

13. Rosturizm, RGO i RussiaDiscovery budut razvivat' v Rossii set' glampingov // Pyat' zvezd. Gostinichnyj biznes. URL: <http://5stars-mag.ru/news/2165.html> (data obrashcheniya: 23.02.2020).
14. Servis dostavki bagazha v aeroport. URL: <https://www.bagsporter.ru/> (data obrashcheniya: 23.02.2020).
15. Startap Habitas planiruet stroit' gostinitsy dlya millenialov // Hotelier.Pro. URL: <https://hotelier.pro/news/item/startap-habitas-planiruet-stroit-gostinitsy-dlya-millenialov/> (data obrashcheniya: 23.02.2020).
16. Chto takoe tsifrovizatsiya? // Lyudi rosta. URL: https://ludirosta.ru/post/chto-takoe-tsifrovizatsiya_3142 (data obrashcheniya: 23.02.2020).
17. *Shumpeter J.A.* Teoriya ekonomicheskogo razvitiya. M.: Progress, 1982. 158 s.
18. Alfa Gen – novoe pokolenie // Hotelier.Pro. URL: <https://hotelier.pro/revenue/item/alfa-gen-novoe-pokolenie/> (data obrashcheniya: 23.02.2020).
19. Digital Marketing. Virtual'nyj 3D-tur Matterport. URL: <https://icorp360.ru/> (data obrashcheniya: 23.02.2020).
20. *Dodgson M.* The Management of Technological Innovation. Oxford: Oxford University Press, 2000. 536 p.
21. *Rogers E.M.* Diffusion of Innovations. 4th ed. N. Y.: Free Press, 1995. 437 p.

DOI: 10.25586/RNU.V9276.20.02.P.114

УДК 339.13

Е.В. Тинькова, Г.Н. Астафьева, М.М. Новикова

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ПРОДАЖ КОМПАНИИ

Рассмотрена эффективность проведения коммуникаций специалистами по продажам услуг, которая определяется уровнем продаж в компании, где коммуникация с клиентом играет ключевую роль. Отмечено, что для специалиста по продажам важно обладать умением проводить вербальную и невербальную коммуникацию, осознавать суть и результат коммуникационного процесса, владеть письменной и устной речью на высоком уровне, а также уметь использовать электронные средства коммуникации. Подчеркивается, что менеджеру следует вовремя проводить оценку коммуникативной компетентности специалистов по продажам, уметь повышать уровень коммуникативной развитости специалистов. Делается вывод, что коммуникативная компетентность – это комплексная проблема передачи информации от специалиста по продажам услуг клиенту.

Ключевые слова: коммуникация, компетенция, коммуникативная компетентность, информация, субъект, объект.

E.V. Tin'kova, G.N. Astaf'eva, M.M. Novikova

EVALUATION OF COMMUNICATION EFFICIENCY AS A TOOL TO INCREASE THE COMPANY'S SALES LEVEL

The effectiveness of communication by service sales specialists, which is determined by the level of sales in a company where communication with a client plays a key role, is considered. It was noted that it is important for a sales specialist to have the ability to conduct verbal and non-verbal communication, to

understand the essence and result of the communication process, to have a high level of written and oral speech, and to be able to use electronic means of communication. It is emphasized that the manager should assess the communicative competence of sales specialists on time and be able to increase the level of communicative development of specialists. It is concluded that communicative competence is a complex problem of transferring information from a specialist in sales of services to a client.

Keywords: communication, competence, communication competence, information, subject, object.

Введение

Для повышения уровня продаж в компании менеджеру необходимо проводить регулярные оценки коммуникативного развития персонала, вовремя выявлять критичные показатели и ликвидировать их. Специалист по продажам услуг должен уметь управлять процессом обмена информацией с клиентом, в противном случае продажа вовсе не состоится или результат продаж будет неудовлетворительным для компании.

Обмен информацией с клиентом является неотъемлемой частью деятельности специалиста по продажам, определяется уровнем владения коммуникацией. Коммуникация – это процесс передачи информации кому-либо. Такая передача может осуществляться в явной форме или неявно, например в невербальной форме [4].

