

ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ  
ЗАНЯТИЯМ**

для обучающихся по дисциплине **«Осуществление расчетов с клиентами  
за предоставленные услуги туризма и гостеприимства»**  
для студентов специальности среднего профессионального образования  
43.02.16 «Туризм и гостеприимство»

Методические указания составлены в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 43.02.16 «Туризм и гостеприимство», утвержденного Приказом Минпросвещения России от 12.12.2022 № 1100 и программой дисциплины «Осуществление расчетов с клиентами за предоставленные услуги туризма и гостеприимства»

Составитель: С.А. Абидова – преподаватель СМК

Рассмотрено на заседании методического объединения укрупненных групп специальностей 43.00.00 Сервис и туризм, протокол № 8 от «23» мая 2023 г.

Рекомендовано к использованию в учебном процессе Методическим советом СМК, протокол № 7 от «25» мая 2023 г.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Организация и контроль деятельности службы приема и размещения»

Дисциплина ориентирована на формирование у студентов следующих компетенций:

1) общекультурных (ОК):

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

2) профессиональных компетенций (ПК):

ПК 1.4. Осуществлять расчеты с потребителями за предоставленные услуги.

ЛР 8 Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства

ЛР 13 Выполняющий профессиональные навыки в сфере туризма

ЛР 15 Владеющий правилами этикета при общении с туристами, партнерами и коллегами

ЛР 17 Знающий порядок работы с локальными и глобальными телекоммуникационными системами, методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи.

## Практическое занятие №1. Тарифы в сфере туризма и гостеприимства

### 1. Теоретическая часть

Чтобы определить тарифную политику отеля, нужно отталкиваться от себестоимости номера. Для этого потребуется выяснить постоянные и переменные издержки.

Постоянные затраты не зависят от объемов продаж. К ним относятся: арендная плата, амортизация основных средств. Они растут медленными темпами при увеличении масштабов хозяйственной деятельности, но не зависят от сезона или количества постояльцев.

Переменные издержки напрямую связаны с загрузкой отеля. Это расходы на закупку продуктов, стирку полотенец и постельного белья, а также некоторые коммунальные платежи — за воду и электроэнергию. Сюда же можно отнести зарплату сотрудников, которая зависит от объема работ, — например, горничных.

Чтобы посчитать себестоимость одного номера, нужно сложить постоянные и переменные издержки и поделить их на общее количество номеров. Так вы определите планку, ниже которой не стоит опускать цену за проживание. Даже в том случае, если постояльцев почти нет — иначе вы не окупите затраты на номера.

Теперь составляем тарифную сетку. В ней следует учесть периоды высокого и низкого спроса и прописать специальные предложения. Так вы получите сетку с большим количеством тарифов, которой можно управлять.

**Открытый тариф.** Обычно открытый тариф определяется как стоимость номеров по *rack rate* — официально объявленной цене без учета возможных скидок. Чтобы более гибко подстраиваться под ситуацию, в таком тарифе можно использовать динамическое ценообразование. Этот прием позволяет отелю сделать лучшее предложение (*best available rate*, или *BAR*) и привлечь больше постояльцев, учитывая загрузку отеля, цены конкурентов и текущий спрос на рынке.

Рассмотрим и другие виды тарифов, которые можно использовать в гостиницах.

**Корпоративный тариф.** Отель сможет привлечь больше бизнес-путешественников, если заключит договоры с организациями на размещение их сотрудников и установит специальные цены для корпоративных клиентов (*corporate rate*). Тогда стоимость номеров для сотрудников фирм, с которыми у гостиницы есть договор, будет ниже официально опубликованного тарифа на 10–30 %.

**Почасовой тариф.** Такой тариф пользуется популярностью в местах транзита туристов: рядом с вокзалами и аэропортами.

Если гость планирует задержаться в городе только на несколько часов, например во время длительной стыковки рейсов, то ему невыгодно бронировать номер в отеле на целые сутки. В этом случае гостиница может предложить ему оплату по часам.

В отеле может быть и специальный тариф для отложенных рейсов. Цена за номер в этом случае получается ниже, чем обычно, за счет того, что в гостиницу обращается сразу большое количество гостей, которым нужно проживание на короткое время. Как правило, гостиницы заключают договор с аэропортом на такие заселения.

**Дневной тариф.** Принцип работы дневного тарифа — гость использует номер в течение дня без ночевки. Обычно дневной тариф предлагают гостю, который по факту приезжает утром и выезжает вечером. Плюсы для гостя здесь в том, что ему не нужно будет доплачивать за ранний заезд или платить за все сутки, или дожидаться рейса в лобби. А для отеля — повышение RevPar (revenue per available room per day — выручка номерного фонда на один номер) за счет увеличения ADR (average daily room rate — средняя цена за номер/ночь) в этот день.

**Тариф раннего бронирования.** Такой тариф обычно имеет ограничение по минимальному сроку действия до даты заезда, например забронировать номер по цене этого тарифа можно только за 21 день до начала поездки или еще раньше.

При этом раннее бронирование дает определенные преимущества как гостю, так и гостинице. Для гостя это выгодная цена за номер со скидкой обычно от 10 %, подтвержденное гарантированное размещение, возможность выбрать номер при бронировании (если искать номер заблаговременно, больше вероятность, что гостиница предложит разные варианты для проживания). Гостиница в свою очередь получает доход от продажи номера заранее, может сделать ранние прогнозы по загрузке, спланировать работу объекта и привлечь большее число гостей за счет скидки.

Отелю важно проинформировать гостя обо всех условиях такого тарифа при бронировании, так как он предполагает внесение предоплаты.

**Семейный тариф.** Этот тариф рассчитан на семьи с детьми. Отель предлагает по специальной цене большие номера или предоставляет кроватку/дополнительное спальное место. Кроме того, семейный тариф может включать в себя дополнительные бонусы — например, ранний заезд или поздний выезд, бесплатный завтрак для дошкольников, скидку на услуги прачечной и т.д.

Отели, которые предлагают семейный тариф, развивают инфраструктуру для комфортного пребывания гостей с детьми. Это может быть игровая комната, детские принадлежности в номере, стульчики в ресторане.

**Тариф выходного дня.** Этот тариф вводят гостиницы, у которых в выходные нет спроса, а заезды гостей бывают в будни — например, бизнес-отели.

Чтобы стимулировать спрос, отель предоставляет постояльцам скидку при бронировании номера на пятницу, субботу и воскресенье или праздничные дни. При этом можно установить определенные ограничения по датам заезда, например не раньше пятницы, или по количеству дней проживания.

Перечень возможных тарифов не ограничивается теми, что перечислены в этой статье. Мы рассмотрели лишь самые популярные. Отель может планировать тарифную сетку на свое усмотрение, в зависимости от интересов целевой аудитории, сезона и ситуации в туристической сфере.

