный подход к совершению покупок. Чтобы сэкономить деньги многие люди покупают больше дешевых, чем дорогих товаров; некоторые потребители отложили до лучших времен покупки товаров длительного пользования, другие наоборот ускорили их из-за опасения, что в следующем году цены поднимутся. Произошло перераспределение затрат с других товарных категорий на продукты питания и одежду.

Важен и характер распределения доходов. В России доходы распределяются крайне неравномерно. Лидируют потребители принадлежащие к высшему классу, на характере затрат которых никаким образом не сказываются экономические трудности. Они являются основным рынком сбыта, предметов роскоши и дорогостоящих услуг. Затем идут потребители среднего класса, которые ограничивают себя в расходах, но способны приобретать добротную одежду, ювелирные изделия, компьютеры.

Рабочий класс и значительная часть служащих не могут позволить себе выйти за рамки приобретения самого необходимого из пищи, одежды и

стараятся всеми силами что-то сэкономить. Представители низших слоев населения, люди, живущие на пособия, пенсионеры - вынуждены считать каждую копейку.

3. Природная среда.

В 60-х годах появилось растущее беспокойство общественности по поводу разрушения окружающей среды. Законодатели стали разрабатывать различные меры по охране окружающей среды. Изменение экологической обстановки сказывается и на товарах, которые фирма производит и предлагает рынку. На это все влияет дефицит некоторых видов сырья.

Особенно серьезные опасения возникают в связи с истощением невозобновимых ресурсов, таких как нефть, каменный уголь и т.д. Очень трудно добывать золото, цинк, медь, свинец, дефицитными стали серебро, олово, уран. Даже при наличии сырья деятельность фирм может осложниться из-за больших расходов на их добычу.

4. Политическая среда.

На маркетинговых решениях сильно сказываются события в политической среде. Эта среда складывается из законов, нормативных документов государственных учреждений, требований групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации и ограничивают свободу их действий. Сюда относятся:

а) законодательство по регулированию предпринимательской деятельности. Оно необходимо для защиты потребителей от недобросовестной деловой практики: от «финансовых пирамид», от выпуска фальсифицированных товаров, лжи в рекламе и так далее.

Руководитель маркетинга должен знать не только федеральные законы, но и местные законы, под действие которых попадает его маркетинговая деятельность в том или ином регионе.

5. Научно-техническая среда.

Развитие науки и техники является главным фактором экономического роста. В современном мире разрабатывается ошеломляющее количество новых технологий, которые влияют на появление новых товаров.

Общественности нужно знать, что предлагаемые новинки безопасны. Ведется государственный контроль качества пищевых продуктов, медикаментов, становятся строже требования к безопасности товаров в автомобильной промышленности, производстве одежды, электробытовых приборов, строительстве.

6. Культурная среда.

На процесс принятия покупательского решения влияет то, к какой культурной среде вы принадлежите, стойкая приверженность к основным культурным ценностям общества, вероисповедание, уровень образования.

Проведение маркетинговых мероприятий по формированию гостиничного продукта

Задание :Выбор методов маркетингового исследования при получении первичной информации.

4.Практическое занятие

- 1. Проведение анализа спроса на гостиничный продукт.**
- 2. Критерии оценки качества гостиничного продукта как степень удовлетворения потребностей потребителя.**
- 3. Создание проекта программы исследования потребителей гостиничных услуг.**

Продолжительность проведения практической работы – 6 часов.

1. Составить доклад на тему «Потребности клиента в гостиничных услугах» на примере конкретных городов-курортов.
2. Определить основные детерминанты средств размещения и составить их рейтинг.

Некоторые основные детерминанты средств размещения

Требования	Рейтинг
Безопасность	
Красота ландшафтов	
Культурные интересы	
Дружелюбие местного населения	
Цена путешествия	
Услуги, предоставляемые в гостиницах и ресторанах	
Качество различных продуктов питания	
Магазины и типы сервиса	
Климат	
Развлечения (ночная жизнь)	
Спортивные мероприятия;	
Расстояние до достопримечательностей от места жительства	
Наличие друзей и родственников в посещаемой стране/месте	

3. Подготовиться к семинару на тему «Критерии оценки качества гостиничного продукта как степень удовлетворения потребностей потребителя.
4. Работа в подгруппах по 3-4 чел. – разработать проект программы исследования потребителей гостиничных услуг. Защита каждого проекта. Выбор лучшего.

5. Практическое занятие

Изучить и проанализировать предпочтения потребителей гостиничных услуг.

Продолжительность проведения практической работы – 4 часа.

Работа в подгруппах по 3-4 человека:

1 этап – разработать анкету с помощью метода выборочного письменного опроса потребителей услуг – на примере конкретной гостиницы г.Ижевска.

2 этап – провести опрос потребителей (опрос проводится у стола администратора, в вестибюлях, холлах, точках общественного питания. Часть анкет может быть размещена в номерах, собрана, обработана и учтена в общей выборке).

3 этап – проанализировать полученные результаты, сделать соответствующие выводы.

4 этап – защита проделанной работы в виде доклада.

6. Практическое занятие

Маркетинг отношений с потребителями

Методы измерения степени удовлетворения потребителя

Выявление перспективных сегментов гостиничных услуг

Целевые группы потребителей гостиничных услуг

Составить портрет потребителя с основными социальными, психологическими и потребительскими характеристиками

Цель: Выявление потребностей целевой группы потребителей на гостиничные услуги

Продолжительность проведения практической работы: 10 часов

СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Цель: научиться проводить работу по выявлению потребностей целевой группы потребителей на гостиничные услуги

Задачи: описать потребности различных целевых аудиторий конкретного гостиничного предприятия в гостинице, в которой студент проходил практику

Материалы, оборудование, ТСО: раздаточный материал

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТЫ

описать потребности различных целевых аудиторий:

1. Рядовые сотрудники российских компаний
2. Топ-менеджеры
3. Сотрудники иностранных компаний
4. Иностранцы граждане
5. Бизнес-леди
6. Собственники бизнеса
7. Представители власти
8. Научные сотрудники
9. Люди творческих профессий

Задание: Применение теории Маслоу в индустрии гостеприимства

Порядок работы:

1) перечислить 7 (семь) основных идей и предпосылок известной концепции иерархии потребностей, разработанной Абрахамом Маслоу;

2) в соответствии с теорией Маслоу существует пять групп потребностей. Изобразить графически расположение групп потребностей согласно теории А.Маслоу, данные представить в блок-схеме:

Пирамида потребностей А.Маслоу



3) описать формы проявления потребностей в поведении человека (сотрудника отеля) и возможных средств удовлетворения этих потребностей с помощью таблицы:

<i>Группы потребностей</i>	<i>Форма проявления потребностей</i>	<i>Средства удовлетворения потребностей</i>
Самовыражение		
Признание и самоутверждение		
Принадлежность и причастность		
Безопасность		
Физиологические потребности		

Научиться проводить анализ особенностей поведения потребителей услуг
 Задачи: провести анализ особенностей поведения потребителей услуг в гостинице, в которой студент проходил практику

Материалы, оборудование, ТСО: раздаточный материал

Провести анализ поведения потребителей услуг гостиничного предприятия.

научиться составлять и подбирать наиболее подходящий для клиента туристский (гостиничный) продукт

Порядок работы:

1) Каждая возрастная группа имеет свой ярко выраженный стереотип поведения и

по-разному расставляет туристские приоритеты. Перечислить сегменты туристского рынка в зависимости от возраста.

2) Выбрать из представленной ниже таблицы один из сегментов рынка и описать наиболее подходящий для него туристский (гостиничный) продукт

Таблица 1 – Туристские приоритеты разных возрастных групп населения (из социологического опроса населения, проведенного английской турфирмой "Ланн Поли")

Порядок предпочтений	Молодые одинокие люди	Молодые супружеские пары	Семейные пары	Возрастная группа от 45 до 64 лет	Пенсионеры 65 лет и старше
----------------------	-----------------------	--------------------------	---------------	-----------------------------------	----------------------------

1	Посещение баров, клубов и дискотек	Пассивный отдых	Отдых с семьей	Экскурсии	Экскурсии
2	Солнечные ванны	Вкусная еда	Пассивный отдых	Пассивный отдых	Поездки на природу
3	Экскурсии	Экскурсии	Экскурсии	Поездки на природу	Вкусная еда
4	Пассивный отдых	Отдых с семьей	Солнечные ванны	Вкусная еда	Пассивный отдых
5	Поездки на природу	Солнечные ванны	Вкусная еда	Солнечные ванны	Отдых с близкими и друзьями

Задание: Проанализировать, какие пакеты гостиничных услуг представлены в конкретной гостинице с точки зрения их востребованности клиентами гостиницы, современности, конкурентоспособности и целесообразности.

Памятка по пройденному материалу. Пакет услуг представляет собой комплекс объединенных одной ценой разнообразных предложений. Они могут носить совершенно различный характер, не ограничиваясь обслуживанием в номерах.

Пакетирование услуг имеет двойную направленность: с одной стороны, руководители отеля получают возможность снизить цену на некоторые виды услуг, компенсировав снижение цены ростом оборота (услуга продается по более низкой цене как бы в нагрузку к основной услуге, пользующейся устойчивым спросом). (Российское законодательство о правах потребителя запрещает обуславливать продажу одной услуги обязательной покупкой какой-либо другой. В этом смысле «пакетирование» в российской транскрипции относится скорее к ценовому предложению, а не к самой возможности приобрести ту или иную услугу. В любом случае потребитель должен иметь выбор: приобрести номер по полной стоимости, но без дополнений, или заплатить более выгодную цену за дополнительное предложение.) Связывание различных видов услуг одной ценой (пакетирование) позволяет также продвигать на рынок новые, незнакомые потребителю услуги. Вместе с тем следует следить за тем, чтобы цена пакета услуг не отличалась более, чем на 1—2% от обычной цены за номер. В противном случае гостиница испытает на себе отрицательное воздействие такой ценовой политики, теряя клиентов. В то же время рост загрузки при снижении цены продажи номера позволит компенсировать потери как за счет роста оборота основных услуг, так и путем увеличения объема продаж дополнительного предложения (питания, телефонного обслуживания и т.д.).

