

# **ОФОРМЛЕНИЕ**

## **реферата, курсовой работы, выпускной квалификационной работы**

# Требования к оформлению

Текст работы излагается только печатным способом на стандартных листах белой бумаги формата А4 по ГОСТ 9327 (210x297), с одной стороны, без рамки.

Шрифт **Times New Roman**, размер шрифта **14**, межстрочный интервал – **1,5**.

Размеры полей: левое – **30 мм**; правое – **15 мм**; верхнее – **20 мм**; нижнее – **20 мм**.

Формат абзаца текста должен быть выровнен «по ширине» положения на странице. Абзацный отступ первой строки каждого абзаца должен быть равен **1,25 см**.

Номер страницы проставляют арабскими цифрами **в центре верхней части листа** без точки, начиная с введения – 3 страница.

На титульном листе, на странице «Содержание» номер страницы не ставят.

Название и номера рисунков указываются под рисунками, названия и номера таблиц – над таблицами. Таблицы, схемы, рисунки, формулы, графики не должны выходить за пределы указанных полей (шрифт в таблицах и на рисунках – не менее 11 пт.); **нумерация – цифрами и буквами**. Наличие библиографического списка обязательно. Библиографический список содержит только те произведения, на которые есть сноски в тексте, **оформляется в алфавитном порядке, без заголовков из образца**.

**При создании вторичных текстов, к каким относится реферат, необходимо делать в тексте ссылки на авторов (фамилии) и сноски в квадратных скобках [ ] на номер издания из составленного библиографического списка.**

# Содержание работы

- Титульный лист
- Содержание
- Введение
- Глава 1
- 1.1.
- 1.2.
- Выводы по первой главе
- Глава 2
- 2.1.
- 2.2.
- Выводы по второй главе
- Заключение
- Библиографический список
- Приложения

Негосударственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Русско-Британский Институт Управления»  
(НОУВПО РБИУ)

Кафедра менеджмента

**РЕФЕРАТИВНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА**

Категории клиентов в туристической фирме

Направление 080200.62 Менеджмент

Выполнил:  
Студент группы Мг-110  
*О.А. Коваленко*

Проверил:  
Преподаватель  
*А.И. Бальцевич*

Челябинск 2014

# Образец титульного листа реферата

Негосударственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Русско-Британский Институт Управления»  
(НОУВПО РБИУ)

Факультет заочного обучения  
Кафедра менеджмента  
Направление 080200.62 Менеджмент

**РЕФЕРАТ**

по дисциплине «Менеджмент»

На тему: «Категории клиентов»

Выполнил:  
Студент группы Мг-110  
*О.А. Коваленко*

Проверил  
Преподаватель  
*И.И. Толкунова*

Челябинск 2014

# Образец титульного о листа реферата

Негосударственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Русско-Британский Институт Управления»  
(НОУВПО РБИУ)  
Кафедра менеджмента

**КУРСОВАЯ РАБОТА**  
по дисциплине «Организация туристической деятельности»

На тему: «Категории клиентов в туристической фирме»

Направление 080200.62 Менеджмент

Выполнил:  
Студент группы Мт-110  
*О.А. Коваленко*

Проверил:  
Преподаватель  
*А.И. Бальцевич*

Челябинск 2014

Образец  
титульного  
листа  
курсовой  
работы

Негосударственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Русско-Британский Институт Управления»  
(НОУВПО РБИУ)  
Факультет заочного обучения  
Кафедра менеджмента

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Заведующая кафедрой  
менеджмента, доктор  
психологических наук  
\_\_\_\_\_ С.А. Белоусова  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2014

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МЕНЕДЖЕРА

На тему: «ТЕХНОЛОГИИ НАЙМА ПЕРСОНАЛА В ТОРГОВОЙ СФЕРЕ  
(на примере ООО УК «Акцент»)»

Специальность 080505.65 Управление персоналом

Научный руководитель  
кандидат педагогических  
наук, доцент  
*Л.С. Кошкарлова*

