

Любавина Наталья Леопольдовна

преподаватель спецдисциплин по туризму и гостиничному сервису

Санкт-Петербургское государственное бюджетное профессиональное

образовательное учреждение

«Петровский колледж»

г. Санкт-Петербург

## **КОНСПЕКТ ЗАНЯТИЯ «КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ. ПОНЯТИЕ «КВОТИРОВАНИЕ»**

Специальность СПО 43.02.14 «гостиничное дело», которая вошла в список ТОП-50, составленный из тех специальностей, подготовка по которым в рамках среднего профессионального образования сегодня находится под особым контролем программного и методического обеспечения, на которые нацелены новые образовательные программы.

Новая специальность на данный момент имеет определенную методическую базу, обеспечивающую преподавание на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.14 «Гостиничное дело», утв. приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 9 декабря 2016 г. № 1552.

Не секрет, что данная специальность является преемницей ныне существующей специальности СПО 43.02.11 «гостиничный сервис». Соответственно, в преподавании будут использованы имеющиеся методические разработки. Так новая профессиональная компетенция «Организация и контроль текущей деятельности работников службы бронирования и продаж» будет использовать методические материалы, разработанные в рамках существующих профессиональных модулей «Бронирование гостиничных услуг» и «Продажа гостиничных услуг».

Таким образом, создаваемые сегодня материалы, обеспечивающие преподавание этих профессиональных модулей, уже ориентированы на включение их в преподавание специальности 43.02.14 «Гостиничное дело».

В полной мере данный тезис относится к предлагаемому материалу – занятию, ныне проводимое в преподавании ПМ04 «Продажа гостиничных услуг» с будущего учебного года войдет в ПМ 04 «Организация деятельности сотрудников службы бронирования и продаж».

Настоящий конспект занятия по теме «Каналы распределения гостиничных услуг. Понятие «квотирование».

Цель занятия:

- образовательная - формирование понимания экономической основы распределения каналов продаж в гостиничной индустрии; умение выстраивать логические цепочки;

- обучающая – формирование навыков анализа экономической ситуации в сфере продаж гостиничных услуг через различные каналы распределения;

- воспитательная – формирование понимания того, что работа в индустрии гостеприимства имеет совершенно различные аспекты и требует углубления различных умений и способностей и каждый человек сможет найти себе дело по душе;

Продолжительность занятия 90 минут. Занятие комбинированное, носит интерактивный характер, предполагает решение конкретно-познавательных задач.

Этап	Деятельность преподавателя-обучающегося	Методы, Средства Приемы
Организационный момент	<p><b>Приветствие</b> Здравствуйте, уважаемые студенты. Садитесь, пожалуйста. Давайте проверим отсутствующих. ... Спасибо. Сегодня мы продолжаем рассматривать использование различных каналов распределения в гостиничном деле. <b>Формулировка темы занятия</b></p>	

	<p>Цель нашего занятия – научиться использовать знания о механизме продаж гостиничных услуг для оптимизации экономической эффективности продаж.</p>	
Актуализация знаний	<p>Итак, давайте вспомним, что такое каналы распределения</p> <p>.....</p> <p>- Правильно, спасибо. А кто хочет перечислить известные вам каналы продаж?</p> <p>.....</p> <p>Хорошо. А еще, кто дополнит?</p> <p>.....</p>	<p>Ответы с места</p>
Изучение нового материала	<p>А вот теперь мы переходим к сравнению экономической эффективности перечисленных вами каналов продаж.</p> <p>Скажите, пожалуйста, какая цена номера в гостинице является самой высокой?</p> <p>- Правильно, это открытая цена или <b>Sell rate</b>. Именно она является основой для скидок, снижения и установления конфиденциальных тарифов. Итак, запишем:</p> <p><b>Rate – 10 000 руб</b> – это открытая цена стандартного номера в гостинице. Как вы думаете, какой категории эта гостиница?</p> <p>- Согласна, 4 или даже 5 звезд.</p> <p>Итак, предположим, что данный отель имеет контракт с системой интернет-бронирования отелей Booking.com. Что подсказывает ваш опыт, полученный в ходе прохождений учебной практики? Какую комиссию отели отдают этому интернет-оператору за продажу номеров?</p> <p>- Отлично, да, я тоже слышала цифру 20% от стоимости.</p> <p>- Да, ... бывает и 30%. Это очень много! Отель, отдающий за продажи по 30% от стоимости номера, теряет значительную долю своей возможной прибыли. Для примера, остановимся на этой цифре. Итак, пишем - Booking.com – комиссия 30%. Давайте ограничимся еще одним каналом. Какой еще канал продаж является очень востребованным в отелях?</p> <p>- Правильно, это партнерские турфирмы. Размер комиссионного вознаграждения, как мы уже знаем может быть различным, определяется условиями конкретного договора. Примем в среднем, размер 20%. Запишите, пожалуйста: Турфирмы – 20%. А теперь подсчитайте в тетрадях - какова цена номера, реализуемого через Booking.com, за вычетом причитающейся ему комиссии.</p> <p>А теперь – цена для турфирмы.</p>	<p>Ведение конспекта.</p> <p>Ответы с места.</p> <p>Запись на доске.</p> <p>Ведение расчёта в тетради.</p>