Расширение бизнеса создает, дополнительные возможности по укреплению лояльности клиентов, означая, по сути, рост количества повторных продаж.

Продажа услуг пакетами в сочетании с активной рекламной деятельностью в печати и информационных изданиях позволит сформировать и закрепить в сознании потребителей положительный имидж гостиничного предприятия. «Пакетирование» услуг имеет, кроме того, другие возможности повышения конкурентоспособности гостиничного предложения: во-первых, продажа услуг в пакете стимулирует потенциального клиента приобрести новые и неизвестные ему услуги, от которых он, возможно, отказался бы при других условиях. Во-вторых, продажа услуг в пакете стимулирует персонал повышать качество обслуживания, поскольку клиент судит об уровне обслуживания по каждой из составляющих пакета в отдельности. В-третьих, начав предлагать клиентам связные услуги, персонал должен постоянно совершенствоваться, чтобы услуги отеля не теряли привлекательности для клиентов.

В международной практике ценность гостиничного предложения могут повысить, например, кондитерские изделия (конфеты, шоколад) в номерах для гостей, бесплатная бутылка вина, предлагаемая клиентам от администрации отеля, билеты на концерт или спортивный матч (со скидками или за полную стоимость). Часто гостиница включает в пакет предложение, расширяющее время пребывания гостей в отеле: например, клиентам представляется бесплатная ночевка при условии, что они оплатят три ночевки подряд. Наконец, привлекательность городской гостиницы может значительно повыситься, если она предложит своим клиентам бесплатную автостоянку.

Идеи, лежащие в основе комплексного предложения, могут быть совершенно различными. В этом плане многое зависит от изобретательности руководящего звена гостиницы. В гостиничной практике широко распространено явление, когда гостиница строит свой бизнес в сотрудничестве с другими заведениями развлекательного или делового характера. Например, деятельность курортных отелей зависит от работы пляжей (если гостиница не имеет собственной прибрежной зоны).

Тематические парки привлекают большое количество туристов, способных стать клиентами гостиницы. При этом отели, находящиеся поблизости от таких парков, часто разрабатывают совместные маркетинговые программы с ними, участвуют в рекламе и продвижении их продукта, получая скидки на посещение парка для своих гостей. При умелом подходе подобное соседство становится взаимовыгодным для обеих сторон бизнес-процесса.

Аналогичные совместные усилия и комплексное предложение могут составить не только курортные, но и городские отели. В последнем случае

партнером гостиницы будут выступать конгрессно-выставочные центры, не имеющие собственных номеров для сдачи гостям, а также рестораны, если гостиница не имеет на балансе ресторанов. Сдачи гостиницами своих ресторанов в аренду третьим организациям, широко практикующаяся в нашей стране, приводит к тому, что предприятия питания становятся неподотчетными руководству отеля и могут проводить собственную политику продаж. В таких условиях гостиница не имеет возможности обеспечить всем своим клиентам завтрак (если руководству ресторана это невыгодно). Обычно рестораны и гостиницы находят общий язык и способствуют росту привлекательности совместного предложения. Иногда гостиницы распространяют среди своих клиентов талоны на обеды в гостиничном ресторане по привлекательным ценам. Это позволяет увеличивать загрузку предприятий питания, и также способствует росту популярности гостиницы.

Аналогично строятся отношения с местными производителями виноводочной продукции, привлекаемыми к организации банкетов на взаимовыгодных условиях.

Создание комплексной услуги — творческий процесс, требующий фантазии и импровизации. Стандартные решения поддаются программированию и расчетам, однако там, где нужно творчество, планирование невозможно. Поэтому лучшие результаты получает команда энтузиастов, импровизирующая по вдохновению, а не по плану.

АНАЛИЗ, РЕЗУЛЬТАТЫ, ВИДЫ КОНТРОЛЯ:

Представить результаты в виде аналитической записки.

ВЫВОДЫ:

Проанализировать полученные результаты с разьяснениями.

Работа в подгруппах: Составить портрет потребителя с основными социальными, психологическими и потребительскими характеристиками. Защита в форме доклада.

7. Практическое занятие

Параметры рыночного спроса

Понятие бренда в маркетинге

Составление SWOT-анализа на примере выбранного гостиничного предприятия

Разработать гостиничные продукты в соответствии с предпочтениями целевых потребителей. Сформировать предложения по расширению ассортимента гостиничных услуг.

Проведение сегментации рынка гостиничного продукта.

Продолжительность проведения практической работы: 10 час.

1. Определить параметры рыночного спроса – аналитический доклад.
2. Разработать собственное понятие бренда в маркетинге и защитить в виде доклада.
3. Составить матрицу SWOT-анализа гостиничного предприятия *Матрица SWOT-анализа*

	Возможности	Угрозы
	1	1
	2	2

Сильные стороны	Поле СИВ	Поле СИУ
1		
2		
3		
...		
Слабые стороны	Поле СЛВ	Поле СЛУ
1		
2		
...		

2) На пересечении блоков в образовавшихся полях необходимо выбрать парные комбинации, которые будут учтены руководством гостиницы при разработке стратегии:

Поле “СИВ” - Что делать?

Поле “СЛВ” - Что развивать?

Поле “СИУ” - С чем бороться?

Поле “СЛУ” - Что исключить?

Для пар поля «СИВ» разрабатывается стратегия по использованию сильных сторон с использованием возможностей, полученных из внешней среды.

Для пар поля «СЛВ» стратегия предусматривает использование возможностей среды для преодоления слабых сторон организации.

Для пар поля «СИУ» стратегия предполагает использование сильных сторон для нейтрализации угроз.

Для пар поля «СЛУ» разрабатывается стратегия, позволяющая устранить слабые стороны и попытаться предотвратить угрозу.

3) На основе полученных результатов определить краткосрочные маркетинговые и финансовые цели гостиницы

АНАЛИЗ, РЕЗУЛЬТАТЫ, ВИДЫ КОНТРОЛЯ:

Представить результаты в виде аналитической записки.

ВЫВОДЫ: Проанализировать полученные результаты с разьяснениями.

4. Разработать гостиничные продукты в соответствии с предпочтениями целевых потребителей. Сформировать предложения по расширению ассортимента гостиничных услуг. – работа в подгруппах по 3-4 человека – защита своей работы в виде доклада.
5. Аналитическая работа на тему «Сегментация рынка гостиничного продукта». Защита в виде доклада.

8. Практическое занятие

Ассортимент гостиничных услуг

Показатели качества гостиничных услуг

Продолжительность проведения практической работы: 4 час.

Цель : научиться определять параметры конкурентоспособности гостиничного предприятия

Порядок работы:

Услуга размещения воспринимается гостями как само собой разумеющееся, а повышенный интерес вызывают именно дополнительные услуги, выделяющие данную гостиницу из ряда других.

Доход от размещения зависит от:

- процента загрузки номерного фонда, которым располагает гостиница:

$$\frac{\text{число проданных номеров}}{\text{число номеров, представленных к продаже}} * 100\%$$

- цены продажи номера; среднюю цену номера определяют по формуле:

$$\frac{\text{общий доход от номерного фонда}}{\text{количество проданных номеров}}$$

При исследовании рынка гостиничных услуг часто используется индекс положения на рынке. Индекс положения на рынке получают путем перемножения индекса загрузки и индекса средней цены за номер.

Порядок расчета индекса положения на рынке:

- 1) определение ближайшей конкурентной группы;
- 2) вычисление среднего по этой группе показателя средней цены продажи номера;
- 3) вычисление среднего по этой группе показателя средней заполняемости;
- 4) расчет индекса

При определении ближайших конкурентов в расчет должны приниматься следующие аспекты:

- набор услуг и классность отеля;
- цена за номер;
- местоположение (центр/периферия);
- номерной фонд (вместимость);
- клиентский состав и специализация отеля;
- технические характеристики здания гостиницы (степень износа, срок проведения реконструкции);
- формы управления (франчайзинг, контракт на управление, независимая гостиница);
- время работы на рынке (известный или новый отель).

Произвести расчет индекса положения гостиницы на рынке:

1) перечислить и охарактеризовать три ближайших конкурентов Вашей гостиницы, согласно правилам их определения;

2) определить индекс загрузки номерного фонда Изагр и среднюю цену номера Ср ц/н каждой гостиницы, данные занести в таблицу:

<i>Ваша гостиница</i>	<i>Гостиница «А»</i>	<i>Гостиница «Б»</i>	<i>Гостиница «В»</i>
И загр =	И загр =	И загр =	И загр =
Ср ц/н =	Ср ц/н =	Ср ц/н =	Ср ц/н =

3) определить среднюю загрузку по данному сегменту гостиничного рынка;

4) проанализировать полученные данные и сформулировать вывод:

ИНДЕКС = 1	гостиница занимает на рынке ровно то место, которое соответствует его потенциальным возможностям
ИНДЕКС > 1	гостиница занимает на рынке более важное место, чем то, на которое она могла реально рассчитывать
ИНДЕКС < 1	гостиница реализует свою рыночную стратегию менее успешно, чем ее конкуренты

Данные для расчета

	Ваша гостиница	Гостиница «А»	Гостиница «Б»	Гостиница «В»
число номеров, представленных к продаже, шт.	100	150	87	121
число проданных номеров, шт.	95	50	70	125
общий доход от номерного фонда, руб.	290 тыс	172 тыс	198 тыс	250 тыс
Индекс

Задание:

Выявление перспективных сегментов гостиничных услуг

Целевые группы потребителей гостиничных услуг и разработать модель покупательского поведения для них