Автор работы  
студент группы УП-504  
*К.И. Шолохова*

Челябинск 2014

# Образец титульного листа ВКР специалист а

Негосударственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Русско-Британский Институт Управления»  
(НОУВПО РБИУ)

Факультет заочного обучения  
Кафедра менеджмента

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Заведующая кафедрой  
менеджмента, доктор  
психологических наук  
\_\_\_\_\_ С.А. Белоусова  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2014

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

На тему: «ТЕХНОЛОГИИ НАЙМА ПЕРСОНАЛА В ТОРГОВОЙ СФЕРЕ  
(на примере ООО УК «Акцепт»)»

Направление 080200.62 Менеджмент

Научный руководитель  
кандидат педагогических  
наук, доцент  
*Л.С. Кошкарлова*

Автор работы  
студент группы Мг-110  
*К.И. Шолохова*

Челябинск 2014

# Образец титульного листа ВКР бакалавра

## Содержание

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Введение</b>                                                     | 3  |
| <b>1. Понятие клиентоориентированности</b>                          | 5  |
| <b>2. Категории клиентов в туристической фирме</b>                  | 8  |
| 2.1. Классификация туристов. Индивидуальные потребители             | 8  |
| 2.2. Организованные туристы                                         | 14 |
| <b>3. Профиль ключевого клиента туристического агентства «ЭРРА»</b> | 17 |
| <b>Заключение</b>                                                   | 20 |
| <b>Библиографический список</b>                                     | 21 |
| <b>Приложения</b>                                                   | 22 |
| Приложение 1. Структура агентства                                   | 22 |
| Приложение 2. Классификация потребителей агентства                  | 23 |

# Образец содержани я реферата

(шрифт - 14,  
межстрочный  
интервал - 1,5)

## Содержание

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Введение</b>                                                                         | 3  |
| <b>Глава 1. Особенности организации и деятельности кадровых агентств</b>                | 6  |
| 1.1. Функции рынка труда. Социальные факторы, определяющие подбор кадров на рынке труда | 6  |
| 1.2. Направления и методы работы кадровых агентств                                      | 13 |
| 1.3. Кадровое агентство как посредник на рынке труда                                    | 23 |
| Выводы по первой главе                                                                  | 27 |
| <b>Глава 2. Анализ деятельности кадрового агентства «Карьера»</b>                       | 28 |
| 2.1. Общая характеристика кадрового агентства                                           | 28 |
| 2.2. Анализ сектора кадровых услуг в Челябинской области                                | 33 |
| 2.3. Оценка нужд потребителей услуг кадрового агентства                                 | 41 |
| 2.4. Рекомендации по совершенствованию работы кадрового агентства «Карьера»             | 46 |
| Выводы по второй главе                                                                  | 51 |
| <b>Заключение</b>                                                                       | 52 |
| <b>Библиографический список</b>                                                         | 55 |
| <b>Приложения</b>                                                                       | 59 |
| Приложение 1. Структура кадрового агентства                                             | 59 |
| Приложение 2. Классификация потребителей услуг кадрового агентства                      | 60 |

# Образец содержания ВКР

(шрифт - 14,  
межстрочный  
интервал -  
1,5)

## Глава 1. Теоретические аспекты повышения квалификации управленческого персонала

### 1.1. Понятие об обучении и повышении квалификации персонала на предприятии

В современных условиях важнейшим условием развития фирмы, авторитета ее на рынке и повышения конкурентоспособности являются корпоративные знания. Деятельность руководства по обучению и повышению квалификации сотрудников, собственная работа сотрудников в этом направлении, мощная система информационного поиска новаций и нововведений - все это должно работать на идею постоянного повышения и совершенствования корпоративного знания [7].

