

ЕКОНОМІКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ



УДК 338.46:338.27(575.1)

У. Ахмедов, соискатель

(Ташкентский государственный экономический университет)

МЕТОДИКА ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СПРОСА НА УСЛУГИ ГОСТИНИЦЫ «INTERNATIONAL-TASHKENT»

В статье рассмотрены базовые категории, которые характеризуют конкурентоспособность предприятия сферы услуг в отечественной экономике, и разработан алгоритм процесса прогнозирования спроса на гостиничные услуги.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, гостиничный продукт, потребительский спрос, закон спроса и предложения, специфика реализации гостиничного продукта, новейшие технологии.

У статті розглянуто базові категорії, які характеризують конкурентоспроможність підприємства сфери послуг у вітчизняній економіці та розроблений алгоритм процесу прогнозування попиту на готельні послуги.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, готельний продукт, споживчий попит, закон попиту і пропозиції, специфіка реалізації готельного продукту, новітні технології.

The article describes the basic categories that characterize the competitiveness of service industries in the national economy, and the algorithm process of forecasting demand for hotel services.

Keywords: competitiveness of enterprises, hotel product, consumer demand, the law of supply and demand, the implementation specifics of hotel product, the latest technology.

Постановка проблемы. С возрастанием роли гостеприимства в мировой экономике проблемы прогнозирования спроса в сфере гостеприимства постоянно находятся в центре внимания экономической науки, результаты их исследования широко представлены в теоретических трудах и практических работах ученых и специалистов. Это обусловлено тем, что активизация планирования и прогнозирования спроса в сфере гостеприимства выступают в качестве наиболее действенного механизма социально-экономических преобразований как на национальном, так и на региональном и мировом уровнях.

Между тем, развитие любого процесса в общественной жизни настоятельно требует постоянной дополнительной информационной и научной подпитки. Для исследования гостеприимства это тем более важно, так как данная сфера более всего подвержена воздействию внешней среды бизнеса и новейших технологий в производстве. В связи с этим актуальным представляется рассмотрение методики прогнозирования спроса на услуги гостиницы, максимально приближенной к производственному процессу современности. Актуальность данного исследования обуславливается также необходимостью в нынешних условиях перехода к рыночным отношениям, поиска лучших управленческих решений, совершенствования управления в сфере гостеприимства.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ имеющейся методической и научной литературы по использованию маркетинга гостиничных предприятий показывает, что специальных исследований, в ходе которых ставилась бы задача разработки алгоритма

прогнозирования спроса в сфере гостеприимства на уровне отдельных гостиниц в Узбекистане не проводилось.

В отечественной экономической науке проблемы прогнозирования спроса в сфере гостеприимства, сфере наиболее ранимой, подверженной рискам в нестандартных условиях внешней среды бизнеса, исследованы недостаточно.

Настало время учесть накопленный отечественными предприятиями практический опыт. Конкретные методы проведения прогнозирования спроса в гостеприимстве отражают их качественные характеристики с учетом реально складывающейся ситуации в сфере услуг, реальных задач и возможностей гостиничных предприятий.

Цель данной статьи состоит в изучении методики прогнозирования спроса на услуги гостиницы «International-Tashkent».

Изложение основного материала. В статье рассмотрены базовые категории спроса и предложения в гостиничной сфере. Ключевым моментом в рассмотрении данного вопроса является утверждение теоретиков маркетинга о том, что для развития гостиничной сферы важно знать темпы изменения трех экономических составляющих: цены, спроса и предложения.

Ценовая эластичность и общая выручка от реализации гостиничного продукта находятся в прямой зависимости, так как эластичность спроса по цене характеризует степень зависимости объема покупаемого товара от колебаний рыночных цен.

Существуют и неценовые детерминанты спроса, которые включают: уровень доходов потребителей гостиничных услуг, количество потребителей, качество услуг, моду и вкусы. Они также влияют на спрос.

Существующая взаимосвязь между предложением и ценой находит свое выражение в законе предложения, который гласит, что объем предложения услуг увеличивается при росте цены и уменьшается при ее снижении.