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТЫ

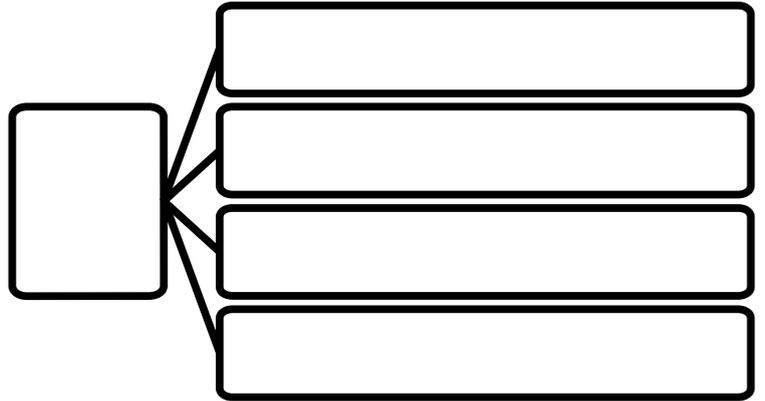
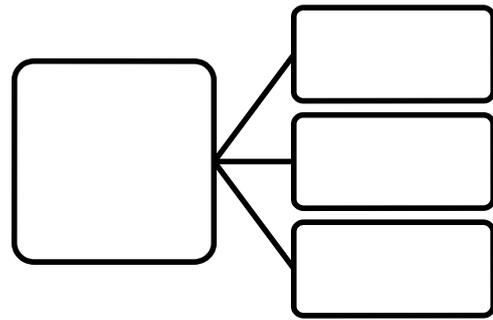
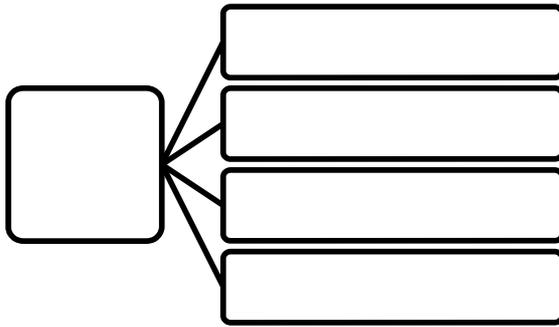
научиться производить выбор и давать характеристику потребительского сегмента гостиничных услуг

1) дать определения следующим понятиям:

СЕГМЕНТ РЫНКА – это _____

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА – это _____

2) заполнить приведенные ниже блок-схемы «Укрупненные признаки сегментации»



3) указать признаки сегментации потребителей гостиничных услуг по возрасту:

<i>Название сегмента</i>	<i>Описание сегмента</i>	<i>Предпочтения потребителей</i>

4) Основные этапы выбора целевого рынка:

<i>Этап выбора целевого рынка</i>	<i>Описание этапа</i>
Определение потенциала сегмента рынка	
Оценка доступности сегмента	

Оценка существенности сегмента	
Анализ возможностей освоения сегмента рынка	

5) Основные методы выбора целевого рынка

<i>Этап выбора целевого рынка</i>	<i>Описание этапа</i>	<i>Графическое изображение</i>
Концентрированный («метод муравья»)		
Дисперсный («метод стрекозы»)		

Контрольные вопросы:

- 1) Что такое сегментация рынка гостиничных услуг? Что составляет ее основу?
- 2) Перечислите и дайте характеристику признакам сегментации рынка по уровню дохода и образования потребителей.
- 3) Что такое целевой рынок и в чем заключается процесс определения целевого рынка?
- 4) Укажите основные этапы выбора целевого рынка.
- 5) Охарактеризуйте основные методы выбора целевого рынка

Задание: Проанализировать основные показатели жизнедеятельности гостиницы с точки зрения ее соответствия требованиям современного рынка.

Памятка по пройденному материалу В ходе работы необходимо учитывать, что в зависимости от категории гостиничное предприятие обязано оказывать ряд дополнительных услуг.

Однако в действительности современные гостиницы являются предприятиями, производящими и продающими самые разнообразные услуги. Если гостиничное предприятие продолжает получать доходы лишь за счет размещения, то гостинице может грозить кризис. Основного преимущества гостиница добивается тогда, когда она эффективно использует номерной фонд и предлагает такой набор дополнительных услуг, который учитывает как потребности проживающих клиентов, так и клиентов.

Расширение спектра дополнительных услуг развивает, дополняет и корректирует перспективные направления развития гостиничного

предприятия с учетом конкретной обстановки. Разработка новых услуг является необходимым условием поступательного развития любого гостиничного предприятия.

В современных условиях, когда сложился и функционирует рынок гостиничных услуг, который разбит на сегменты и внутри каждого сегмента идет жесткая конкуренция, для сохранения конкурентоспособности необходимо непрерывно развиваться. Непрерывное развитие предполагает введение новых, закрытие старых, модернизацию существующих услуг.

Наиболее значимым для гостиниц сегодня является фактор расширения существующего спектра дополнительных услуг, наличие которого демонстрирует прогрессивный характер развития гостиничного предприятия.

Практика показывает, что расширение спектра услуг - это процесс, сопряженный с анализом огромного количества факторов, и требующий на его реализацию определенных средств, что исключает спонтанный характер данного процесса и предполагают наличие в гостинице механизма управления непрерывного развития предприятия.

Гостиница – коммерческое предприятие, производящее и предлагающее на рынке свой «товар», продукт в виде комплекса услуг, среди которых основными являются услуга размещения и услуга питания. При рассмотрении гостиничных услуг как продукта Сорокина А.В. предлагает выделять три уровня услуг:

- отдельные услуги и группы услуг; - продукт «гостиница» как комплекс услуг; - продукт «гостиница» как комплекс услуг плюс дополнительные услуги.

Индустрия гостеприимства – сложная комплексная профессиональная деятельность людей, усилия которых направлены на удовлетворение разнообразных потребностей как приезжих клиентов и гостей, так и местных жителей. Гостиница включают в себя комплекс услуг: прием и размещение, питание, прачечная, бронирование билетов, оздоровительные услуги, организация конференций и т.п. В связи с этим, можно утверждать, что системообразующей категорией в трудовой деятельности работников гостиничного бизнеса является понятие «услуга».

Гостиница – это не только номер со спальней и санузлом, это, прежде всего, услуга, весь опыт проживания в отеле. Гостиничная услуга – товар неординарный. Приходиться иметь дело фактически с недвижимостью.

Гостиничный номер нельзя перемещать с места на место во время продажи.

Ведь в реальности продается не сам номер, а право занять его на определенное время. В большинстве ситуаций, типичных для индустрии

гостеприимства, предложение услуги требует присутствия и того, кто оказывает ее, и того, кому она оказывается.

Другой аспект гостиничной деятельности заключается в том, что не только служащие, но и клиенты должны знать обязательные условия, при которых услуга может быть оказана. Менеджеры, организующие гостиничные услуги, должны управлять не только служащими, но и клиентами. Эта специфика услуг индустрии гостеприимства выражается в неотделимости от источника и объекта услуги.

Особенность гостиничной услуги заключается в том, что ее нельзя складировать и накапливать для того, чтобы предлагать позже (например, нельзя неиспользованный сегодня одноместный номер предлагать для двух ночевок на следующую ночь). Не имея возможности хранить и накапливать результаты эксплуатационной деятельности, гостиницы в своей работе зависят от текущего спроса, что и обуславливает постоянную работу к оказанию услуг независимо от времени, то есть они должны работать непрерывно.

АНАЛИЗ, РЕЗУЛЬТАТЫ, ВИДЫ КОНТРОЛЯ:

Представить результаты в виде аналитической записки.

ВЫВОДЫ:

Проанализировать полученные результаты с разьяснениями.

9. Практическое занятие

Позиционирование гостиничных услуг

Мини-конференция: Особенности личной продажи гостиничного продукта.

Брифинг: Организация агентской продажи гостиничного продукта.

Мини-конференция: Методы обеспечения роста продаж гостиничного продукта. Оценка эффективности сбытовой политики гостиницы.

Продолжительность проведения практической работы: 8 час.

1. ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТЫ

Определить позицию выбранной гостиницы. Аргументировать свое мнение.

Памятка по пройденному материалу 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.

Задание: заполнить таблицу, приводя пример альтернативных способов позиционирования

Принципы позиционирования (альтернативные способы позиционирования)

Принцип	Характеристика	Пример
Позиционирование, основанное на отличительном качестве товара.	Компания позиционирует себя по какому-либо конкретному показателю: размер, число лет существования и т.д.	
Позиционирование, основанное на выгодах или на решении проблемы.	Продукт позиционируется как предлагающий наибольшие блага.	
Позиционирование, основанное на особом способе использования (лучший продукт для определенных целей).		
Позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей		
Позиционирование по отношению к конкурирующей марке	Продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого конкурента	
Позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров	Предполагает, что продукт подается как лидер в определенной товарной категории	

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 1.

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 2.

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.

3.

Некоторые отели, не имеющие вышеперечисленных преимуществ, стараются привлечь покупателя за счет модного дизайна номеров. Вновь построенные гостиницы, как правило, сосредотачивают 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 4.

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 5.

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 6.

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 7.

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 8.

большую роль в конкурентной борьбе. Иногда хорошего имиджа бывает достаточно, чтобы клиент сделал выбор именно в пользу этой гостиницы.

Плюсом 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.

АНАЛИЗ, РЕЗУЛЬТАТЫ, ВИДЫ КОНТРОЛЯ:

Представить результаты в виде аналитической записки.

ВЫВОДЫ:

Проанализировать полученные результаты с разъяснениями.

2. Участие в мини-конференции: Особенности личной продажи гостиничного продукта. Подготовка докладов и выступление.

3. Брифинг: Организация агентской продажи гостиничного продукта.
4. Участие в мини-конференции: Методы обеспечения роста продаж гостиничного продукта. Оценка эффективности сбытовой политики гостиницы. Подготовка докладов и выступление.

10. Практическое занятие

1. Особенности ценообразования в гостинице.

Продолжительность проведения лабораторно-практической работы: 3 часа

СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ЛАБОРАТОРНОПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Цель: приобретение практических навыков анализа особенностей ценообразования в конкретной гостинице
Задачи: провести анализ ценообразования в гостинице, в которой студент проходил практику, разработать предложения по его оптимизации.