Поэтому, несмотря на достаточно сложное финансовое положение большинства российских организаций, расходы, связанные с обучением персонала, начинают рассматриваться как приоритетные и необходимые. Все больше организаций проводит широкомасштабное обучение персонала и руководителей разных уровней, понимая, что только обученный, высококвалифицированный и высокомотивированный персонал будет решающим фактором развития предприятия и победы над конкурентами [7].

Меняются также и принципы, на основе которых реализуется управление персоналом. Новые организационные стратегии требуют внесения существенных корректив в систему кадрового менеджмента, и обучение персонала в этих условиях становится ключевым элементом процесса управления персоналом. Обучение призвано подготовить персонал к правильному решению более широкого круга задач и обеспечить высокий уровень эффективности в работе, повысить трудовой потенциал работников. При этом оно позволяет не только повышать уровень знаний работников и вырабатывать требуемые профессиональные навыки, но и формировать у них такую систему ценностей и установок, которая соответствует сегодняшним

# Образец заголовков

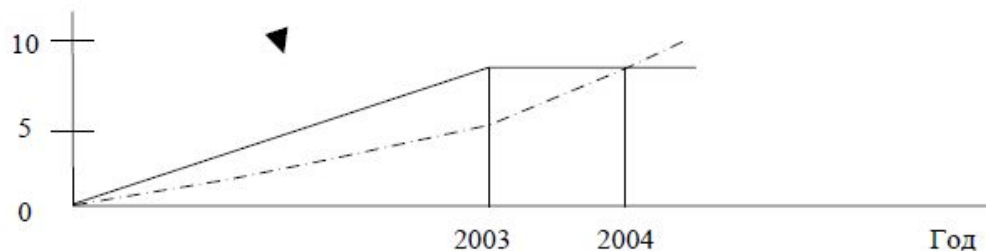
**Заголовки разделов (глав)**  
печатаются жирным шрифтом  
(размер шрифта 18);  
выравниваются по центру  
текста без абзацного отступа,  
без подчеркивания, без точки в  
конце, межстрочный интервал  
двойной.

**Заголовки подразделов и  
пунктов** печатаются жирным  
шрифтом курсивом (размер  
шрифта 16) , выравниваются по  
центру текста без абзацного  
отступа, без подчеркивания, без  
точки в конце, межстрочный  
интервал двойной



Рис. 1. Модель оценки коммерческой деятельности фирмы

Количество  
тыс. ед.



— данные 1 отдела;  
- - - - - данные 2 отдела.

Рис. 2. Реализации салона «C&D»  
по количеству проданных изделий

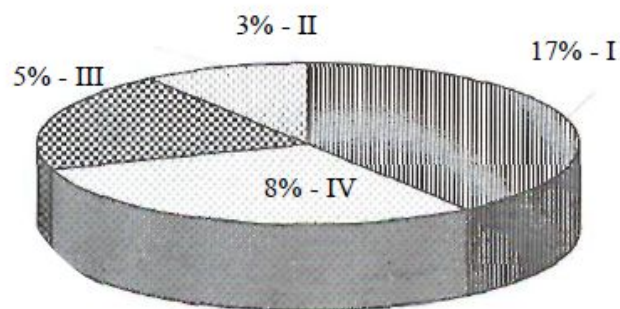


Рис. 3. Распределение товарных групп предприятия  
в отчетном периоде (II полугодие 2003 года)

Образец  
рисунков  
(шрифт  
внутри  
рисунков  
Times New  
Roman)

# Образец формул

Экономический эффект рассчитаем по следующей формуле:

$$\mathcal{E} = P - Z, \quad (1)$$

где  $\mathcal{E}$  – величина условного экономического эффекта;

$P$  – затраты на обучение по стандартной программе;

$Z$  – затраты на обучение разработанной программы.

Экономический эффект от внедрения новой технологии обучения с привлечением тренеров-преподавателей из РАПС составит 370024 руб.

