



Санкт-Петербургское государственное бюджетное
профессиональное образовательное учреждение
«Колледж туризма и гостиничного сервиса»
Ресурсный центр

ИННОВАЦИИ И КАЧЕСТВО - значимые факторы развития сервисной экономики России

**Сборник материалов
четвертой студенческой научно-практической конференции 2014 г**

Данный выпуск является сборником материалов четвертой городской студенческой научно-практической конференции 2014г.

Четвертая городская студенческая научно-практическая конференция организована и проведена Ресурсным центром по отрасли системы среднего профессионального образования «Формирование профессиональных компетенций педагогических кадров образовательных учреждений города в процессе реализации практико-ориентированного подхода к подготовке специалистов сферы обслуживания» на отделении «Туризм» Колледжа туризма Санкт-Петербурга 25 ноября 2014г.

Цели конференции: активизация работы колледжа по развитию научно-технического потенциала обучающихся, совершенствование профессиональной подготовки конкурентоспособных специалистов, формирование профессиональных информационно-коммуникационных компетенций, привлечение внимания у обучающихся и преподавателей к использованию современных достижений науки и техники, привлечение студентов к учебно-исследовательской работе.

Ответственный за выпуск: Барышева Г.Н., руководитель ресурсного центра;

Рецензент: Миланов А.В., зам. директора по научно-методической работе Колледжа туризма Санкт-Петербурга;

Редактор: Жолнерович В.Г., методист Колледжа туризма Санкт-Петербурга.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	5
РАЗДЕЛ I. ИННОВАЦИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СЕРВИСНОЙ ЭКОНОМИКИ.	7
<i>Жолудева Н., Преподаватель-консультант Петрова Н.А.</i> Проблемы управления качеством услуг в сфере сервиса и пути их решения.	7
<i>Миткалинная А., Преподаватель-консультант Кожина С.П.</i> Совершенствование качества парикмахерского мастерства в сфере индустрии красоты.	12
<i>Зимин Д., Преподаватель-консультант Симакина О.А.</i> Полезные свойства товара, как объект маркетинговых исследований.	16
<i>Мозгалева П., Преподаватель-консультант Сулова О.И.</i> Инновационные технологии обеспечения пожарной безопасности проживающих с учетом специфики гостиниц Санкт-Петербурга.	20
<i>Изоткина К., Преподаватель-консультант Булакова Е.Е.</i> Внедрение систем менеджмента качества на предприятиях сферы торговли.	25
<i>Чернов С., Преподаватель-консультант Цитцер М.С.</i> Проблемы управления качеством услуг в сфере сервиса, на примере студенческих кафе города Астрахани.	27
<i>Гаврилова Е., Чистякова Л., Преподаватель-консультант Ахмеджанова З.Т.</i> Инновационная культура как стратегический ресурс предприятия.	30
РАЗДЕЛ II. ИННОВАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ В БИЗНЕС-СРЕДЕ СЕРВИСНОЙ ЭКОНОМИКИ.	35
<i>Киясов Т., Преподаватель-консультант Разумкин П.И.</i> Экологические инновации как фактор повышения качества жизни.	35
<i>Шумакова Д., Преподаватель-консультант Иваненкова Т.Е.</i> Экологические аспекты безопасности мёда, как фактор повышения качества жизни.	41
<i>Елистратова М., Преподаватель-консультант Тябина Н.Д.</i> Исследование зарубежного опыта развития индустрии сервиса и туризма и возможности его использования в РФ на примере фирмы InterContinental Hotels Group.	44
<i>Маринин В., Преподаватель-консультант Липнина И.А.</i> Современные энергосберегающие технологии в сфере сервиса.	48
<i>Архипова С., Преподаватель-консультант Кочубей Н.В.</i> Специфика колебаний уровня нитрат-ионов в растительной массе овса посевного при нарушении правил внесения аммиачной селитры в почву.	52
<i>Жукова Ю., Преподаватель-консультант Дмитриева М.В.</i> Инновации как фактор развития туризма.	55
<i>Харченко А., Преподаватель-консультант Евсеева Е.В.</i> Полевые ролевые игры, как фактор повышения потребительской ценности туристских услуг.	59
<i>Андреев Д., Преподаватель-консультант Образцова Н.В.</i> Инновации в строительстве: как построить дом без строителей.	63
<i>Трошева У., Преподаватель-консультант Сушкевич В.П.</i> Экологическая безопасность предприятий гостиничного сервиса и борьба с загрязнением окружающей среды.	66
РАЗДЕЛ III. ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ.	71

<i>Андреева Я., Преподаватель-консультант Андреева Ю.А.</i> Совершенствование качества профессиональной подготовки специалистов.	71
<i>Деметьева А., Преподаватель-консультант Петрова Г.В.</i> Проблемы правового регулирования туристской деятельности.	77
<i>Сорокина А., Преподаватель-консультант Гончарова Т.А.</i> Совершенствование качества профессиональной подготовки специалистов.	80
<i>Горожа Н., Преподаватель-консультант Новикова А.В.</i> Роль мотивации персонала в системе обеспечения и повышения качества услуг предприятий в сфере сервиса.	84
<i>Чалов Ф., Преподаватель-консультант Смирнова И.В.</i> Совершенствование качества профессиональной подготовки специалистов торговли через инновационные технологии в коммерческой деятельности.	86
<i>Волков Н., Телякова Л., Преподаватель-консультант Капельницкий Л.Л.</i> Корпоративная культура как фактор преодоления конфликтов на предприятиях гостеприимства.	90
<i>Полякова Л., Преподаватель-консультант Токарь В.А.</i> Роль мотивации персонала в системе обеспечения и повышения качества услуг предприятий сферы торговли на примере магазина «Дикси».	94
<i>Снегирева В., Преподаватель-консультант Криворучко Л.А.</i> Применение эффективных форм стимулирования и мотивации в повышении научно-технического потенциала предприятия.	97
РАЗДЕЛ IV. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИТ – ТЕХНОЛОГИЙ В БИЗНЕС-СРЕДЕ СЕРВИСНОЙ ЭКОНОМИКИ.	100
<i>Колобаева В., Преподаватель-консультант Кокиева И.Г.</i> Влияние электронных средств массовой информации на информационное обеспечение предприятий сферы сервиса и туризма.	100
<i>Корниенко А., Преподаватель-консультант Жукова Е.А.</i> Инновационные технологии. Разработка и внедрение новых технологий в индустрии гостеприимства. Роботы.	105
<i>Радаева Р., Преподаватель-консультант Казакова И.В.</i> Использование ИТ-технологий в формировании, продвижении и реализации продуктов в сфере сервиса и туризма.	111
<i>Самко А., Преподаватель-консультант Кокиева И.Г.</i> Информационная безопасность и защита информации в деятельности предприятий сферы сервиса.	116
<i>Кочанова А., Преподаватель-консультант Лихорад С.И.</i> Использование ИТ технологий в формировании, продвижении и реализации продуктов в сфере торговли (на примере магазина «МАГНИТ»).	121
<i>Лисина Е., Преподаватель-консультант Безрукова С.В.</i> Перспективы использования интернет-технологий при продвижении и реализации гостиничных услуг.	123
<i>Хайдаров Д., Преподаватель-консультант Воскресенская Т.С.</i> Перспективы использования интернет-технологий при продвижении и реализации гостиничных услуг.	127

ПРЕДИСЛОВИЕ

Студенческая конференция связана с глобальными политическими и экономическими процессами, которые затрагивают работу каждого предприятия и общество в целом. Этим обусловлена тематика докладов. Участники Конференции представили свои исследовательские проекты, связанные с повышением качества продукции и услуг, расширением их ассортимента, что сегодня особенно актуально для российской экономики.

Широкая тематика исследовательских работ затрагивает вопрос внедрения единственного в своем роде процесса, объединяющего науку, технику, экономику, бизнес и управление, - процесса научно-технических инноваций. В нем воплощаются те знания, которые компетентный руководитель, эффективно работающий ученый, инженер, умный чиновник и просто образованный член общества должны иметь завтра. Это процесс преобразования научного знания в физическую реальность, изменяющую общество.

В середине двадцатого века отрасли, оказывающие услуги, постепенно превратились в развитых странах в доминирующий сектор национального хозяйства по производству валового внутреннего продукта и численности занятых, что получило название "сервисной революции". Внедрение в процессы обслуживания все более и более совершенных технологий и тщательно разработанных систем сервиса, отвечающих запросам взыскательных потребителей, служат пропуском на новые рынки услуг.

В повседневной практике, как правило, отождествляют понятие новшество, новация, нововведение, инновация, что вполне объяснимо. Любые изобретения, новые явления, виды услуг или методы только тогда получают общественное признание, когда будут приняты к распространению (коммерциализации), и уже в новом качестве они выступают как нововведения (инновации).

Под инновациями в широком смысле понимается прибыльное использование новшеств в виде новых технологий, видов продукции и услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, финансового, коммерческого, административного или иного характера.

Инновационные процессы зарождаются в отдельных отраслях науки, а завершаются в сфере производства и сервиса, вызывая в ней прогрессивные, качественно новые изменения. Инновации могут относиться как к технике и технологии, так и к формам организации производства и управления. Все они тесно взаимосвязаны и являются качественными ступенями в развитии производительных сил, повышения эффективности производства. С учетом предмета инноваций различают следующие виды:

- **технико-технологические инновации** - проявляются в форме новых продуктов, технологий их изготовления, средств производства. Они являются основой технологического прогресса и технического перевооружения производства;
- **организационные нововведения** - это процессы освоения новых форм и методов организации и регламентации производства и труда, а также инновации, предполагающие изменения соотношения сфер влияния структурных подразделений, социальных групп или отдельных лиц;
- **управленческие нововведения** — целенаправленное изменение состава функций, организационных структур, технологии и организации процесса управления, методов работы аппарата управления, ориентированное на замену элементов системы управления с целью ускорения, облегчения или улучшения решения поставленных перед предприятием задач;
- **экономические инновации** - на предприятии можно определить как положительные изменения в его финансовой, платежной, бухгалтерской сферах деятельности, а также в области планирования, ценообразования, мотивации и оплаты труда и оценки результатов деятельности;
- **социальные нововведения** - проявляются в форме активизации человеческого фактора путем разработки и внедрения системы усовершенствования кадровой политики; системы профессиональной подготовки и усовершенствования работников; системы социально-профессиональной адаптации вновь принятых на работу лиц; системы вознаграждения и оценки результатов труда. Это также улучшение социально - бытовых условий жизни работников, условий безопасности и гигиены труда, культурная деятельность, организация свободного времени;
- **юридические инновации** - это новые и измененные законы и нормативно-правовые документы, определяющие и регулирующие все виды деятельности предприятий;
- **экологические нововведения** - изменения в технике, организационной структуре и управлении предприятием, которые улучшают или предотвращают его негативное воздействие на окружающую среду.

Инновационная организация поощряет обучение работников, осознание ими изменений, происходящих в экономике и в мире; обеспечивает доступность циркулирующей в организации информации для всех сотрудников; создает стимулы, чтобы заинтересовать сотрудников в корпоративных нововведениях.

В 1999 г. в г. Ульяновске и Москве принята Национальная хартия инновационной культуры, под которой поставили подписи представители науки, культуры, образования, органов управления, деловых кругов различных регионов России, стала первым общественным программным документом, отражающим задачи в области формирования

инновационной организации, и пути их решения. На ее реализацию направлена деятельность Института стратегических инноваций и Комитета по инновационной культуре Комиссии РФ по делам ЮНЕСКО.

РАЗДЕЛ I

ИННОВАЦИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СЕРВИСНОЙ ЭКОНОМИКИ

Жолудева Н.,

Преподаватель-консультант Петрова Н.А.

Российский Колледж Традиционной Культуры

Проблемы управления качеством услуг в сфере сервиса и пути их решения.

Целью моей работы является выявление основных проблем при оказании услуг, при управлении их качеством.

Метод исследования, который я использовала - анкетирование.

За последние несколько десятилетий гостиничная индустрия в России изменилась до неузнаваемости. Сегодня в этой сфере деятельности, как никогда, имеются большие возможности, как для успеха, так и для неудач. Современные гости ожидают от гостиничного предприятия высоких стандартов обслуживания. Всё это ставит перед руководителями гостиничных предприятий, чьё основное внимание до недавнего времени было сосредоточено на оперативном управлении производством, новые задачи. Насущной потребностью становится выработка новых подходов к разработке и поддержанию в конкурентоспособном состоянии гостиничной инфраструктуры и эффективное управление качеством услуг.

Управление качеством услуг в гостиничной сфере – способ организации деятельности гостиничного предприятия, охватывающий формы и методы воздействия на процесс производства и реализации услуг, организацию структуры управления, стимулирования персонала и корректировку отношений между участниками процесса предоставления услуг, между предприятием и потребителями услуг. Целью управления качеством гостиничных услуг является совершенствование форм и методов процесса управления, направленного на

улучшение качества, достижение экономического эффекта и высокого уровня конкурентоспособности предприятия.

Средством реализации стратегии качества является система качества, согласно которой осуществляется планирование качества, оперативное управление качеством, и его улучшение. Планирование качества – деятельность руководителей гостиницы по определению целей и требований к качеству услуг и к применению элементов системы качества; оно охватывает планирование качества услуг, планирование управленческой и исполнительской деятельности и подготовку программ качества. Улучшение качества услуг отеля – это деятельность гостиницы по повышению эффективности процессов предоставления услуг с целью получения прибыли предприятием и выгоды для потребителей гостиничных услуг.

Рынок услуг постоянно находится в развитии и совершенствовании. Чтобы работать над качеством услуг менеджеры должны понимать, какие именно характеристики качества важны для управления обслуживанием.

Японские специалисты выделяют четыре структурных категорий качества обслуживания:

- Внутреннее качество, отражающееся в качестве организации услуг, технологии обслуживания, функциональном взаимодействии подразделений;
- Материальное качество, отражающееся в особенностях оформления интерьера;
- Нематериальное качество, представленное уровнем общего комфорта, эстетическим оформлением, наличием музыкального оформления, рекламы;
- Психологическое качество, проявляющееся в соблюдении принципов гостеприимства обслуживающим персоналом;

Американскими специалистами качество обслуживания рассматривается в составе трех категорий:

- Техническое качество, рассматривающее соблюдение гостиничным предприятием стандартных требований по материально-технической базе;
- Функциональное качество, связанное со способностью персонала качественно выполнять профессиональные обязанности, отражающее необходимые элементы в процессе обслуживания клиентов;
- Этическое (социальное) качество, включающее в себя позиции предприятия на рынке, определенные на основе мониторинга среди клиентов и независимых экспертов и проведения социологических исследований.