Материалы, оборудование, ТСО: раздаточный материал

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТЫ

Привести примеры применения методов ценообразования в конкретной гостинице / гостиницах. Обосновать свое мнение.

Памятка по пройденному материалу Стратегия «снятия сливок» (высоких цен) предполагает 1.

первоначальную продажу нового турпродукта по высоким ценам.

Впоследствии фирма идет на снижение цен.

Стратегия «проникновения на рынок» базируется на 2.

преднамеренно низком уровне цен с целью оказания влияния на возможно большее число потребителей. С ростом продаж и освоением рынка цена несколько повышается.

Стратегия «престижных цен» представляют собой намеренно 3.

высокие цены, предназначенные для привлечения потребителей, которые более обеспокоены качеством продукта, его уникальностью или статусом, чем ценой.

Стратегия «следования за лидером» предполагает соотношение 4.

цен фирмы на собственные продукты с ценами лидера на данном рынке.

Стратегия «скользящей падающей цены» является логическим 5.

продолжением стратегии «снятия сливок». Цена последовательно скользит по кривой спроса.

Стратегия «преимущественной цены» – продолжение стратегии 6.

цен проникновения на рынок. Суть — достижение преимущества по отношению к конкурентам по издержкам (тогда цена устанавливается ниже цены конкурентов) или по качеству (тогда цена устанавливается выше цен конкурентов).

Стратегия «цены сегмента рынка». Каждое решение по 7.

формированию цены должно учитывать ожидания и запросы потребителей, а также желания и возможность уплатить определенную сумму за туристские услуги.

Стратегия «ценовых манипуляций» является одним из средств 8.

повышения ценности услуги в глазах клиента. При этом несколько повышенная цена на продукт воспринимается потребителями как индикатор ценности самой услуги.

АНАЛИЗ, РЕЗУЛЬТАТЫ, ВИДЫ КОНТРОЛЯ:

Представить результаты в виде аналитической записки.

ВЫВОДЫ:

Проанализировать полученные результаты с разьяснениями.

2. Знакомство с порядком применения скидок

Продолжительность проведения практической работы: 3 часа

СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Цель: приобретение практических навыков применения скидок в гостинице

Задачи: проанализировать порядок применения скидок в гостинице, в которой студент проходил практику, разработать предложения по его оптимизации

Материалы, оборудование, ТСО: раздаточный материал

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТЫ

Разработать внутреннее «Положение о тарифах и скидках», В Положении оговорить все скидки и возможные ситуации (условия), в которых могут быть предоставлены скидки клиентам гостиницы, в том числе юридическим лицам.

Например, в периоды снижения загрузки цена номера понижается, но при этом эти периоды должны быть четко определены; при поселении более чем на 20 дней предоставляется скидка; скидки выходного дня; групповые скидки и т.д.

Памятка по пройденному материалу Существенным фактором, влияющим на ценовую политику гостиницы, оказывает применяемая система скидок.

Скидка может предоставляться покупателю либо в форме уменьшения обычной продажной цены, либо в форме передачи определенного их количества «бесплатно».

Принципы определения цены товаров (работ, услуг) для целей налогообложения определены в статье 40 НК РФ. Для целей налогообложения принимается цена товаров, работ или услуг, указанная сторонами сделки. Пока не доказано обратное, предполагается, что цена соответствует уровню рыночных цен. Обязанность корректировать цену сделки для целей налогообложения, а также доказывать законность и правильность такой корректировки возложена Налоговым Кодексом на налоговые органы.

При отклонении цены более чем на 20 процентов в сторону повышения или в сторону понижения от уровня цен, применяемых налогоплательщиком по идентичным (однородным) товарам (работам, услугам) в пределах непродолжительного периода времени, налоговые органы вправе проверять правильность применения цен по сделкам.

При осуществлении налогового контроля налоговые органы должны учитывать предоставляемые проверяемым налогоплательщикам скидки с учетом размера скидок, основания их предоставления и т.д.. Скидки, применяемые конкурентами, также должны учитываться при оценке сопоставимости условий соответствующих сделок, если они являются обычными скидками (см. письмо МФ РФ от 6 февраля 2001 г. N 04-02) Таким образом, при предоставлении скидок в размере, превышающим 20% продажной цены в целях избежания налоговых рисков должно быть подготовлено обоснование предоставления скидки, указывающее на то, что:

-скидка является обычной;

-скидка предоставлена по основаниям, предусмотренным в пункте 3 статьи 40 НК РФ.

Из анализа положений Налогового Кодекса следует, что скидкой признается уменьшение продажной цены, а не предоставление определенного количества товаров (услуг) «бесплатно» при соблюдении клиентом условий предоставления скидки. Таким образом, если в счете указывается, что определенное количество товара (услуг) передается по нулевой цене, возникает риск признания такой операции безвозмездной передачей, а не скидкой. Следовательно, чтобы избежать налоговых рисков, скидку следует оформлять как уменьшение продажной цены.

Для целей налогообложения имеет значение целевое назначение предоставляемых скидок. Скидки уменьшают продажную цену только если они предоставлены по основаниям, перечисленным в пункте 3 статьи 40 НК

РФ и обусловлены:

сезонными и иными колебаниями потребительского спроса на товары (работы, услуги);

потерей товарами качества или иных потребительских свойств;

истечением (приближением даты истечения) сроков годности или реализации товаров;

маркетинговой политикой, в том числе при продвижении на рынки новых товаров, не имеющих аналогов, а также при продвижении товаров (работ, услуг) на новые рынки;

реализацией опытных моделей и образцов товаров в целях ознакомления с ними потребителей.

При этом следует иметь в виду, что указанный перечень оснований для предоставления скидок, носит примерный характер.

Документирование При определении рыночной цены учитываются скидки, в частности, вызванные сезонными и иными колебаниями потребительского спроса на товары (работы, услуги); маркетинговой политикой, в том числе при продвижении на рынки новых товаров, не имеющих аналогов, а также при продвижении товаров (работ, услуг) на новые рынки.

Во избежание конфликтов с налоговыми органами и возможного доначисления налогов Гостинице следует заранее позаботиться о документальном подтверждении всех существенных обстоятельств, принимаемых во внимание при определении рыночных цен на гостиничные услуги.

Необходимо разработать внутреннее «Положение о тарифах и скидках», в котором оговорить все скидки и возможные ситуации (условия), в которых могут быть предоставлены скидки клиентам гостиницы, в том числе юридическим лицам, (например, в периоды снижения загрузки цена номера понижается, но при этом эти периоды должны быть четко определены; при поселении более чем на 20 дней предоставляется скидка;

скидки выходного дня; групповые скидки и т.д.).

Указанное Положение и будет являться документом, формирующим маркетинговую (ценовую) политику гостиницы, и именно оно будет использоваться в спорах с налоговыми органами в качестве обоснования своей позиции.

Необходимо также, чтобы внутренними документами были определены понятия стандартного номера, номера полулюкс, люкс и т.п. В частности,

должны быть определены такие требования, как оформление номера, периодичность уборки и смены постельного белья, наличие той или иной мебели, бытовой техники и т.д.

Таким образом, просто предоставление скидок по решению администрации не является основанием для применения низшей цены реализации услуги. Это будет являться нарушением статьи ст. 426 ГК РФ и приведет к неблагоприятным налоговым последствиям по статье 40 НК РФ.

Только если предоставление скидки будет разъяснено Положением о скидках, пониженная цена будет оправдана и не вызовет нареканий со стороны налоговых органов и клиентов.

Для того, чтобы избежать налоговых рисков, связанных с признанием скидки в форме предоставления дополнительного количества продукции «бесплатно» безвозмездной передачей можно предложить следующее.

Во-первых, в счете должно быть указано, что дополнительно передаваемое клиенту количество товаров представляет собой скидку.

Во-вторых, должна быть указана сумма, на которую предоставляется скидка.

Порядок предоставления скидок, превышающих 20%, должен быть формализован в распорядительном документе (приказе руководителя).

Данный документ должен содержать не только порядок расчета скидки, но и основания предоставления скидки.

Если скидка предоставляется в размере, не превышающем 20% продажной цены налоговые риски не возникают.

Все услуги предоставляемые гостиницей можно разделить на основные и дополнительные:

К основным услугам можно отнести:

1. Предоставление проживания

2. Предоставление услуг питания К дополнительным услугам можно любые другие, предоставляемые самой гостиницей или другими предприятиями на договорной основе.

Перечень этих услуг может быть максимально большой, и в идеальной ситуации должен быть ограничен только пожеланиями клиента.

К наиболее распространенным дополнительным услугам можно отнести:

1. Салон красоты

2. Услуги бизнес-центра (набор и печать документов, отправка факсимильных сообщений, размножение документов, переводы аренда компьютера, аренда конференц-залов и конференц-оборудования)

3. Услуги игрового характера (боулинг, бильярд, довольно редко можно встретить что-то еще)

4. Услуги спортивно-оздоровительного характера (бассейн, сауна, массаж, тренажерный зал, услуги SPA)

5. Услуги прачечной

6. Телекоммуникационные услуги (Интернет, междугородные и международные телефонные переговоры, не является исключением оплата гостями отелей и городских переговоров)

7. Прочее Надо особо отметить, что в счете гостя необходимо отражать каждую оказанную ему услугу отдельной строкой с указанием даты оказания услуги и ее полной стоимости для гостя.

Имеется небольшая тонкость по начислению налога на добавленную стоимость по услугам, оказанным на договорной основе. В том случае если услуга оказана, например, по договору комиссии НДС начисляется только на сумму комиссионного вознаграждения, а в счете гостя указывается полная сумма НДС.

При формировании пакета услуг необходимо руководствоваться двумя основными принципами:

1. Пакет услуг должен быть законченными, т.е. все услуги, включенные в него должны дополнять друг друга.

2. Стоимость пакета должна быть ниже, чем сумма этих услуг отдельно.