Отсутствие эффективных коммуникаций приводит к тому, что специалист по продажам становится неуправляемым и не может эффективно продавать. Специалист по продажам тратит свое основное рабочее время на проведение коммуникаций с клиентом. Эффективно работающие специалисты по продажам эффективны в продажах, а продажа может быть эффективной в случае четко выстроенной и успешно проведенной коммуникации. Они осознают суть и конечный результат коммуникационного процесса (продажу), обладают развитой письменной и устной речью, а также хорошо владеют электронными средствами коммуникации [1].

Факторы, снижающие эффективность коммуникации, называются коммуникационными барьерами (преградами). Коммуникационные барьеры – это препятствия, возникшие в результате различий в речевых, культурно-социальных способах передачи и получения информации между субъектом и объектом [3, с. 38].

Оценить уровень коммуникативной развитости специалистов можно следующими методами: тестированием, бизнес-игрой (например, ролевой игрой «клиент – специалист», игрой «собеседование», как при приеме специалистов на работу, чтобы оценить уровень знаний и владения коммуникативными навыками соискателя), а также во время стажировки и работы специалиста в компании. Естественно, что для повышения уровня и качества коммуникации специалистов в организации должны быть предусмотрены соответствующие программы и занятия по повышению коммуникативной компетентности специалистов по продажам [5].

Описанные мероприятия очень важны для компании, так как именно от грамотно проведенной коммуникации зависит дальнейшее общение с клиентом, то, насколько долго клиент будет работать с компанией. Коммуникации влияют на ход проведения переговоров, его результаты, взаимопонимание между сотрудником и клиентом, а также коллективом, как следствие, на удовлетворение специалистов итогами своей работы (продажей, ее качеством и количеством) [6]. В продажах комму-

никация – это передача информации от клиента специалисту и от специалиста клиенту, по результатом которой менеджер получает необходимую информацию для принятия решения и отдает распоряжения специалистам (сотрудникам).

Таким образом, помимо проведения коммуникаций между клиентом и специалистом по продажам, в организации неотъемлемой частью является коммуникация между сотрудниками и руководителями (обратная связь). Как следствие, коммуникация является инструментом не только для специалиста по продажам, но и инструментом управления менеджеров, а, значит, оценка эффективности коммуникативного развития специалистов влияет на эффективность продаж в компании.

Материалы и методика исследования

Вовремя проведенная оценка – вовремя предпринятые меры по устранению недочетов в знаниях и умениях специалистов. Выделяется несколько способов передачи информации в процессе коммуникации: устное общение (посредством телефона), письменное (посредством электронной почты, мессенджеров), а также при личном контакте с помощью языка, жестов и мимики.

Существуют категории коммуникационного процесса, к которым можно отнести: отправителя, сообщение, способ передачи информации, систему знаков и символов, используемую для передачи информации, контекст, получателя, помехи, которые искажают передачу сообщения (информации), обратную связь.

Процесс коммуникации включает следующие этапы:

1. Формулирование сообщения субъектом.
2. Выбор способа передачи отправителем.
3. Передача сообщения.

4. Восприятие сообщения адресатом.

5. Понимание полученного сообщения адресатом, его принятие или непринятие.

6. Реакция на полученное сообщение.

Как уже было сказано, существуют факторы, снижающие эффективность коммуникации, которые называются коммуникационными барьерами. Коммуникационные барьеры подразделяются на макро- и микробарьеры [4]. Макробарьеры коммуникаций препятствуют эффективной коммуникации в целом, к ним относятся:

- перегрузка и искажение информации;
- потребность в сложной информации;
- интернационализация – чрезмерное употребление иностранных слов.

Микробарьеры коммуникаций препятствуют успешной коммуникации в конкретных узких сферах, например в сфере продаж услуг. К таким коммуникационным барьерам относят:

- отношение адресанта к адресату;
- отношение адресанта к исходящей от него информации (например, специалист по продажам сам не ориентируется в той услуге, которую продает, или считает ее бессмысленной, дорогой и т.д.);
- восприятие адресатом информации (навязывание услуги);
- отсутствие обратной связи от адресата.