Качество гостиничных услуг должно соответствовать установленным стандартам. Критерий оценки качества гостиничных услуг для клиента – это степень удовлетворения, т.е.

соответствие полученного и ожидаемого. Выражением удовлетворения клиента является желание повторно посетить и порекомендовать отель знакомым и родственникам.

На первом месте для клиентов при повторном визите или выборе гостиницы стоит не что иное, как соблюдение стандартов обслуживания в гостинице. На втором месте – расположение сотрудников отеля к клиенту. На третьем – дизайн и интерьер гостиницы.

Здесь возникает вопрос, что должен делать руководитель предприятия, чтобы привлечь как можно больше клиентов? Как обеспечить соблюдение всех стандартов качества в гостинице? С какими проблемами управления качеством могут столкнуться работники и гости отеля?

Проблемы управления качеством могут возникать из-за свойств и характеристик услуги как таковой. В первую очередь это неосвязаемость услуги, ведущая за собой трудности в предоставлении стандартных образцов, таким образом, приобретение услуг связано с риском для потребителя, так как услугу нельзя продемонстрировать.

Процесс предоставления услуги неотделим от процесса потребления. Это усложняет управление качеством и процесс контроля. При управлении качеством услуг наиважнейшая задача заключается в определении правильного уровня ожидания потребителей. Если установленный уровень ожиданий слишком низкий, то потребители будут удовлетворены, но привлечь достаточное их количество будет трудно. Напротив, если планка ожиданий поднята слишком высоко, то потребители будут разочарованы.

Качество услуг не постоянно и не сохраняется. Вследствие этого затруднена стандартизация услуг, их нельзя хранить или накапливать. Но в основном в опыте функционирования гостиничных предприятий все проблемы управления качеством сводятся к определению функций, которые должен выполнять субъект управления в процессе управления качеством. Качество услуг зависит от подготовки кадров.

Нехватка квалифицированных кадров ощущается на всех уровнях. Поэтому необходимо, чтобы персонал соблюдал все требования, предъявляемые к нему работодателем и уставом предприятия. Персонал должен быть любезным, приветливым, внимательным в отношениях с клиентами. Независимо от должностных обязанностей персонал должен обладать необходимыми знаниями и навыками, полученными в процессе профессионального обучения и стажировки. Работники должны быть коммуникабельными и не тянуть с выполнением пожеланий клиентов. Также любой обслуживающий персонал должен понимать особенности психологии каждого клиента.

Для того чтобы понять и выявить другие возможные причины некачественного обслуживания в гостиницах, мы провели анкетирование среди группы студентов Российского колледжа традиционной культуры.

Опрос показал:

Названные причины	Количество опрошенных, назвавших данную проблему	
	Число	Процент
Неумение вежливо общаться с гостем	6	20%
Недостаточная квалификация обслуживающего персонала	1	33%
Несоответствие качества услуг их описанию	4	13%
Влияние личных проблем работников, выражающееся в плохом настроении	7	23%
Плохие взаимоотношения между работником и руководителем	3	10%

На основе таблицы можно сделать диаграмму, наглядно демонстрирующую нам мнение студентов.



Проанализировав все проблемы, можно составить план мероприятий, направленных на улучшения управления качеством обслуживания. Необходимо:

1. Анализ ситуации, в которой находится предприятие;
2. Проведение различных проектов, дающих конкретные замечания и рекомендации, которые необходимо брать во внимание для привлечения клиентов;
3. Анализ методов работы с клиентами фирм-конкурентов с целью выделения своих сильных и слабых сторон;
4. Сбор и анализ мнений клиентов о фирме (опрос клиентуры по избранным вопросам по телефону, на приемных пунктах);

5. Статистические методы оценки качественных показателей сервисного производства.

Также, чтобы повысить качество обслуживания, внедряются дополнительные услуги, акции и спецпредложения и разрабатываются специальные программы лояльности клиентов, которыми могут быть:

- разного рода скидки: детям, туристическим группам, постоянным клиентам;
- накопительные карты, бонусные программы – когда клиент получает за заказ услуг баллы, которые затем трансформируются в скидки; предоставляются бонусные дни пребывания и прочие особые условия;
- индивидуальные программы и привилегии – когда гостиница накапливает информацию о постоянных клиентах и выстраивает индивидуальную стратегию обслуживания в зависимости от их требований и предпочтений;
- программы обслуживания корпоративных клиентов, которые могут включать бесплатный трансфер, специальную скидочную систему, помощь в организации конференций, экскурсий, бизнес-ланчей.

Подводя итог, могу сказать, что современные методы руководства предприятием должны предполагать смещение акцента на обеспечение и контроль качественных, а не количественных показателей.

Основная отличительная особенность услуг заключается в их неосвязаемости, поэтому главным по «доставке качества» в процессе предоставления услуг является обслуживающий персонал гостиницы.

Основная задача организаций, предоставляющих услуги, состоит в том, чтобы обеспечить выполнение работниками всех требований и стандартов обслуживания, чтобы они в свою очередь могли дать потребителям материальные доказательства высокого качества услуг. Именно поэтому необходимо непрерывное и систематическое обучение, специальная профессиональная подготовка высококвалифицированных кадров и регулярное повышение их квалификации в области управления качеством.

Для победы в конкурентной борьбе предприятию следует ориентироваться на высокий уровень качества, потому что просто удовлетворенные потребители легко меняют поставщика с появлением лучшего предложения. Поэтому руководство всегда должно отслеживать уровень управления качеством услуг на своем предприятии.

ИСТОЧНИКИ:

1. <http://delovoyimir.biz>,
2. <http://tourfaq.net>,
3. <http://www.kpms.ru>,
4. <http://www.surwiki.ru>,

5. <http://prohotel.ru>,
6. <http://www.atlantic.net.ua>

Миткалинная А.,

Преподаватель-консультант Кожина С.П.

Санкт-Петербургское государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Лицей «Звездный»

Совершенствование качества парикмахерского мастерства в сфере индустрии красоты.

Цель данной работы выявление современных требований к качеству обслуживания в сфере услуг индустрии красоты.

Гипотеза, которую мы выдвинули- недостаточное качество обслуживания в сфере индустрии красоты.

Задачи:

1. Рассмотреть особенности качественного обслуживания, его основные требования.
2. Оценить соблюдение данных требований к качеству обслуживания, на сегодняшний день.
3. Провести анализ результатов опроса населения в сфере парикмахерских услуг.

Ожидаемый результат: С помощью данной проблемы будут выявлены современные требования к качеству обслуживания в области парикмахерских услуг и к подготовке специалистов для работы в этой области.

Современный развивающийся мир открывает новые перспективы для роста некоторых сфер экономической деятельности. Одной из них является сфера парикмахерских услуг в индустрии красоты. Развитие индустрии красоты обусловлено множеством факторов: улучшение уровня жизни населения, появление инновационных технологий и повышение спроса на качественные высококвалифицированные услуги.

Рассмотрим историю и новые тенденции парикмахерской моды. Парикмахерское искусство, одно из самых древних на земле. Его история насчитывает несколько тысяч лет.

Древний Египет считается самым древним очагом цивилизации. Им был присущ консерватизм в выборе прически. Самой популярной формной стрижки у женщин была трапеция. Модные и популярные цвета: черный и темно-коричневый. Женщины завивали волосы на металлических стержнях, а в качестве средства для укладки использовали глину. Мужчины носили свободно спадающие волосы, брили бороды и усы. Но при этом носили накладные.

Древняя Греция - греки дали название и истинный смысл правилам и методам выполнения причесок, стрижек, бритья. Греки обладали прекрасным знанием законов и правил гармонии и эстетики. К Греции были популярны длинные волосы, завитые при помощи металлического стержня с шариками на концах и ручками для держания. У мужчин длинные волосы подбирались под декоративную кожану ленту.

Средние века – одежда и прически строго регламентировались церковью. Девушки закрывали волосы вуалью или другими головными уборами. Длинные распущенные волосы могли носить только молодые незамужние девушки, а позднее в средневековье – стали заплетать в косы. Самыми красивыми волосами считались длинные, кудрявые, золотистого цвета.

Эпоха возрождения - ренессанс, расцвет наук, искусств. Мужчины носят длинные волосы до лопаток. Привлекательными считались белокурые волосы. Нарядные прически становятся высокими, пышными, имеют причудливую форму. Так же в моду того времени вошел высокий лоб, поэтому часть волос надолбом женщин сбривали.

Изучение истории парикмахерского искусства представляет не только познавательный интерес, но и практическую ценность, так как некоторые детали можно использовать и в настоящее время.

Сегодня мода диктует свои правила: на цвет, на форму, на текстуру. Мастера со всего мира предлагают широкий диапазон направлений. Хорошая классическая стрижка украшает человека в любом возрасте, делает лицо интереснее, придает привлекательность в любом возрасте. Удачная креативная (креатив - слишком смелая и броская мода) стрижка выгодно подчеркивает выигрышные черты. Современная мода предполагает женские прически самых разных направлений – деловой, повседневный, торжественные с декором из брошей, заколок и так далее. Но главная направленность заключается в том, чтобы показать естественную красоту волос, подчеркнуть мягкость и женственность облика. Любому человеку нужен тот стиль, в котором он чувствует себя наиболее комфортно. И каждому человеку хочется найти что-то свое в сфере индустрии красоты.

Парикмахерские услуги относятся к сфере бытовых услуг и принадлежат к числу наиболее востребованных в повседневном быту, а, следовательно, являются самыми массовыми.

Сфера услуг – наиболее эффективная и быстроразвивающаяся отрасль мировой экономики. В настоящее время практически не осталось предприятий, которые в той или иной мере не занимаются оказанием услуг.

В экономической литературе можно найти различные определения услуг. Интересное определение дал экономист Р. Малери: « Услуги – нематериальные активы, производимые

для целей сбыта». По определению, нематериальные активы – это ценности, не имеющие денежную оценку.

Подготовка специалистов по парикмахерскому искусству осуществляется как в частных, так и в государственных учреждениях.

В период обучения будущие специалисты получают ряд профессиональных и теоретических знаний. Но этого не достаточно для оказания качественных услуг. В рамках образовательной программы необходимо изучать не только профессиональные модули, но и особое внимание уделять изучению истории, экономики, психологии, менеджмента и культуры речи. Так же будущие мастера могут самостоятельно повышать уровень своей квалификации, участвуя в конкурсах городского и международного уровня.

Для быстрого достижения качественного результата мало владеть теоретическими знаниями для создания той или иной работы – стрижки или прически, мастеру необходимо владеть еще и информацией о новшествах в профессиональном оборудовании, инструментах и материалах, т.к. прогресс не стоит на месте даже в сфере индустрии красоты.

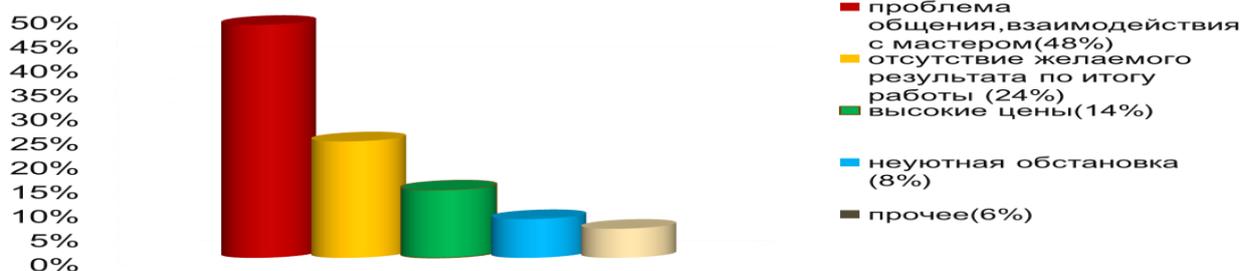
Таким образом, на данный момент, процесс оказания парикмахерских услуг проходит значительно легче и занимает меньше времени, что очень важно при современном темпе жизни.

Возникает вопрос, «каким должно быть качественное обслуживание?»

Для выявления недостатков обслуживания в оказании парикмахерских услуг в сфере индустрии красоты, был проведен опрос, в котором приняли участие более 200 человек в возрасте от 19 до 45 лет.

На вопрос, «какие отрицательные моменты вы замечаете при посещении парикмахерских салонов?» получены ряд ответов и результаты показали:

- Проблема общения, взаимодействие мастера с клиентом (48%)
- Отсутствие желаемого результата в итоге работы (24%)
- Высокие цены (14%)
- Неуютная обстановка (6%)



Из чего следует, что огромной проблемой в сфере парикмахерских услуг является именно взаимодействие мастера с клиентом, а отсюда и отсутствие желаемого результата.

В результате исследования следует сделать вывод: для качественного обслуживания необходимы:

1. Теоретические и практические знания;
2. Использование инновационных технологий;
3. Коммуникабельность, т.е. взаимодействие мастера с клиентом.

Какими же качествами должен обладать мастер для предоставления действительно качественных парикмахерских услуг?

Парикмахер - одна из профессий, в которых способность понимания потребностей клиента – основа успеха.

Для успешной работы в сфере услуг парикмахерского искусства, чтобы стать высококвалифицированным специалистом, мастер должен обладать необходимыми профессиональными и личными качествами, благодаря которым он сможет легко взаимодействовать с клиентом – это, правильно разобраться в его желаниях, а так же сделать время проведения клиента в салоне максимально комфортным.

Очень важно предложить клиенту полный комплекс: «сервис + услуга + качество». Превзойти его ожидания – вот что необходимо. Не просто дать ему ожидаемый результат, а сделать нечто большее, чтобы он захотел вернуться обратно.

Люди во всем хотят одного и того же: они хотят получить внимание, заботу, уважительное отношение. И задача мастера – дать им это.

ИСТОЧНИКИ:

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 318 с.
2. Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №2. – С. 23 – 35
3. Котлер Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм. – М., 2000. – 633 с.
4. The intelligent Magazine for Hairdressers & Stylists «Estel haute couture»
5. <http://vesmirnaladoni2011.ru/professii/parikmaher>
6. <http://bzbook.ru/Osnovy-upravleniya-malym-biznesom-v-sfere-parikmakherskikh-uslug.45.html>

Полезные свойства товара, как объект маркетинговых исследований.