Состав услуг включаемых в пакет определяется гостиницей самостоятельно, и никаких ограничений по количеству услуг нет. Что касается состава услуг в пакете, то здесь возможны два варианта:

-Гостиница формирует пакет из услуг, предоставляемых только ей самой;

-Гостиница формирует пакет из собственных услуг и услуг, оказываемых другими компаниями на договорной основе.

Вариант, при котором гостиница не закладывает в пакет собственные услуги, не рассматривается, поскольку он не учитывает собственные интересы отеля.

Для мини-отеля, располагающего ограниченным набором услуг и не располагающего персоналом необходимым для организации,

например, экскурсий и покупки билетов в музеи и театры, оптимальным будет работа с туристскими и экскурсионными компаниями, специализирующимися на формировании подобных пакетов. В этом случае для детализации счета выставяемого клиенту в гостинице, компания, формирующая пакет, должна в свою очередь выставить гостинице развернутый счет

АНАЛИЗ, РЕЗУЛЬТАТЫ, ВИДЫ КОНТРОЛЯ:

Представить результаты в виде аналитической записки.

ВЫВОДЫ:

Проанализировать полученные результаты с разьяснениями.

11. Практическое занятие

Проведение сбытовой политики гостиничного продукта

Составление анализа каналов сбыта гостиничных услуг

Продолжительность проведения практической работы: 2 часа

СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Цель: научиться анализировать каналы сбыта гостиничных услуг
Задачи: провести анализ каналов сбыта гостиничных услуг в гостинице, в которой студент проходил практику
Материалы, оборудование, ТСО: раздаточный материал

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТЫ

Проанализировать каналы сбыта конкретной гостиницы. Разработать предложения по их оптимизации.

Памятка по пройденному материалу Согласно определению известного американского маркетолога Ф.

Котлера, канал распределения (сбыта) — это совокупность независимых организаций, вовлеченных в процесс производства продукта или услуги, который доступен для индивидуальных потребителей или делового пользователя.

Формирование системы распределения начинается с выбора участников канала сбыта; как только каналы сбыта определены, маркетинговые усилия концентрируются на управлении этим каналом.

Сбытовая сеть распределения услуг в сфере гостеприимства формируется на договорных отношениях.

Существенным отличием канала распределения гостиничных услуг от канала сбыта товаров является то, что канал распределения перемещает

потребителя к месту предоставления услуги, тогда как непосредственно товар по каналам сбыта перемещается к потребителю.

Участники рыночного канала распределения, осуществляя сбыт гостиничных услуг, выполняют ряд функций:

1. - сбор, анализ и предоставление необходимой информации о продуктах и услугах;

2. - продвижение и распространение в рекламных и пропагандистских целях убедительной информации относительно предлагаемых услуг;

3. - нахождение предполагаемых покупателей этих услуг и установление с ними соответствующих контактов;

4. - формирование и приспособление предложения к потребностям клиентуры, включая оказание дополнительных услуг, согласование сроков пребывания и др.;

5. - ведение переговоров о цене и других элементах гостиничного предложения;

6. - квотирование, т.е. передача квот гостиничных номеров посредникам-оптовикам;

7. - организацию расчетов за проданные гостиничные услуги и покрытие затрат по обеспечению работы сбытового канала.

Организация продаж является ключевым элементом гостиничного бизнеса, и поэтому коммерческие службы гостиничных предприятий стремятся сделать свою сбытовую стратегию более активной и разнообразной. Для этих целей завязываются широкие контакты с клиентами, в том числе со «старыми» гостями, внимательно анализируются действия конкурентов, широко используются приемы прямого маркетинга. Однако без тщательно отработанных каналов сбыта гостиница обойтись не может, так как передача функций продажи посредникам дает возможности гостинице сосредоточить внимание на качестве и конкурентоспособности своих продуктов и несколько уменьшить свои затраты на производство своих услуг.

Канал распределения гостиничных услуг охватывает различные виды сбытовой деятельности гостиницы.

Прямая продажа Этот вид продажи осуществляется гостиницей непосредственно клиентам, без привлечения посредников. В гостиничной практике он обычно называется свободным поселением. Свободное поселение — это поселение туристов напрямую, но при этом возможно предварительное бронирование размещения через отдел продаж. Большая часть таких клиентов поселяются без заблаговременной резервации мест. Скидки на размещение по свободному поселению, как правило, не предоставляются. Это так

называемые клиенты «от стойки», которые оплачивают проживание по полному тарифу и, следовательно, являются ценной клиентурой для гостиницы. В крупных гостиницах среднегодовой показатель свободного поселения составляет 8—10 %, а доля прямого бронирования — 10—15 %. В развитии данного канала продаж гостиницы заинтересованы, поскольку экономятся средства по вознаграждению посредников. Для активизации политики прямых продаж многие гостиницы имеют договорные отношения с различными клубами, члены которых имеют дисконтные карты, дающие им определенные скидки в период пребывания в этих отелях. Скидки могут быть предоставлены не только в выходные, но и в будние дни. Здесь применяется дифференцированный подход: если в будни дисконтные карты дают скидку 10—20%, в зависимости от договоров с гостиницами и клубами, то в выходные дни и праздники скидка может быть 5 %.

Агентские продажи Этот вид сбыта гостиничных продуктов осуществляется через посреднические звенья в сфере туризма и гостеприимства. К таким звеньям относят: турагентов и туроператоров, туристские клубы и профессиональные ассоциации, курортные бюро, агентов - индивидуалов, авиакомпании и другие транспортные организации. Взаимоотношения с ними гостиницы строят на договорной основе и балансе интересов; Наиболее важными для гостиничных предприятий агентами по продаже Номерного фонда являются туроператоры и турагенты.

Туроператоры — это туристские организации, которые продают пакеты туристских услуг, включая перевозку и размещение, юридическим и физическим лицам. Туроператор может действовать не только за комиссионное вознаграждение, но и за свой счет. Туроператоры, как правило, имеют агентскую сеть, а также ведут прямые продажи.

Система взаимоотношений и тактика продаж строятся гостиничными предприятиями, исходя из объемов продаж туроператорских фирм, т.е.

годового туроборота (например, в условиях гостиничного комплекса «Жемчужина» в Сочи туроператорами являются турфирмы с годовым туроборотом в размере свыше 100 тыс.

долларов США). Гостиничные предприятия, продавая туроператорам крупные блоки номеров, предоставляют им скидки, обычно 15—20%, кроме того, для крупных групп скидки могут быть и более высокими. Более высокие скидки могут предоставляться также при широкой продаже дополнительных услуг (питание, трансферы, экскурсии, услуги бизнес - центра и др.).

Взаимоотношения гостиничных предприятий и туроператорских фирм строятся на взаимовыгодной основе при соблюдении интересов сторон.

Интересы туроператоров:

- обеспечить высокий объем продаж;

- получить высокую прибыль на продажах;
- иметь надежных поставщиков;
- получить разнообразные предложения продуктов и услуг;
- иметь минимальный риск при высокой ответственности поставщиков.

В свою очередь, гостиничные предприятия разрабатывают собственную политику продаж, в которой определяют свои собственные деловые интересы и тактические приемы работы с туроператорами.

Интересы гостиничных предприятий:

- добиваться от туроператорских фирм, имеющих большие скидки, публикации каталогов, буклетов, рекламных материалов, проведение рекламных кампаний для популяризации гостиницы;
- туроператоры должны иметь свою агентскую сеть и регулярно направлять туристов в гостиницу;
- с крупными туроператорами работать только на условиях крупной предоплаты;
- при проведении переговоров и подписании договора необходимо получить от операторов и зафиксировать в договоре ожидаемые количественные и финансовые объемы продаж.

В настоящее время крупные российские туроператоры идут по пути создания крупных блоков номеров в отелях. Турфирмы заранее договариваются с гостиницами о цене и количестве выкупаемых номеров, обеспечивая тем самым возможность для своих клиентов получить хороший номер по сходной цене. Некоторые турфирмы выкупают на свое имя целые этажи в гостиницах. Выгодность такой схемы продаж очевидна, блоки номеров продаются заранее по оговоренной цене, и это снижает риск для отеля оказаться незагруженным.

Если туроператоры — это, как правило, оптовые продавцы туристских услуг, то турагенты — это туристские организации, которые продают размещение в гостинице, действуя за счет комиссионного вознаграждения, и ведут, как правило, прямые продажи.

Турагентства выступают посредниками между туроператорами, гостиницами и потребителями и играют важную роль на туристском рынке, так как через них проходит основная часть розничных продаж.

Интересы турагентов:

- быстро получить комиссионные;
- удовлетворить клиентов;

- обеспечить запланированный объем продаж;
- получить специальное предложение в виде рекламных туров;
- получить высокую прибыль на продажах;
- иметь разноплановое соотношение цены и качества;
- получить широкий диапазон предложений гостиничных продуктов и услуг.

Гостиничные предприятия, разрабатывая политику продаж, особое внимание уделяют турагентам. Многие гостиничные предприятия справедливо считают, что данная категория партнеров является основной и к ней требуется пристальное внимание, так как из успешных турагентов вырастают туроператоры. В этой связи задача менеджеров отдела продаж заключается в поиске стабильных турагентских фирм и укреплении партнерских отношений с ними посредством широкого диапазона скидок (10—15 %). Кроме того, менеджеры отдела продаж должны глубоко изучать деловую репутацию турагентов, их финансовую устойчивость, уровень профессионализма работников, отзывы клиентов и партнеров по бизнесу, для того чтобы составить истинное представление и правильно построить взаимоотношения с ними.

Корпоративная продажа Под корпоративной продажей гостиничных номеров понимается процесс получения заявок от корпоративных клиентов: торговых компаний, банков, промышленных и иных организаций и предприятий для размещения их сотрудников. Корпоративные клиенты — это коллективные заказчики, не осуществляющие турагентскую и туроператорскую деятельность.

Корпоративные клиенты из-за поздних сроков бронирования и ограниченных сроков пребывания (обычно 3—4 дня) не могут рассчитывать на существенные скидки, обычно это 5—10%, но, если блоки номеров заказываются и выкупаются регулярно, они могут рассчитывать на более выгодный корпоративный тариф. Корпоративные клиенты являются экономически выгодными для гостиниц.

