

нормативно-правовой базы, обеспечивающей развитие личности молодого человека и гарантирующую ему возможности реализации потребности в духовном и физическом развитии.

Следует предусмотреть систему налоговых льгот для фирм и предприятий, отчисляющих от своей прибыли средства на поддержание детско-юношеского спорта. В условиях рыночной экономики требуется поощрять частный капитал к инвестированию в индустрию здоровья. Определяющую роль в формировании здорового образа жизни должны сыграть средства массовой информации. Речь идет о создании массивной информационно-пропагандистской компании, использующей широкий спектр разнообразных средств и проводящейся по разным направлениям. Это и формирование престижного имиджа спортивного образа жизни и информация о вреде курения, злоупотребления спиртными напитками, ожирения, малоподвижного образа жизни, конкретные рекомендации по использованию тех или иных средств физической культуры, реклама спортивных товаров, видеоматериалы о пользе активного отдыха и занятий физической культурой. В Забайкальском крае делаются первые шаги по созданию имиджа здорового человека благодаря видеоматериалу, рекламе ЗОЖ известными людьми Забайкальского края, организации различных мероприятий, направленных на духовно-нравственное воспитание подрастающего поколения, реализации программ здорового образа жизни среди студентов ЗабГУ и др.

Спасти ситуацию может только целенаправленная государственная политика по формированию у молодежи активной жизненной позиции, направленной на осознание необходимости сохранять и укреплять свое здоровье, воспитание навыков культуры здоровья и здорового образа жизни. Чрезвычайно важно, чтобы к решению этой проблемы подключились не только государственные органы, но и средства массовой информации, общественность, тогда, на наш взгляд, все вышеуказанные меры дадут реальные результаты.

УДК 338.46:316.48

**Н. С. Ивашко, Н. Б. Серова**

### **СЕРТИФИКАТЫ-КОМПЛИМЕНТЫ КАК ИСТОЧНИК ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ДОХОДА И ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПРИ РАБОТЕ С КОНФЛИКТНЫМИ ГОСТЯМИ**

Слово «конфликт» происходит от латинского *conflictus*, первоначально понимаемого как столкновение. Конфликт – это факт человеческого существования.

Конфликтные ситуации в отеле встречаются достаточно часто. В психологии гостиничного обслуживания выделена категория «трудных гостей», которые в большинстве своем и генерируют конфликтные ситуации. Иногда персонал гостиницы подвергается враждебному психологическому воздействию. Агрессивность гостя нередко либо провоцирует персонал гостиницы на ответную враждебность, либо делает его беспомощным.

Как правило, содержание понятия конфликта раскрывается через следующие значения:

- состояние открытой, часто затяжной борьбы; сражение или война;
- состоянии дисгармонии в отношениях между людьми, идеями или интересами; столкновение противоположностей;
- психическая борьба, возникающая как результат одновременного функционирования взаимно исключающих импульсов, желаний или тенденций;

© Ивашко Н. С., Серова Н. Б., 2014

– противостояние характеров или сил в литературном или сценическом произ, в особенности главная оппозиция, на которой строится сюжет [1; с. 6].

Недовольный клиент – это отдельный тип гостя, с конкретными потребностями и желаниями (в частности, выразить свое недовольство, получить внимание к своей персоне, а также желание быть услышанным и понятым).

Сегодня в отелях существует ряд возможностей для поощрения гостей, такие как комплимент, различные скидки на услуги или возврат стоимости некачественно предоставленной услуги.

Персонал контактной зоны отелей уже оказывает внимание гостю за счет контакта с ним (организация контроля качества, внимательные сервисные сотрудники отеля), но пока гостю оказывается только «сервис» по оказанию внимания и тратится время, а также деньги (комплименты, скидки – это реальные расходы). В своей работе мы предлагаем превратить расходы в доходы за счет изменения ракурса, отношения к работе с недовольными гостями.

Предлагается идея реорганизации работы с конфликтными гостями, нацеленная на извлечение выгоды материальной и нематериальной, и достижения конкретных результатов деятельности, влияющих на процесс. Идея достаточно проста:

- минимизировать расходы на «извинения»;
- регламентировать и вести учет «извинениям»;
- заработать деньги за счет «недовольных» клиентов.

Предполагаемая идея, на наш взгляд, позволит:

1. Получить прибыль за счет дополнительных продаж внутренних услуг.
2. Удовлетворить гостя, поддержать лояльность за счет работы с возражениями.
3. Уделить максимальное внимание потребностям гостя.

Сертификат-комплимент – это «дарение» виртуальных денег в небольшом размере с целью мотивирования на дополнительные затраты гостем. Так или иначе, в гостиницах присутствует инструмент поддержания лояльности гостя – это комплимент. На наш взгляд, это поддерживает лояльность гостя, снимает напряжение и неудовлетворенность. Важно, чтобы каждая жалоба «работала» на отель.

Задача сертификата – совместить в себе преимущества комплимента: возможность извиниться, поблагодарить за то, что обратили наше внимание на наше «качество», а также мотивировать гостя использовать сертификат при покупке различных услуг отеля.

Мотивация может происходить за счет работы по рекламе дополнительных услуг непосредственно в самом отеле или ресторане, например: вкладыши в меню с текстом: «К этому горячему блюду мы советуем этот гарнир», а также на различных интернет-ресурсах. Большая роль отводится коммуникациям сотрудников гостиницы при вручении сертификата, например: «Приносим Вам свои извинения! Вручаем Вам сертификат-комплимент, по которому у нас в ресторане Вы сможете попробовать новое блюдо, воспользовавшись им».

Работники отеля, используя ценный канал связи с гостем – внутренние услуги, выявляют потребности гостя, за счет его же обращения в службы и удовлетворяют конкретно его потребности.

Все это происходит за счет дополнительных продаж внутренних услуг отеля, нацеленных на удовлетворение конкретных потребностей конфликтных гостей, что позволит повысить прибыль. Данный комплекс мер также способствует увеличению лояльности со стороны гостей, так как они остаются поощрены сертификатами.

Предложенную программу предполагается апробировать в нескольких отелях г. Екатеринбург, таких как отель «Екатеринбург-Центральный», «Гранд-Авеню» отель, отель «Московская Горка», входящих в группу компаний ЮСТА.