В статье рассмотрено и соотношение «цена-качество». Для системы, характеризующейся оказанием множества различных видов услуг, какой является гостиница «International-Tashkent», можно использовать модель по формированию механизма управления качеством услуг. В данной модели результаты решения по уровню качества оказания услуг во многом определяются параметрами, выбор которых зависит и от позиции потребителя.

Разработанные задачи принятия решений гостиницей, модели механизма взаимодействия по уровню качества позволят увеличить спрос и качество на услуги, повысить эффективность деятельности гостиницы, выбрать оптимальную стратегию ее функционирования и направления по повышению качества.

Процесс планомерного регулирования хозяйственной деятельности гостиницы охватывает следующие направления: прогнозирование ее развития гостиницы, разработку целевых программ и планов, инфраструктурное обеспечение выполнения намеченных заданий, контроллинг. Компании вовлечены в процесс исследования рынка в разной степени в зависимости от их размеров, но все они нуждаются в тщательно подобранной и аккуратно проанализированной информации, поскольку в противном случае цена допущенной ошибки при принятии решений будет непомерно высока. Таким образом, основой успешности гостиничного бизнеса, ее отправным пунктом является прогнозирование гостиничных услуг.

Известно, что рынок гостеприимства функционирует в соответствии с законом спроса и предложения.

Спрос – это количество гостиничного продукта, которое клиенты готовы и в состоянии купить по некоторой цене из возможных (в течение определенного периода времени) цен. Между рыночной ценой гостиничного продукта и тем его количеством, на которое предъявляется спрос, всегда существует определенное соотношение. Связь между ценой и количеством покупаемого гостиничного продукта называется графиком или кривой спроса. Высокая цена ограничивает спрос. Уменьшение цены, как правило, сопровождается

возрастанием спроса. Реакция спроса на изменение цен называется эластичностью. Она зависит от вида турпродукта и социального слоя, к которому относятся его потребители.

Спрос на гостиничный продукт отражает уровень экономического и социального развития страны. На потребительский спрос влияют демографический фактор (численность, половозрастная структура, культурный уровень потенциальных потребителей), географические и климатические условия, политическая и экономическая стабильность страны, безопасность, психологические факторы и другие случайные воздействия (погода, конфликты и пр.).

Закон спроса и предложения на рынке гостеприимства устанавливает прямую зависимость между ценой и предложением и обратную зависимость между ценой и спросом. Суть его состоит в следующем: повышение рыночной цены на гостиничный продукт при прочих равных условиях уменьшает объем спроса, напротив, понижение рыночной цены повышает спрос на гостиничный продукт. В то же время объем предложения гостиничных товаров и услуг увеличивается при повышении цены и уменьшается при ее снижении.

Зависимость спроса и предложения от цены можно представить графически (рис. 1). Для этого по оси ординат откладывается цена, а по оси абсцисс – количество гостиничного продукта, предлагаемое на продажу.

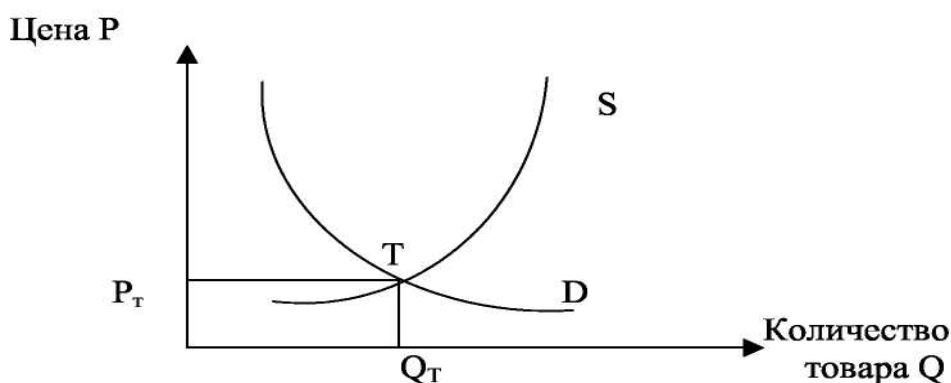


Рис. 1. График спроса и предложения[1]: D – кривая спроса; S – кривая предложения; T – точка рыночного равновесия; P_T – равновесная цена; Q_T – количество товара, при котором достигается рыночное равновесие