## **2. Задания для практического занятия**

**Задание 1.** Проанализируйте тарифную политику конкретного туристического или гостиничного предприятия в городе Ставрополе

### **Практическая подготовка №1.**

#### **Факторы, влияющие на ценообразование гостиничного предприятия**

##### **1. Алгоритм выполнения задания**

Выбор той или иной ценовой стратегии предприятия индустрии гостеприимства зависит от ряда факторов, главными из которых являются: стадия жизненного цикла услуги, характерные особенности услуги и их отличие от качественных параметров других услуг, состояние развития конкуренции на рынке, характеристика потребительского спроса и его ценовая эластичность, собственные текущие расходы, норма прибыли предприятия и средняя норма прибыли конкурентов, имидж предприятия на рынке.

Этап исследования ценовых факторов является наиболее трудоемким. От того, насколько тщательно проводится анализ, зависит обоснованность стратегических и тактических решений по ценам. Эффективная ценовая политика включает не только установление исходной рыночной цены, но и способы оплаты, виды скидок, дифференциацию цен по различным признакам.

Таким образом, эффективная ценовая политика должна быть связана с перспективными целями предприятия и общим направлением его развития, в частности с формированием постоянных гостей, вытеснение конкурентов, проникновения на новый рынок, получение максимальной прибыли и т.п.. что Чаще всего гостиницы сочетают несколько ценовых стратегий[5].

Выбор оптимальных стратегий осуществляется на основе прогноза менеджеров по маркетингу по ценовой эластичности спроса, динамики цен конкурентов, стадии жизненного цикла услуги, среднего объема дохода на аналогичные услугам.

Среди известных ценовых стратегий используются: стратегия «снятие сливок»(стратегия высоких цен), стратегия «проникновение на рынок» или «завоевание рынка» (стратегия низких цен), стратегия «престижных (высоких) цен», стратегия «ориентации на ценового лидера» (цены среднего уровня), стратегия «дифференцированных (гибких) цен», стратегия «льготных (низких) цен для отдельных категорий гостей».

## 2. Задания к практической подготовке

**Задание 1.** Провести исследование по темам и представить сравнительный анализ деятельности двух гостиниц:

а) работа с клиентами и поощрительные программы гостиничных цепей:

- выбрать два различных гостиничных брэнда, работающих в одном сегменте (курортная гостиница; предприятие размещение, расположенное в деловом центре; мини-отель и т.д.);

- проанализировать ценовое приложение данных предприятий размещения;

- определить предлагаемые предприятиями размещения поощрительные программы (ознакомится с условиями);

б) сравнить 2 поощрительных программы независимых гостиниц.

- выбрать два различных предприятия размещения, работающих в одном сегменте;

- проанализировать ценовое приложение данных предприятий размещения;

- определить предлагаемые предприятиями размещения поощрительные программы (ознакомится с условиями).

**Задание 2.** Предложите политику ценообразования для предприятия размещения, если:

- темпы развития отраслевого рынка снижаются;
- существуют определенные барьеры входа на рынок;
- тип конкуренции – несовершенная конкуренция;
- высокая эластичность спроса на услуги гостиничной сферы;
- доля рынка услуг предприятия размещения.

**Задание 3.** В ходе изучения схем взаимодействия между хотельером и туроператором, приведите расчет цены койко-места предприятия размещения с учетом условий, представленных в таблице

Таблица – Условия работы при различных схемах сотрудничества хотельер-туроператор

Условия работы	Длительность договора	Кол-во дней	Кол-во мест в блоке	Дисконт	Цена койко-места
Цена стойки в пик-сезон	1200 руб./сутки				
Аренда отеля	15.05 - 15.09	120	300	55	
	15.06 - 15.09	90 <	300	50	
комитмент					
Оплата до 01.05	15.05 - 15.09	120	100	49	
Оплата до 01.06	15.05 - 15.09	120	50	45	
элотмент (жесткий)					
Заезд 7 дней	15.06- 15.09	90	100	42,5	
Заезд 14 дней	15.06- 15.09	90	100	43,3	
элотмент (мягкий)					
Заезд 7 дней	15.06- 15.09	90	100	25	
Заезд 14 дней	15.06 - 15.09	90	100	26,6	

**Задание 4.** Гостиница на 40 номеров, расчетный период 30 дней. За 30 дней продано 1000 номеров. Выручка за 30 дней составила 1 млн руб. Найти: 1) загрузку гостиницы за 30 дней; 2) среднюю цену за номер; 3) доход на номер в день.

**Задание 5.** Гостиница на 70 номеров, расчетный период 15 дней. За 15 дней продано 900 номеров. Выручка за 15 дней составила 1 350 000 руб. Найти: 1) загрузку гостиницы за 15 дней; 2) среднюю цену за номер; 3) доход на номер в день.

## **Практическая подготовка №2.**

### **Основные методы ценообразования, использующиеся при определении цены туристских услуг.**

#### **1. Алгоритм выполнения задания**

Ценообразование - установление цен, процесс выбора окончательной цены в зависимости от себестоимости продукции, цен конкурентов, соотношения спроса и предложения и других факторов.

Методы ценообразования в туризме можно разделить на три большие группы:

1. ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции;
2. ценообразование с ориентацией на спрос;
3. ценообразование на основе издержек (затратный метод).

Ценообразование с ориентацией на уровень конкурентов При данном методе цены устанавливаются ниже, выше или на уровне рыночных в зависимости от требовательности клиентов, предоставляемого сервиса, реальной или предлагаемой ответной реакции конкурентов.

Метод установления цены - метод текущей цены. В тех случаях, когда затраты трудно измеримы, некоторые фирмы считают, что метод текущей цены или цены, обычно получаемой за товар на рынке, представляет собой результат совместного оптимального решения турфирм данной отрасли. Использование метода текущей цены особенно привлекательно для тех фирм, которые хотят следовать за лидером. Этот метод используется в первую очередь на рынках однородных продуктов, поскольку турфирма, продающая товары на рынке с высокой степенью конкуренции, имеет ограниченные возможности влияния на цены. В этих условиях главной задачей фирмы является контроль за издержками.

Ценообразование с ориентацией на спрос основано на изучении желаний потребителей и установлении цен, приемлемых для целевого рынка. Данный метод применяется в том случае, если цена является решающим фактором в приобретении турпродукта клиентами. При этом выявляется потолок цен - максимальная сумма, которую потребитель будет готов уплатить за данную услугу.

Ценообразование на основе издержек (затратный метод) построено на калькулировании полной себестоимости турпродукта. Оно используется теми предприятиями, которые стремятся в первую очередь получить прибыль от инвестиций.

- «издержки плюс», означающий прибавление стандартной надбавки к затратам на турпродукт. Например, товар, который стоит 15 долл., может продаваться за 30 долл., что означает 100 % надбавку к затратам на ее приобретение. Прибыль брутто в этом случае составит 15 долл. Издержки как процент от цены продажи - другой, обычно используемый метод ценообразования. Например, менеджер, желающий, чтобы издержки в цене составляли 50%, должен умножить их на 2. Используется при бизнес планировании.