Далее назовем методы повышения коммуникативной компетентности сотрудников с целью повышения эффективности продаж в компании:

1. Наличие обратной связи (специалист – менеджер, менеджер – специалист).
2. Внутреннее корпоративное обучение сотрудников, занятия по развитию коммуникативных навыков.
3. Разработка системы регулирования передачи информации (опросные листы, скрипты и т.д.).

Тинькова Е.В., Астафьева Г.Н., Новикова М.М. Оценка эффективности...

4. Отправка работников на специализированные тренинги, курсы, семинары по повышению уровня коммуникативного развития.

5. Периодическое проведение оценки коммуникативных знаний специалистов.

6. Поведение мастер-классов, бизнес-игр, тестов, кейсов, круглых столов и т.д.

7. Саморазвитие, чтение специализированной литературы.

8. Активное слушание оппонента.

Компания «НПО «РЕЦИКЛ»» входит в состав компании «Экопром ЦФО», которая, в свою очередь, образовалась путем распада компании «Промпереработка» в 2013 г. на две компании (ООО «Промпереработка» (2005 г.) и ООО «Экопром ЦФО» (2013 г.)).

ООО «Экопром ЦФО» существует на рынке с 2013 г., компания занимается переработкой отходов (техника и мебель), принимает и утилизирует рентгеновского оборудования посредством работы с субподрядчиком, проводит экспертизу оборудования с целью его дальнейшей утилизации, взаимодействует с государственными и коммерческими организациями, имеет лицензию на источники ионизирующего излучения (лицензия Росприроднадзора в стадии переоформления с 2019 г.).

ООО «НПО «РЕЦИКЛ»» существует на рынке с 2016 г., компания занимается переработкой отходов (техника и мебель), проводит экспертизу оборудования с целью ее дальнейшей утилизации, работает с государственными и коммерческими организациями, имеет лицензию Росприроднадзора на сбор, транспортирование, обработку отходов I–IV классов опасности.

Данные компании также оказывают услуги экологического сопровождения предприятий, разрабатывают паспорта опасного отхода, проводят консультации физических и юридических лиц в области

экологического законодательства на безвозмездной основе. В штате группы компаний на 2019 г. числится 113 сотрудников (табл. 1).

Таблица 1

**Штатное расписание
ООО «НПО «РЕЦИКЛ»», человек**

Должность	Количество сотрудников
Генеральный директор	1
Инженер-эколог	1
Главный бухгалтер	1
Специалист отдела кадров	1
Бухгалтер	5
Руководитель отдела продаж	1
Начальник участка утилизации	2
Оператор склада	51
Водитель-экспедитор	5
Помощник эколога	15
Эколог	15
Менеджер по продажам	15

На производственной площадке преимущественно работают мужчины, а в офисе – женщины. Возраст мужчин – от 30 лет и выше. Возраст женщин – от 20 до 35 лет. При этом водитель-экспедитор, оператор склада, начальник участка утилизации имеют отношение к отделу производства и не являются «финансовым активом» компании. Генеральный директор, руководитель отдела продаж, инженер-эколог, главный бухгалтер, бухгалтер, специалист отдела кадров являются управляющими должностями, регулирующими работу отделов и занятыми административными и хозяйственными аспектами деятельности компании. «Финансовый актив» компании – это менеджеры по продажам, экологи, помощники эколога.

Историю развития численности сотрудников и наличие филиалов отобразим в таблице 2.

Таблица 2

Динамика численности персонала ООО «НПО «РЕЦИКЛ»»