График спроса имеет вид нисходящей кривой, а график предложения – восходящей. В точке пересечения кривых спроса и предложения достигается рыночное равновесие. Цена, при которой оно имеет место, называется равновесной ценой.

Линейный характер графика спроса – это особый случай. Линейный подход используется в последующих примерах для упрощения. Тем не менее результаты применимы и к другим кривым спроса. Для развития гостиничной сферы важно знать темпы изменения трех экономических величин: цены, спроса и предложения. В этом помогает такое понятие, как «эластичность спроса». Эластичность спроса по цене показывает, на сколько процентов изменяется спрос на данный товар, если цена его изменится на 1%. Если этот показатель больше 1, то спрос по цене будет эластичным; если этот показатель меньше 1, то спрос по цене будет неэластичным. Коэффициент эластичности спроса по цене рассчитывается по формуле

$$\Delta P / P,$$

где ΔQ – процент роста объема покупаемого товара Q; ΔP – процент падения цены P.

Очевидно, что эластичность спроса по цене различна на разных участках кривой спроса. Абсолютная величина эластичности ниже при высоких ценах и выше при низких ценах на туристский продукт.

Как показано на рис. 2, на кривой спроса можно выделить три участка: где эластичность больше 1, равна 1 и меньше 1. Спрос является эластичным выше уровня цены P_A и неэластичным ниже уровня цены P_A .

Ценовая эластичность и общая выручка от реализации гостиничного продукта находятся в прямой зависимости, так как эластичность спроса по цене характеризует степень зависимости объема покупаемого товара Q от колебаний рыночных цен P . При эластичном спросе, когда эластичность по цене больше 1, общая выручка ($P * Q$) возрастает быстрее по сравнению с темпами снижения цены.

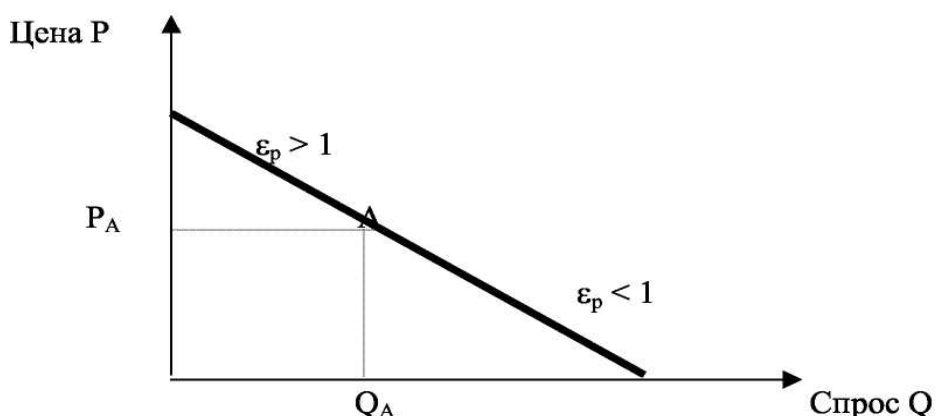


Рис. 2. Кривая спроса и эластичности [1]

Когда спрос эластичен, падение цены повлечет за собой одновременное повышение спроса и увеличение объемов продаж, а следовательно, будет результатом более высокой общей выручки. Если бы цена росла, то общая выручка падала бы, так как при эластичном спросе повышение цен сопровождается еще большим падением спроса и уменьшением объема продаж. И, напротив, при неэластичном спросе падение цен снижает общую выручку (общая выручка возрастает медленнее по сравнению с темпами снижения цены). Если же эластичность равна 1, то темпы изменения цен и общей выручки адекватны. Таблица суммирует все эти взаимосвязи.