В своей работе, хотел обсудить полезные свойства товара - как инструмент, который регулирует спрос, и можно ли изменять эти свойства, для улучшения качества продукции. Во времена Екатерины Великой, в России застолье перестало ассоциироваться только с приемом пищи в домашних условиях. Появились рестораны, чтобы люди могли общаться и обсуждать интересующие их проблемы, слушать музыку, а если шли действительно утолить голод, то, как правило, заказывались те блюда, которые не просто было приготовить в домашних условиях, и из необычных продуктов.

В современном мире услуги оказываемые ресторанами настолько велики и иногда очень необычны. Но всегда имеют четкое объяснение, зачем человек обращается к услугам общественного питания. Любого ресторатора интересует вопрос, что делать, чтобы гость пришел именно в мой ресторан. В этом заключается актуальность моей работы.

Целью работы является определение некоторых полезных свойств товаров и услуг предприятий питания и разработке предложений для улучшения качества продукции и качества обслуживания в учебном ресторане.

Задачи работы:

1. Изучить теоретический материал по теме.
2. Изучить услуги предприятий питания во время производственной практики.
3. Определить некоторые полезные свойства товаров и услуг, благодаря которым они востребованы.
4. Сформулировать выводы и предложения, по улучшению качества обслуживания в учебном ресторане, и организации мероприятий по увеличению продаж.

Гипотеза: человек приобретает не товар или услугу, а его полезные свойства, исходя из потребностей, предпочтений и запросов.

Товар - продукт труда, услуга или включенные в хозяйственный оборот природные богатства, которые обладают потребительскими свойствами и предназначены для купли-продажи. Различают следующие полезные свойства товара:

физические (вкус, запах), функциональные(утоление жажды, улучшение обмена веществ);

экономические(доступность для потребителя, напр. стоимость комплексного обеда);
 эргономические(удачное месторасположение и часы работы предприятия);
 эстетические (оформление блюда, дизайн предприятия, посуда),
 символические (клубные рестораны, панорамный ресторан на телебашне),
 дополнительные (кейтеринговые услуги, доставка обедов в офис) и т. д.

Определим некоторые полезные свойства товаров и услуг ресторана.

Продукт	Мнение посетителей	Описание полезных свойств из энциклопедии
чай	утоляет жажду лучше чем вода, улучшает нервную и пищеварительную системы, тонизирующий напиток, выводит соль из организма, доступная цена, традиционно в России	лечение инфекционных заболеваний, простуды, улучшение работы пищеварительной системы и успокоения нервной системы. профилактика рака, помогает укреплять зубы, ногти, кости, снижает кровяное давление. зеленый и красный (улунский) чай снижают риск развития гипертензии, препятствует развитию болезни Альцгеймера, может оказать положительное влияние при борьбе со СПИДом
рис	хорошо насыщает, профилактика желудочных заболеваний, по вкусу сочетается и с мясом, и с рыбой и с овощами, не дорогой	содержит клетчатку и минеральные вещества, богат сложными углеводами, которые обеспечивают долговременный приток энергии , укрепляет нервную систему. Не вызывает аллергическую реакцию, рекомендован для профилактики рака, нормализуют работу желудочно-кишечного тракта, положительно действуют при

		гастритах и язве желудка, обволакивая слизистую и защищая ее
м я с о к у р и ц ы	хорошо насыщает, менее жирное, чем мясо, выводит холестерин, много витаминов, полезное диетическое мясо, дешевле других горячих блюд	в нем больше белков, чем в любом другом мясе, обеспечивает полноценный баланс белка в организме и является прекрасным продуктом для жизнедеятельности и роста. Мясо птицы является хорошим источником и жиров для организма человека. В состав жиров входят кислоты, которые способствуют удалению холестерина из организма.. Мясо птицы содержит витамины: А, В, Е1, В2, С, РР и минералы

Местом исследований явился учебный ресторан, в котором мы проходим производственную практику. В течение трех месяцев мы опрашивали посетителей, изучали чеки, проводили анализ и смогли выявить наиболее популярные блюда по трем позициям: напиток, гарнир, основное горячее блюдо.

По результатам наших исследований, за сентябрь, октябрь и ноябрь, в нашем учебном ресторане, и среди студентов, и среди преподавателей, и среди обычных посетителей, самыми востребованными были: из напитков – чай, из горячих блюд - блюда из курицы, из гарниров рис.

Мы провели небольшой опрос среди посетителей, почему они заказывают именно это, результаты занесли в таблицу. В эту же таблицу мы внесли описание полезных свойств товара, взятых в энциклопедическом словаре.

Следующий вопрос касался услуг нашего ресторана. Почему вы предпочитаете услуги нашего ресторана?

Ответы: удобное расположение, прямо в учебном корпусе, современный, стильный, доступные цены, возможность общения со студентами других учебных групп, удобное время работы, нравится каждый день обедать в ресторане, где тебя обслуживают, вкусно, достаточный выбор блюд.

После изучения темы, я пришел к выводу, что действительно выбирая товары и услуги, потребитель выбирает его полезные свойства. Сегодня очень многие люди внимательно следят за тем, что они употребляют в пищу. Очень много информации есть в средствах массовой информации и, сегодня здоровая пища – это просто модно, посетители интересуются ингредиентами блюда и способами их приготовления. То есть можно сделать вывод, что информация о полезных свойствах предлагаемых блюд приведет к увеличению их реализации и я сформулировал несколько предложений по улучшению качества обслуживания и качества образования менеджеров:

1. Оформить стенд о полезных свойствах блюд, предлагаемых учебным рестораном.
2. Официантам при изучении меню и при рекламе его гостям рассказывать полезные свойства блюд.
3. Во время производственной практики менеджеров, проводить различные маркетинговые мероприятия, например – дегустации блюд с разъяснением их полезных свойств.
4. Ввести в меню больше блюд из наиболее покупаемых продуктов, например не только традиционный черный чай, а зеленый, каркаде и другие сорта. Не только рис, как гарнир, а разнообразные блюда из риса.
5. Организовать обед для студентов по системе шведский стол, для возможности пробовать больше блюд.
6. Ввести униформу официантов.
7. Расширить часы работы с 10 - 00 до 17 - 00. Организовать работу буфета с кофе - машиной.

Основоположник маркетинга Филипп Котлер утверждал: «Любителю подледной ловли не нужен коловорот, ему нужна дырочка во льду». С этим высказыванием, я легко соглашусь, анализируя свою производственную деятельность, как будущий менеджер ресторанного сервиса.

ИСТОЧНИКИ:

1. Герасимов Б.И., Жариков В.В., Жарикова М.В. Маркетинг: учебное пособие - М.: Форум, 2009.
2. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник/Рекомендовано Федеральным государственным учреждением «Федеральный институт развития образования» для учреждения реализующих программ НПО-6-е изд. стер.-2009.
3. Дурович, А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб.пособие – М.: Новое знание, 2006.
4. <http://xreferat.ru/53/3854-1-lichnye-prodazhi.html>
5. http://worldfit.ru/items/healthy/feeding/item/polza_kurinogo_myasa/
6. http://www.novostioede.ru/article/poleznyje_svoystva_risa/
7. <http://www.sympaty.net/20090402/chay-polza/>

Мозгалева П.,

Преподаватель-консультант Сулова О.И.

ГБПОУ «Санкт-Петербургский технический колледж»

Инновационные технологии обеспечения пожарной безопасности проживающих с учетом специфики гостиниц Санкт-Петербурга.

В нашей жизни часто возникают различные экстремальные ситуации, требующие максимального напряжения сил, умения быстро оценивать происшедшее и выбирать эффективный способ спасения, выживания. В связи с бурным развитием гостиничного бизнеса в нашей стране возрастают требования к мерам организации пожарной безопасности в гостиничных комплексах.

Цель моего исследования - анализ возможностей применения современных средств пожарной защиты в гостиничных комплексах.

Актуальность темы состоит в том, что необходимо соблюдение пожарной безопасности в гостиничных комплексах, т.к. довольно часто возникающие пожары приводят к немалым человеческим жертвам.

Гипотеза исследования - предлагаемые современные средства пожаротушения и эвакуации необходимо использовать в гостиничных предприятиях, их наличие приведёт, в дальнейшем, к меньшим человеческим жертвам.

Задачи: определить причины пожаров в гостиницах России, понять важность соблюдения правил пожарной безопасности, рассмотреть новейшие средства пожарной безопасности, применяемые в гостиницах.

При работе над темой был проанализирован ряд нормативных документов, регламентирующих организацию противопожарной защиты на предприятиях вообще и в гостиницах в частности. Так, в ППБ 01-13 «Правила пожарной безопасности в Российской Федерации» говорится: «При эксплуатации гостиниц (построенных, реконструируемых, капитально отремонтированных в соответствии с требованиями строительных норм и правил пожарной безопасности) необходимо соблюдать правила пожарной безопасности. Правила пожарной безопасности, обязательные для применения и исполнения органами государственной власти, органами местного самоуправления, организациями независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности, их должностными лицами, предпринимателями без образования юридического лица, гражданами РФ в целях защиты жизни и здоровья граждан, имущества физических и юридических лиц, государственного или муниципального имущества, охраны окружающей среды».

Проведен сбор информации о пожарах, случившихся в российских гостиничных предприятиях, анализ причин и последствий. Выявлено следующее:

1. Пожар в гостинице «Россия» г.Москва (1977) возник на верхних этажах, погибли 42 человека, 52 человека пострадали. Комиссия по расследованию его обстоятельств не смогла определить, что именно загорелось в радиоузле гостиницы (одна из версий - причиной пожара стал не выключенный паяльник). Обвинение в халатности и нарушении правил пожарной безопасности было предъявлено пяти сотрудникам.

2. Пожар в гостинице «Ленинград» г.Ленинград (1991) возник на нескольких этажах гостиницы, погибли 16 человек, в т.ч. 9 сотрудников пожарной охраны. Очаг возгорания находился в номере 754. Официальная причина пожара - здание длительное время находилось в пожароопасном состоянии, и даже уже ранее горело.

3. Пожар в гостинице «Сибирь» г.Иркутск (1995) продолжался 12 часов. Погибли 7 человек, огнем уничтожено 3325 кв.м. поэтажной площади. Причина - неосторожное обращения с огнем кого-то из постояльцев или обслуживающего персонала.

4. Пожар в гостинице «Славянка» г.Москва (2002) произошел на нижних этажах здания. В тушении огня приняли участие свыше 20 пожарных расчетов. Была проведена эвакуация проживающих в гостинице, сведений о пострадавших нет. Причины неизвестны.

5. Пожар в гостинице «Москва» г. Москва (2003). Предварительная версия - нарушение техники безопасности при проведении сварочных работ. В тушении огня были задействованы 35 пожарных расчетов. Пострадавших нет.

6. Пожар в гостинице аэропорта «Шереметьево-2» г. Москва (2004). Площадь возгорания составила 15 кв.м. Пострадавших нет. Пожар не повлиял на работу международного аэропорта "Шереметьево".

7. Пожар в гостинице «Балчуг» г. Москва (2004). Его площадь составила 10 кв.м. Причиной происшествия стало неосторожное обращение с огнем при проведении ремонтных работ.

8. Пожар в гостинице «Луч» г. Москва (2004). В его ликвидации были задействованы 20 пожарных расчетов и 3 отряда спасателей. Жертв нет.

9. Пожар в гостинице «Салют» г. Москва (2004) возник на последнем, 24 этаже здания в помещении китайского ресторана. Общая площадь пожара составила 20 кв.м. В ресторане сгорела мебель. Пострадавших нет.

10. Пожар в гостинице «Глобус» г. Москва (2006). Возгорание произошло на кухне одного из ресторанов гостиницы. Пострадавших нет, постояльцы и персонал вернулись в гостиницу.

11. Пожар в гостинице «Интурист» г. Москва (2006). На втором-третьем этаже девятиэтажного здания горел утеплитель. Площадь пожара составила 25 кв.м. Пострадавших нет.

12. Пожар в гостинице Российской академии наук г. Москва (2007) возник в сауне площадью 50 кв.м на седьмом этаже гостиницы. Пожар потушен, пострадавших нет. Эвакуация людей из гостиницы не проводилась.

13. Пожар в гостинице «Ленинградская» г. Москва (2007). Гостиница находилась на реконструкции. Горела мягкая кровля на площади 15 м на 24-м этаже здания. До прибытия пожарных из здания гостиницы были эвакуированы 100 рабочих, никто из них не пострадал

Данный трагический список можно продолжить. Бедствий такого масштаба и такого большого количества жертв можно было избежать, если бы персонал строго соблюдал требования пожарной безопасности, четко информировал гостей о соблюдении ими правил проживания. Кроме того, необходимо применять современные средства пожаротушения и эвакуации людей.

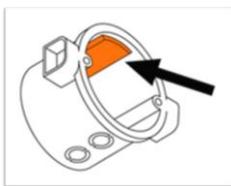
В период прохождения производственной практики студенты нашей группы провели опрос среди сотрудников гостиниц Санкт-Петербурга (Sokos Olympia Garden, Sokos Hotel Palace Bridge, Sokos Hotel Vasilievsky, Corinthia Hotel St Petersburg, Astoria St Petersburg). Задавали следующие вопросы:

1. Какие средства пожаротушения, защиты и эвакуации используются в гостинице?
2. Какие организационные мероприятия проводятся в гостинице?

Опрос показал, что в основном имеются традиционные средства: огнетушители, подвесные модули пожаротушения, пожарные шланги. И как положительный момент – в некоторых гостиницах применяются такие современные средства, самоспас.

В данных гостиницах проводится ежемесячный инструктаж сотрудников, касающийся пожарной безопасности, в номерах гостей имеются все необходимые информационные таблички.

Анализ причин и последствий пожаров показал, что бедствий такого масштаба и большого количества жертв можно было избежать, если бы персонал строго соблюдал требования пожарной безопасности, четко информировал гостей о соблюдении ими правил проживания. Кроме того, необходимо применять современные средства пожаротушения и эвакуации людей.



Наиболее частой причиной пожаров является короткое замыкание электропроводки, поэтому предлагается применять микротушитель пиростикер — средство огнетушения, разработанное для защиты от возгораний в малогабаритных объектах (распределительные щиты, электрошкафы, электророзетки, электровыключатели, сейфы и др.). Это тонкая и гибкая пластина, которая может быть расположена в самых труднодоступных местах для предотвращения пожара. Воздействие температуры на его активные компоненты вызывает мгновенную реакцию с выделением сильных веществ, предотвращающих горение, вплоть до полного подавления очага пожара. Основным его преимуществом является недорогая стоимость. Но, к сожалению, нужно проверять стикер на наличие повреждений и он не поможет устранить весь очаг, если возгорание обширное.