Во-первых, они обеспечивают гостиницам гарантийную загрузку деловыми людьми в запланированном отрезке времени в период деловой активности.

Во-вторых, корпоративные клиенты выкупают более дорогие номера и широкий спектр дополнительных услуг и им не выплачиваются комиссионные.

В-третьих, корпоративные клиенты представляют дополнительный интерес для гостиниц. Крупные компании и корпорации, творческие союзы

ежегодно проводят конференции и семинары для своих партнеров, на такие мероприятия съезжаются сотни и тысячи участников, для которых помимо размещения требуется разработка программ пребывания и предоставление широкого комплекса услуг. Поэтому между гостиничными предприятиями разворачивается острая конкуренция за таких клиентов, и выигрывает тот, кто имеет хорошо продуманную маркетинговую сбытовую политику.

В современных условиях гостиничный бизнес невозможно представить без внедрения современных систем бронирования. Все большее количество потребителей получают информацию о путешествиях через Интернет.

Многие потенциальные туристы даже готовы пренебречь преимуществами общения лицом к лицу с турагентом ради огромного разнообразия, которое им предоставляет Интернет.

Передовые информационные технологии дают возможность потребителю напрямую пользоваться базами данных и осуществлять бронирование с домашнего компьютера, используя специальные маркетинговые программы или выход в Интернет.

Подобно тому, как театр начинается с вешалки, так и гостиница начинается с бронирования номеров. Весь вопрос в том, каким образом осуществляется бронирование — производится ли оно непосредственно через отель, через посредника (турагентство, авиакомпанию или другие системы бронирования) или же при помощи электронной системы бронирования Интернета. Однако только самые крупные гостиничные цепи внедрили у себя систему централизованного бронирования. Новейшей модификацией этой системы является Интернет, наличие которого постепенно становится важным преимуществом по отношению к конкурентам.

Системы центрального бронирования, именуемые GDS (GlobalDistributionSistems), системы управления гостиницами PMS (PropertyManadgementSistem) и др. получили широкое распространение в гостиницах на основе развития стандартов этих гостиничных цепей, а также запросов других крупных лидеров индустрии.

Для сохранения конкурентоспособности на рынке многим отелям пришлось менять свои технологии. К концу 90-х годов XX в. сложилась ситуация, когда подавляющее количество крупных гостиниц и курортов уже установили и начали использовать различные системы управления. Они имеют в своем штате обученных технических специалистов для поддержания и наращивания компьютерных сетей и систем. В последнее время Интернет прочно вошел в нашу жизнь и неуклонно снижается стоимость его услуг. Все это влияет на ситуацию, сложившуюся на гостиничном рынке. Компании, специализирующиеся на системах гостиничного управления, готовы к развитию в этом направлении. В современной ситуации ряд компаний

объявили о том, что они способны предоставить гостиницам системы гостиничного управления, работающие на технологии ASP (ApplicationServiceProviders). Эта система использует простейший браузер (т.е. средство навигации и просмотра страниц в Интернете). Технология ASP заключается в том, что все данные о гостинице (наличие номеров, история гостей, управление тарифами, бронирование и т.д.) и собственно сама программа системы управления гостиницей находятся вне самой гостиницы — на специально выделенном для этого сервере. Такой сервер находится в оборудованном сервис - центре Интернет-провайдера. Возможно, в ближайшем будущем любые программы или приложения для обеспечения деятельности гостиниц будут доступны благодаря предоставляющим эти приложения компаниям. Все эти новые возможности обеспечат гостиницам быстроту и четкость работы с турагентствами и партнерами, централизованное управление тарифами, консолидированную отчетность.

Прямая связь с источниками бронирования позволит гостиницам продавать весь свой номерной фонд, а наличие специализированных центров и хранилищ баз данных позволит иметь минимум компьютерного оборудования, что соответственно приведет к снижению затрат на поддержку и обслуживание информационных систем.

АНАЛИЗ, РЕЗУЛЬТАТЫ, ВИДЫ КОНТРОЛЯ:

Представить результаты в виде аналитической записки.

ВЫВОДЫ:

Проанализировать полученные результаты с разьяснениями.

12. Практическое занятие

Разработка организационного построения службы маркетинга гостиницы. Установление основных компетенций сотрудников отдела маркетинга.

Подготовка комплекса маркетинговых мероприятий для организации продаж, формирования спроса и стимулирования сбыта гостиничных услуг и продуктов.

Анализ деловой ситуации

Цель: научиться определять организационное построение службы маркетинга и основные компетенции сотрудников отдела маркетинга.

- 1. Порядок работы:** заполнить приведенную ниже блок-схему и таблицу



охарактеризовать основные функции и задачи службы маркетинга (отдела продаж);

- изучить типы организационных структур службы маркетинга (отдела продаж) гостиничных предприятий – заполнить блок-схемы и таблицы

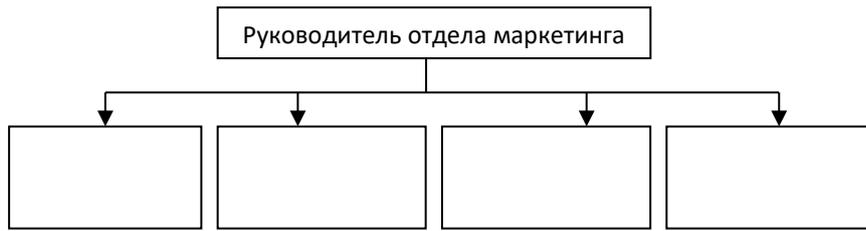
Функции и задачи службы маркетинга

Функции	Задачи
1. Формирование рыночной стратегии фирмы	
2. Реализация концепции маркетинга	
3. Реклама товара и стимулирование сбыта	
4. Обеспечение маркетинговых исследований	

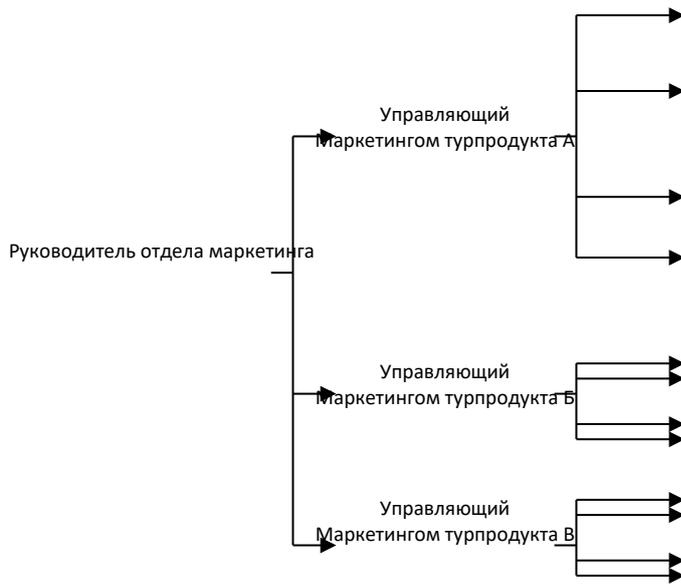
Основные типы организационных структур отдела маркетинга в отеле

Типы организационных структур	Описание организационных структур
1	
2	
3	

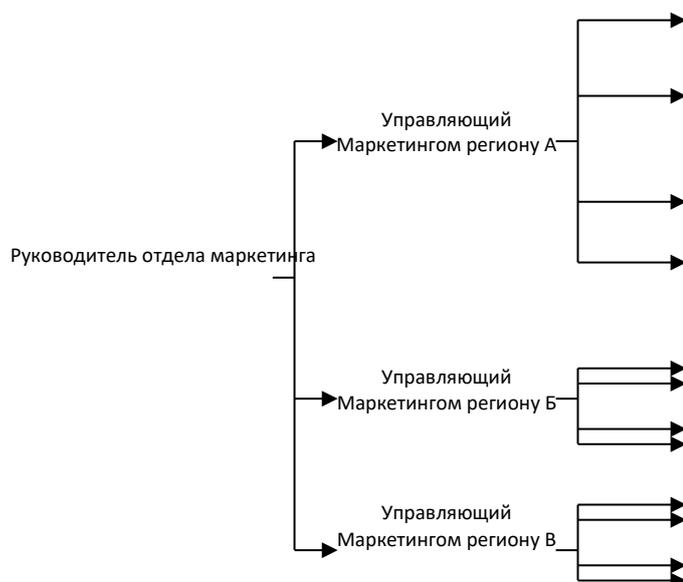
Функциональная организация службы маркетинга



Продуктовая организация службы маркетинга



Региональная организация службы маркетинга



Ознакомление с системой продвижения гостиничных услуг

Продолжительность проведения лабораторно-практической работы: 2 часа

СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ЛАБОРАТОРНОПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Цель: ознакомиться с системой продвижения гостиничных услуг
Задачи: ознакомиться с системой продвижения гостиничных услуг в гостинице, в которой студент проходил практику

Материалы, оборудование, ТСО: раздаточный материал

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТЫ

Проанализировать продвижение гостиничных услуг в конкретном отеле.

Памятка по пройденному материалу Услуги, произведенные в отеле, не рассматриваются как товар в полном смысле. Для того чтобы стать товаром служба сбыта должна довести его до сегмента рынка и предложить потребителю. После того, как цикл производства закончен, должна быть политика сбыта, для соединения производства, финансовые, организационные и управленческие возможности Сбытовая политика отеля обязана в максимально возможной степени, удовлетворить потребности потребителя и в то же время учитывать давление со стороны конкурентов.

Функцию продвижение составляют отдельные виды деятельности в сфере: рекламы, publicrelations, спонсорства, индивидуальных продаж, другой деятельности, связанной с продвижением.

Недостаточно создать продукт, чтобы продать его. Кроме того, необходимо сказать потенциальному покупателю о существовании продукта, убедить его в целесообразности покупки, а иногда и внушить ему, что он

нуждается в ней. Для этого нужны мероприятия, связанные с продвижением продукта отеля.