Год	Количество сотрудников, человек	Количество филиалов, шт.	Характеристика
2013	10	1	Компания только образовалась, набор сотрудников был произведен исключительно для выполнения первичных задач. Сотрудники делали работу вместе без разделения по должностям. Миссия, стратегия, цели и задачи фирмы не определены. Плана развития компании нет. Отделы не сформированы. У руководства находится генеральный директор
2014	65	1	Начинают формироваться отделы (производственная площадка, офис). Производственная площадка: появляется начальник участка утилизации, водитель-экспедитор, операторы склада. Обязанности разделяются по должностям. Офис: появляются менеджеры по продажам и по работе с клиентом, эколог, бухгалтер. Управлением компании занимается непосредственно генеральный директор
2015	130	1	Происходит развитие отделов, набираются новые кадры. Формируется отдел управления (генеральный директор, руководитель отдела продаж, начальник участка утилизации, главный бухгалтер, специалист отдела кадров)
2016	127	1	Происходит стабилизация компании на рынке. Занята определенная ниша на рынке продаж услуг в сфере экологического обслуживания организаций. Выявлены сильные и слабые конкуренты. Проведен SWOT-анализ организации, разработан план развития компании, выявлены ее сильные и слабые стороны, сформированы цели, задачи, миссия. Происходит образование группы компаний благодаря открытию новой компании ООО «НПО «РЕЦИКЛ»»
2017	118	1	Группа компаний переходит к конкурентной стратегии существования, направленной на внешнее воздействие организации. Внутри компании проходят кадровые перестройки, набираются и укомплектовываются отделы организации. Происходит четкое распределение обязанностей сотрудников, разработка системы мотивации, нормализация трудового рабочего дня
2018	217	2	Формируется филиал компании в другом городе, происходит набор и укомплектование нового офиса, обучение и адаптация персонала. Новый филиал начинает функционировать в полном объеме. Расширяется производственный отдел, открываются новые производственные площадки
2019	113	1	Организация испытывает кризис, в силу чего происходит политика сокращения филиала, открывшегося в 2018 г. Компания разрабатывает новый стратегический план развития, проводит аудит кадров, акцентирует свое внимание на управлении, обучении, повышении качества оказываемых услуг. Происходят кадровые перестановки персонала вертикального и горизонтального характера

Тинькова Е.В., Астафьева Г.Н., Новикова М.М. Оценка эффективности...

Миссия группы компаний «Экопром ЦФО»: «Нет захлавлению полигонов!»

Цель функционирования предприятия – сделать регион чище.

Область деятельности: Москва и Московская область.

Философия организации: «Мы за невяное знание».

Методы достижения поставленных целей: изучай, обучай, развивай, просвещай.

Методы взаимодействия организации с обществом: телефонная и интернет-коммуникация.

Цели компании представим в таблице 3 [2].

Таблица 3

Цели ООО «НПО “РЕЦИКЛ”»

Цели	Содержание
Финансовая – основная цель компании	Сохранение и поддержание на необходимом уровне всех видов финансовых ресурсов и их рациональное использование
Производственные цели	– Достижение наивысшей производительности труда; – повышение качества услуг; – снижение издержек производства по сравнению с основными конкурентами
Рыночные цели	– Завоевание лидерства в определенном сегменте рынка; – увеличение доли рынка предприятия до определенного размера (определение)
Цели управления персоналом	– Сохранение рабочих мест; – улучшение условий труда; – снижение текучести кадров; – повышение квалификации кадров; – определение и фиксация приемлемой зарплаты; – разработка системы мотивации; – нормализация рабочего дня
Цели в области процессов управления	– Определение критических сфер управленческого воздействия; – определение критериев эффективности по каждой сфере управленческой деятельности; – распределение между руководителями зоны ответственности и обязанностей

В группе компаний ООО «Экопром ЦФО», ООО «НПО “РЕЦИКЛ”»:

1. Стиль лидерства – авторитарный: характеризуется жесткостью, требовательностью, единоначалием, превалярованием властных функций, строгим контролем и дисциплиной, ориентацией на результат.

2. Структура управления бюрократического типа.

3. Линейная, линейно-функциональная структура управления (рис. 1) [2].

Стратегия компании на 2019 г. – «выживание» – чисто оборонительная стратегия, применяется в случаях полного расстройств экономической деятельности предприятия, в состоянии, близком к банкротству.

Цель этой стратегии – стабилизация обстановки (2019–2020 гг.), т.е. переход к стратегии стабилизации (2020–2021 гг.) и в дальнейшем к стратегии роста (2021–2022 гг.).