В исторической части Санкт-Петербурга ряд гостиниц, расположен в зданиях, имеющих дворы-колодцы. Дворы колодцы представляют собой застройку, когда расстояние между фасадами зданий от 11 и менее метров. Вход с улицы - через подворотни. Часто является местом размещения мусорных контейнеров, парковки автомобилей. Зачастую плохо освещён. Пожалуй, самым главным аспектом является затруднение проезда пожарной техники, что ведёт к многочисленным жертвам при пожаре. Это затрудняет доступ пожарных машин и эвакуацию людей.

Поэтому здесь актуально применять самоспас - канатно-спускное автоматическое пожарное устройство,

предназначенное для экстренной эвакуации людей из зданий с высоты до 300 м. Он не требует какой-либо регулировки (вне зависимости от веса человека) и поддерживает постоянную скорость спуска (до 1,3 м/сек). Во время спуска первого человека, с земли поднимается вторая спасательная косынка для спуска следующего. Так методом "качелей" спасаются все люди, находящиеся в критической зоне. Вес спускаемых людей 40-200 кг. Спасательная косынка является связующим звеном между



человеком и тросом. Она имеет треугольную форму и изготовлена из ткани повышенной прочности, с усилительной прострочкой стропами. Его стоимость составляет от 8000 до 20 000 руб. Устройство атмосферостойчиво и работоспособно в сложных метеоусловиях (t от -40 до +40°С, дождь, снег, повышенная ветровая нагрузка).

От того, насколько четко, правильно и оперативно будет действовать персонал в экстремальной ситуации, во многом зависит жизнь гостей. Поэтому предлагается использовать газодымозащитный комплект (ГДЗК). Это аварийный самоспасатель, использующийся при техногенных авариях с выбросом вредных веществ, пожарах и задымлениях для защиты человека от воздействия газов и паров аварийно химически опасных веществ, радиоактивных веществ, аэрозолей, включая радиоактивные, токсичных продуктов горения, а также теплового излучения (действует при температуре от 0 до 60 °С в течение 30 мин.). Сохраняет защитные свойства после кратковременного воздействия температуры 200 °С в течение 1 мин. и открытого пламени с температурой 850°С в течение 5 сек. Он состоит из огнестойкого капюшона со смотровым окном, полумаски с клапаном выдоха, фильтрующе-поглощающей коробки, регулируемого оголовья, герметичного пакета и сумки. Капюшон полностью закрывает лицо, голову и шею, при этом обеспечивает хорошую разборчивость речи. Он прост и удобен в эксплуатации и подходит для взрослых и детей. Масса – не более 0,8 кг. Гарантийный срок хранения - 5 лет, после этого подлежит замене. Стоимость комплекта - от 2000 руб.

Опыт ликвидации чрезвычайных ситуаций показывает, что число жертв среди населения, знающих правила действий при ЧС и умеющего правильно действовать и пользоваться противопожарными средствами защиты в экстремальных ситуациях, бывает на 35–40% меньше, чем среди населения, не владеющего этими навыками. Поэтому важно знать основные принципы безопасности и уметь пользоваться элементарными средствами защиты. Поэтому внедрение современных более совершенных средств пожаротушения, эвакуации и защиты поможет избежать жертв во время пожара в гостиницах.

ИСТОЧНИКИ:

1. ППБ 01-13 «Правила пожарной безопасности в Российской Федерации»
2. ГОСТ Р 53325 «Техника пожарная. Технические средства пожарной автоматики. Общие технические требования. Методы испытаний»
3. <http://www.samospas.ru/>
4. <http://www.bontel01.ru/>
5. <http://sprom-ufa.ru/sredstva-zashiti/protivogazi-zashita-dihaniya/gazozashitnie-komplekti/>

Внедрение систем менеджмента качества на предприятиях сферы торговли.

Конкурентоспособность современного предприятия целиком и полностью зависит от способности удовлетворять нужды потребителя и превосходить его ожидания в отношении качества предоставляемых товаров и услуг. Понимая это, руководители компаний улучшают систему обслуживания, внедряя систему менеджмента качества.

Цель данной работы: выявление и удовлетворение требований потребителей, управление взаимосвязанными взаимозависимыми процессами, прямо и косвенно влияющими на качество.

Для достижения целей, были поставлены следующие задачи: выявление процессов и определение требований к ним, вовлечение всего персонала в обучение, назначение ответственных, распределение обязанностей и полномочий.

Система менеджмента качества (далее СМК) предназначена для постоянного улучшения деятельности, для повышения конкурентоспособности организации на отечественном и мировом рынках, определяет конкурентоспособность любой организации. Она является частью системы менеджмента организации.

Идеология любого руководителя, желающего внедрить систему менеджмента качества, состоит из двух частей: сколько будет стоить вся процедура и когда вернутся вложенные в систему менеджмента качества средства. Всё дело в том, что сумму, необходимую на внедрение и сертификацию СМК назвать можно, но период окупаемости просчитать невозможно. Тайна эта обусловлена тем, как внедряется система, ради чего. Если ради получения сертификата, то эффект будет минимальным, а если ради действительного совершенствования системы качества на предприятии, то окупиться средства могут быстро.

Если руководитель предприятия не руководит внедрением, развитием и совершенствованием СМК, то такая система имеет все шансы тихо скончаться, не принеся особой выгоды.

Основой внедрения международных стандартов в области менеджмента является незабвенный международный стандарт ГОСТ ISO 9001-2011, на основе которого сейчас разрабатываются отраслевые стандарты с расширенными требованиями. В данном стандарте представлены основные требования к СМК, которые позволяют определить, способна ли та или иная организация или фирма быть конкурентоспособной на рынке, то есть предложить

своему потребителю нужный товар или услугу в определенное время и определенного качества. Это не значит, что качество должно быть самое наилучшее, оно должно соответствовать потребностям потребителя, так как известно, что не все потребители готовы платить наивысшую цену за наилучшее качество.

СМК должна рассматриваться как одна из систем администрирования бизнеса. Ее цель: выявить наилучшие из применяемых в организации методов, чтобы добиться выполнения требований потребителей и непрерывного повышения эффективности работы компании и степени удовлетворенности потребителя.

К общим требованиям относятся: разработка, документирование, внедрение и поддержание в рабочем состоянии СМК, постоянное улучшение ее результативности. В соответствии с требованиями настоящего стандарта организация должна:

- определять процессы, необходимые для СМК, и их применение во всей организации;
- определять последовательность и взаимодействие этих процессов;
- определять критерии и методы, необходимые для обеспечения результативности как при осуществлении этих процессов, так и при управлении ими;
- обеспечивать наличие ресурсов и информации, необходимых для поддержания этих процессов и их мониторинга;
- осуществлять мониторинг и анализировать эти процессы;
- принимать меры, необходимые для достижения запланированных результатов и постоянного улучшения этих процессов.

Таким образом, стандарт ISO 9001:2011 построен так, чтобы помочь предприятиям повысить удовлетворенность потребителей путем выполнения их требований и посредством эффективного применения СМК, что позволяет усилить конкурентоспособность производимых товаров (услуг).

Ярким примером эффективного внедрения СМК является магазин «Здоровый малыш», где стандарт применяется на уровне потребности покупателей. Потребителям предлагается большой ассортиментный ряд товаров хорошего качества.

Регулировкой и аудитом СМК занимается лично генеральный директор фирмы. По каждой позиции у директора есть свое видение, и он дает точный курс, куда нужно двигаться фирме, дабы непрерывно расти и развиваться.

Основными процессами услуг СМК магазина «Здоровый малыш», в части реализации товаров являются:

- проведение маркетинговых исследований;
- обработка информации и расчет оценки качества предоставляемых услуг;
- закупка необходимых товаров;

- составление ассортимента;
- составление заявок на продукцию;
- рекрутирование и обучение персонала;
- поддержка в рабочем состоянии рабочее пространство;
- сотрудничество с маркетинговым агентством;
- ежемесячные опросы покупателей и обработка полученных результатов.

На этапе подготовки к внедрению СМК руководство магазина столкнулось с такими трудностями как:

- выбор сертифицирующей организации;
- финансовые затраты на обучение коллектива;
- сопротивление коллектива;
- трудность в освоении терминологии стандарта ГОСТ Р ISO 9001-2011;
- возрастающий объем документации, которую необходимо поддерживать в рабочем состоянии;
- необходимость постоянного анализа текущей ситуации руководителями высшего и среднего звена;
- выбор подходящего специалиста из сотрудников предприятия, который будет координировать работу коллектива по разработке и внедрению систем.

Анализируя полученные данные, можно сделать вывод, что современная сервисная экономика предъявляет принципиально новые требования к качеству выпускаемой продукции. Чтобы достичь достойного качества товаров и услуг, предприятия внедряют систему менеджмента качества.

ИСТОЧНИКИ:

1. ГОСТ ISO 9001 2011
2. Круглов М.Г. «Менеджмент систем качества» ИД «Мир», М. 2012 г.,-364с.
3. www.kprodukt.ru

Чернов С.,

Преподаватель-консультант Цитцер М.С.

Колледж туризма Санкт-Петербурга

Проблемы управления качеством услуг в сфере сервиса, на примере студенческих кафе города Астрахани.

Результаты некоторых исследований обнаруживают, что сервисные компании уделяют больше внимания организационным инновациям, чем технологическим.

Представители значительной части компаний сферы услуг утверждают, что их основная инновационная деятельность носит чисто организационный характер, что не характерно для промышленности. В литературе показано, что предприятия сферы услуг, особенно в финансовом секторе и оптовой торговле, более склонны к организационным инновациям, а технологические инновации присущи в основном промышленным и ИТ-компаниям.

Поэтому я решил провести исследование, в котором буду выяснять, используют ли инновации в сфере услуг, связанной с питанием, какие существуют там проблемы, и искать способ, как их решить. Рассматривать данную задачу мы будем на примере нескольких студенческих кафе в городе Астрахань, выбранных в случайном порядке, в разных частях города. В проведении междугороднего исследования нам помогла студентка Астраханского Государственного Университета, группы ДРО-11 Воробьева Марина Игоревна.

Был проведен опрос среди студентов данных кафе, состоящий из трех вопросов:

1. Нравится ли качество обслуживание в кафе.
2. Всегда ли вам хватает времени, чтобы пообедать.
3. Всегда ли в кафе достаточное количество еды, для удовлетворения потребностей всех студентов.

Опросив сто человек, можно сделать вывод:

- Больше половины студентов не довольны качеством обслуживания.
- Двенадцать студентов не ходят обедать, из-за долговременного ожидания в очереди.
- Тридцать пять человек говорят о том, что ходят редко, так как даже если и отстоишь очередь, то в итоге все равно останется еда, которая менее востребована, а значит менее вкусная.
- Десять человек утверждают об отсутствие свободных мест в кафе, поэтому они ходят в соседнюю столовую, и их не смущает даже то, что она находится в 700 метрах от места работы.
- Пять человек сказали, что их не устраивает еда в кафе, и они покупают ее в магазине на пути в колледж.
- Лишь три человека сказали, что ходят в кафе ежедневно и их все устраивает.
- Остальные говорят о том, что выбора у них нет, питаются в кафе тем, что есть.



Проанализировав данный опрос, можно прийти к выводу, что в студенческих кафе г. Астрахань существуют проблемы управления качеством услуг, а, следовательно, необходимо искать пути решения данных проблемы.

В связи с выше сказанным, я решил провести исследование и посмотреть, как справляются с данной проблемой в других учебных заведениях, и если это возможно применить на практике в студенческом кафе и нашего города. Проведя исследовательскую работу, я выявил много нового и полезного.

Для сравнения я хочу привести пример студенческого кафе Астраханского Государственного Технического Университета. В этом кафе разработана специальная программа, суть которой заключается в использовании терминала, с установленной в него программой, для предварительного заказа блюд. Достаточно нажать на название понравившегося блюда, открывается полностью его состав, рассчитанная энергетическая ценность и калорийность блюда. Последняя особенно важна для девушек, которые следят за своей фигурой. Далее, выбрав блюдо, происходит его оплата через безналичный расчет. Над раздачей висят двусторонние мониторы. После оплаты, со стороны раздачи сразу же появляется информация о заказе. Со стороны студентов также на мониторе высвечиваются номерок, получаемый при оплате. Несомненным преимуществом является отсутствие наличных платежей, для более слаженной работы персонала. Еще один плюс данной программы является предварительный заказ блюд, с указанием желаемого времени получения заказа. В данном кафе два стола раздачи: для предварительно заказанной еды, и для тех, кто заказывает в данный момент.

Данная программа в студенческом кафе АГТУ используется уже на протяжении трех лет. Решив узнать, что изменилось в кафе после введения данной программы, мы позвонили главному технологу кафе АГТУ Нугманову Альберту. Оказалось, что после применения данной программы, в студенческом кафе АГТУ произошли существенные перемены, которые оказали положительное влияние. Повара получили представление о желаемых блюдах, на которые большой спрос, в следствии чего в кафе увеличилась выручка, студенты всегда сытые и довольные. Очереди в данном кафе свелись к минимуму.

На основании проделанной работы можно сделать вывод, что в студенческих кафе города Астрахани необходимо выполнить следующие мероприятия:

- Менять концепцию сервисного предложения – найти новые способы решения проблем студентов для удовлетворения их потребностей.
- Предложить новые способы взаимодействия с потребителями.
- Найти новые способы извлечения дохода: привлечение большего количества посетителей с помощью маркетингового хода.

- Ввести технологические элементы новых систем предоставления услуг, предполагающие внедрение новых технологий (преимущественно информационных, но не только), которые обеспечивают более совершенные способы производства и потребления услуг по средством использования новых интерфейсов и каналов предоставления услуг или их компонентов.

Предлагаемая классификация в сочетании с сервис-доминирующей логикой мышления может быть успешно применена при всестороннем анализе экономической деятельности во всех студенческих кафе, где это необходимо. Особое внимание следует уделить сервисным компаниям и другим фирмам, оказывающим услуги. Многие сервисные инновации представляют собой параллельное продвижение по нескольким направлениям, а его согласованность определяет успех подобных нововведений. При существенных изменениях сразу в нескольких направлениях мы наблюдаем то, что называется инновационной бизнес-моделью. В работе проведено исследование управленческих предпосылок, необходимых для повышения эффективности осуществления сервисных инноваций. Выделяются шесть «динамических факторов успешности сервисных инноваций»: 1) отслеживание потребностей заказчиков и технологических возможностей для их удовлетворения; 2) разработка концепции; 3) умение соединять и разделять компоненты услуг; 4) сопроизводство и координация; 5) гибкий масштаб производства; 6) обучение и адаптация. Успешными становятся сервисные инновации только тех компаний (включая «обрастающие услугами» промышленные предприятия), которые обладают конкурентным преимуществом хотя бы по нескольким из перечисленных факторов. Такого рода анализ предлагает один из способов использования синтетического подхода для принятия управленческих и политических решений, а также для понимания будущих тенденций развития сервисных инноваций. До настоящего времени эмпирические исследования концентрировались на выявлении основных разновидностей процесса сервисных инноваций и собственно инноваций в сервисных компаниях.