При разработке ценовой политики гостиничного предприятия используют различные методы ценообразования.

Традиционно используется затратный метод. В его основе лежит подход, основанный на учёте полных издержек, связанных с обеспечением деятельности гостиницы и планируемой прибыли.

**Пример.** На основе полных затрат, приведённых в таблице, необходимо рассчитать цену услуг гостиницы.

Данные для расчёта цены на гостиничный номер

Статья расходов Значение

Постоянные затраты, тыс. руб. 100

Переменные затраты, тыс. руб. 400

Количество номеров, шт. 100

Доля двухместных номеров, % 70

Норма загрузки гостиницы, % 60

Стоимость размещения в двухместном и одноместном номерах, % 25

Норма прибыли, % 20

Решение.

Полные затраты составляют:  $ТС = 100\ 000 + 400\ 000 = 500$  тыс. руб.

Рассчитаем затраты, которые должны покрываться за счёт цены одного номера, с учётом нормы загрузки:

$$500\ 000 : 100$$

$$60 : 100 = 8333 \text{ руб.}$$

Итого для покрытия затрат и получения запланированной нормы прибыли

гостиница должна получить

$$8\ 333 \cdot 100 \cdot 1,2 = 999\ 960 \text{ руб.}$$

Рассчитаем цену размещения одного постояльца в двухместном номере (x):

$$2x \cdot 70 + 1,25x \cdot 30 = 99\ 960$$

$$x = 5\ 633,50 \text{ руб.}$$

С учётом доли двухместных номеров и планируемой стоимости размещения в двухместном и одноместном номерах получим:

цена за двухместный номер составит  $5\ 633,5 \cdot 2 = 11\ 267$  руб.;

цена за одноместный номер составит  $5\ 633,5 \cdot 1,25 = 7\ 042$  руб.

Метод полных затрат прост и удобен в применении, однако, абсолютно не учитывает рыночных тенденций.

Стремление максимизации прибыли в краткосрочном и долгосрочном периодах приводит к необходимости использования системы «директ-костинг».

**Пример.** Гостиничное предприятие реализует гостиничные номера одного вида в количестве 1000 номеров. Цена реализации номера – 60 €, полная себестоимость – 56 €. Маркетинговые исследования показали, что можно увеличить загрузку гостиницы на 10 % – до 1100 номеров при незначительном снижении цены.

Поскольку вместимость гостиницы позволяет увеличить загрузку, необходимо определить, на сколько экономически выгодно гостинице снизить цену на номер – на 1 € или на 2 €. Выручка от реализации номеров до и после уменьшения цены на 1 € и на 2 € составит:

при цене 60 €/номер –  $60 \cdot 1000 = 60\,000$  €;

при цене 59 €/номер –  $59 \cdot 1100 = 64\,900$  €;

при цене 58 €/номер –  $58 \cdot 1100 = 63\,800$  €.

Таким образом, при снижении цены в обоих случаях выручка от реализации номеров увеличилась за счёт увеличения объёма продаж. Однако показатель выручки от реализации номеров недостаточно точно характеризует изменение прибыли, получение которой является основной целью любой гостиницы.

Для того чтобы оценить изменение прибыли, необходимо проанализировать влияние увеличения объёма предоставления обслуживания в 100 номерах на соотношение между постоянными и переменными затратами.

Расчёт прибыли от увеличения объёма продаж на 100 номеров и снижения цены на 1 € и 2 € представлен в таблице, при условии, что постоянные затраты составляют – 30 %, переменные – 70 %.

Расчёт прибыли гостиницы, €

Показатель	Объём продаж		
	1000 номеров	1100 номеров	1100 номеров
Продажная цена номера	60,0	58,0	59,0
Доход всего:	60 000,0	63 800,0	64 900,0
Полная себестоимость номера	56,0	–	–
Постоянные затраты на один номер (30 %)	16,8	–	–
Постоянные затраты всего	16 800,0	16 800,0	16 800,0
Переменные затраты на один номер (70 %)	39,2	–	–
Переменные затраты всего	39 200,0	43 120,0	43 120,0
Совокупные затраты всего	56 000,0	59 920,0	59 920,0
Прибыль	4 000,0	3 880,0	4 980,0
Результат	–	– 120,0	+ 980,0

Данные таблицы свидетельствуют, что при объёме продаж 1100 номеров по цене 58 € за 1 номер прибыль гостиницы уменьшилась на 120 € (3

880 – 4 000), а при цене 59 € за 1 номер – увеличилась на 980 € (4 980 – 4 000) по сравнению с первоначальным вариантом.

Таким образом, анализ вариантов по системе «директ-костинг» даёт объективную и полную информацию, поскольку в расчёт принимается себестоимость номера только в части переменных затрат, которая постоянна в расчёте на один номер при изменении объёма производства. Постоянные затраты учитываются общей суммой на весь объём продаж

## 2. Задания к практической подготовке

**Задание 1.** Установите цену на турпродукт, если его себестоимость составляет 9 000 руб. Размер плановых накоплений туроператора равен 6 % себестоимости, комиссия турагентам – 7 %, ставка НДС – 20 %.

**Задание 2.** 3 января 2019 г. в 8 ч утра клиент заселился в номер «люкс», цена которого по прейскуранту составляет 1180 руб. в сутки (с учётом НДС). Посетитель выехал из номера 5 января в 17 ч. Почасовой тариф за номер «люкс» установлен в размере 47,20 руб. (в том числе НДС).

Гость прожил в гостинице двое полных суток (с 12 ч 3 января до 12 ч 5 января). Плата за проживание с 8 ч до 12 ч 3 января не взимается.

Оплата за проживание с 12 ч до 17 ч 5 января (не более 6 ч) взимается по часовому тарифу. Определите стоимость проживания клиента в гостинице

**Задание 3.** Туристическая фирма в г. Саратов заключила выгодный для нее контракт с иностранным партнером в Болгарии на обслуживание детских групп (2 недели) в летний период. Стоимость обслуживания в Болгарии одного человека (питание, проживание, экскурсионная программа) – 195 дол. США.

При количестве детей в группе 40 человек болгарская сторона принимает на бесплатное обслуживание двух руководителей.

На основе исходных данных рассчитайте стоимость одной путевки пребывания в Болгарии, дол. США:

Необходимое количество преподавателей-воспитателей на группу 40 человек, чел. ....	3
Аренда автобуса .....	3500
Страховка на одного человека .....	5
Командировочные водителю .....	160
Оплата проезда по автобану и платные стоянки .....	100
Таможенные расходы .....	150
Затраты, связанные с оформлением документов для выезда за границу .....	100
Командировочные расходы на преподавателя .....	50
Заработная плата специалиста .....	50
Прочие расходы на одного человека .....	5
Рентабельность тура, % .....	10

В расчетах используйте официальный курс доллара, установленный на момент решения задачи.