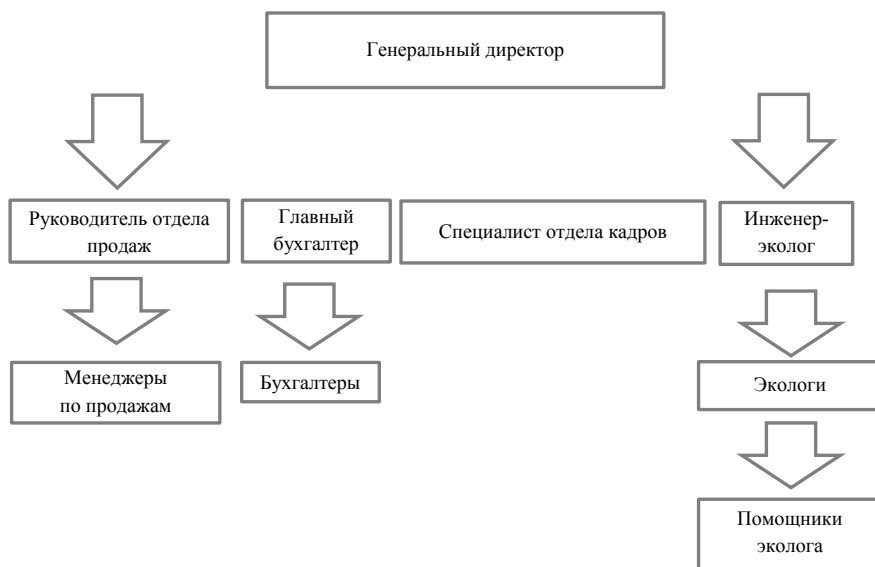


Рис. 1. Структура управления

Система мотивации представлена пакетом «лояльности» и подразумевает, что сотрудник, успешно сдавший четыре оценки знаний на положительный результат (4–5 баллов), соблюдающий регламент, должностную инструкцию, правила и положения компании, не опаздывающий на работу (без уважительной причины) и вышедший на личный план не менее чем 9 месяцев в году, а также ознакомившийся со всей необходимой литературой, имеет возможность поехать в отпуск за счет организации в санаторий, получить абонемент в бассейн или фитнес-клуб.

Литература специалисту предоставляется из библиотеки компании. Также специалистам предусмотрено бесплатное питание (талоны в столовую). В случае если специалист не набрал необходимое количество баллов на санаторий, он может получить за собранные и накопленные баллы абонемент в бассейн или фитнес-клуб на выбор. Если по какой-либо причине на изложенные бонусы у специалиста не хва-

тает баллов, он может накопить нужное количество путем «вербования клиентов» от конкурентов.

Кроме того, за выполнение и перевыполнение плана предусмотрено фиксированное премирование, а за выслугу лет – ежегодное повышение оклада, а также возможность карьерного роста с соответствующим увеличением заработной платы. План и баллы фиксированы, измеримы и достижимы.

В систему контроля работы сотрудников введены контрольные листы, а также чек-листы, что дает возможность анализировать и проверять работу специалистов и их эффективность. Помимо этого, используются тайминги выполнения стандартных заданий, которые позволяют ускорить процесс поручения и выполнения задания, а также помогают в фиксировании, реализации и проверке заданий. Специалист всегда имеет возможность «подглядеть» в контрольном листе, какой параметр у него будут проверять.

В компании в свободном доступе существует папка в электронном и бумажном виде со всеми необходимыми методичками по работе для специалистов. Также проходят обучения, стажировки, бизнес-игры с сотрудниками для контроля и понимания их уровня знаний и профпригодности.

Кроме того, в компании для контроля эффективности специалистов предусмотрены и разработаны оценки знаний (4 шт.), которые проводятся один раз в квартал, имеют привязку ко времени, в процессе подготовки к которым специалисты каждую пятницу могут получить консультацию в отделе кадров по предстоящей оценке знаний. Организация труда представлена наличием в компании полного пакета методических материалов, программы обучения, квартальных тестирований.