## ПРИМЕРЫ ОФОРМЛЕНИЯ ТАБЛИЦЫ

Таблица 1. Критерии окончательного выбора поставщика

| Критерий выбора поставщика                     | Поставщик |     |     |     |
|------------------------------------------------|-----------|-----|-----|-----|
|                                                | 1-й       | 2-й | ... | n-й |
| Финансовые условия                             |           |     |     |     |
| Время поставки                                 |           |     |     |     |
| Периодичность поставки                         |           |     |     |     |
| Наличие сервисного обслуживания после поставки |           |     |     |     |
| Другие критерии                                |           |     |     |     |

## ПРИМЕРЫ ОФОРМЛЕНИЯ ТАБЛИЦЫ, ЕСЛИ ОНА ПЕРЕНОСИТСЯ НА ДРУГУЮ СТРАНИЦУ

На первой странице

Таблица 2. Объемы продаж предприятия

| Продукция | Количество, шт. | Регион 1, % | Регион 2, % |
|-----------|-----------------|-------------|-------------|
| 1         | 2               | 3           | 4           |
| Изделие А | 1000            | 80          | 20          |
| Изделие Б | 1500            | 20          | 80          |

На второй странице

Продолжение таблицы 2

|           |      |    |    |
|-----------|------|----|----|
| 1         | 2    | 3  | 4  |
| Изделие В | 1000 | 80 | 20 |
| Изделие Г | 1500 | 20 | 80 |

Образец  
таблиц

Стратегические цели компании:

- 1) повышение производственно-экономической эффективности;
- 2) повышение качества работы и безопасности перевозок;
- 3) повышение финансовой устойчивости и эффективности.

***ИЛИ***

Существует множество целей обучения сотрудников компании.

Перечислим некоторые из них:

- 1) получение сотрудниками новых знаний и навыков, необходимых для работы;
- 2) подготовка сотрудников к замещению коллег во время их отсутствия:
  - а) отпуска;
  - б) болезни;
  - в) увольнения.

***ИЛИ***

Различают две технологии организации дистанционного обучения, отличающиеся друг от друга лишь степенью применения средств современных информационных и коммуникационных технологий: кейс-технология, телевизионная технология.

1. Кейс-технология. Получив в представительстве учебного центра пакет учебных материалов (обычно их кладут в объемный кейс, отсюда и название), слушатель изучает их дома, выполняет контрольные задания и курсовые работы, консультируется с преподавателем по электронной почте.

2. В основу телевизионной технологии положены лекции – как онлайн-овые, так и записанные на видеокассету, а также телемосты – теледискуссии, видеоконференции в режиме реального времени.

# Образец нумерации

### ***ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ СНОСКИ***

О.Г. Андреева рассматривает дистанционное обучение как самостоятельную работу слушателя, получающего консультацию преподавателя по современным каналам связи [3].

### ***ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ СНОСКИ ПРИ ДОСЛОВНОЙ ЦИТАТЕ***

«Дистанционное обучение – форма организации образовательного процесса, предполагающая эффективную самостоятельную работу, в процессе которой слушатель получает консультации преподавателя по современным каналам связи» [3, с. 32].

### ***ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ СНОСКИ ПРИ ПЕРЕЧИСЛЕНИИ***

Существует множество целей обучения сотрудников компании. Перечислим некоторые из них [4]:

- 1) получение сотрудниками новых знаний и навыков, необходимых для работы;
- 2) поддержание профессионального уровня персонала;
- 3) подготовка сотрудников к замещению коллег во время их отсутствия.

Образец  
сносок

- 1) .... приводит к выводу; (заключению), ссылается на (факты, цифры, данные, подтверждающие....
- 2) Сущность ... рассматривалась в работах ....., .....
- 3) по мнению ..., сущность ... сводится к следующему:
- 4) ..... подчеркивает (отмечает, убедительно доказывает)
- 5) .... дает исчерпывающее освещение...
- 6) нельзя не согласиться с ..., в том, что ...
- 7) однако вызывает возражение (сомнение) точка зрения .....
- 8) заслуга .... состоит (заключается) в ...
- 9) ... подводит нас к ..., делает вывод, подводит итог .....
- 10) В решение проблемы .... существенный вклад внесли ..., .....