Таблица

Зависимость общей выручки (ОВ) от реализации от эластичности спроса по цене [1]

Уровень цен	Эластичность спроса		
	$\epsilon_p > 1$	$\epsilon_p = 1$	$\epsilon_p < 1$
Повышается	ОВ понижается	Без изменений	ОВ повышается
Понижается	ОВ повышается	То же	ОВ понижается

Вывод из вышесказанного очевиден. Во-первых, можно судить об эластичности спроса, лишь зная изменения цен и объемов спроса. Во-вторых, повышение цен не может быть выгодным и полезным при эластичном спросе, поскольку суммарный доход снижается так же, как и количество клиентов. Аналогично, если спрос неэластичен, то целесообразно цены не снижать, поскольку за этим последует снижение дохода, а клиентов станет больше.

Итак, изменение цены вызывает изменение объема спроса. Но существуют и неценовые детерминанты спроса, которые включают: уровень доходов потребителей гостиничных услуг, количество потребителей, качество услуг, моду и вкусы. Они также влияют на спрос.

Предложение – это совокупность туристских продуктов с определенными ценами, которые находятся на рынке услуг и которые могут или намерены продать производители-продавцы. Предложение характеризует экономическую ситуацию на рынке со стороны продавцов. Соотношение между рыночными ценами и тем количеством услуг, которое производители желают продать, отражается на графике предложения. Существующая взаимосвязь между предложением и ценой находит свое выражение в законе предложения, который гласит, что объем предложения услуг увеличивается при росте цены и уменьшается при ее снижении.

Рынок гостеприимства характеризуется емкостью, уровнем сбалансированности спроса и предложения, условиями реализации гостиничного продукта.

Емкость гостиничного рынка – это его способность «поглотить» то или иное количество гостиничного продукта, т.е. возможный объем реализации отдельных услуг при существующих ценах и предложении. Необходимо различать потенциальную и реальную емкость гостиничного рынка. Потенциальная емкость рынка определяется платежеспособным спросом на данный вид услуг, реальная емкость рынка – величиной услуг, реализованных за определенный период.

На гостиничном рынке сталкиваются спрос на гостиничный продукт и предложение гостиничного продукта. Механизм функционирования гостиничного рынка – это система действий экономических рычагов для сбалансирования спроса и предложения на гостиничный продукт, на обмен «деньги – продукт», на денежные потоки и потоки гостиничного продукта.

Спрос на услуги обусловлен пожеланиями и вкусами клиентов. На рынке происходит непрерывное движение потоков денег и гостиничного продукта, которые движутся навстречу друг другу, создавая кругооборот.

Рынок гостеприимства характеризуется емкостью, уровнем сбалансированности спроса и предложения, факторами успешности гостиничного продукта.

Определяющим в ряду побудителей спроса на гостиничные услуги экстра-класса является их качество. В гостиничном бизнесе важное значение имеет соблюдение определенного стиля обслуживания. Последнее подразумевает совокупность определенных правил и норм поведения персонала при обслуживании гостей.

Каждый из сотрудников гостиницы «International-Tashkent» вносит свой вклад в создание у гостя хорошего впечатления о гостинице. Поэтому, разговаривая по телефону, общаясь лично с ним в письменной форме, персонал обязан вести себя «стильно» как с гостями, так и с коллегами. Говоря о культуре поведения работников гостиницы «International-Tashkent», можно выделить две стороны: контакты с клиентом и контакты с персоналом. Независимо от интерьера и условий проживания в гостинице крайне важным остается уровень обслуживания и общения с гостями.

Гостиница является предприятием, деятельность которого направлена на обслуживание отечественных и иностранных гостей. Поэтому неукоснительным правилом для персонала являются уважительное отношение к любым культурным традициям и образу мышления, а также готовность к общению без предрассудков со всеми. Гордость гостиницы – это персонал, который может говорить на разных языках и производить хорошее впечатление на гостей уровнем своих знаний и гибкостью общения.