Рабочий день начинается с 09:00 и оканчивается в 18:00, при этом предусмотрен обеденный перерыв с 13:00 до 14:00 и с 14:00 до 15:00 в шахматном порядке

у специалистов, что исключает отсутствие на рабочем месте всего персонала.

Необходимые ресурсы для работы: персональный компьютер (ПК), телефон, Интернет, программа amoCRM, специализированные базы данных и методические материалы.

Результаты исследования

В компании ООО «НПО «РЕЦИКЛ»» было проведено исследование методом тестирования сотрудников («Коммуникативное развитие речи»), в котором приняли участие 93 человека. Исследование показало, что 5,4% сотрудников получили крайне низкие результаты (30% и менее верных ответов на тестирование), 35,5% опрошенных ответили на 31–50% вопросов тестирования, 47,3% продемонстрировали знания на 51–70%, 8,6% сотрудников верно ответили на 71–85% вопросов, 3,2% опрошенных дали 86% и более правильных ответов (рис. 2). При этом все опрошенные имеют высшее образование или находятся в процессе его получения.

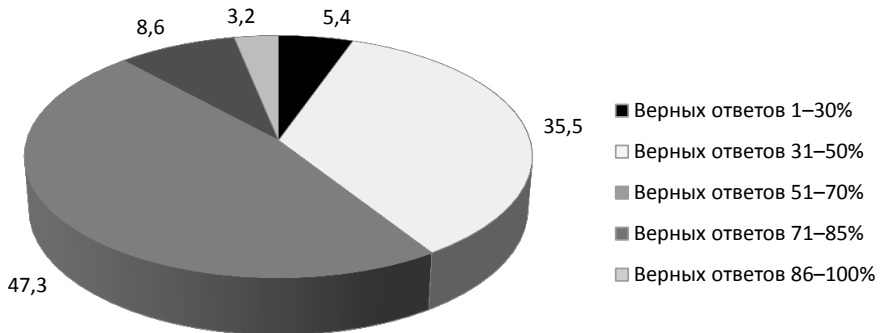


Рис. 2. Результаты опроса сотрудников ООО «НПО «РЕЦИКЛ»», %

Как показал дальнейшей опрос, сотрудники, получившие более высокие результаты тестирования, занимаются саморазвитием, читают художественную литературу,

некоторые изучали риторику в школе. Сотрудники, которые показали низкие результаты, или же вовсе не увлекаются чтением какой-либо литературы, или редко читают.

При этом за январь – август 2019 г. сотрудники, получившие средние и высокие результаты тестирования, чаще выходили на личный план продаж и перевыполняли его, сотрудники, показавшие низкий результат, выполняли план продаж гораздо реже или не выходили на него вовсе.

По результатам проведенного тестирования компания приняла решение по внедрению внутреннего корпоративного обучения специалистов развитию речи. Так, была разработана программа по обучению сотрудников коммуникации, с сентября начались занятия. По плану организации на декабрь запланировано повторное исследование.

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод, что люди не получают достаточного навыка коммуникации для работы, связанной с коммуникативной компетентностью, обучаясь в школах, колледжах и вузах. Для развития коммуникативного навыка и приобретения коммуникативной компетентности необходимо заниматься саморазвитием, посещать специализированные курсы, семинары, тренинги, читать.

Менеджерам компании можно порекомендовать проводить внутренние корпоративные обучения сотрудников, бизнес-игры, а также следить за коммуникативным развитием персонала.

Литература

1. Астафьева Г.Н. Барьеры в деловых коммуникациях: специфика проявлений // Аллея науки. 2019. № 6 (33). URL: https://www.alley-science.ru/domains_data/files/07June2019/BARERY%20V%20DELOVYH%20KOMMUNIKACIYaH%20%20SPECIFIKA%20PROYaVLENIY.pdf (дата обращения: 24.02.2020).
2. Астафьева Г.Н. Стратегический план развития группы компаний «Экопром ЦФО». [Б. м.], 2019. 55 с.
3. Зимняя И.А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентного подхода в образовании. М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2004. 42 с.
4. Студенческая энциклопедия. URL: <https://studfiles.net/> (дата обращения: 24.02.2020).
5. Тиньков С.А., Еременко О.В., Самсоненко Ю.А. Оценка динамики и движения персонала предприятия // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2017. № 3. С. 75–77.
6. Тиньков С.А., Новикова М.М., Бабенко И.В. Оптимизация затрат на тренинги на основе метода функционально-стоимостного анализа // Известия Юго-Западного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2019. Е. 9. № 1 (30). С. 132–139.