ИСТОЧНИКИ:

1. Хедоури Ф. Менеджмент. Управления инновациями. Издательство: Уильямс , 2008 г.
2. <http://www.astu.org/>
3. <http://www.youtube.com/watch?v=pWrzak98ug0>

*Гаврилова Е., Чистякова Л.,
Преподаватель-консультант Ахмеджанова З.Т.*

Инновационная культура как стратегический ресурс предприятия.

*«В будущем будут преуспевать организации,
которые на всех уровнях управления научатся
использовать преданность людей делу
и их способность учиться»
/Питер Сенге/*

Под инновациями понимается прибыльное использование новшеств в виде новых технологий, продукции и услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, финансового, коммерческого, административного или иного характера. В соответствии с международными стандартами инновация определяется как конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, либо в новом подходе к социальным услугам.

Актуальность данного исследования состоит в том, что для успешного развития бизнеса необходима активная разработка, внедрение и использование новейших технологий, которые помогают отельерам планировать финансовые показатели, увеличивать загрузку, обеспечивать операционную деятельность и повышать качество сервиса.

Гипотеза Инновационная активность предприятия невозможна без соответствующих усилий менеджмента по формированию и развитию инновационной культуры.

Цель определить и сформулировать основные направления деятельности гостиничного предприятия в области формирования инновационной культуры.

Задачи изучить понятия, термины и теории в области инновационной деятельности предприятий и инновационной культуры как составной части управления персоналом предприятия; выявить факторы, влияющие на уровень инновационной культуры; провести анализ методов по определению типа культуры организации; разработать опросный лист; провести опрос; сформулировать выводы по проведенному исследованию.

Современные руководители хотят, чтобы их компании были более инновационными. Они читают книги и статьи, ездят на конференции и семинары по инновациям, надеясь вывести формулу успеха. Их впечатляет способность относительно молодых компаний, таких как Google и Facebook, создавать и продавать прорывные продукты и услуги. Это относится и к гостиничному бизнесу. Современная гостиница – это сложное хозяйственное предприятие, выполняющие разнообразные производственные, хозяйственные,

управленческие функции. Серьезные, эволюционные перемены произошли в самом гостиничном продукте – он стал высокотехнологичным и полностью ориентированным на потребителя. Многие гостиничные процессы автоматизированы: электронное резервирование; компьютерная система бронирования (КСБ); создание собственной web-странички или специализированного сервера; создание интегрированной интеллектуальной системы обеспечения безопасности - системы охранной сигнализации (системы видеонаблюдения и системы контроля доступа), системы пожарной сигнализации и многое другое.

Общепризнанно, что инновации могут осуществлять люди, которые обладают готовностью и способностью к этой работе, значит, необходим поворот к такой философии управления, которая ставит личность в центр организационной деятельности. В связи с этим нами рассматривается понятие «инновационная культура», формирование которой основывается на системе ценностей организации - ряд идей, часто неписаных, обосновывающих цели и смысл работы организации.

Инновационная культура - сравнительно новое понятие и вид сознательной деятельности организации, это форма организационной культуры, возникшая в конце XX века как адаптация к ускорению изменений в производстве, бизнесе и обществе.

Инновационная культура рассматривается как целостная система выработанных в организации и присущих ее членам моделей поведения, и является результатом социальных взаимодействий, которые передаются через обучение, многочисленные контакты между группами людей, поведение, установки, нормы, систему ценностных ориентаций, манеры одеваться, этике трудовых отношений, символы, стиль руководства, церемонии, коммуникации, язык. Инновационная культура предприятия должна обеспечивать восприимчивость персонала к новым идеям, их готовность и способность поддерживать и реализовать нововведения, должна поддерживать раскрытие потенциала отдельных людей и, как следствие, организации в целом.

Сущность инновационной культуры организации раскрывается в таких характеристиках, как:

- мотивированность работников к знаниям и разработки инноваций;
- нацеленность на результат;
- работа в команде;
- стремление достичь высокого профессионализма;
- возможность общения с коллегами на семинарах, выставках, конференциях (вне работы)
- свобода выражения мнений, идей;
- свобода творчества.

Таким образом, переход культуры «сохранения статуса» к «инновационной культуре» предприятия состоит в следующих различиях.

Таблица 1

от культуры «сохранение статуса»	...к культуре «раскрытия потенциала»
<p>Недоверие</p> <p>Избегание риска</p> <p>Соккрытие информации и враждебное отношение к новому, к прогрессу</p> <p>Апатия и безынициативность</p> <p>Нет обучения</p> <p>Распыление ответственности</p> <p>Высокая дистанция власти</p> <p>Защита уровня затрат</p> <p>Лояльность в ущерб профессионализму</p>	<p>Доверие</p> <p>Предпринимательство и риск</p> <p>Широкий обмен информацией</p> <p>Персональная ответственность</p> <p>Свободный доступ к руководству</p> <p>Универсальный персонал</p> <p>Привлечение талантов</p> <p>Использование навыков</p> <p>Тренерство и наставничество</p> <p>Поиск и устранение потерь</p>

Ответственность за обеспечение мотивации инноваторов лежит на менеджменте организации и его руководстве. Сегодня эффективность инновационной деятельности зависит не только от ее организации, интеллектуального и информационного потенциала предприятия, но и во многом от стиля руководства. Прогрессивные формы руководства в инновационном менеджменте обеспечивают простор для инициативы каждого участника инноваций, групповых решений и влияют на формирование инновационной культуры в организации.

Изучив подходы к инновационной культуре, было выявлено, что этим вопросам посвящено много исследований зарубежных специалистов (больше всего, американских). И все они искали инструменты для оценки инновационной культуры — это первое, что необходимо руководителям, которые надеются вводить перемены. Самое интересное было

увидеть как много разных методов и моделей используется для оценки инновационного потенциала.

А результаты часто похожие:

1. Люди, находящиеся на вершине организации — те, кто принимает решения и контролирует деятельность, — часто видят инновационную культуру организации в более радужных тонах, чем менеджеры среднего звена и рядовые сотрудники.
2. Руководители, как и все остальные, естественным образом считают, что хорошо выполняют свою работу.
3. У руководителей часто нет полной и реальной картины - они просто не могут увидеть многое из того, что происходит.
4. Когда речь заходит о том, что считать сильными сторонами организации, мнение руководителей часто не совпадает с мнением сотрудников.

В данном исследовании нами был использован один из косвенных методов оценки уровня инновационной культуры. Но сейчас у нас не было возможности сделать это на работниках гостиничного предприятия. Мы решили смоделировать ситуацию и провести исследование на студентах. Подобрали пословицы и утверждения, которые отражают отношение к труду, творчеству, командной работе, сервисную ориентацию работ и предложили студентам показать к ним свое отношение. Таких пословиц и утверждений у нас получилось 18, мы разбили их на 3 категории. Результаты показали, что 225 опрошенных студентов считают для себя важным: 37% - качество работ, 35% - командный дух, 28% - принятие инноваций. Такой результат нам кажется очень обнадеживающим в плане поддержки большинством студентов тех показателей, которые показывают инновационную активность. Особенно важно, что студенты в большой степени признают важность качественного выполнения работ, без чего внедрение инноваций теряет смысл. В то же время, то, что принятие инноваций не охватывает даже третью часть опрошенных, должно стать сигналом для активных действий со стороны совета отделения, преподавателей, студсовета.

Таким образом, изучение вопросов, связанных с формированием инновационной культуры, позволило сделать следующие выводы:

- развитие инновационной культуры и активности персонала процесс постоянный;
- инновационная культура обеспечивает конкурентоспособность предприятия в условиях инновационного развития отрасли;
- инновационная культура позволяет повысить лояльность сотрудников по отношению к предприятию, их творческую активность в направлении инновационного развития;
- стимулирует рост предложений по совершенствованию организационных изменений;

- инновационная культура позволяет ускорить процесс формирования на предприятии эффективных команд, способных реализовать инновационные проекты.

ИСТОЧНИКИ:

1. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2010.
2. Гвичия Г. М. Реализация инновационной стратегии предприятия// Инновации, № 4, 2009.
3. Мальцева С. В. Инновационный менеджмент. Учебник. — М.: Изд-во Юрайт. 2014.
4. Подопригора М.Г. Организационное поведение. Учебно-методическое пособие по курсу для студентов старших курсов и магистрантов. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008.
5. Трубицына Н. О. Инновации и организационная культура на предприятии./ЕКportal.ru. 2009.

РАЗДЕЛ II

ИННОВАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ В БИЗНЕС-СРЕДЕ СЕРВИСНОЙ ЭКОНОМИКИ

Киясов Т.,

Преподаватель-консультант Разумкин П.И.

Колледж туризма Санкт-Петербурга

Экологические инновации как фактор повышения качества жизни.

Показателем устойчивого развития государства и благосостояния его населения является качество жизни людей, определяемое целым рядом социальных, экономических, природно-географических, геополитических, техногенных, ментальных и иных факторов. Качество жизни, как совокупная характеристика уровня и объективных и субъективных условий жизни граждан страны, может выражаться целым рядом показателей, основным из которых выступает уровень жизни населения, отражающий уровень обеспеченности людей необходимыми материальными и нематериальными благами и услугами.

Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) для характеристики качества жизни разработала систему социально-экономических показателей, охватывающую 8 основных аспектов жизнедеятельности: Здоровье, развитие через образование, занятость и качество трудовой жизни, досуг и отдых, состояние потребительского рынка товаров и услуг, окружающей среды, личная безопасность, социальные возможности и социальная активность.

Так как, качество жизни определяется и социальным показателем, можно рассмотреть данную таблицу. В ней мы видим, как экологическая обстановка влияет на здоровье людей, отсюда мы можем сделать вывод: экологические качества природы особо важный компонент, так как влияет непосредственно на здоровье людей.

Наименование качества	Характеристика качества
1. Благополучная ситуация	Происходит устойчивый рост продолжительности жизни. Заболеваемость снижается.
2. Зона напряженной экологической ситуации	Территория, где отдельные показатели здоровья населения достоверно выше нормы, существующей в аналогичных местах страны, не подвергающихся выраженному антропогенному воздействию данного типа, но это не приводит к заметным и статистически достоверным изменениям продолжительности жизни населения и более ранней инвалидности людей.
3. Зона экологического бедствия	Территория, в пределах которой в результате антропогенного воздействия невозможно социально-экономическое хозяйствование. Смертность и инвалидность значительно выше, продолжительность жизни ниже, чем в других регионах.

4. Зона экологической катастрофы	Переход состояния природы от катастрофической к коллапсу. Возникший в результате природных и антропогенных явлений ареал смертельно опасен для постоянной жизни людей.
----------------------------------	--

Классификация экологического качества природы в медико-социальной шкале.

Качество жизни может выражаться и иными характеристиками, не поддающимися количественной оценке, как, например, чувство своей индивидуальности, возможность социальной активности, экологическое мышление, экологический образ жизни и др. В конце XX – начале XXI вв. важнейшим параметром качества жизни стал уровень экологической безопасности, включающий сохранение окружающей среды, природно-климатическое разнообразие, чистоты продуктов питания, экологичности территорий, городов, зданий, сооружений и т.д. Современная концепция качества жизни охватывает все аспекты взаимодействия человека и окружающей среды, а экология становится приоритетным направлением для развития инновационных экономик в развитых демократических государствах.

Усиление экономических, экологических, энергетических, демографических, финансовых и других глобальных вызовов и внутренних ограничений означает для развитых государств абсолютный приоритет в их государственной политике мер, нацеленных на рост эффективности использования природных ресурсов во всех сегментах экономики и всеми экономическими факторами. Такая ключевая установка на инновационное развитие экономики актуальны и для Российской Федерации.

Главная причина поворота лицом к проблеме экологии состоит в создавшейся реальной угрозе глобальной экологической катастрофы. Обострению отношений между обществом и средой обитания, прежде всего, способствует техногенный тип экономического развития, характеризуемый как природоразрушающий, базирующийся на использовании природных ресурсов и средств производства без учета экологических ограничений. При этом в ходе продолжающегося развертывания научно-технической революции возникают необходимые технические предпосылки обеспечения нового характера отношения к природе, согласования производственных и природных процессов в единую систему, регулируемую человеком.

Новый экологический подход состоит в так называемом «зеленом росте» - сбережении природных ресурсов, способствующем устойчивому экономическому развитию государств и перенаправлению средств в социальную сферу, что может быть достигнуто за

счет применения наукоемких инновационных технологий, в том числе экологических технологий.

Принимаемые до сих пор ограничительные меры (Например: строительство очистных сооружений) уже не позволяют коренным образом повлиять на улучшения экологической ситуации. Деятельность очистных сооружений недостаточно надежна, небезопасна, дорогостояща и экономически нецелесообразна. Необходима перестройка самого типа технологии производства на экологической основе: переход к малоотходному и безотходному производству с утилизацией всех отходов и обеспечение благоприятной среде жизнедеятельности. Уже сейчас имеются примеры полностью безотходных производств. Так, в течение многих лет Волховский и Пикалевский глиноземные заводы перерабатывают нефелин на глинозем, соду, поташ и цемент по практически безотходным технологическим схемам. Причем эксплуатационные затраты на производство глинозема, соды, поташа и цемента, получаемых из нефелинового сырья, на 10-15% ниже затрат при получении этих продуктов другими промышленными способами.

К экологически важным направлениям развития технологий относят экологичные биотехнологии, технологии по переработки отходов, малозагрязняющие технологии. Биотехнологические методы позволяют решить проблемы охраны окружающей среды. Например, использование микроорганизмов активного ила – наиболее распространенный способ очистки сточных вод. Необходимы радикальные изменения в методах и средствах природоохранной деятельности, уменьшающие техногенное воздействие на биосферу Земли, и способствующие сохранению здоровья людей.