Целью обслуживающего персонала «International-Tashkent» является создание открытой, дружелюбной атмосферы, поэтому, обращаясь к гостю по имени или фамилии, любой работник может добиться расположения гостя.

Следующий подход к изучению спроса основывается на сложном соотношении «цена-качество». Для системы, характеризующейся оказанием множества различных видов услуг

какой является гостиница «International-Tashkent», можно использовать следующую модель по формированию механизма управления качеством услуг. В данной модели результаты решения по уровню качества оказания услуг во многом определяются параметрами, выбор которых зависит и от позиции потребителя.

Разработанные задачи принятия решений гостиницей, модели механизма взаимодействия по уровню качества позволяют увеличить спрос и качество на услуги, повысить эффективность деятельности гостиницы, выбрать оптимальную стратегию ее функционирования и направления по повышению качества.

Спрос на гостиничные услуги выражается количеством прибывших клиентов или расходами, осуществляемыми в гостинице.

Уравнение спроса на гостиничные услуги можно записать в следующем виде:

$$AR_t = \alpha_1 AR_{t-1} + \alpha_2 Y_t + \alpha_3 ER_t + \beta_t + \xi_t,$$

где AR_t – эндогенная переменная, представляющая логарифм количества клиентов или расходов клиентов в гостинице в зависимости от цели модели; AR_{t-1} – процесс авторегрессии модели; Y_t – логарифм реального ВВП; ER_t – логарифм комбинации реального эффективного обменного курса валюты дохода клиента относительно внутренней валюты и относительно валюты конкурирующего назначения соответственно; β_t – сезонная компонента, представленная для ежеквартальных колебаний:

$$\beta_t = \gamma_1 \cos \frac{\pi}{2} t + \gamma_1^* \sin \frac{\pi}{2} t + \gamma_2 \cos \pi;$$

ξ_t имеет нулевую среднюю и вариацию σ^2 ; $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \gamma_1, \gamma_1^*, \gamma_2$ – параметры.

Полученные эластичности модели показывают существенные эффекты взаимного спроса – разнообразие предпочтения клиентов. Поведение покупателя гостиничных услуг зависит от его потребностей. Потребности можно определить как выражение скрытых мотивов, которые управляют спросом. Одна и та же услуга может удовлетворять определенный круг потребителей, причем структура потребностей и их приоритеты являются динамичными и изменяются во времени.

Каждая потребность имеет свою структуру, поэтому её следует разложить на составные части, чтобы идентифицировать все переменные, из которых складывается потребительская оценка качества услуги. Ключ к успешной деятельности предприятия лежит в области анализа потребностей и потребительской оценке качества гостиничных услуг.

Спрос на гостиничный продукт зависит от этапов его жизненного цикла, что определяет зоны влияния гостиницы в зависимости от этого цикла. Осведомленность покупателей об услугах напрямую зависит от жизненного цикла гостиничного продукта (ЖЦП). Выбор цели покупателя описывается дискретной случайной величиной биномиального распределения с равными вероятностями.

У каждого покупателя существует собственный набор потребностей, желаний и мотивов, на который оказывают влияние факторы социально-демографического, экономического, географического и психологического порядка. Выбор покупателя зависит от таких параметров, как цена, объём рекламы по данной услуге и сервис, предлагаемый гостиницей. Данные показатели агрегируются, и в итоге у потребителя складывается определенное представление об услугах, предлагаемых гостиницей, формируется шкала предпочтений, в соответствии с которой покупатель и делает свой выбор.

Предпочтения покупателей задаются с помощью коэффициентов предпочтения. Чем больше этот коэффициент у покупателя, тем больше вероятность предпочтения этим покупателем данной гостиницы по сравнению с другими гостиницами. Предпочтение одного потребителя зависит не только от цен, но и от итогового предпочтения других

потребителей (их спроса). Формально это означает, что спрос d индивида зависит от цены p и общего спроса D .