Ими были - разработаны вопросы, касающиеся...; - предложены (методы, средства); - выявлены (формы, виды); - разработаны (способы, технологии); - доказана (взаимосвязь)

- 11) В работе определяется...
- 12) Раскрывая сущность, ..... выделяет...
- 13) В качестве (цели, приемов) ....., .... рассматривают...
- 14) Многочисленные исследования ....., ....., .... показали, что .....
- 15) С точки зрения .....,
- 16) Вопросами ..... занимались ....., .....
- 17) Мы согласимся с точкой зрения исследователей ....., ....., считающих...
- Мы солидарны с позицией....
- 18) В изучаемом нами вопросе принципиальными являются взгляды ученых ....., ....., .....
- 20) Для нас наибольшую ценность представляют (ет) (идеи, точка зрения, мнение) ...., .....
- 21) Анализ трудов российских и зарубежных ученых приводит (к выводу, пониманию...)

# Характер ссылок

#### **Книги:**

1. Друкер П.Ф. Практика менеджмента. – М.: ИД «Вильямс», 2003. – 397 с.
2. Асмолов А.Г. Психология личности: Учебник. – М.: Изд-во МГУ, 1990. – 367 с.
3. Менеджмент в управлении школой / Под ред. Т.И. Шамовой. – М.: NB Магистр, 1992. – 231 с.

#### **Диссертации:**

1. Волкова Е.Н. Субъектность педагога: Теория и практика: Дис. ... д-ра психол. наук. – М., 1998. – 427 с.
2. Фишман Л.И. Обратные связи в управлении педагогическими системами: Дис. ... д-ра пед. наук. – СПб., 1994. – 441 с.
3. Бегишева Н.А. Педагогическая среда как фактор развития самосознания старших дошкольников: Дис. ... канд. пед. наук. – Калининград, 2006. – 251 с.

#### **Автореферат диссертации**

Булынин А.М. Эволюция ценностей педагогического образования: историко-теоретический аспект: Автореф. дис. ... д-ра пед. наук. – М., 1998. – 40 с.

#### **Монографии**

Яковлева Н.О. Педагогическое проектирование инновационных образовательных систем: Монография. – Челябинск: Изд-во ЧГИ, 2008. – 279 с.

#### **Статьи из журналов:**

1. Ярулина Л.П. Формирование базовых управленческих компетенций студентов высшей школы менеджмента // Современная высшая школа: инновационный аспект. 2010. № 4. С. 11–18.
2. Якунин В.И. Инновационная деятельность в ОАО «РЖД» // Транспорт Российской Федерации. 2010. № 1. С. 10–12.

#### **Электронные ресурсы:**

1. Влезько А.А. Дизайн и верстка студенческих газет // [Электронный ресурс]: [www.pws-conf.ru](http://www.pws-conf.ru).
2. Аншиперова М.П. Образование будущего: дизайн-мышление и история Вселенной // [Электронный ресурс]: <http://theoryandpractice.ru/posts/2864-obrazovanie-budushchego-dizayn-myshlenie-i-istoriya-vselennoy>.

#### **Стандарты, законы:**

1. Федеральный государственный образовательный стандарт начального общего образования / Министерство образования и науки Российской Федерации. – М.: Просвещение, 2011. – 31 с.
2. Федеральный закон от 23.08.96 N 127-ФЗ (ред. от 01.03.2011) «О науке и государственной технической политике».

#### **Материалы конференции**

Афанасьева О.Ю., Афанасьев Ю.В. Модель специалиста как основной критерий повышения качества подготовки // Система управления качеством высшего образования: Материалы четвертой междунар. науч.-метод. конф. (1-2 июля 2004 г.). – Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2004. – С. 154-157.