	<p>-Хорошо, правильно – 7 000 руб и 8 000 руб. Учтите, что цены прямой продажи – 10 000 руб!          Для дальнейшей работы, нам нужно применить ваше умение рассчитывать знаменитый показатель RevPAR или выручку номерного фонда на один номер.          Дополним условие задачи: в нашем отеле всего 200 стандартных номеров. Средняя цена продажи ADR - 10 000руб.          Загрузка номерного фонда – 60%. Запишите - Осс – 60%.          Рассчитайте показатель RevPAR. (Пауза на 3 минуты, калькулятором пользоваться разрешено).          - Кто покажет результат на доске?          - Очень хорошо. Именно такой был бы показатель выручки на один номер, если бы все номера были проданы именно по указанной цене. Но мы знаем, что часть номеров будет реализована через различные каналы продаж. И выплаченные за это комиссионные вознаграждения уменьшат доход гостиницы.          Давайте же рассмотрим, как именно поступают менеджеры по продажам, чтобы оптимизировать доходы.</p>	
<p>Применение знаний</p>	<p>Итак, почему же, несмотря на необходимость оплачивать каналы продаж, отели их так широко используют?          -Правильно, это помогает увеличивать объемы продаж и загрузку гостиниц.          Предлагаю вам (задание пишется на доске и 1 и 2 варианты отличаются только числовыми значениями в условиях) сформировать и решить следующую задачу:          В отеле 200 номеров. ADR – 5 000 руб. Осс – 75%.          Номера реализуются по четырем каналам:          - собственные продажи          - через Booking.com (комиссия 30%)          - через турфирмы (комиссия 20%)          - через корпоративные продажи (комиссия 10%).           Распределите объем продаж по указанным каналам так, чтобы доход отеля был не менее, чем 600 000 руб.          Рассчитайте показатели RevPAR и Net RevPAR          Покажите оптимальные количества номеров, реализуемых по разным каналам в процентном выражении.          (Время на составление задачи и ее решение 30 минут).</p>	<p>Решение профессиональных задач в индивидуальной форме (по вариантам).</p> <p>Проверка хода решения задач в тетрадях и постоянное консультирование студентов.</p> <p>Анализ и обсуждение полученных результатов.</p>

	<p>Хочу представить вам вариант решения студента X – хотя показатель Net RevPAR значительно меньше потенциально возможного RevPAR, ей удалось выполнить задание и распределить продажи по различным каналам так, что сумма дохода оказалась 620 000 руб.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- А какой процент ты согласилась отдать каналу Booking.com?</li> <li>- Отлично! Вот мы и получили максимальную величину квоты по данному каналу продажи (при заданных условиях)!</li> </ul>	
<p>Итоги урока</p>	<p>Итак, подводя итоги сегодняшнего практического занятия, мы может сказать, что поняли, для чего в сфере продаж гостиничного продукта существует понятие «квотирование», то есть определение максимальной рыночной доли того или иного канала продаж.</p> <p>Менеджер отдела продаж, используя результаты маркетинговых исследований, опираясь на свой опыт и статистику продаж гостиницы, учитывая целевые экономические показатели, должен уметь определить квоты по различным возможным каналам продаж.</p> <p>На следующем занятии мы проведем практическую работу, которая будет построена на материале сегодняшнего практического занятия.</p> <p>Если у вас остались вопросы – задавайте, пожалуйста, сейчас.</p> <p>Дома повторите формулы расчетов показателей ADR, RevPAR, Net RevPAR – они вам понадобятся для решения задач.</p>	