Для решения задач предпочтения гостиничных услуг часто используются классическая и модифицированная модели Рейли, представляющие собой гравитационные аналоги определения предпочтений потребителя. Согласно предложенной Рейли модели притяжение F , создаваемое центром потребления, находится в прямой зависимости от привлекательности этого центра и в обратной – от расстояния между центром и рассматриваемой точкой. При этом привлекательность центров определяется уровнем качества, определяемым коэффициентами k_A и k_B , (где $k_A > k_B$), а расстояние между центрами и потребителем составляет величины R_A и R_B соответственно. В классической модели система зависимостей, отражающих притяжение центров, имеет следующий вид:

$$F_A \propto k_A / R_A^2 \quad F_B \propto k_B / R_B^2.$$

Из условия безразличия $F_A \propto F_B$ получаем: $R R_A^2 = k R_B^2$, где $k = k_A / k_B$ - коэффициент, отражающий качество гостиничных услуг. Пусть расстояние между центрами A и B составляет величину $2a$.

Используя координаты точек $A(-a, 0)$, $B(a, 0)$, $P(x, y)$, получим:

$$(x + a)^2 + y^2 \propto k[(x - a)^2 + y^2].$$

После изложенных преобразований и замены переменных $m = \frac{k+1}{k-1}$ приходим к уравнению окружности, смещенной относительно начала координат на величину am : $(x - am)^2 + y^2 \propto a^2(m^2 - 1)$.

Применяя формулы преобразования координат, можно получить решение в общем виде. Так, связь координат описывается выражениями:

$$\begin{aligned} x' &= x \cos \varphi + y \sin \varphi \\ y' &= -x \sin \varphi + y \cos \varphi \end{aligned} \quad (1)$$

где угол φ характеризует направление среднего потока потребителя гостиничных услуг. С учетом (1) для определения линии безразличия предпочтений гостиничных услуг имеем:

$$(x - am \cos \varphi)^2 + (y - am \sin \varphi)^2 = a^2(m^2 - 1). \quad (2)$$

Формула (2) позволяет построить линию безразличия предпочтений потребителя гостиничных услуг при имеющемся центре услуг и направленном к нему среднем потоке потребителей. При $\varphi \neq 0$ получаем зависимость, используемую в классической модели предпочтений Рейли. Наиболее важными факторами предпочтения являются фактор времени и фактор финансовой достаточности. Именно в этом случае следует решать уравнения движения потребителя в поле гравитационных сил. Движение потребителя описывается системой дифференциальных уравнений:

$$\begin{aligned} m \ddot{x} &= \sum_{k=1}^n F_{kx} \\ m \ddot{y} &= \sum_{k=1}^n F_{ky} \end{aligned} \quad (3)$$

где x, y – проекции ускорения, F_{kx}, F_{ky} – проекции обобщенной силы на соответствующие оси декартовых координат.

С помощью дифференциальных уравнений движения материальной точки можно решать две основные задачи динамики: прямую и обратную. Прямой является задача, в которой по заданному движению и массе материальной точки определяется ее движение. Для прогнозирования потребления гостиничных услуг наиболее наглядна аналогия обратной задачи. В этом случае при известных координатах и степени привлекательности центров потребления, а также финансовой достаточности потребителя можно определить траекторию движения потока потребителя от точки «условного» центра проживания к центру услуг. Уравнение, моделирующее движение потребителя в поле сил центров потребления, примем в виде

$$m_p \frac{d^2 p_i}{dt^2} = \sum_{i=1}^N F_i + F_c, \quad (4)$$

где m_p – финансовая достаточность потребителя (бюджетные ограничения); p_i – радиус вектор от потребителя к i -му центру потребления; F_i – силы «притяжения» центров потребления; F_c – сила «притяжения» центра услуг; N – количество центров потребления.

С учетом выше перечисленных обстоятельств рассчитан прогноз загрузки гостиницы «International-Tashkent» в 2015-2022 гг. (рис. 3).

