

ЭКОНОМИКА**Ячменева Анна Петровна**

студентка

Блекус Вадим Владимирович

канд. экон. наук, заведующий кафедрой, доцент

ФГБОУ ВПО «Гжельский государственный художественно-

промышленный институт»

пос. Электроизолятор, Московская область

ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Аннотация: в статье рассматриваются вопросы продаж гостиничных услуг, раскрываются основные особенности технологии продаж в гостиничной индустрии. Автор делает вывод о значимости качества обслуживания клиентов в деятельности гостиниц.

Ключевые слова: продажи, гостиничные услуги, гостиницы, качество обслуживания.

Индустрия туризма и гостеприимства занимает важное место в экономике многих стран мира. Постоянно увеличивается количество людей, вовлеченных в туризм и путешествия [1, с. 3].

Услуги, предоставляемые индустрией гостеприимства, выступают средством оздоровления, обеспечения не только материального, но и морально-психологического комфорта людей, удовлетворения эстетических запросов.

Специалисты, занятые в сфере индустрии гостеприимства, должны быть полностью ориентированы на потребителя. В частности, современный специалист должен знать деловой стиль работы предприятия, научные основы стратегии его поведения на потребительском рынке товаров и услуг; четко знать внутреннюю структуру предприятия, его специфику [3, с. 43].

Актуальность темы обуславливается тем, что гостиничное хозяйство является одной из ведущих отраслей сферы бизнеса, которой с каждым годом придается все большее значение.

Цель моей работы – выявить особенности обслуживания клиентов в индустрии гостеприимства.

Как и любая другая сфера экономики, индустрия гостеприимства нуждается в определенной структуре и целостности, которые обеспечивали бы ее конкурентоспособность. За последнее время требования к качеству услуг к гостиничному сервису резко возросли, не все гостиницы соответствуют требованиям европейского уровня. Качественное обслуживание складывается из множества составных элементов и зависит от массы людей, в таком большом хозяйстве без стратегии не обойтись. Предприятия должны иметь хорошо разработанную, увязанную со всеми структурами организации последовательную, соответствующую обстоятельствам стратегию обслуживания. Поэтому назрела необходимость в реконструкции гостиниц, разработке программ по приему и обслуживанию туристов и подготовке квалифицированного персонала.

Для того чтобы создать стратегию обслуживания, руководству предприятия следует, прежде всего, понять, что представляет собой та рыночная среда, в которой приходится работать, и какое место в этой среде занимает предприятие. Один из наиболее важных вопросов, который руководство должно задать себе прежде, чем приступить к разработке стратегии обслуживания: «Как определить, какие из видов обслуживания, предполагаемого в качестве направлений работы гостиницы, будут иметь преимущество в глазах потребителя?».

Сущность предоставления услуги размещения состоит в том, что, с одной стороны, в пользование предоставляются специальные помещения (гостиничные номера), с другой стороны, предоставляются услуги, выполняемые непосредственно персоналом гостиницы: услуги портье по приему и оформлению гостей, услуги горничных по уборке гостиничных номеров и т.д.

Современный покупатель хорошо осведомлен о ценах, более требователен, не прощает оплошностей, а конкуренты наперебой предлагают ему аналогичные

или превосходящие по качеству услуги. Поэтому главная задача, сегодня заключается не в том, чтобы насытить потребительский спрос, а в том, чтобы приобрести постоянных клиентов.

Основными показателями эффективности продаж в гостиничной индустрии являются коэффициент загрузки, доход от продажи комнат, средний дневной тариф на комнату, средний дневной тариф на человека (место), средняя продолжительность проживания, среднее количество человек на комнату. При этом учитывается не только классификация номерного фонда и сегментация тарифов, но и информационная организация источников поступления доходов, географическая сегментация поступления брони, а также структурный подход к информации туристических агентств и корпоративных организаций, загружающих гостиницу. Используется несколько вариантов услуг по продаже гостиничных помещений. Данная информация позволяет формировать цены на проживание в зависимости от: валют, сезонов, дней недели, загрузки гостиницы, типов комнат, количества проживающих в комнате взрослых, количества проживающих в комнате детей, дополнительных услуг, включенных в пакет проживания, скидок процентных, скидок суммовых. По каждому тарифному плану формируется статистика, позволяющая управленческому персоналу подобрать наиболее эффективный тариф в зависимости от сезона.