#### **Статьи из сборника**

Галагузова М.А. Эволюция понятия «воспитание» // Понятийный аппарат педагогики и образования: Сб. науч. тр. – Екатеринбург: УрГПУ; УГППУ, 1995. – Вып. 1. – С. 46-60.

# Требования к библиографическому у списку

# Образец библиографического списка

## Библиографический список

1. Андреева О.Г. Обучение и переквалификация персонала: учебное пособие. – М.: Юнити, 2006. – 456 с.
2. Аршинова В.Г. Новая корпоративная стратегия обучения персонала. – М.: Юнити, 2005. – 480 с.
3. Беляцкий Н.П. Менеджмент: Деловая карьера: учебник. – М.: Высшая школа, 2001. – 302 с.
4. Ершова Ю.В. Повышение квалификации управленческого персонала // [Электронный ресурс]: <http://www.him.ru/db/hrm/default.html>.
5. Журавлев А.Г. Управленческий труд и эффективность общественного производства // Наука и техника. 2007. № 3. С. 83-87.
6. Налоговый кодекс Российской Федерации: Части 1 и 2: по состоянию на 01.07.2007. – М: Проспект, 2007. – 672 с.
7. Трудовой кодекс Российской Федерации // Собрание законодательства Российской Федерации. 2002. № 1.
8. Управление организацией: учебник / под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатиной. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 669 с.

## Введение

Потребность человека в отдыхе была, есть и будет неотъемлемой частью человеческой жизни. Человек всегда будет хотеть есть и отдыхать, и этого у него не отнимешь. Именно поэтому, эти две сферы деятельности (ресторанная и туристическая) за последние десятилетия так сильно набрали ход и наврядли теперь остановятся. Чем больше люди занимаются тем или иным делом, тем большие требования предъявляют им их клиенты, тем больше вариантов работы с клиентами, тем выше и безупречнее становится класс обслуживания гостей. Все это говорит лишь об одном – эта тема, тема клиентоориентированности, а точнее говоря, категории клиентов в туристическом бизнесе, является самой актуальной темой 21 века.

Подкрепить этот факт можно одним примером из жизни, причем из жизни каждого человека нашей большой планеты. Как было уже ранее сказано, человек всегда будет хотеть отдыхать, и это утверждение обосновано уже очень давно, ведь люди целый год работают, чтобы потом 2 недели отдохнуть и снова начать работать, каждый человек живет от выходных до выходных, от лета до лета, от отпуска до отпуска, именно поэтому мы, со своей стороны, должны сделать так, чтобы этот отдых запомнился навсегда еще с самого первого разговора в туристическом агентстве. Теперь абсолютно все согласны с тем, что актуальнее проблемы на данный момент просто не существует.

Цели реферативно-исследовательской работы:

1. Теоретический анализ классификаций групп клиентов в туристическом бизнесе.
2. Проверка всех данных на примере туристического агентства «ЭРРА-ТУР».

Задачи:

- 1) изучить литературу, по теме «Категории клиентов в туристической фирме».

- 2) провести опрос в социальных сетях, проанализировать результаты опроса и составить таблицу категорий клиентов на основе опроса;

- 3) выявить целевую аудиторию туристического агентства «ЭРРА-ТУР».

Методы исследования:

- 1) книжное исследование;
- 2) кабинетное исследование;
- 3) социальный опрос;
- 4) опрос в форме личной беседы.

Образец оформления  
реферата

## 1. Понятие клиентоориентированности

Клиентоориентированность — это характеристика бизнеса. В первую очередь, это характеристика самого бизнеса. Она отражает место интересов клиента в системе приоритетов руководства и собственников.

Сегодня модно быть клиентоориентированным. О популярности данной темы можно судить по количеству сайтов в Интернете, на которых обсуждается эта концепция. Например, запрос по этому слову в Яндекс выдал более 1500 сайтов. По наблюдениям, 8 из 10 руководителей смело называют свой бизнес ориентированным на Клиента.