Стимулирование клиентов является особенно важным, это помогает создать базу постоянных клиентов и обеспечивает экономическую стабильность гостиницам. Поощрение и стимулирование является важным и необходимым на различных уровнях. Реализация мероприятий по стимулированию лояльности клиентов гостиничных услуг включает в себя личную информацию и отношения между отелем и потребителем, путем привлечения последних в деятельность отеля, чтобы сделать его психологически и эмоционально привязанным (например, гостиницы могут вести специальную клиентскую базу, участникам которой рассылается информация о важнейших событиях в отеле и пр.), а также путем обслуживания гостя в полном соответствии с его требованиями (индивидуальный подход с учетом вкусов гостя, его национальной специфики и т.п.).

Кроме того, в крупных гостиницах могут использоваться множество других приемов по увеличению лояльности клиентов к отелю:

- приветственные коктейли;
- предоставление номера более высокой категории без дополнительной оплаты;
- скидки на услуги ресторана, бара, прачечной для клиентов, останавливающихся на длительный срок.

АНАЛИЗ, РЕЗУЛЬТАТЫ, ВИДЫ КОНТРОЛЯ:

Представить результаты в виде аналитической записки.

ВЫВОДЫ: Проанализировать полученные результаты с разьяснениями.

2. **Подготовить комплекс маркетинговых мероприятий** для организации продаж, формирования спроса и стимулирования сбыта гостиничных услуг и продуктов.
 1. Предложить методы продажи гостиничных продуктов.
 2. Подготовить план проведения рекламной кампании гостиничных продуктов для различных сегментов.
 3. Разработать макеты рекламных сообщений для целевых сегментов.
 4. Выбрать и предложить средства распространения рекламы, время и способы размещения в СМИ
 5. Рассчитать бюджет рекламной кампании гостиничных продуктов.

3. Анализ деловой ситуации: Организация рекламной кампании.
Практическое применение закона «О рекламе».

13. Практическое занятие

1. Анализ конкурентной стратегии

Продолжительность проведения: 4 часа

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТЫ

Заполнить таблицу, построив, таким образом, конкурентную карту рынка гостиничных услуг.

Памятка по пройденному материалу В качестве отправной точки для анализа использовать конкурентное положение гостиницы, в которой студент проходил практику.

В результате будет получена картина конкурентной среды конкретной гостиницы и определено ее место на рынке. Кроме того, будут выявлены предприятия гостиничного хозяйства, которые занимают более сильную или более слабую позицию по отношению к изучаемой гостинице.

Конкурентная карта рынка строится исходя из перекрестной классификации размера и динамики рыночной доли предприятий.

Это позволяет выделить 16 типовых положений предприятий, отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможностью противостоять давлению конкурентов.

Наиболее значимым положением обладают предприятия 1-й группы (лидеры рынка с быстроулучшающейся конкурентной позицией), наиболее слабым — аутсайдеры рынка с быстроухудшающейся конкурентной позицией (16-я группа).

Результаты практической работы № 23 являются материалом для выполнения следующей практической работы № 24 «Знакомство с показателями конкурентоспособности» и дадут возможность провести более точный анализ конкретных показателей конкурентоспособности, определяющих позицию гостиницы в конкурентной борьбе.

Лидеры предприятия предприятия аутсайдеры рынка с сильной со слабой конкурентной конкурентной позицией позицией предприятия с быстроулучшающейся конкурентной позицией предприятия с улучшающейся конкурентной позицией предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией предприятия с быстроухудшающейся конкурентной позицией

АНАЛИЗ, РЕЗУЛЬТАТЫ, ВИДЫ КОНТРОЛЯ:

Представить результаты в виде аналитической записки.

ВЫВОДЫ:

Проанализировать полученные результаты с разьяснениями.

2. Разработать комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничных услуг, рассчитав бюджет обозначенных мероприятий.

Работа в подгруппах 3-4 чел. Продолжительность проведения – 2 часа.

Задание: разработать комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничных услуг, рассчитав бюджет обозначенных мероприятий на примере конкретной гостиницы в г.Ижевске. Защита в виде доклада.

3. Мероприятия по улучшению организации продаж гостиничного продукта. Анализ техники продаж гостиничных услуг

Продолжительность проведения практической работы: 2 часа

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТЫ

Проанализировать технику продаж, применяемую в конкретной гостинице, разработать предложения по ее оптимизации.

Памятка по пройденному материалу В течение последних нескольких лет, все чаще появляется информация о формировании новых для сферы отечественного гостиничного бизнеса методов управления. Говорят о необходимости обновления не только номерного фонда гостиниц, но и переоценки в понимании стратегии продвижения гостиничного продукта, и новых методах продаж. Появляются новые способы выделения целевых рынков, привлечения клиентов и работы с ними, которые стали доступны благодаря развитию информационных технологий и глобализации информационных ресурсов. Пропорционально этим процессам, постепенно сужается очевидная пропасть между отелями, находящимися в управлении иностранным менеджментом и большинством средств размещения с российским руководством. Появляются новые квалифицированные специалисты, принимающие за основу практику западного менеджмента, его инструменты и приемы деятельности. Тем не менее, говорить о том, что управление отечественного гостиничного бизнеса вышло на новый качественный уровень пока рано.

Для понимания перспектив гостиничного предприятия мало получать статистику о загрузке и давать рекламу в журнале, который читает учредитель. Необходимо понять не только «кому» мы продаем номера и услуги, а и то «как» мы продаем и на каких ориентирах выстроен путь, по

которому гость попадает в отель. На этом этапе и возникает понятие канала продаж.

Каналом продаж можно назвать некое направление действий гостиницы по отношению к потенциальному гостю, результатом которых является покупка последним услуг отеля. Говоря потребительским языком, под каналом продаж мы подразумеваем тот или иной метод, с помощью которого отель дает возможность гостю забронировать либо сразу приобрести услуги по размещению, либо комплекс дополнительных услуг, предлагаемых гостиницей. Очевидно, что чем больше каналов продаж имеет гостиница, тем шире охват рынка потенциальных клиентов, а следовательно возможного дохода. Целесообразно заметить, что каждый канал может служить как для привлечения новых клиентов, так и для работы с постоянными, укрепления приверженности гостя бренду или отдельно взятому отелю.

Существует понятие прямых и внешних каналов продаж. К прямым можно отнести собственный центр бронирования и собственный интернет – портал. К внешним – все остальные каналы, как правило подразумевающие участие посредников. С известной долей обобщения можно выделить основные виды каналов дистрибуции, используемые гостиницами и цепями отелей:

1. Прямые продажи через собственный центр бронирования (call-center, отдел бронирования). Как правило, функции данного канала продаж несет на себе отдел бронирования гостиницы либо удаленный центр бронирования, если речь идет об отеле, имеющем удаленный офис продаж. Если это сетевой отель, то к этому же каналу можно добавить центральную систему бронирования цепи отелей (CRS). Как правило, CRS сети интегрируется с системами управления отелями (PMS), что дает возможность контролировать потоки и совершать централизованные продажи гостиниц цепи в режиме реального времени и сведя до минимума человеческий фактор.

2. GDS. Глобальные системы дистрибуции (Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo), объединяющие в себе тысячи отели 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. До 300 тысяч туристических компаний по всему миру используют их для бронирования отелей. Как правило, бронирования, поступающие через GDS используют для краткосрочного индивидуального проживания. Каждый отель может рассматривать каждую GDS как самостоятельный полноценный канал, либо как составляющую из общего числа продаж по всем GDS. Это достаточно развитые по своей структуре каналы продаж, которые можно рассматривать как совокупность большого количества способов подачи информации потенциальному клиенту и работы с ним.

Кроме этого, существуют компании (такие как Wizcom, Pegasus и др.), которые предоставляют услуги по включению в глобальные системы бронирования отдельно стоящих гостиниц и организуют продажу номеров через собственные веб-сайты (lastminute.com, hotelrooms.com и др.).

Некоторые компании предоставляют собственные CRS для отдельно взятых гостиниц, поскольку прямое включение в глобальные сети отелю, не входящему в международную или национальную сеть – достаточно дорогое удовольствие, и многие гостиницы пользуются CRS специализированных компаний, которые не только выставляют предложения от отеля в GDS, но и сами реализовывают продажу номеров, в том числе посредством сети Интернет. Учитывая развитие этой сферы, кроме самих GDS отдельным видом каналов продаж нужно представить:

3. IDS – InternetDistributionSystems. По оценкам специалистов, в ближайшее время треть всех бронирований номеров в гостиницах будет сделана через интернет. В настоящее время существует достаточное количество компаний, осуществляющих продажу номеров через интернет. В Европе и США в последнее время становятся все более популярны, так называемые интернет – аукционы, работающие по принципу запросов.

Гостиницы объявляют цену, меньше которой не готовы продавать свои номера и услуги, потенциальный клиент осуществляет поиск отеля по цене, которую он готов заплатить. При такой схеме гостиницы участвуют в открытой конкурентной борьбе, а клиент может вести поиск подходящих ему условий.

Для унификации и удобства развития систем, упрощения их взаимодействия разрабатываются стандарты интеграции между информационными системами (PMS, CRS и т.д.) с системами глобального бронирования. Наиболее известна в этом направлении деятельность ассоциации OTA (OpenTravelAlliance). Благодаря разработанным ассоциацией стандартам, системы автоматизации отеля интегрируются в глобальные системы бронирования (не только GDS) и могут продвигать свой продукт более современными и эффективными методами.

4. Собственный портал бронирования. Сайт гостиницы в современных условиях может иметь не только информационную составляющую, но и являться выделенным прямым каналом продаж. Некоторые системы управления отелем позволяют интегрировать софт управления гостиницей с веб сайтом и проводить бронирование напрямую в базу данных. Клиент, осуществляя запрос на веб страницы отеля получает актуальную информацию в режиме он-лайн прямо из базы данных отеля. Описываемый канал продаж, получает все большее распространение в сфере гостиничного бизнеса и, при грамотном управлении, дает ощутимый эффект. Учитывая то, что затраты на бронь через систему бронирования при данной схеме практически равны

нулю, работа с данным каналом приобретает все большую популярность. Необходимо отметить, что развивая собственный сайт (регистрация в поисковых системах, постоянное обновление) гостиницы приобретают возможность работать на большинство целевых рынков, размещать рекламу и получать реальные гарантированные брони.