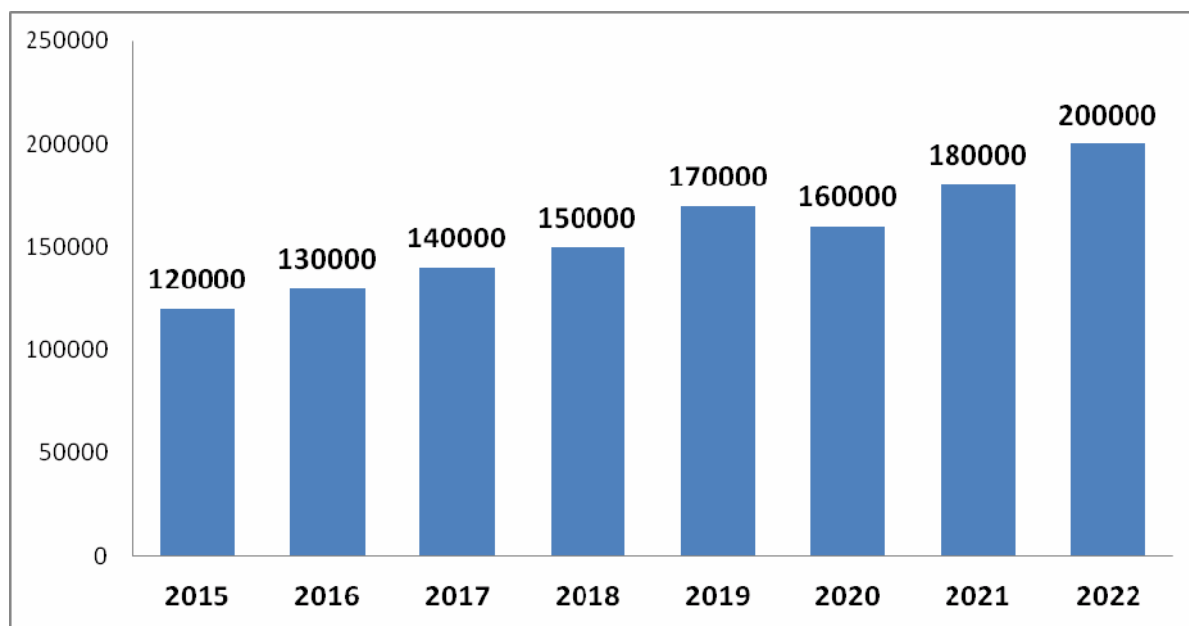


Рис. 3. Прогноз загрузки гостиницы «International-Tashkent» в 2015-2022гг. (рассчитано с помощью данных аналитического отдела гостиницы «International-Tashkent»)

В гостинице «International-Tashkent» различного рода прогнозы составляют с использованием системы FIDELIO FO. Эти прогнозы необходимы для дальнейшего планирования деятельности гостиницы. Прогнозирование является важной функцией службы бронирования, так как от правильного составления прогноза зависит правильное координирование работы остальных служб гостиницы. Все ее службы находятся в тесной взаимосвязи, поэтому увеличение или уменьшение загрузки гостиницы ведет к изменению графика работы всех служб. На основании прогнозов такие службы, как хозяйственная, служба ресторана и др., составляют расписание работы персонала, рассчитывают количество работающих в день, а также в ресторане прогнозируется потребление продуктов питания. Прогнозирование загрузки гостиницы осуществляется на основании

данных предыдущих периодов. В гостинице с помощью системы FIDELIO FO составляются следующие виды отчетов:

Ежедневный отчет об активности. Он представляет собой сравнение информации о деятельности гостиницы с остальными гостиницами одного типа данного региона. Первая часть отчета содержит информацию об активности гостиницы за прошедший день. В нее включены данные о количестве проданных номеров (разбивка идет по сегментам рынка), о полученных прибылях от каждого сегмента рынка. Во второй части отчета содержится информация о деятельности других гостиниц, включающая в себя количество проданных номеров, процент загрузки и среднюю стоимость номера за этот день. Этот отчет дает возможность получить полную картину деятельности гостиниц региона. На основании данных этого отчета составляются некоторые прогнозы.