Несмотря на обилие информации в Интернете на данную тему, отсутствует единое определение понятия клиентоориентированности.

Исходя из названия, клиентоориентированность — это ориентация на клиента с целью лучше понять его потребности и удовлетворить их. Так как речь идёт о бизнесе, а не о благотворительности, то целью клиентоориентированности должна быть прибыль. Тогда получается, что:

Клиентоориентированность, по определению Е. Окладникова — это способность организации извлекать дополнительную прибыль за счёт глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей клиентов [5].

И, как считает А.Новиков [6], если в результате всех мероприятий организация не получает дополнительной прибыли или конкурентного преимущества, то понесённые затраты неоправданны. Более того, вредны для бизнеса, так как отвлекают ресурсы от других задач. Конечно, организация может поставить для себя цель решить все потребности своих Клиентов, и такая задача является благой целью, но для большинства руководителей она не актуальна.

Возникает вопрос: почему качественный сервис не является признаком клиентоориентированности бизнеса? Всё очень просто! Можно добиться высокого качества сервиса (с точки зрения организации), доведённого до

автоматизма (и автоматизированного), но не замечать при этом конкретного Клиента. В этом случае приоритетом будут являться стандарты обслуживания, а не впечатления Клиента и его лояльность. Главное — точность, скорость, производительность, повторяемость. Практически это характеристики конвейера. Вопросы: вернётся ли Клиент завтра, решится ли его проблемы, удовлетворён ли он обслуживанием — остаются за кадром процесса «качественного сервиса».

Примером такой ситуации могут служить большие компании, которые стремятся к высокопроизводительным процессам, включая клиентский сервис. И если вчера это было их преимуществом, то сегодня, в связи с ростом требований потребителей к индивидуальному обслуживанию, это, скорее, конкурентная слабость.

Таким образом, пока бизнесмен не интересуется тем:

- 1) как клиент оценивает предлагаемые продукты и сервис;
- 2) как система взаимоотношений с организацией влияет на его удовлетворённость и частоту покупок;
- 3) как маркетинговые инициативы воздействуют на уровень доверия к фирме;
- 4) как повысить пожизненную ценность Клиента и увеличить конкурентную долю его кошелька,

Он не может рассчитывать на то, что его организация и сотрудники клиентоориентированы.

Отсюда, следует сделать вывод и дать полное определение клиентоориентированности. Обратимся к определению В. Головченко [3]:

«клиентоориентированность – это:

- 1) желание понять клиента;
- 2) обладание навыками эмпатии у управленцев и сотрудниками;
- 3) активное формирование ожиданий клиентов (иногда заниженных);
- 4) точное соответствие обещанному клиенту и его ожиданиям, а лучше превосходство ожиданий клиента;

5) честность, причем во всем и всегда. И не только с клиентами, но с сотрудниками, государством и т.д.

б) в фокусе - только один клиент.

## 2. Категории клиентов в туристическом бизнесе

### 2.1. Классификация туристов. Индивидуальные потребители

Сегодняшний день требует от туристических компаний по-новому относиться к потенциальному и реальному клиенту. Клиента уважают, привлекают, заманивают, за него борются. Каждая туристическая компания в условиях рыночной экономики пробует новые пути привлечения внимания клиента, ищет возможности предоставления дополнительных услуг. Взаимоотношения с клиентом становятся ключевым фактором успеха компании. В туристическом бизнесе клиент это: туристическое агентство для туроператора и турист (частное лицо) для туристического агентства.

Изучая менеджмент туризма, очень важно правильно ответить на следующий вопрос: кто и какими туристскими услугами пользуется?

Турист – гражданин, посещающий страну временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально – деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки.

Традиционно среди туристов по характеру их активности во время отпуска В.А. Квартальнов выделяет шесть групп [4].