Literatura

1. Astaf'eva G.N. Bar'ery v delovykh kommunikatsiyakh: spetsifika proyavlenij // Alleya nauki. 2019. № 6 (33). URL: https://www.alley-science.ru/domains_data/files/07June2019/BARERY%20V%20DELOVYH%20KOMMUNIKACIYaH%20%20SPECIFIKA%20PROYaVLENIY.pdf (data obrashcheniya: 24.02.2020).
2. Astaf'eva G.N. Strategicheskij plan razvitiya gruppy kompanij "Ekoprom TsFO". [B. m.], 2019. 55 s.
3. Zimnyaya I.A. Klyuchevye kompetentnosti kak rezul'tativno-tselevaya osnova kompetentnostnogo podkhoda v obrazovanii. M.: Issledovatel'skij tsentr problem kachestva podgotovki spetsialistov, 2004. 42 s.
4. Studencheskaya entsiklopediya. URL: <https://studfiles.net/> (data obrashcheniya: 24.02.2020).

Шевель К.В. Влияние эволюции рекреационных потребностей на развитие...

5. Tin'kov S.A., Eremenko O.V., Samsonenko Yu.A. Otsenka dinamiki i dvizheniya personala predpriyatiya // Vestnik Kurskoj gosudarstvennoj sel'skokhozyajstvennoj akademii. 2017. № 3. S. 75–77.

6. Tin'kov S.A., Novikova M.M., Babenko I.V. Optimizatsiya zatrat na treningi na osnove metoda funktsional'no-stoimostnogo analiza // Izvestiya Yugo-Zapadnogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment. 2019. E. 9. № 1 (30). S. 132–139.

DOI: 10.25586/RNUV9276.20.02.P.123

УДК 338.48

К.В. Шевель

ВЛИЯНИЕ ЭВОЛЮЦИИ РЕКРЕАЦИОННЫХ
ПОТРЕБНОСТЕЙ НА РАЗВИТИЕ КОЛЛЕКТИВНЫХ
СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

Рассмотрена взаимосвязь между изменениями в туристских потребностях и сфере гостиничных услуг. Приводятся примеры инновационных решений в гостиничном бизнесе. Анализируется состав коллективных средств размещения в России и за рубежом. Делается вывод, что модификация потребностей гостей влечет за собой развитие гостиничных и сервисных услуг.

Ключевые слова: туризм, турбизнес, туристские потребности, средства размещения, гостиничные услуги.

K.V. Shevel

THE INFLUENCE OF THE EVOLUTION OF RECREATIONAL
NEEDS ON THE DEVELOPMENT OF COLLECTIVE
ACCOMMODATION FACILITIES

The relationship between changes in tourist needs and hotel services is examined. Examples of innovative solutions in the hotel business are given. The composition of collective accommodation facilities in Russia and abroad is analyzed. It is concluded that the modification of the needs of guests entails the development of hotel and services.

Keywords: tourism, tourist industry, tourist needs, accommodation facilities, hotel services.

Реакцию туристского рынка на эволюцию рекреационно-туристских потребностей (РПТ) можно наглядно проследить на примере коллективных средств размещения. Это влияние прослеживается в трех основных направлениях: повышении уровня сервиса, углублении специализации и появлении новых инновационных средств размещения. Каждое из названных направлений оказывает непосредственное влияние

как на конкурентоспособность предприятий индустрии гостеприимства, так и на конкурентоспособность туристской дестинации, в которой расположены эти коллективные средства размещения [3; 4].

Повышение класса обслуживания происходит во всех звеньях гостиничного сервиса: от условий размещения и питания до многочисленных дополнительных услуг. Этому также способствует интеграция раз-