С целью продвижения гостиничной услуги возможно использование дисконтных карт для постоянных клиентов гостиницы. При этом рационально использовать дисконтные карты не именные, и гости могут передавать их своим друзьям и родственникам, скидка по дисконтным картам составляет 3–5%.

Гостиницы, которые стремятся к увеличению объемов продаж и доходов, уделяют много времени и ресурсов поиску и привлечению новых потребителей, что предполагает определение потенциальных целевых групп, их классификацию и привлечение внимания возможных покупателей. Гостиница разрабатывает рекламные сообщения и распространяет их среди потенциальных клиентов. Следующая задача – отбор потенциальных туристов, которые действительно могут стать выгодными для гостиницы клиентами, ранжирование и превращение

их в реальных потребителей. А затем необходимо как можно дольше поддерживать с ними взаимовыгодные отношения.

Непосредственно сама техника продаж предполагает спокойную обстановку, тихие номера, первоклассный сервис, доступные цены на услуги.

Правда, всё это недостаточно эффективно для высокого уровня продаж. Тактика продвижения всегда имеет большое значение, но в гостиничном бизнесе она приобретает особую значимость. Продвижение в гостиничной сфере направлено на реализацию следующих мероприятий:

- путем специальных мероприятий и методик вызывать желание клиента приобрести предлагаемое продавцом;
- способствует большему, скорейшему и лучшему процессу покупки;
- путем тактично и правильно организованных презентаций знакомит клиентов с новым предложением в гостиничной области, отвечающим их ожиданиям.

Технология продаж – стандартный набор описанных действий, регламентирующий взаимодействия с покупателями сотрудников компании, непосредственно занятых в работе с клиентами. Являясь частью системы управления отношениями с клиентами, такой стандарт создает одно из ключевых конкурентных преимуществ компании, нацеленное на интенсивное увеличение объема продаж [5, с. 32].

При отсутствии стандарта каждый менеджер по продажам является носителем уникальных знаний о компании и продукте. В случае его ухода из организации возникают риски потери клиентов и значительные издержки – уже понесенные затраты на его обучение и затраты на подбор и обучение нового менеджера.

Технология продаж соединяет потребности клиента со свойствами продукта, т.е. обеспечивает продажу. Следовательно, основными составляющими технологии продаж являются: понимание потребностей клиента, знание свойств-преимуществ и выгод собственного продукта.

Технология продаж представляет собой конфиденциальный документ, описывающий принципы работы с клиентами.

Актуальные направления научных исследований: от теории к практике

Гостиничная индустрия является важнейшей составной частью гостеприимства. Индустрия гостеприимства включает в себя различные сферы деятельности людей – туризм, отдых, развлечения, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, экскурсионную деятельность, организацию выставок и проведение различных научных конференций.

Сфера гостеприимства достигла сейчас такого состояния, когда его можно оценить как стабильное. На сегодняшний момент клиенты должны получать максимальное удовлетворение от пребывания в гостинице. В связи с этим качество обслуживания является одним из важнейших условий гарантированного и стабильного дохода любой гостиницы или отеля.

Также я пришла к следующим выводам: перед гостиничным предприятием стоит задача предоставления и поддержания качества обслуживания на должном уровне, своевременного устранения недостатков в предоставлении услуг, разработки стратегии улучшения обслуживания. Важным фактором является управление качеством обслуживания, что предусматривает разработку и внедрение стандартов качества, обучение персонала, контроль, корректировку, совершенствование обслуживания на всех участках деятельности гостиницы. Руководство многих гостиниц в немалой степени озабочено качеством проживания и обслуживания в гостинице. Главная задача сегодня – поиск и привлечение качественных работников, создание условий для их полного раскрытия. Ведь именно качественное обслуживание – залог успешной работы гостиницы.

Список литературы

1. Гуляев В.Г. «Организация туристской и гостиничной деятельности». Учебное пособие, М., «Нолидж», 2001.
2. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие / А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2008. – 288 с. – (Среднее профессиональное образование).
3. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж / А.Л. Лесник. – М: 2009.
4. Скараманга В. П. Фирменный стиль в гостеприимстве: Учеб. Пособие. – М: Финансы и статистика, 2005. – 192 с.: ил.
5. Ушаков Д.С. Технологии продаж в туристическом бизнесе / Д.С. Ушаков. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 240 с.
6. Ходорков Л.Ф. Мировое гостиничное хозяйство. – М.: 2001.