1. Любители спокойного отдыха. Его представители отправляются в отпуск для того, чтобы освободиться от повседневных стрессов и отдохнуть в спокойной и приятной обстановке. Они боятся посторонних и большого скопления людей. Спокойно отдыхающих отпускников привлекают солнце, песок и море.

2. Любители удовольствий. Это тип предприимчивых туристов, которые во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу. Их привлекают флирт, дальние расстояния.

3) турист – исследователь. Организует поездку самостоятельно, избегает избитых туристских маршрутов, но предпочитает комфорт, свойственный массовому туризму, при размещении, перевозке и тому подобное. Турист – исследователь пытается сблизиться с местным населением. Активнее, чем организованный массовый и индивидуальный туристы, отрывается от «знакомых», но при определенных обстоятельствах готов вернуться к нему. «Новое» доминирует, но существует небольшая приверженность к «знакомому»;

4) турист – бродяга. Активно уходит от знакомого, отвергает любые формы связи с туристскими организациями, считает общепринятый туризм «пресным», лишенным привлекательности. Турист – бродяга склонен все выполнять самостоятельно и рассчитывает только на себя. У него нет фиксированного маршрута, графика передвижения, четкой цели путешествия. Он полностью погружается в культуру местности, по которой путешествует. «Новое» полностью доминирует над «знакомым».

Таким образом, по мнению В.А.Квартального [4], основной переменной, на базе которой сформирована типология туристов, является соотношение «нового» и «знакомых». Люди путешествуют в зависимости от возраста, уровня доходов, социального статуса, рода занятий и уровня образования. А также классификация туристов зависит от образа жизни людей, их интересов и ценностей, от того, как люди развлекаются, какой отдых любят.

## 2.2. Организованные клиенты

Кроме индивидуальных потребителей на туристском рынке активно действуют организованные покупатели. Их поведение значительно отличается от первых. Организация приобретает услуги не для личного, а для группового потребления.

Речь идет о проведении различных мероприятий типа совместных поездок, съездов, конференций и т.д. Организованный покупатель имеет дело

## Заключение

В заключение, возвращаясь к целям и задачам реферативно-исследовательской работы, сделаем выводы.

В работе приведена классификация групп клиентов в туристическом бизнесе и рассмотрена на примере туристического агентства «ЭРРА-ТУР» города Сибай. Было выявлено, что классификация, которую предложил В.А.Квартальный, состоящая из 6 групп, является приоритетной и в настоящее время. Также во время работы на рефератной частью была исследована литература по нужной тематике, а именно «Категории клиентов в туристическом бизнесе», были использованы материалы таких людей, как В.А.Квартальный, Н.И. Кабушкин и Е.Окладникова. В практической части были выполнены все поставленные задачи: проведен опрос в социальных сетях и составлена личная таблица категорий клиентов в турбизнесе, а также выявлена целевая аудитория туристического агентства «ЭРРА-ТУР».

Одним из радостных моментов было то, что данная работа оказалась нужной и полезной не только автору, но и туристическому агентству, в котором были проведены исследования, а это еще раз подтверждает актуальность данной темы и говорит о том, что над категориями клиентов в туристическом бизнесе нужно еще работать и работать.

## Библиографический список

1. Бухгалтерский учет, налогообложение и аудит // [Электронный ресурс]: <http://www.audit-it.ru/club/user/22220/blog/2398/>.
2. Головченко В.В. Информационные технологии в туризме // [Электронный ресурс]: <http://www.megatec.ru/?m=173>.
3. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента // [Электронный ресурс]: <http://institutions.com/strategies/1605-osnovy-menedzhmenta-kabuwkin.html>.
4. Квартальнов В.А. Туризм // [Электронный ресурс]: [http://tourlib.net/books\\_tourism/kvartalnov\\_tourism.htm](http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism.htm).
5. Окладникова Е.Е. Международный туризм. – М.: Олита, 2002. – 123 с.
6. Новиков А.А. Микроэкономика // [Электронный ресурс]: <http://blog.micromarketing.ru/marketing/what-is-clienting>.