Отчет об изменении спроса позволяет проанализировать, как изменялась загрузка гостиницы после каждого прошедшего дня. Обычно анализ спроса начинается за полтора месяца до обозначенного дня. Этот отчет заполняется ежедневно и дает возможность наглядно представить динамику роста спроса на номера. Разбивка этого отчета идет обычно по дням недели для того, чтобы можно было спрогнозировать возможное количество забронированных номеров. Информация группируется таким образом, чтобы можно было сравнить изменение загрузки гостиницы с предыдущими днями.

Десятидневный прогноз составляется на последующие девять дней. Он базируется на ежедневном отчете об активности. Сравнивая данные о загрузке предыдущих периодов с темпами роста загрузки, полученных из отчета об изменении спроса, имеется возможность спрогнозировать загрузку гостиницы на ближайшие периоды. Прогноз осуществляется с учетом событий, влияющих на загрузку (выставок, конференций и т.д.). Он учитывает не только возможный процент загрузки гостиницы, но и возможную прибыль от различных сегментов рынка. При этом прогнозируется средняя стоимость номера.

Ежемесячный отчет – это статистическое подведение итогов прошедшего месяца. Готовится на основании ежедневных отчетов по продажам. Прибыль, полученная от продажи номеров, суммируется, подсчитывается количество проданных за месяц номеров. На основании этих данных вычисляются средняя стоимость номера и средний процент загрузки и составляется прогноз.

Резюмируя вышеизложенное, следует отметить, что решение задачи развития гостиничного бизнеса зависит от эффективной системы организационно-экономического управления предприятием с учётом изменяющихся условий внешней среды. Последнее невозможно без тщательного изучения рыночных возможностей компании. Процесс исследования рынка является связующим звеном между организацией и рынком и включает в себя сбор, анализ и интерпретацию данных, которые помогают менеджерам узнать проблемы и возможности маркетинга гостиничных услуг и соответственно принять разумное решение.

Очевидно, что маркетинговое исследование имеет огромное значение при определении финансовой состоятельности гостиницы в долгосрочной перспективе, поскольку с помощью такого исследования гостиница узнает, что думает, хочет или чувствует клиент, и таким образом получает возможность определить вид услуг, которые полностью могут удовлетворить самые изысканные потребности своих клиентов.

Выводы. Прогнозы необходимы для дальнейшего планирования деятельности гостиницы. Прогнозирование является важной составляющей деятельности гостиницы, так как от правильного составления прогноза зависит правильное координирование работы остальных служб гостиницы, ибо все они находятся в тесной взаимосвязи и увеличение или уменьшение загрузки гостиницы ведет к изменению графика работы всего предприятия. На основании прогнозов составляются расписание работы персонала, рассчитывается количество работающих в день, прогнозируется потребление продуктов питания. Совершенствование процесса прогнозирования спроса на гостиничные услуги является залогом успешности всей сферы гостеприимства.

Список использованных источников

1. **Фатхутдинов Р.А.** Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – 3-е изд. – М.; СПб.: «Питер», 2003.
2. **Жуков А.А.** Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма: монография / А.А. Жуков, Н.Д. Загорин. – СПб.: 2006. – 224 с.
3. **Тухлиев Н.** Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана / Н. Тухлиев, Т. Абдуллаева. – Ташкент: Миллий Энциклопедия, 2005. – 366 с.
4. **Хамидов О.Х.** Конкурентная стратегия туристического предприятия / О.Х. Хамидов // Рынок, деньги и кредит. – 2005. – №4. – С 65-69.
5. www.uzbekgateway.uz
6. **Данильчук В.Ф.** Особенности формирования и развития туристических предприятий: монография / НАН Украины. Институт экономики промышленности / В.Ф. Данильчук. – Донецк. – 2006. – 240 с.

© У. Ахмедов

Надійшла до редакції 14.04.2014 г.