Немаловажно упомянуть о том, что необходимо построить четко структурированный и информативный сайт, в соответствии с общепринятыми правилами Web – продаж.

Оптимизация интернет сайта должна учитывать время, за которое клиент может получить требуемую информацию, полнота описания и актуальность предложений. Не исключено, что просматривая в дальнейшем статистику посещений и бронирований через веб портал разница между этими показателями будет велика. Однако это мнение, что сайт не отвечает целям – ошибочно. Серьезный, продуманный сайт увеличивает поток клиентов, обращающихся напрямую в ваш отдел бронирования, поскольку для многих удобна формула работы т.н.

«lookonline, bookoffline».

5. Классические туристические агентства, сайты и CRS туристических агентств. Считается, сегмент рынка, к которому относятся туристические агентства и операторы заведомо является инструментом, гарантирующим загрузку отеля, и достаточно интенсивно используется гостиницами. Однако, следует рассматривать его в первую очередь как способ привлечения новых клиентов, а не как основную статью доходности. Ведь каждое дополнительное звено в цепи «гостиница – посредник – клиент» снижает конечный доход отеля. На данном этапе возникает понятие экономической эффективности канала продаж.

Традиционно, управление каналами продаж подразумевает способ оптимизировать продажу по всем статьям дохода гостиницы – гостевые номера, территория проведения бизнес-встреч, дополнительные услуги.

Отелю необходимо продать себя через более продуктивные каналы в нужное время, по максимально выгодному тарифу, найти максимально выгодное соотношение, привлечь наиболее интересных для предприятия клиентов.

В первую очередь необходимо понять сколько гостиница затрачивает на привлечение того или иного клиента. Для оптимизации соотношения «затраты на бронь» / «доход от брони», необходимо верно оценить преимущества и эффективность того или иного канала продаж, распределить квоты и тарифы в соответствии с прогнозируемой отдачей канала. Используя квоты необходимо помнить, что, выделяя квоту под тот или иной канал продаж отель ограничивает себя в возможности использования всего номерного фонда. Руководство гостиницы должно

быть уверено, что при высоком спросе загрузка и доход будет зависеть только от правильных действий самого отеля. Как правило, гостиница с устоявшимся, хорошо организованным менеджментом использует системы автоматизации управления каналами, которые позволяют организовывать продажу по каналу, используя различные схемы. Можно рассмотреть основные из правил продаж, с помощью которых гостиница получает максимальную отдачу от каждого из каналов:

a) Open – гостиница открывает номера и/или тарифы для продаж по рассматриваемому каналу;

b) Closed – закрытие для продаж по рассматриваемому каналу

c) Продажа freeSell – свободная продажа номеров с возможностью бронировать неограниченное количество номеров в гостинице на любые даты

d) Продажа atmaximum – позволяет забронировать доступное на данные момент количество номеров в отеле без овербукинга.

При помощи вышеуказанных схем, отель способен организовать стимулирование спроса либо ограничение продаж по любому из каналов.

Очевидно, что необходимо четко определить правила продажи номеров по тому или иному каналу. Рассмотрим ситуацию, когда необходимо стимулировать спрос на двухместные номера на период в одну неделю (в качестве примера причины можем привести неожиданную отмену групповой брони). Отель готов сделать скидку 10% для прямых каналов продаж (через call – center и веб – сайт гостиницы). Это обусловлено тем, что дополнительные скидки по остальным каналам для гостиницы в условной ситуации менее выгодны. Определяем правила продаж для двухместных номеров по схеме open - freesell, присваиваем каналу продаж через веб тариф rask-10% и ограничиваем сроки продаж одной неделей. Более того, чтобы обеспечить отель стабильной загрузкой, гостиница может не принимать брони, проживание по которым составляет менее пяти или более дней.

Скидочный тариф будет действовать только при условии длительного бронирования. Таким образом мы увеличиваем продажи только того типа номеров, который нам нужен и только на тот период, когда это необходимо.

Собственно говоря, сама задача управления каналами достаточно классична

– продать тогда когда нужно, по нужной цене и в нужном месте. Нужно заметить, что для понимания КАК управлять каналами, необходимо для начала понять, какие из каналов наиболее интересны и выгодны нам.

Для идентификации каналов и работы с ними нужно собрать максимально детализированную информацию по гостям. При этом анализе

значимость имеет все: из какого источника гость узнал о гостинице; как бронировал; если он увидел рекламу в журнале, то в каком; если через интернет, то с какого сайта он попал на страницу вашего отеля или турфирмы. Вплоть до того, какие ключевые слова он набирал в строке поисковой системы. Разумеется, также важно определить, к какому сегменту рынка принадлежит гость. После этого гостиница получает возможность эффективно направлять рекламу, ориентируясь на тот или иной сегмент рынка и канал, по которому идет работа с ним. Большинство современных профессиональных систем управления гостиницей дает возможность хранить полную детализацию по гостю – начиная от того, как гость бронировал номер, до того, какой авиакомпанией он пользуется, когда направляется в ваш город. Исходя из этого, можно понять, на какой из каналов следует затрачивать средства, либо напротив – уменьшить или закрыть по нему продажи.

С развитием информационных технологий стало возможно оперативно получать и сопоставлять затраты на бронь с прибылью, которая она принесла предприятию. Исходя из полученных данных, анализируя их можно регулировать цены и скидки, которые возможны при продаже через тот или иной канал. К примеру, бронь через GDS обходится гостинице в среднем в 12

– 14 долларов. Иногда комиссия может быть выражена в процентном отношении от дохода по гостю, либо комбинацию фиксированной суммы и процентного вознаграждения (по подобной схеме работает Vantis).

Соответственно при цене за одноместный номер в 40 долларов и средней продолжительности проживания по броням данного канала продаж условно 3 дня, около 10% отель платит в качестве комиссии только за получение такой брони. И напротив – бронь через собственный портал онлайн бронирования не стоит практически ничего. Очевидно, что при одной и той же цене номера выгоднее дать скидку 5% для продажи по каналу интернет и получить большую прибыль.

В целом, можно сказать, что ценообразование для каждого канала обуславливается сегментам рынка, которые в большинстве своем используют именно этот канал, цена должны быть установлена сообразно занимаемой нише и на основе маркетингового анализа, учитывая ее конкурентоспособность на фоне подобных предложений. Задача управления каналами продаж – получить как можно больший рынок потенциальных клиентов и сделать так, чтобы гость, который попал в гостиницу через внешний канал, в следующий раз был прямым клиентом отеля. Гость, который приехал в отель через GDS или туристическую компанию, как правило, ассоциирует свои впечатления от гостиницы с первоисточником.

Поэтому, даже если отель произвел на него хорошее впечатление, в следующий раз он воспользуется тем же каналом бронирования, что и в прошлый, т.е. останется клиентом не гостиницы, а GDS или туристической

компании. Основа работы с клиентом – обнаружить в нем заинтересованность его в прямых отношениях с отелем.

Работа с каналами продаж – один из наиболее информативных, обеспечивающих обратную связь с клиентом инструмент гостиничного менеджмента. Грамотное, хорошо анализируемое управление каналами позволяет предпринимать адекватные действия по стратегическому планированию бизнеса, чутко реагировать на изменения рынка, что в конечном итоге закономерно приводит к оптимизации работы и получению максимального дохода. Чем больше каналов охватывает отель, чем больше вероятных клиентов он может привлечь, тем ощутимее становится возможность выбирать из этого потока наиболее интересных и приносящих максимум прибыли клиентов. И при хорошей реализации управления каналами продаж, наступает момент, когда уже не клиент выбирает отель, а отель выбирает для себя максимально выгодных ему покупателей его услуг.

АНАЛИЗ, РЕЗУЛЬТАТЫ, ВИДЫ КОНТРОЛЯ:

Представить результаты в виде аналитической записки.

ВЫВОДЫ:

Проанализировать полученные результаты с разъяснениями.

4. Мини-конференция: Лояльность клиентов турагентств и программа её повышения.

Продолжительность проведения – 2 часа.

Подготовить доклад и выступить в защиту.

5. Мини-конференция: Лояльность клиентов туроператоров и программы её повышения.

Продолжительность проведения – 2 часа.

Подготовить доклад и выступить в защиту.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме «зачтено-незачтено» и по пятибалльной системе и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Оценивание ответа «зачтено-незачтено» осуществляется следующим образом:

Оценка **зачтено** выставляется, если ответ логически и лексически грамотно изложен, содержателен и аргументирован, подкреплён знанием литературы

и источников по теме задания, умением отвечать на дополнительно заданные вопросы; незначительное нарушение логики изложения материала, периодическое использование разговорной лексики, допущение не более трех ошибок в содержании задания, а также не более трех неточностей при аргументации своей позиции, неполные или неточные ответы на дополнительно заданные вопросы.

Оценка **незачтено** выставляется, если в ответе допущено существенное нарушение логики изложения материала, систематическое использование разговорной лексики, допущение более трех ошибок в содержании задания, а также более трех неточностей при аргументировании своей позиции, неправильные ответы на дополнительно заданные вопросы; существенное нарушение логики изложения материала, полное незнание литературы и источников по теме вопроса.

По пятибалльной системе:

Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений		Критерии оценки результата
балл (оценка)	вербальный аналог	
5	отлично	Представленные работы высокого качества, уровень выполнения отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, выполнены все предусмотренные практической работой задания.
4	хорошо	Уровень выполнения работы отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные практической работой задания выполнены, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
3	удовлетворительно	Уровень выполнения работы отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки

		работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных практической работой заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
2	не удовлетворительно	Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных практической работой заданий не выполнено.