**Задание 4.** Один из видов туристической деятельности, возобновляемый и поощряемый государством, – организация въездного туризма и экскурсионно-познавательной деятельности населения Ставропольского края. В числе туристических объектов наиболее популярным сегодня является маршрут «Ставрополь – Хвалынский – Ставрополь».

На основе исходных данных рассчитайте затраты турфирмы по обслуживанию группы (стоимость обслуживания одного человека), имея в виду, что маршрут 2-дневный, детский, с ночевкой в г. Хвалынке:

Группа, чел. ....	44
Руководитель группы, чел. ....	1
Водители, чел. ....	2
Аренда автобуса, р. ....	450000
В том числе:	
командировочные .....	100000
оплата топлива и аренда автобуса .....	300000
страховка автобуса .....	50000
Обслуживание в г. Хвалынке .....	940000
В том числе:	
оживание .....	758400
питание .....	131600
экскурсионная программа .....	50000

**Задание 5.** Целью деятельности любого субъекта хозяйствования, в том числе и в туризме, является получение прибыли, способной обеспечить его дальнейшее развитие. Однако наличие полученной прибыли само по себе еще не означает, что предприятие работает эффективно. Для определения эффективности произведенных затрат необходимо рассчитывать рентабельность. Величину этого показателя нужно определить и при планировании деятельности туристической фирмы, расчете цены туристического продукта.

Используя нижеприведенные данные, определите рентабельность туристического продукта, норму прибыли в цене:

себестоимости туристического продукта – 2 млн р.	
стоимости основных фондов (остаточная) – 62 500 тыс. р.	
чистой прибыли, всего – 135 000 р.	
В том числе:	
фонд накопления – 81 000 р.	
фонд потребления – 54 000 р.	
ставка налога на прибыль – 24 %	
- ставка налога на недвижимость – 1 %.	

**Задание 6.** Разработайте программу экскурсионного тура «По столицам Поволжья» и рассчитайте его стоимость, исходя из требований заказчика, предъявляемых к туру:

Продолжительность экскурсии – 12 дней.
Отправление из г. Ставрополя.

Количество туристов – 40 человек. Состав группы: взрослые, дети.

Руководитель группы – 1.

Средство передвижения – автобус типа «Неоплан» (аренда).

Программой должно быть предусмотрено посещение следующих городов: Ульяновск (с ночевкой), Казань (три ночевки), Чебоксары(три ночевки),

Рентабельность тура – 25 %.

Для расчета полной стоимости тура введите необходимые данные, используя существующие ставки налогов, тарифы заработной платы, курс доллара.

### **Практическая подготовка №3. Виды скидок с цены, применяемые в сфере туризма и гостеприимства**

#### **1. Алгоритм выполнения задания**

В данном случае цена на любую из услуг, предоставляемых туристическим или гостиничным предприятием, будет четко реагировать на изменения состояния рынка, соотношения спроса и предложения. Это важная проблема для руководства, что предполагает постоянный анализ изменений, происходящих в сфере гостеприимства и влияние изменения цен и тарифов на экономические результаты деятельности гостиницы.

Для стимулирования объема реализации основных и дополнительных услуг отечественные туристические и гостиничные предприятия также используют различные ценовые скидки и дифференциацию цен и тарифов.

В большинстве отечественных турпредприятий и гостиниц используются как сезонные, так и коммерческие скидки, связанные со сроком пребывания посетителей или предоставлением гостиницей определенных видов обязательных услуг по объективным причинам. К сезонным можно отнести также скидки на время рождественских и новогодних праздников, Пасхи и августовских каникул.

Виды ценовых скидок в турпредприятий и гостиниц:

— Сезонные скидки — реализацию услуг осуществляется в несезон, в праздничные дни (рождественские, пасхальные и другие религиозные праздники) — они составляют 25-50%;

— За временное снижение качества услуг проживания в зависимости от любых объективных причин (ремонтные работы, временное отсутствие горячей воды, телефонной связи, телевизора или холодильника в номерах, где они должны быть) — сумма скидки определяется с учетом минимальной суточной стоимости необеспеченных услуг;

— За расположение номеров в непосредственной близости от душевых и других помещений общего пользования, а также помещений, в которых проводятся ремонтные работы — 5-10%;

— Специальные скидки — для школьников и студентов во время каникул, при размещении в одном номере членов одной семьи (если не применяется специальный «семейный тариф»)

— Скидка если осуществляется оплата наличными — до 2%;

— Функциональные скидки (дилерские) — при реализации товаров и услуг с помощью посредников (турагентов, дистрибьюторов, других посредников). Скидка на возмещение расходов посредников составляет 3-25% от себестоимости услуг;

— Скидки для постоянных клиентов гостиницы составляют 5-10%. Значение этих скидок корректируется согласно от времени проживания — количеству суток;

— Дипломатические скидки предоставляются при наличии дипломатического паспорта и при условии обязательного предварительного бронирования (10-20%);

— Корпоративные скидки предоставляются сотрудникам отеля на отдельные услуги;

— Специальные скидки, значение которых определяется отдельным расчетом;

— Форс-мажорные скидки связаны с предоставлением обязательных услуг отеля, например, длительное отсутствие горячей или холодной воды, отключение электроэнергии, лифта, отопление в осенне-зимний период и др.;

— Скидки на ночное проживание в будние дни — предоставляются клиентам, размещают в гостинице с 22.00 до 8.00 час. следующего дня;

— Скидки на проживание в нерабочие (выходные и праздничные) дни — предоставляются с 12.00 пятницы до 12.00 воскресенья.

Скидки на объем реализации услуг. Отель может применять специальные расценки для привлечения клиентов, которые способны оплатить большее количество человеко-дней в течение определенного периода, предлагать специальные, льготные тарифы или предоставлять бесплатные услуги для ассоциаций и организаторов встреч, конференций. Кроме скидок для групп клиентов, отель может предложить специальные корпоративные цены клиентам, которые гарантируют гостинице использование определенного количества мест ежегодно.

## **2. Задания к практической подготовке**

**Задание 1.** Разработайте систему скидок для конкретного туристического и гостиничного продукта.

**Задание 2.** Гостиница «Дворцовая» (Санкт-Петербург), подтвердила компании ООО «Шаг» заказ на бронирование двух номеров (стандартный двухместный и сьюит) в период с 18 октября (четверг) с 18:00 по 21 октября (воскресенье) до 22:00 ч. по цене 6350 руб. и 14600 руб. соответственно. В гостинице действует поощрительная программа для семей с детьми, проживающими вместе с родителями в номере. Согласно программе

предоставляется скидка за проживание в стандартном номере детям в возрасте до 14 лет в размере 25 %.

В период низкого сезона (с 1 октября по 31 октября) гостиница предоставляет скидки за проживание по следующей схеме.

Таблица – Размер скидок по типу номера в гостинице «Дворцовая»

Тип номера	Размер скидки	Тип номера	Размер скидки
одноместный	10%	двухместный	13%
Двухместный (при одноместном проживании)	12%	сюит	5%

Определить общую сумму заказа, используя данные таблицы 5.2, если известно, что проживание заказали 3 взрослых человека и 2 ребенка в возрасте до 14 лет (в двухместном будет размещен отец с сыном; в сюите семья и ребенок).