Для обеспечения развития национальных инновационных систем важное значение приобретает внедрение экологических инноваций, под которыми понимают все, что оказывает позитивный эффект на экологию. Это могут быть и продукты (например, экологически чистая еда, биобезопасные материалы, всевозможные фильтры, «зеленые» дома) и технологии (новые методы борьбы с загрязнениями окружающей среды, утилизации отходов), и новые способы организации производства, обеспечивающие охрану окружающей среды. В мире по стандарту LEED (Руководство в энергетической и экологической проектировании) сертифицировано более 10 000 зданий в 135 странах мира. Стандартом оцениваются такие параметры, как эффективность потребления воды, потребление энергии и параметры атмосферы, качество среды внутри помещения, а также инновации при проектировании и потребление материалов и ресурсов при возведении. Кроме того, речь идет о комплексном внедрении экологического менеджмента, экологического маркетинга, экотехнологии, позволяющих обеспечить системное взаимодействие между экономическим развитием и защитой окружающей среды на уровне компании.

Решению возникших проблем в сфере создания экологической экономики, способствует быстрая и своевременная реакция национальных правительств — появление «про-инновационных» антикризисных социальных программ, планов восстановления экономики, стратегий, специальных законодательных и нормативных актов, предусматривающих стимулы для создания и использования инновационных экологических технологий, продуктов и услуг.

Целенаправленная и системная экологизация национальных научно-технических программ происходит в Северной Америке, Европейском Союзе, Израиле, Японии, Китае и других странах [1, с. 105]. Так, в США приняты законы о срочной экономической стабилизации (Polson Act, 2008), о восстановлении экономики и новых инвестициях (American Recovery and Reinvestment Bill, 2009), предусматривающие, в частности, поддержку инноваций, связанных с энергоэффективностью (включая переход на чистые источники энергии), исследования в области охраны окружающей среды, инвестиции в коммерциализацию экологических нововведений, модернизацию транспортной инфраструктуры, развитие локальных инновационных систем.

В Европейском Союзе в 2011 г. была принята инновационная стратегия (European Commission), в которой намечены новые направления политики в этой сфере. ЕС в порядке глобальной ответственности за угрозу всемирного потепления принял решение о постепенном отказе от углеводородной энергетики вообще, взяв на себя обязанность снизить в ближайшем десятилетии выбросы углекислого газа в атмосферу на 20 % и довести долю солнечной и ветровой энергии в своем энергопотреблении до 20 %. Вместе с тем Европа взяла курс на ужесточение экологического законодательства и экологических стандартов, развитие неуглеводородных технологий, расширение использования люминисцентных ламп вместо ламп накаливания, оснащение всех новостроек солнечными батареями, частичный переход транспорта на биотопливо.

Интенсивные процессы экологизации экономики происходят сегодня в Южной Корее, которая по данным ООН 2013 г. занимает 12 место по уровню жизни в рейтинге 186 стран мира (Россия на 55 месте). В качестве главной государственной стратегической цели Сеул официально задекларировал «Зеленый рост», что означает рост экономики за счет использования современных экологически выверенных и энергоэффективных инноваций.

Для Российской Федерации экологическая направленность развития экономики сегодня представляется особенно важной на фоне общей неэффективности использования природных ресурсов и низкого энергосбережения. Стратегия инновационного развития России до 2020 г. предусматривает достижение технологиями альтернативной энергетики (водородная энергетика, зеленые технологии, использование

энергии ветра, солнца, приливов и иных возобновляемых источников) экономически приемлемых параметров; улучшение экологических параметров тепловой энергетики, в первую очередь, угольной.

Нарастание экологических проблем и экономические последствия природных и антропогенных катастроф диктуют необходимость опережающего развития отдельных специфичных направлений научных исследований и технологических разработок («чистая» энергетика, геномная медицина, новые технологии в сельском хозяйстве, экологически чистые материалы, зеленые инновации и т. д.), по многим из которых в России нет существенных заделов. Для того, чтобы ответить на эти вызовы, России необходимо радикально более глубоко интегрироваться в мировую инновационную систему, преодолеть сохраняющуюся изоляцию, повысить интенсивность внедрения научных исследований, инновационной активности бизнеса и внедрения экологических инноваций.

Качество жизни может выражаться целым рядом показателей, основным из которых выступает уровень жизни населения. Экологические инновации помогают улучшить экологическую обстановку, которая влияет на основные аспекты жизнедеятельности. Новые экологические подходы способствуют устойчивому экологическому развитию государств и перенаправлению средств в социальную сферу.

ИСТОЧНИКИ:

- 1.Аминов И.И. Социальное государство: опыт стран Северной Европы// Государственно правовая политика в Северо западном регионе. Сборник материалов Международной на учно-практической конференции (3—4 дек. 2009 г.). — С. 104—106.
- 2.Большая российская энциклопедия. Т. 13 Канцелярия конфискации — киргизы. М., Научное изд-во «Большая российская энциклопедия», 2009. — 784 с.
- 3.Ветерков В. Экология и инновации — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://ecamir.ru/experts/Ekologiya-i-innovatsii.html>
- 4.Гохберг Л.М., Кузнецова Т.Е. Стратегия2020: новые контуры российской инновационной политики// Форсайт. — 2011. — Т. 5. — № 4.
- 5.Земцова Л.В. Экологические инновации и устойчивое развитие — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.sustainable-cities-net.org.ua/publicationshow.php?id=85> (дата обращения 25.12.2013).
- 6.Рейтинг стран мира по уровню жизни (опубликованный доклад ООН о человеческом развитии в 2013г.) — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.go-worldwide.ru/rating> (дата обращения 25.12.2013).

Шумакова Д.,

Преподаватель-консультант Иваненкова Т.Е.

Колледж туризма Санкт-Петербурга

Экологические аспекты безопасности мёда, как фактор повышения качества жизни.

Мёд знаком человеку с незапамятных времен. Вероятно, это была первая сладость, которой можно было полакомиться.

Палеонтологические и археологические исследования показали, что пчелы существовали уже в третичном периоде, то есть примерно за 56 миллионов лет до появления первобытного человека.

На основании сохранившихся памятников древней культуры можно предположить, что первобытный человек охотился за мёдом как за вкусным и питательным продуктом. Наиболее древний памятник, изображающий добычу мёда человеком, найден возле Валенсии (Испания), и он относится к каменному веку. На камне сохранилось изображение человека в окружении пчел, извлекающего мёд.

Проблема качества мёда будет актуальна и интересна всегда, так как для любого потребителя важны экологические аспекты безопасности, как факторы повышения качества жизни. Особенно если это касается мёда, продукта у которого очень много лечебных свойств и который используется во многих областях таких как: медицина, косметология, пищевая промышленность и т.д.

Россия является одним из крупнейших производителей мёда в мире, обеспечивая около 4% от общемирового объема производства мёда. Россия делит с Индией 6-8-е место в списке ведущих мировых производителей мёда.

Главная составная часть мёда углеводы – 75% (глюкоза, фруктоза, сахароза), органические кислоты, белки, минеральные вещества, ароматические и красящие вещества, витамины, ферменты, что делает его одним из самых легкоусвояемых пищевых продуктов, с высокими лечебно-профилактическими и бактерицидными свойствами.

В исследовательской работе поставлена цель: провести оценку качества потребительских свойств различных видов мёда, который традиционно востребован населением нашего города.

В соответствии с поставленной целью намечено: изучить ассортимент, провести экспертную оценку качества мёда, реализуемого на рынке в Санкт-Петербурге; исследовать потребительские предпочтения методом опроса; провести анализ ассортимента мёда.

Объектами исследования были выбраны 5 образцов мёда: липовый в сотах; натуральный цветочный; алтайский гречишный; цветочный «Иванова пасека» и мёд горного Алтая.

Основные методы и пути решения в исследовательской работе началось с визуального осмотра упаковки и маркировки. Все образцы были упакованы в стеклянную тару массой нетто 250 г. Маркировка имела все обязательные реквизиты: наименование продукта, год сбора, местонахождения, масса нетто, энергетическая ценность, сроки и условия хранения, нормативные документы.

В результате органолептической оценки качества мёда ГОСТ 19792-2011, были получены следующие данные:

Наименование показателя	Характеристика и назначение для мёда				
	Липовый из сот	Луговой	Гречихи	Цветочный «Иванова пасека»	Горного Алтая
Запах	Ярко выраженный, резкий, без посторонних запахов	Ярко выраженный, без посторонних запахов	Ярко выраженный, острый, свойственный гречи, без посторонних запахов	Ярко выраженный, без посторонних запахов	Ярко выраженный, без посторонних запахов
Вкус	Сильно сладкий, долгое послевкусие	Недостаточно сладкий, оставляет послевкусия	Сладкий, терпкий, оставляет послевкусие	Сладкий, но вкус сладости быстро проходит	Сладкий, терпкий с долгим послевкусием
Наличие пыльцевых зерен	Отсутствуют	Отсутствуют	Отсутствуют	Отсутствуют	Отсутствуют
Консистенция	Густая, закристаллизовавшаяся, однородная, без примесей	Жидкая, однородная, без примесей	Мазеобразная однородная, без примесей	Мазеобразная однородная, без примесей	Мазеобразная без примесей

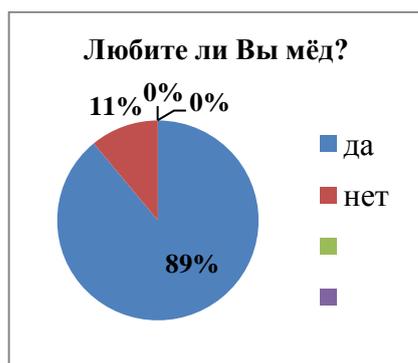
По результатам органолептической оценки мы можем видеть, что продукт соответствует всем требованиям ГОСТа.

Проверка мёда йодом так же прошла успешно: берём мёд, наливаем в стакан воды, добавляем ложку мёда, растворяем мёд в воде, капаем 3-4 капли йода – вода не изменяет

свой цвет, а при добавлении 20 капель йода раствор окрашивается сильнее, при этом на дне стакана осадок не образуется.



По результатам опроса были выявлены следующие данные (опрошены 100 человек в возрасте от 23 до 50 лет):



Тема моей работы актуальна и проблематична на сегодняшний день. Ведь пчелиный мёд с древних времен применяли с лечебной целью многие народы. В старинных русских рукописных лечебниках имеется немало рецептов, в состав которых входит мёд. В настоящее время лечебные свойства мёда стали изучаться более углубленно, и накопленный материал дает право поставить мёд в ряд наиболее активнорействующих природных лекарств. Однако следует учитывать, что мёд в основном средство неспецифической терапии, нормализующее физиологические функции организма, поэтому его необходимо рекомендовать при комплексном лечении различных заболеваний.

Даже сам Наполеон, великий полководец и император Франции, был настолько поражен свойствами мёда, что сделал медоносную пчелу своей персональной эмблемой. Он говорил:

А мне костер не страшен.

Пусть со мной умрет

Моя святая тайна

Мой вересковый мед!

Мёд невероятно полезен и спрос на него очень высок. Экологические аспекты безопасности, как факторы повышения качества жизни, слова которые можно отнести к мёду, что немало важно для потребителя.

ИСТОЧНИКИ:

1. А.С.Нуждин. Основы пчеловодства, Москва 2012
3. И.В. Базарова «Исследование продовольственных товаров».- М.: Экономика, 2012
4. И.В. Варибус, Ю.Т.Жук., В.А. Руш «Товароведение продовольственных товаров».-М.: Экономика, 2012.
5. И.М. Лифиц «Стандартизация, метрология и сертификация».-М.: Юрайт, 2012
6. Стандарты для пищевых продуктов.- М. : Издательство Приор, 1998
- 7 <http://libgost.ru/>
8. <http://www.znaytovar.ru/new815.html>

Елистратова М.,

Преподаватель-консультант Тябина Н.Д.

ГБПОУ «Санкт-Петербургский технический колледж»

Исследование зарубежного опыта развития индустрии сервиса и туризма и возможности его использования в РФ на примере фирмы InterContinental Hotels Group.

Проблемой, рассматриваемой в данной статье, является внедрение зарубежного опыта ведения гостиничного сервиса на примере фирмы InterContinental Hotels Group.

Целью данной статьи является исследование зарубежного опыта развития индустрии гостиничного сервиса и возможности его использования в Российской Федерации.

Методами и путями исследования послужили анализ информационных ресурсов интернета на тему исследования, собственный практический опыт работы в корпорации, а также теория менеджмента.

Полученный результат и возможности внедрения зарубежного опыта рассматриваются автором статьи ниже.

Современная экономическая модель России такова, что без взаимодействия с зарубежными компаниями, неизбежна стагнация экономики. Чтобы уменьшить риск возникновения такой проблемы, надо иметь конкурентоспособный внутренний рынок.

Актуальность темы обусловлена прогрессирующей привлекательностью российского рынка сбыта любого рода услуг, в частности из числа индустрии сервиса и туризма, для зарубежных компаний; а также усиливающейся в этой связи конкуренцией среди российских предпринимателей.

InterContinental Hotels Group (IHG) — британская компания, оператор гостиничных цепей. Штаб-квартира находится в городе Денхэм, графство Бакингемшир, Англия.

Компания образована в 2003 году в ходе разделения компании Six Continents Plc.

82,34% акций InterContinental Hotels Group принадлежат институциональным инвесторам. Председатель совета директоров компании - Патрик Сеско. Главный управляющий - Ричард Соломонс.

IHG управляет крупнейшей в мире сетью отелей по числу номерного фонда (697 048 номеров). В управлении компании - больше 4 760 гостиниц в более чем 100 странах мира. Ей принадлежат такие бренды, как Candlewood Suites, Crowne Plaza, Even, Holiday Inn, Holiday Inn Express, Hotel Indigo, Hualuxe, InterContinental and Staybridge Suites.

85% отелей работают по договору франшизы, 14% гостиниц управляются самой компанией, но не являются собственностью IHG и только 1% отелей принадлежат корпорации.

Как мы прекрасно понимаем до определённого момента, то есть до развала Советского Союза, о каком-либо зарубежном опыте развития какой-либо индустрии и возможности её использования на территории России не могло быть и речи. Так называемый «Железный занавес» и закрытая экономика страны не допускали появления на своём рынке международных компаний, тем более таких мега-корпораций, как IHG. Соответственно, для многих зарубежных компаний российский рынок представляет собой некое непаханое поле.

Компания InterContinental Hotels Group (IHG) появилась на российском рынке в 1998 году. Именно тогда в России, в Москве, открылся отель Holiday Inn Moscow Vinogradovo (реконструирован в 2006г.).

Следующий отель IHG открылся только в 2005 году, то есть через 7 лет после первого. Им также стал отель бренда Holiday Inn на лесной улице, опять же, в Москве. Вообще, стоит отметить, что 2005 год стал отправной точкой для IHG на российском рынке. Потому что далее отели IHG различных брендов стали появляться в России, как грибы после дождя.

2006 год - Holiday Inn Moscow – Sushevsky и Holiday Inn Moscow – Sokolniki.

2007 год - Crowne Plaza Moscow - World Trade Centre, а также первый отель вне Москвы: Holiday Inn Samara.

2008 год - Holiday Inn Chelyabinsk – Riverside, первый отель корпорации в Санкт-Петербурге - Holiday Inn St. Petersburg - Moskovskye V.,

2009 год - Holiday Inn Moscow-Simonovsky.

2010 год - Staybridge Suites St. Petersburg.

2011 год - сразу два отеля в Санкт-Петербурге под брендом Crowne Plaza: Crowne Plaza Ligovsky и Crowne Plaza St. Petersburg Airport.

2014 год - Holiday Inn Express Voronezh – Kirova, и первый отель в России под брендом Indigo: Hotel Indigo St. Petersburg – Tchaikovskogo.

Стоит отметить, что IHG имеет в своём распоряжении отели любого вида, на любой вкус. От брендов отелей люкс – класса (Intercontinental), до бизнес – отелей (Crowne Plaza, Holiday Inn, etc.). Таким образом, компания не испытывает каких-либо затруднений, приходя на новый рынок. Достаточно определить сегмент, на который будет ориентирован их продукт.

Чтобы успешно управлять такой обширной сетью отелей по всему миру, необходимо иметь своего рода общую идеологию. Девизом корпорации является: «Great hotels guests love» (прекрасные отели, которые любят гости).

Стоит отметить, что деловая этика является отличительной чертой зарубежных компаний. Например, на сайте компании IHG, на 42 языках, в свободном доступе можно найти, так называемый, «Отчёт о корпоративной ответственности», в котором чётко прописаны «правила профессионального поведения вендоров IHG». Данные правила представляют собой минимальные стандарты, которыми должны руководствоваться в своей работе вендоры IHG, стремясь к тому, чтобы превосходить представленные требования.

Система адаптации состоит в том, что с каждым новым работником проводится тренинг – Introduction, а также экскурсия по отелю и краткое знакомство с его работниками – House tour. В течение трёх месяцев работник проходит испытательный срок, после которого он становится полноценным членом IHG family и может воспользоваться некоторыми бонусами компании, такими как полис ДМС и White Card (предоставление скидки на пребывание в отелях цепи по всему миру сотрудникам корпорации).

Также для иностранных компаний характерна строгая трудовая дисциплина и культура. Мониторинг рабочего времени с помощью программы MICROS. Униформа в отелях компании обязательна, как для работников, непосредственно контактирующих с гостями, так и для тех, кто маловероятно столкнётся с клиентом в течение рабочего дня. И, конечно же, нельзя не отметить, политику «открытых дверей» - Open door policy - таким образом, создаётся ощущение открытости и сплочённости, что способствует укреплению командного духа сотрудников.

Стоит также отметить, что во многих компаниях в целях трудовой дисциплины и контроля, системный администратор запрещает доступ к социальным сетям. Компания IHG достаточно доверяет своим сотрудникам, чтобы полагаться на них в вопросах тайм - менеджмента и оставляет за работниками возможность использования социальных сетей в течение рабочего дня.

Но, как во всём плохом можно найти свои плюсы, так и во всём хорошем можно найти свои минусы.

Тренинги являются неотъемлемой частью рабочего процесса в компании, но они далеко не всегда адаптированы для нашей культурной среды и особенностям нашего менталитета. Ведь многие согласятся, что зачастую в России намного более эффективным методом тимбилдинга будет выезд на корпоративную вечеринку, нежели какой-нибудь тренинг, направленный на сплочение коллектива.

Также несомненным минусом является для компании языковой барьер. Особенно это касается тех 15% отелей, которые управляются непосредственно корпорацией. Очевидно, что вся документация, все указания присылаются из головного офиса на английском языке, соответственно, сотрудники теряют какое-то количество времени на перевод. Помимо этого, не стоит забывать и про обратную связь: все отчёты так же должны быть составлены на иностранном языке. Стоит добавить, что в связи с этим, отелю сложнее подбирать персонал, ведь для таких компаний, как IHG знание английского языка является обязательным условием приёма на работу.

В таких крупных международных компаниях, как правило, часто проводятся всевозможные опросы, на основе которых, опять же, необходимо составлять отчёты и отправлять в головной офис в целях статистики и мониторинга деятельности конкретного отеля.

Нельзя сказать, что наша страна как-то разительно отличается от западных. В конце концов, Россия стоит на стыке Востока и Запада, а самые крупные города нашего государства, её лидеры, находятся в западной части и имеют крайне тесные связи с представителями Западного сообщества.

По словам представителя корпорации IHG к 2020 году в России планируется открыть порядка 100 отелей корпорации различных брендов.

Вот, что сказал директор по развитию IHG в Европе Роберт Шеферд о планах компании и нашей стране: «Россия является приоритетным рынком для нас в Европе на сегодняшний день. Там не развита культура брендовых гостиниц, при том, что Россия – это одна из самых процветающих экономик в Европе. Туда всё чаще совершаются деловые поездки на международном уровне, а также по самой России между её крупнейшими городами». По списку отелей, приведённых выше, мы можем говорить о том, что корпорация IHG рассматривает Россию, как некий плацдарм для бизнеса и, соответственно, размещает на нашей территории отели, в основном представительского класса, а также ориентированные на предпринимателей.

Всё меняется. Меняются государства, их политика и устройство. Для россиян такие методы ведения бизнеса, как за рубежом, новы и непонятны, но это пока. Учитывая, что Россия на данный момент в полной мере может определять себя, как европейское государство, все эти понятия и принципы, в скором времени, станут актуальны и для нашего

предпринимательства. Наша страна представляет собой новый, неисследованный и перспективный рынок, за место на котором ведётся здоровая конкурентная борьба зарубежных фирм. Главное - мы должны извлекать из этого пользу. Должны существовать не только в качестве «рынка потребления» для других, но и самим быть конкурентоспособными и полноправными участниками этой борьбы. Конкуренция – двигатель экономики. Перенимая успешный опыт ведения бизнеса зарубежными компаниями и, отсекая то, что вряд ли приживётся у нас, мы не только с полной уверенностью сможем сказать, что стоим наравне с нашими западными партнёрами, но получим шанс выйти на международный уровень и бороться за лидирующие места в мировом масштабе.

ИСТОЧНИКИ:

- <http://www.ihgplc.com/index.asp?pageid=920>
- <http://cpairport.ru>
- <https://vk.com/cpairport>
- <http://kak-bog.ru/korporativnaya-etika>
- <http://www.youtube.com/watch?v=uiBG2aOxoLA>
- <http://www.micros.com>

Маринин В.

Преподаватель-консультант Липнина И.А.

Колледж туризма Санкт-Петербурга

Современные энергосберегающие технологии в сфере сервиса.

В настоящее время энергосбережение - одна из приоритетных задач во всем мире. Это связано с дефицитом основных энергоресурсов, возрастающей стоимостью их добычи, а также с глобальными экологическими проблемами.

“ Экономия энергии – это эффективное использование энергоресурсов за счет применения инновационных решений, которые осуществимы технически, обоснованы экономически, приемлемы с экологической и социальной точек зрения, не изменяют привычного образа жизни”. Это определение было сформулировано на Международной энергетической конференции.

Основная роль в увеличении эффективности использования энергии принадлежит современным энергосберегающим технологиям. Это новый или усовершенствованный технологический процесс, характеризующийся более высоким коэффициентом полезного использования топливно-энергетических ресурсов (ТЭР). Энергосбережение в любой сфере сводится по существу к снижению бесполезных потерь энергии. Анализ потерь в сфере производства, распределения и потребления электроэнергии показывает, что большая часть потерь – до 90% – приходится на сферу энергопотребления, тогда как потери при передаче электроэнергии составляют лишь 9–10%. Поэтому основные усилия по энергосбережению сконцентрированы именно в сфере потребления электроэнергии.

Обычно предприятия внедряют следующие типы технологий, которые дают значительный энергосберегающий эффект:

1. Общие технологии для многих предприятий (двигатели с переменной частотой вращения, теплообменники, сжатый воздух, освещение, пар, охлаждение, сушка и пр.).
2. Более эффективное производство энергии, включая современные котельные, замена старого промышленного оборудования на новое, более эффективное.
3. Альтернативные источники энергии (солнечные батареи, ветрогенераторы и т.д.).

Новый Федеральный закон Российской Федерации N 261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», принятый 23 ноября 2009г., был разработан с учетом современных технологий, с целью повышения энергетической эффективности. Например, в законе вводится постепенный запрет на производство и продажу ламп накаливания: 100 Вт — с 2011 года, 75 Вт — с 2013-го, 25 Вт и более — с 2014 года.

Самыми современными и энергосберегающими источниками энергии являются светодиоды поэтому, сегодня страны Западной Европы, массово переходят на их использование.

Преимущества светодиодного освещения:

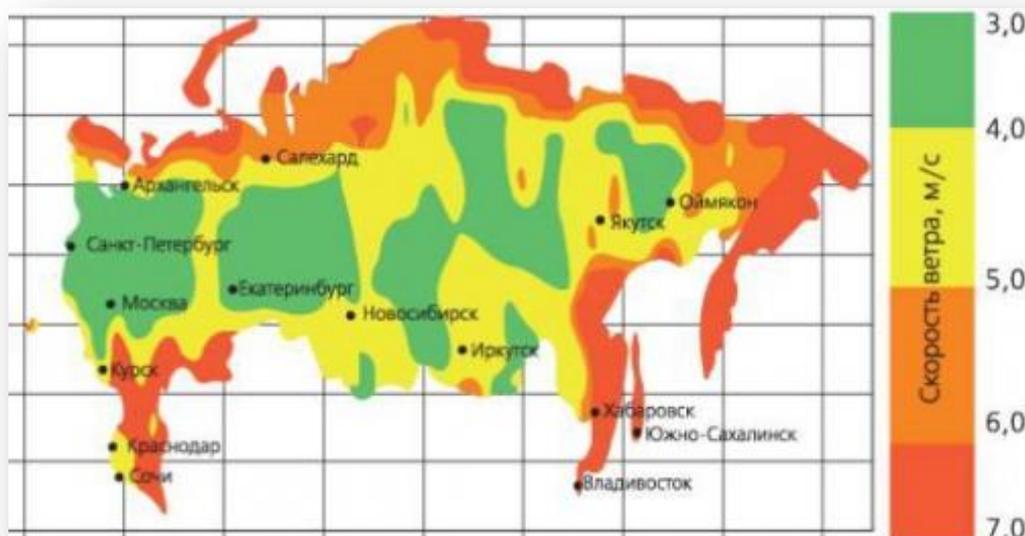
- экономия электроэнергии по сравнению с лампами накаливания в 8 раз;
- гарантированный ресурс работы самих светодиодов 50-100 тыс. часов, ресурс лампы накаливания составляет 1 000 часов;
- Высокая световая эффективность: лампа накаливания дает 10 Лм на 1 Вт потребляемой мощности, а светодиода 100÷139 лм на 1 Вт потребляемой мощности;
- Устойчивость к механическим воздействиям, ударам и вибрации;
- Стабильная работоспособность при температуре от -40 до +40 С;
- Устойчивость к колебанию сетевого напряжения
- Отсутствие специальных условий утилизации.

Энергию солнца можно использовать для выработки электрической энергии. Получение электроэнергии из солнечных батарей абсолютно бесшумно и безвредно для окружающей среды. Электрогенерирующая установка на базе солнечных элементов может применяться для электроснабжения домов, коттеджей, гостиниц, офисных помещений, и т.п. Солнечная энергетика имеет большой потенциал, но пока не реализованный на практике в полной мере. Препятствует этому отсутствие необходимых законов, разрешающих частным производителям осуществлять торговлю электроэнергией, полученной от солнечного света. Кроме того, использование фотоэлектрических систем (ФЭС) требует вложения значительных средств, а срок окупаемости сильно зависит от погодных условий. Однако для удаленных объектов солнечная альтернативная энергетика в России может стать решением проблемы. Наибольшим потенциалом для солнечной энергетики обладает Краснодарский, Ставропольский край, Магаданская область и Якутия. По статистике без централизованного электроснабжения сегодня в России проживает около 10 млн. человек, это заставляет задуматься о необходимости развития отрасли. Определенные наработки в этом направлении уже есть: в России появились предприятия, владеющие технологией производства ФЭС и их монтажа с целью получения электроэнергии. Одним из положительных примеров использования энергии солнца является солнечная электростанция, расположенная в Белгородской области (Яковлевский район, хутор Крапивенские Дворы) номинальной мощностью 0,1 МВт.



Более 40 стран мира, с каждым годом все больше и больше расширяют круг использования ветровых электростанций, в какой то мере, уменьшая тем самым затраты на традиционные источники энергии.

Считается, что экономически целесообразно использовать ветрогенератор при среднегодовой скорости ветра не менее 3 м/с. Так, например, для Санкт-Петербурга среднегодовая скорость ветра составляет 3.3 м/с. Однако, ветряки в России всё ещё являются редкостью. Причина по которой ветрогенераторы не получили широкого применения - это далеко не относительная их дороговизна, а низкая грамотность населения относительно систем автономной энергетики. Хорошие результаты дают ветросолнечные электростанции, сочетающие ветряк и солнечные батареи. Основным генератором энергии служит ветряк, а солнечные модули позволяют компенсировать выпадающую генерацию в периоды безветрия. В России сегодня эксплуатируются ветрогенераторы давней постройки. Наиболее крупным является ветропарк «Куликово», размещенный под Калининградом. Его мощность составляет 5 МВт. В ближайшее время планируется увеличить ее мощность в четыре раза.



Организация энергосбережения в масштабах страны - задача чрезвычайно сложная. В России нет опыта осуществления столь значительных проектов при отсутствии жесткой властной вертикали. В то же время энергосбережение из популярного лозунга постепенно превращается в насущную необходимость. Недосток электрических мощностей и природного газа в периоды сильных похолоданий, глобальная борьба с выбросами парниковых газов диктуют необходимость кардинального изменения отношения к энергосбережению.