#### Практическая подготовка №4.

### Неценовые маркетинговые решения, применяемые в сфере туризма и гостеприимств.

#### 1. Алгоритм выполнения задания

Неценовые методы стимулирования конечных покупателей: зачетные талоны; подарки; премии; конкурсы и игры; лотереи; объемное стимулирование

**Зачетные талоны** - это документы типа "специальных денег", дающие право покупать на них определенные виды товаров в специальном отделе магазина. Количество талонов зависит от суммы покупки. Тип продаваемых по талонам товаров может быть, как связан с продвигаемой маркой, так и не связан с ней. Торговцы, применяющие зачетные талоны первыми, обычно привлекают к себе новую дополнительную клиентуру. Другие торговцы применяют эти талоны в оборонительных целях, но, в конце концов, зачетные талоны оборачиваются обузой для всех. И тогда некоторые торговцы просто принимают решение отказаться от них, предложив взамен более низкие цены. ценовой качество покупатель товар

**Подарки.** Наиболее популярны следующие типы подарков:

1. Рекламные сувениры с логотипом фирмы;
2. Дополняющий товар (например, наушники к магнитоле);
3. Образец другой марки товара того же производителя (например, пробный флакон шампуня Head & Shoulders к шампуню Wash & Go фирмы Procter & Gamble).

**Премии.** Премия - это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара.

Виды премий:

- Прямая премия;
- Премия, предлагаемая с помощью магазина (торговой точки);
- Отсроченная премия.

**Конкурсы и игры.** Побудительным мотивом для участия в них является привлекательность игры и дух соревнования. Конкурсы классифицируют по субъектам их организации и по группам аудитории, для которой они проводятся.

**Объемное стимулирование** - это скидка "наоборот". Возможность приобрести тот же объем товара за меньшие деньги, и наоборот - больший объем за те же деньги. Дополнительный объем товара - не особенно большие затраты, а увеличение размера упаковки - технологически несложно. Размер затрат в этом случае невелик, а воздействие на покупателя очень существенно.

## **2. Задания к практической подготовке**

**Задание 1.** Разработайте программу неценовых маркетинговых решений для конкретного туристического и гостиничного продукта.

### **Практическая подготовка №5 Встреча, обслуживание и расчет клиентов, прощание**

#### **Алгоритм выполнения задания**

**Встреча гостя** может быть двух видов: встреча на дальних подступах и встреча на ближних подступах.

Встреча на дальних подступах (трансфер) относится в основном к поездке в автомобиле, когда представитель транспортной или туристической фирмы встречает туриста в аэропорту или на вокзале, а затем доставляет в гостиницу.

В договоре на предоставление трансфера оговаривается, сколько времени должен ждать водитель, если гостя в назначенное время нет. Если это в договоре не оговорено, то водитель ждет гостя в течение 2 часов.

Встречу на ближних подступах осуществляет швейцар. В функции швейцара входит открытие дверей для посетителей и проверка посетителей и поставок. Также он может оказывать и другие услуги, например, он может помочь посетителю донести багаж до лифта или машины, вызвать такси.

От того, как примут гостя, как его поприветствуют, как быстро будут выполнены необходимые формальности (проверка бронирования, заполнение анкеты, предоплата), во многом зависит первое, часто самое сильное впечатление от гостиницы в целом. В связи с этим к службе приема предъявляются следующие требования:

- служба приема должна быть расположена в непосредственной близости от входа в гостиницу. В случае большой площади гостиничного вестибюля динамичный характер интерьера должен сориентировать гостя в направлении расположения стойки службы приема (стойки портье);

- стойка портье должна быть чистой, на ней не должно быть беспорядочно разбросанных бумаг и ненужных предметов;

- сотрудники службы приема должны иметь безупречный внешний вид и вести себя соответствующим образом. С гостями необходимо

разговаривать только стоя. Нельзя заставлять гостей ждать. Портье должен осознавать, что для него нет более важной работы, чем прием гостей.

**Процесс обслуживания гостей** в любой гостинице независимо от её категории можно разделить на несколько этапов: бронирование, прием, регистрация и размещение, предоставление услуг проживания, предоставление дополнительных услуг, окончательный расчет и оформление выезда.

**Расчетные операции с гостями** в отеле выполняют администраторы или, если отель крупный, то кассиры. При регистрации гостю выписывается счет (invoice) за проживание. Он включает в себя тариф номера (или места), умноженный на число суток, оплату бронирования, оплату пакета питания, оплату дополнительных услуг, которые гость заказывает при регистрации.

При общении с гостем **прощание с гостем** так же важно, как и приветствие. Прощаться с гостем необходимо вежливо и доброжелательно.

При прощании сотрудник должен уточнить у гостя, понравилось ли ему, как была оказана услуга.

Если у гостя остались положительные впечатления, то необходимо поблагодарить гостя за высокую оценку и предложить повторно посетить Отель.

Если у гостя есть негативные комментарии, то необходимо произвести работу с жалобой согласно Стандарту работы с жалобами гостей.

При прощании необходимо использовать следующие фразы:

Желаем хорошего пребывания/отдыха!/Have a nice stay! Enjoy Your stay!

Всего доброго! Хорошего дня!/ Have a nice day!

Спасибо, что выбрали наш Отель, будем рады видеть Вас в Отелях сети СК Роял!/ Thank You for choosing our Hotel. We will be glad to see You again!

Хорошей дороги!/ Have a good trip!

Будем рады видеть Вас снова./We will be glad to see You again!

## **2. Задания к практической подготовке**

**Задание 1.** Разработайте отдельно программы встречи, обслуживания и расчета клиентов, прощания с учетом специфики конкретного туристического и гостиничного предприятия

### **Практическое занятие №2.**

#### **Введение и закрепление лексики**

##### **1. Теоретическая часть**

Основные этапы работы над лексическим материалом:

I этап – Ознакомление с новым материалом (семантизация ЛЕ)

II этап – Тренировка (автоматизация) ЛЕ

III этап – Применение (развитие навыков и умений использования лексики в разных формах устного и письменного общения).

Начальный этап. Изучаемая на данном этапе лексика относится к продуктивному словарю, т.е. это же ЛЕ, которые учащиеся должны мгновенно извлекать из памяти для обозначения необходимых им понятий и правильно воспроизводить их в устной речи с соблюдением всех норм употребления – произносительных, сочетательных, грамматических (а для письма – и орфографических).

Ознакомление на начальном этапе осуществляется через аудирование. Учащиеся с опорой на наглядность пытаются догадаться о значении того, что сообщает учитель, а затем продуктивная лексика как бы вычленяется из контекста и закрепляется в устной форме.

Определенная часть лексики вводится без опоры на текст, но также в контексте. Наглядность, тексты, мимика помогают раскрыть значение новых слов, так как большинство из них носит конкретный характер.

Над новым словом следует работать и в изолированном виде, поскольку значение слова в контексте не всегда является основным.

На продвинутых этапах новое слово следует вводить с обязательными сочетаниями, выделение которых в рамках учебных минимумов должно являться первоочередной задачей. Важно учитывать при этом характерные лексические связи в словах, относящиеся к одной предметно-тематической группе. К работе над продуктивной лексикой выдвигаются следующие требования:

каждое значение слова следует трактовать как самостоятельную учебную единицу;

большое внимание при ознакомлении следует уделять сочетаемости и структуре слов, синонимическим и антонимическим оппозициям, а также объему из значений;

ознакомление с новой лексикой должно строиться на звучащей речи (возможны одновременные визуальные опоры самого различного характера)

в период презентации слов необходима установка на прогнозирование их значений.

Раскрытие значения слова (семантизация) может осуществляться различными способами, которые принято объединять в две группы: а) беспереводные и б) переводные способы семантизации.

К беспереводным способам семантизации относятся:

1) демонстрация предметов, жестов, действий, картин, рисунков, диапозитивов и др.;

2) раскрытие значений слов на иностранном языке, для чего могут использоваться:

а) определение (дефиниция) – описание значения слова, например:

Cinema – theatre where films are shown.

б) перечисления, например:

Dogs, cats, cows, horses, pigs are animals.

в) семантизация с помощью синонимов или антонимов:

quick – slow; froid – chaud, charger – decharger;

г) определение слова на основе контекстуальной догадки, знания фактов, например:

Columbus discovered America in 1492.

д) определение значения слова на основе его внутренней формы. Например, известная основа и знакомые словообразовательные элементы worker; сложное слово, состоящее из двух компонентов: abat – jour, Briefträger; слова, сходные по написанию и звучанию в родном языке: der Klub, der Park, la hotogra- phie, patriot и др.

К переводным способам семантизации относятся:

1) замена слова (словосочетания или оборота) соответствующим эквивалентом родного языка;

2) перевод - толкование, при котором помимо эквивалента на родном языке учащимся сообщаются сведения о совпадении (или расхождении) в объеме значения, например:

big – большой (означает величину, размер);

great – большой (знаменитый, великий);

Выбор способов семантизации зависит от ряда факторов, в частности: от качественных характеристик слова, от его принадлежности к продуктивному или рецептивному минимуму, от этапа обучения и языковой подготовки класса, а также от того, работают ли учащиеся самостоятельно или под руководством учителя.

Подготовка учителя к объяснению новой лексики сводится к следующему:

а) проводится анализ новых слов с целью определения трудностей (форма, значение, употребление);

б) обосновывается выбор способов семантизации словарных единиц;

в) составляется комментарий (паспорт слов), если в учебнике объяснения не даются;

г) определяется целенаправленность и достаточность упражнений, а также последовательность их выполнения в классе и дома.

Следует помнить, что этап ознакомления с лексическим материалом определяет прочность его усвоения. В старших классах успех обучения во многом зависит от того, как организована самостоятельная работа учащихся, имеются ли в их распоряжении пособия, отвечающие требованиям современной методики. К таким требованиям относятся:

1) наличие инструкций, упражнений и ключей, делающих процесс ознакомления управляемым;

2) наличие текстов, примеров и заданий, активизирующих мыслительную деятельность учащихся путем решения посильных коммуникативных задач и использования проблемных ситуаций;

3) хорошо продуманная организация материала (текстов, иллюстраций, схем, таблиц и т.д.), стимулирующих самостоятельные занятия языком.

## **2. Задания для практического занятия**

**Задание 1.** Выявите основные особенности формирования лексических навыков в сфере туризма и гостеприимства.

**Задание 2.** Разработайте основные этапы формирования лексического навыка в сфере туризма и гостеприимства.

**Задание 3.** Практическое применение способов введения и закрепления лексического материала на среднем этапе обучения в сфере туризма и гостеприимства.

### **Практическая подготовка №6**

#### **Организация и подготовка процесса обслуживания клиентов при расчете за предоставленные услуги**

##### **1. Алгоритм выполнения задания**

Расчет с проживающими в гостиницах - это оплата за услуги, которые предоставляет гостиница.

В гостиницах используют два вида расчетов - наличный и безналичный: перевод денег на счет гостиницы. В отелях высокого класса в качестве средства безналичного расчета принимаются кредитные карты. Такими картами расплачиваются индивидуальные туристы. В заявке на бронь указываются номер кредитной карты, название платежной системы и срок действия карты. Для расчетов с помощью таких карт в гостинице должно быть специальное оборудование: импринтер или электронный терминал.

Существуют карты - электронные ключи, которые одновременно являются и платежным средством во всех торговых точках гостиницы.

Кредитная карта - пластиковая карточка или пластина, применяемая клиентом банка или другого кредитно-финансового учреждения в рамках установленного лимита для заимствования наличных денег для покупки товаров и получения услуг в кредит. На ней указаны имя владельца, образец его подписи, присвоенный ему номер и срок действия карточки. Обычно информация о клиенте и номере его счета закодирована на магнитном носителе или в виде отверстий, выбитых в определенном порядке на пластине. При расчете по кредитной карте кассир гостиницы проверяет принадлежность карточки, а также наличие на счете необходимых денежных средств.

## **2. Задания к практической подготовке**

**Задание 1.** Предприятие размещение в летний период подтвердила бронирование 2 стандартных двухместных номера с завтраком для семейных пар на период с 8 июля (четверг) 10:00 ч до 12 июля (понедельника) 16:00 ч. Рассчитайте общую сумму заказа, если известно, что расчетный час в гостинице установлен в 12:00; цена за стандартный двухместный номер составляет 3200 руб. в сутки, завтрак 120 руб. на человека. В гостинице действует поощрительная программа для путешественников, останавливающихся в выходные дни при обязательном условии ночевки с

воскресенья на понедельник, пакет услуг за 2 ночевки в стандартном двухместном номере с завтраком составляет 3100 руб. на 1 персону.

**Задание 2.** Гостиница в период с 15 января по 22 января решила предложить специальную программу для своих клиентов: при бронировании 3 ночей, если одна из них приходится на указанный период, для заказчика прибавляются еще 3 ночи бесплатно при условии размещения в стандартных двухместных номерах.

Компания «Вест+» забронировала 2 двухместных стандартных номера с завтраком и 1 номер люкс в период с 18 по 25 января. Прибытие в гостиницу в 02:00 18 января, выезд в 11:00 25 января. Рассчитайте стоимость заказа компании, если известно, что расчетный час в гостинице признан 12:00, цена за стандартный двухместный номер составляет 3375 руб., включая завтраки и налоги, стоимость люкса – 16270 руб. Стоимость за услуги бронирования в глобальной системе, в качестве участника, гостиница взимает в размере 15 % от стоимости одного номера.

**Задание 3.** Известно, что плата за проживание в гостинице взимается в соответствии с единым расчетным часом – с 12.00 часов текущих суток по местному времени.

Каким образом будет произведена оплата за проживание в течение всего периода, если группа туристов заехала в гостиницу в 20.00 часов, а выехала по истечении трех суток в 18.00 часов местного времени? Привести расчет стоимости гостиничных услуг, взяв за основание фиксированную стоимость проживания одного туриста в сутки – 1000 руб.

**Задание 4.** В гостинице используется метод потребительской оценки. Цены зависят от сезонности гостиничного бизнеса. В зависимости от спроса на гостиничные услуги выделяют три сезона:

- низкий (05 января – 15 апреля);
- средний (15 апреля – 15 июня; 1 ноября – 15 декабря);
- высокий (15 июня – 1 ноября; 15 декабря – 5 января).

Определите цену за номер в каждом сезоне, если цена за номер в сезон низкого спроса составляет 3000 рублей с учетом завтрака. Цена за номер при переходе от сезона к сезону увеличивается на 12%, стоимость завтрака составляет 10% от цены за номер. Стоимость завтрака в течение года не изменялась.

**Задание 5.** Предприниматель приехал на бизнес-семинар и остановился в гостинице в 10 часов утра. Оставил вещи и сразу направился на семинар. Там встретился с другом, и они решили по экономическим соображениям проживать в номере друга. Приблизительно в 13.00-14.00 часов они сообщили об этом администратору.

Расчетное время в гостинице 12.00. Администратор согласился на это.

В момент выезда из гостиницы предпринимателю выставили счёт за проживание двоих человек в номере друга и половину стоимости (50 %) за одни сутки во втором номере, мотивировав тем, что уборщице нужно было убрать номер, а в нём с 10.00 до 14.00-15.00 находились сумки и верхняя одежда.

Представьте свой вариант решения данной ситуации учитывая при этом роли и интересы: предприниматель — не оплачивать стоимость номера, в котором он не проживал; администратор — получить оплату за номер или разобраться в ситуации; уборщица — получить деньги за уборку номера.

## **Практическая подготовка №7**

### **Составление диалогов между клиентами и сотрудниками предприятий туризма и гостеприимства во время расчетов**

#### **1. Алгоритм выполнения задания**

Отношение проявляется и воспринимается людьми как осознанно, так и бессознательно. Осознанно и очевидно для всех участников общения оно выражается теми словами, которыми люди обмениваются.

Это вербальное (словесное) общение. Оно позволяет людям обмениваться отчетливо осознаваемыми сообщениями. Но, кроме того, мы получаем несколько сообщений по другим каналам. Эти сообщения обычно не осознаются, но они достаточно сильно влияют на наше настроение и наши решения. Поскольку мы их не сознаем, то не можем ими управлять: мы посылаем их вне нашего желания разумно контролировать происходящее, это, так сказать, голос сердца, которому не прикажешь.

Эти сообщения передаются в таких формах, как паравербальное (околословесное) общение: выбор слов для общения, темп речи и промежуток между вопросом и ответом, интонация, паузы, либо невербальное общение: расстояние до говорящего, поза при ответе либо обращении, взгляд, выражение лица (мимика), жесты, форма и характер одежды, организация пространства общения. Рассмотрим подробнее тонкости организации общения. Темп речи, промежуток между вопросом и ответом. Нельзя задать в каких-то единицах оптимальный темп, но есть универсальное правило: если вы действительно сосредоточены на клиенте, то есть внимательны к нему, то темп вашей речи естественным образом подстраивается к его реакции. Слишком быстрый темп воспринимается как нетерпение сотрудника, его желание закончить разговор.

Кроме того, при этом клиент может не слышать часть сообщения и окажется перед малопривлекательной альтернативой: либо переспрашивать, рискуя показаться глухим или несообразительным, или же вызвать неодобрение у сотрудника фирмы, либо сделать вид, что понял сказанное, и переживать чувство вынужденного подчинения и бестолковости организации. Слишком медленный темп воспринимается как показатель усталости или равнодушия и незаинтересованности сотрудника. Интонация и тембр речи. Звучание голоса бывает совершенно особым «душевым» или «теплым», а бывает жестким или холодным. Мы не очень хорошо осознаем смену своей интонации, зато ее безошибочно различает наш слушатель.

## 2. Задания к практической подготовке

**Задание 1.** Составление диалогов между клиентами и сотрудниками предприятия туризма во время расчетов

**Задание 2.** Составление диалогов между клиентами и сотрудниками предприятия гостеприимства во время расчетов

### Практическая подготовка №8

#### Отработка навыков использования техник и приемов эффективного общения с клиентами при осуществлении расчетов за предоставленные услуги

##### 1. Алгоритм выполнения задания

**Общение с клиентами: 4 обязательных правила.** Правильное общение с клиентом должно быть нацелено на заранее поставленный конечный результат. Процесс переговоров должен включать в себя:

1. Установление связи между потенциальным клиентом и организацией. После разговора клиент должен посетить офис или совершить какую-либо покупку.

2. Создание правильной атмосферы. Клиент в процессе общения должен чувствовать себя комфортно.

3. Информирование. Человек, презентующий компанию или товар, должен отлично знать всю сферу своей продукции. Это дает ему возможность ответить на любой вопрос клиента.

4. Обсуждение дальнейшего контакта. В идеале общение с каждым клиентом должно вытекать в долгосрочное сотрудничество.

Для построения эффективного диалога с потребителями, необходимо изучение основных методик взаимодействия с клиентами, и их качественное применение при выполнении своих должностных обязанностей. Недопустимо забывать, о таких правилах общения, как приветливость, улыбка, дружелюбие и приглашение вновь воспользоваться вашей услугой. Все это является лишь малой частью этики общения с клиентами.

**Общение с разными типами клиентов.** Для построения прочных взаимоотношений с покупателем необходимо знать, к какому типу клиентов он относится. Определение типа покупателя позволит вам применить необходимые приемы в общении, чтобы достичь поставленной цели и продать товар.

Существует 4 типа клиентов. В зависимости от того, к какому типу принадлежит потребитель, менеджер определяет необходимую модель общения с ним. Рассмотрим каждый тип подробнее:

1. «Сложный» – это покупатель, который не может самостоятельно принять решение о покупке. Также он не хочет ни с кем консультироваться. В разговоре с таким клиентом необходимо изъясняться максимально понятным и простым языком, избегая сложной терминологии. Для поддержания разговора рекомендуется использовать наводящие вопросы.

2. «Всезнайка» – человек, который точно знает, что ему нужно купить. Он прекрасно понимает, какими характеристиками обладает нужный ему товар. Такой клиент может задавать сложные вопросы, ответы на которые потребуют от продавца идеальной осведомленности в продукции. Перед предоставлением ответа важно детально обдумывать каждую фразу.

3. «Дремлющий» – покупатель, у которого нет желания что-либо выбирать и покупать. В беседе с ним возможно 2 варианта развития событий. Первый: узнать у клиента, когда именно он будет готов совершить покупку, а также что повлияет на его решение. Второй: попробовать заинтересовать его какой-либо акцией, чтобы побудить к скорейшей покупке. Поддержать беседу помогут наводящие вопросы.

4. «Бегущий» – человек, у которого очень мало времени, но много запланированных дел. Он самостоятельно принимает решение о покупке и не тратит время на беседы с продавцами.

**Психология общения с клиентами: 6 правил** Учёные выделяют 6 психологических основ общения с клиентом:

1. Слушать не перебивая. Это самый эффективный и одновременно самый сложный навык в общении. Сдерживать себя, зная все, что вам хотят сказать, бывает очень непросто. Чтобы с интересом дослушать до конца то, что слышали уже десятки тысяч раз, необходимо постоянно себя контролировать.

2. Вникать. Важно не только слушать, но и слышать, что хочет сказать вам клиент. Понимание желаний человека поможет вам наиболее выгодно презентовать товар, подходящий для конкретного клиента.

3. Прямо обозначать свои интересы. При общении каждый преследует свои цели. Однако никто не рассказывает о них второй стороне, боясь показаться нетактичным. Важно максимально вежливо и искренне сформулировать свою цель во избежание пустой траты времени.

4. Не тянуть с главным. Многие продавцы намеренно затягивают время и не переходят к сути разговора. Такие разговоры сразу вызовут у потребителя недоверие и он захочет прекратить начатое общение. Важно выстраивать свою речь таким образом, чтобы клиент сразу услышал всю основную информацию. После этого можно будет перейти к обсуждению деталей.

5. Не возвышаться за счет собеседников. Каждый человек стремится к самоутверждению, но не следует этого делать с помощью клиента. Необходимо быть с ним на одном уровне, тем самым располагая его к открытому общению. Недопустимо хвастовство, личные рассказы и унижение клиента, путем обесценивания его знаний.

6. Репетировать. Сотрудник должен четко знать, о чем будет говорить с клиентом. Необходимо выделить главные фразы, которые понадобятся в разговоре. Их лучше заранее отрепетировать. Одна из методик репетиции – запись на диктофон. Данная методика может подойти даже под особенности общения с клиентом через интернет или телефонный разговор. Репетиция

позволит понять, с какой именно интонацией реплики будут звучать убедительно, но в то же время вежливо.

**Как построить диалог с клиентом** Построение диалога – одна из важнейших частей всего общения с клиентами. От того, как начнется общение, зависит результат возможной сделки. Очень важно помнить о первом впечатлении, которое вы производите на человека. Даже в профессиональном общении с клиентом через интернет первое впечатление имеет очень большое значение. Именно оно задает настроение будущей беседе.

Построить успешный диалог можно при соблюдении ряда правил. Главное правило – ведение клиента. В общении с клиентом, необходимо проявлять активную позицию: выявлять потребности, задавая наводящие вопросы. Важно рассказывать обо всех преимуществах именно вашей продукции и выгодах в сравнении с другими аналогами.

Очень важно слышать мнение клиента. Нужно всегда давать ему высказаться. Тем самым продавец сможет расположить его на открытое и искреннее общение. Важно не давить на клиента и не спорить с ним. Лучше чаще с ним соглашаться и рассказывать ему о положительных сторонах презентуемого продукта.

Обратите внимание клиента на то, какие преимущества он получит, приобретя данный товар именно у вас. Поддержать позитивный настрой в беседе помогут деловые комплименты, а также открытость и доброжелательность.

**Как разговаривать с клиентом: 5 техник общения** После построения диалога требуется провести разговор в нужное русло. Существует несколько техник общения с клиентами:

1. Очень важно, чтобы у сотрудника компании было правильное поведение. Клиент с большой вероятностью приобретет товар, презентуемый в непринужденной беседе. Сотрудник должен улыбаться, смотреть клиенту в глаза и проявлять заинтересованность в общении.

2. Самое главное правило – стремиться искренне помочь собеседнику и стараться решить его проблему. Нужно максимально помочь клиенту в выборе необходимого товара. В общении желательно избегать безэмоциональной и монотонной речи. Она не заинтересует клиента, скорее оттолкнет его. Речь должна быть внятной, четкой и с соответствующей интонацией.

3. У сотрудников должна быть хорошая дикция. Собеседник должен без усилий и без лишних вопросов понять, что ему сообщает продавец. Специалисты, имеющие большой словарный запас и уместно пользующиеся профессиональной терминологией, как правило, вызывают больше доверия у покупателей.

4. В основе психологии общения с клиентами находятся грамотные вопросы и своевременное упоминание имени клиента. Важно обращаться к клиенту по имени и отчеству.

5. Во время диалога необходимо внимательно слушать все, о чем говорит потребитель. Даже при переходе на личную тему не стоит перебивать клиента. Необходимо постепенно вернуть его к предмету вашей беседы. Расположить человека к развернутым ответам помогут открытые вопросы.

**Примеры общения с клиентами** Применение эффективных методов общения с клиентами позволяет решить многие проблемы бизнеса. Рассмотрим наглядно, как правильное общение с клиентами влияет на развитие компании.

**Пример 1** В автосалон Volkswagen зашел покупатель. Продавец подходит к клиенту и узнает, что его интересует. Покупатель: «Франция». Продавец: «Я тоже немецкую машину купил». Покупатель: «Хорошо, что не говорите, что их производят французы». В данном примере продемонстрировано то, что покупатель не всегда глуп, даже если кажется таким. Всегда говорите клиенту правду, чтобы избежать позорного разоблачения. Хорошую репутацию зарабатывают годами, а потерять ее можно за одну минуту.

**Пример 2** В ювелирном магазине девушка остановилась у витрины с серьгами. К ней подошел консультант и спросил: «Вам помочь?» В этот момент девушка сбилась с мысли о выборе и отложила свое решение о покупке товара. Что будет, если консультант поподробнее расскажет девушке о серьгах, на которые она смотрела? Он подтолкнет её к выбору, добавив уверенность в том, что она все делает правильно. Тем самым сделка пройдет быстрее, продавец получит прибыль, а покупатель желанный товар.

## **2. Задания к практической подготовке**

**Задание 1.** Продемонстрируйте навыки использования техник и приемов эффективного общения с клиентами при осуществлении расчетов за предоставленные услуги

## РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основные печатные издания

1. Гостиничное дело : учебно-методическое пособие / Н.С. Морозова, М.М. Морозов, Н.Ф. Маврина. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 247 с. — «ИНФРА-М». - ISBN 978-5-16-014764-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2019765>

### Дополнительные источники

1. Быстров, С. А. Организация гостиничного дела : учебное пособие / С.А. Быстров. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. — 432 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-552-3. - Текст : электронный.- URL: <https://znanium.com/catalog/product/1855684>

### Интернет-ресурсы

1. СПС <http://www.consultant.ru>
2. ЭБС <https://znanium.com>
3. ЭБС <https://book.ru>