В этот процесс должно быть вовлечено большинство органов власти, все организации и граждане. Столь масштабная проблема может эффективно решаться в каждом муниципальном образовании, регионе и в целом по России только программными методами с четким выделением задач для каждого уровня. Статус Программ энергосбережения должен стать даже выше, чем у Программ развития коммунальной инфраструктуры, т.к развитие коммунальных систем может осуществляться одновременно и путем энергосбережения, и созданием новых мощностей. Снижение потребления энергоресурсов и увеличение мощности систем энергоснабжения - это взаимоувязанные процессы и должны рассматриваться при энергетическом планировании совместно.

ИСТОЧНИКИ:

- ria.ru
- nord-geo.ru vetrogeneratory
- proenergo.ru
- rg.ru «Федеральный закон Российской Федерации N 261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»;
- EnergoSovet.ru
- sintezgaz.org.ua

Архипова С.

Преподаватель-консультант Кочубей Н.В.

ГБПОУ Колледж Кулинарного Мастерства Санкт-Петербурга

Специфика колебаний уровня нитрат-ионов в растительной массе овса посевного при нарушении правил внесения аммиачной селитры в почву.

Любому производителю, с целью получения максимальной выгоды, нужно производить продукт в наибольших количествах за короткий промежуток времени. Следовательно, производитель овса, будет стремиться ускорить его рост и для этого может использовать химические препараты (содержащие, главным образом, азот). Известно, что передозировки азота приводят к нарушению развития в растениях, а при употреблении человеком - к различным заболеваниям. Таким образом, имеется необходимость проверить, как изменяется уровень нитрат-ионов



в растительной массе овса посевного при нарушении правил внесения аммиачной селитры в почву.

Цель моего исследования - определить уровень нитрат-ионов в растительной массе овса и состояние почвы при внесении разных доз аммиачной селитры.

Объектом исследования является овес посевной. Тестовое вещество — аммиачная селитра.

Схема исследования разработана на основе характеристик тестового вещества, теоретических материалов о биологических особенностях объекта, специфике его роста и развития, а также влиянии нитратов на живой организм.

Семена овса отсортированы, промыты, замочены и пророщены. Посадка (по 10шт) производилась в контейнера площадью $92,16\text{см}^2$, на почву из луговой экосистемы с дефицитом бобовых растений (обедненную азотом). Вес почвы составил 200гр на контейнер.

Всего поставлено 6 опытов: контроль, внесение нормы удобрения (150мг в 100мл воды на один контейнер) и опыты с превышением нормы - в 10, 15, 30 и 60 раз.

Полив из расчета 10мл в сутки на контейнер (10 дней раствором аммиачной селитры, 4 дня обычной водой). Длительность выращивания - 14 дней. В течение этого времени производилось ежедневное отслеживание динамики роста и особенностей жизнедеятельности.

Высота всех ростков на 9-10 день около 180 мм, за исключением опыта с превышением нормы в 60 раз (до 5 дня соотносится с высотой растений других опытов, далее идет увядание).

Растения всех опытов приобрели первый лист на второй день, второй лист на шестой день, третий лист на 13-14 день. Опыт с превышением нормы в 60 раз показал недоразвитие ростков - отсутствие третьего листа, малое количество вторых листьев.

Опыты с превышением в 30 и 60 раз приобрели зеленую окраску (активное накопление хлорофилла) на четвертый день, опыты с превышением в 10 и 15 раз имели светло-зеленую окраску с затемнением на концах.

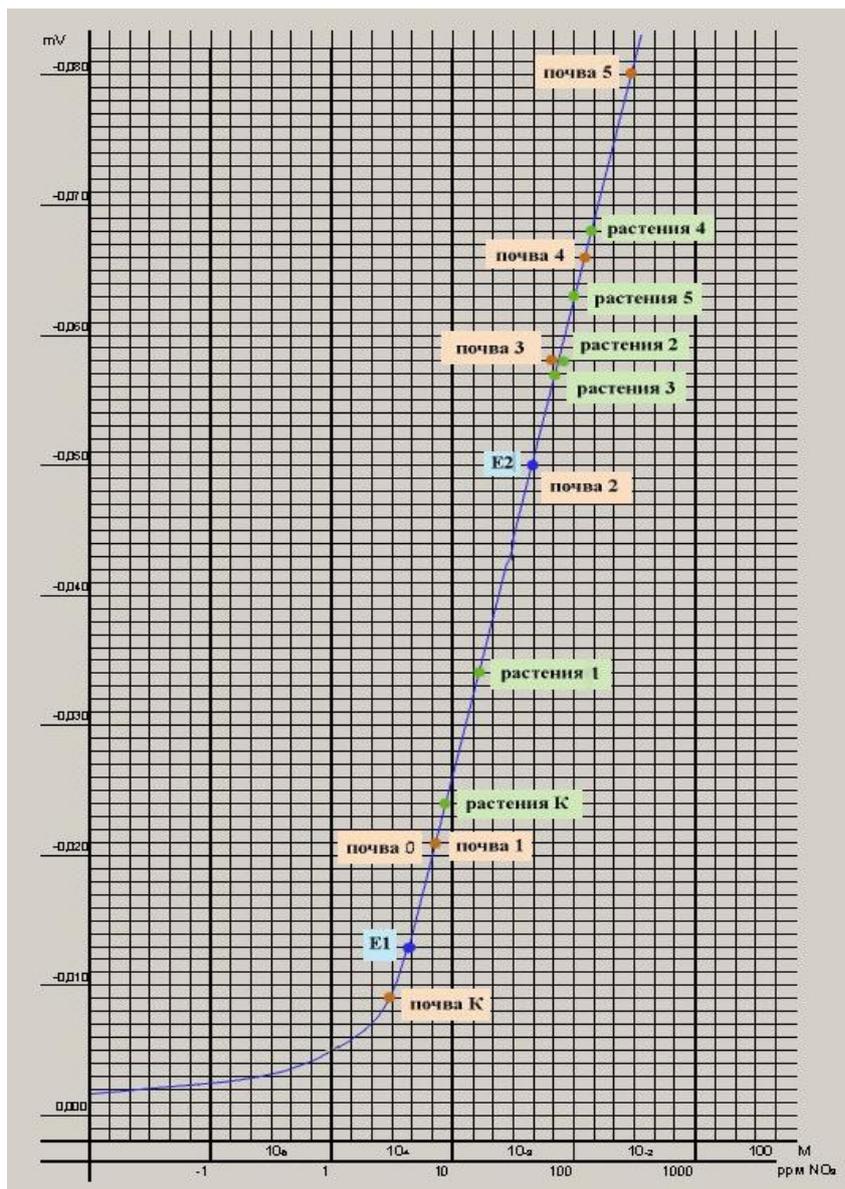
Выращенные растения отделены от почвенного кома. Измерена высота растений от зерновки, длина корней, вес растительной массы, оценено визуальное состояние корневой системы.

Изменение массы растений в пределах превышения до 10 раз имеет положительное значение, при больших дозах - угнетение, вплоть до снижения.

Для определения уровня нитрат-ионов приготовлены водные вытяжки путем фильтрации перемолотой растительной массы и почвенного кома каждого опыта. Значения концентрации нитрат-ионов в вытяжках определены методикой прямой калибровки, с помощью датчика цифровой лаборатории «Архимед», через калибровочный график.

Содержание нитратов в растениях контроля и опыта с нормой удобрения находится в пределах допустимых для пищевой продукции. Остальные опыты превысили норму от 3,8 до 16,5 раз.

Естественное содержание азота в почве (в форме нитрат-ионов) составляет 14 ppm. При отсутствии дополнительного источника азота растения забрали из почвы около 10 ppm, остаточное содержание нитратов около 4 ppm. При внесении нормы удобрения (всего 15 ppm) наблюдается эффективное усвоение азота без обеднения почвы: растения забрали из почвы около 15 ppm, остаточное содержание нитратов в почве около 14 ppm. При превышении нормы в 10 раз (148 ppm) растения забрали около 80 ppm (усвоение 50%), остаточное содержание нитратов около 80 ppm. В опыте с превышением в 15 раз (220 ppm) растения накопили около 75 ppm, остаточное содержание около 160 ppm, а в опыте с превышением в 30 раз (430 ppm) около 158 ppm, остаток около 260 ppm. Опыты демонстрируют снижение эффективности усвоения азота до 30%. Превышение в 60 раз наименее эффективно: при внесении 825 ppm, растения забрали около 125 ppm, остаточное содержание около 670 ppm (усвоение 15%).



На основании проведенного исследования выявлено, что при внесении аммиачной селитры наблюдается: избыточное накопление нитрат-ионов в растениях и снижение эффективности усвоения азота при любом превышении дозы удобрения; с увеличением дозы удобрения в растении быстро накапливается хлорофилл; превышение нормы в 60 раз вызывает гибель ростков на 11 день; в пределах превышения нормы до 10 раз происходит нарастание вегетативной массы, при больших дозах наступает угнетение; в пределах

превышения до 15 раз мощность корневой системы увеличивается, при больших дозах снижается; зависимости появления и количества листьев от дозы вносимого удобрения в пределах превышения до 30 раз нет.

Качество произведенного овса при нарушении правил внесения аммиачной селитры в почву полностью зависит от добросовестности производителя. При этом даже значительное превышение дозировок трудно обнаружить по косвенным признакам без специальных исследований.

Материалы данной работы можно использовать в качестве учебного пособия для старшеклассников и в качестве инструкции по выращиванию овса в домашних условиях.

ИСТОЧНИКИ:

1.Б.Д.Жданович, Л.И.Жданович, Справочное пособие по садоводству, М.: «Комитет по печати и информации», 1997г.

2.С.С.Медведев, Физиология растений, М: «Вече», 2004г.

Жукова Ю.,

Преподаватель-консультант Дмитриева М.В.

Колледж туризма Санкт-Петербурга

Инновации как фактор развития туризма.

Тенденции мирового социально-экономического развития показывают, что в настоящее время в мире в сфере услуг производится более половины валового внутреннего продукта. Туризм вошел в XXI век как самый стабильно и динамично развивающийся сектор экономики, серьезно влияющий на экономику многих стран.

По данным Всемирной Туристской Организации в 1950 году число туристов во всем мире составляло 25 млн. человек, оборот туристской индустрии 2,1 млрд. дол. США, а в 2013 году совокупный доход туристского рынка составил 1,4 трлн. дол. США и в мире зарегистрировано 1,087 млрд. прибытий туристов.

Исследования современного состояния туризма в РФ позволяют сделать выводы о положительной динамике в развитие этой сферы. Отмечается рост внутреннего и въездного туристического потока. Так, например количество иностранных туристов въехавших в РФ в 2012 г. составляло 25,7 млн. человек, а в 2013 г.-28,4 млн. человек (Рис. 1).

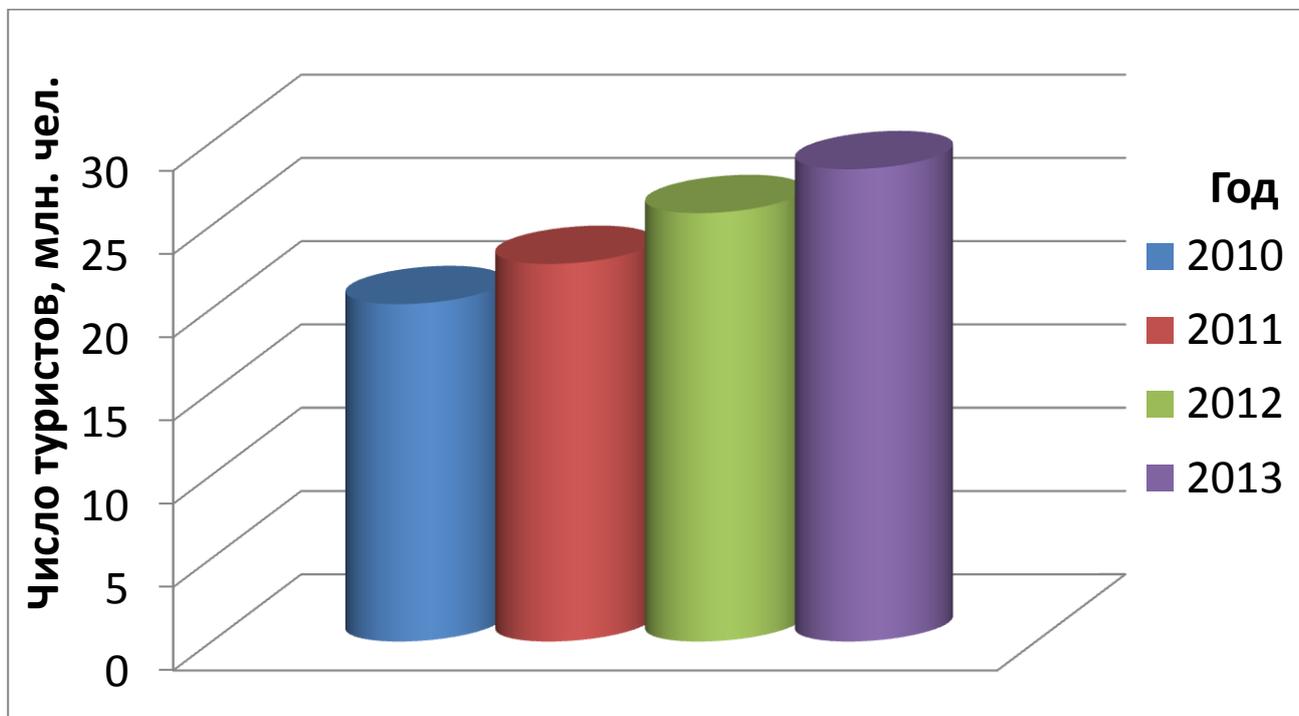


Рис.1 «Количество прибывших иностранных туристов в РФ»

Основой для развития туризма являются уникальные природные ресурсы, богатая история, а так же в достаточной мере развитая инфраструктура, которыми обладают практически все регионы страны.

Одним из факторов повышения эффективности в сфере туризма, его вклада в экономику страны, являются инновации. Инновации в туризме – это разработка, создание новых туристских маршрутов, проектов и т.д. с применением достижений науки, техники и IT-технологий, а также передового опыта в областях управления и маркетинга, внедрение которых позволит повысить уровень занятости населения, обеспечить рост его доходов, ускорить социально-экономическое развитие и улучшить туристский имидж страны и регионов. Инновации в индустрии туризма главным образом направлены на:

1. Внедрение инновационных продуктов, т.е. осуществление нововведений, направленных на изменение потребительских свойств туристского продукта и дающих конкурентные преимущества;
2. Внедрение новых подходов в маркетинговой деятельности, позволяющих выявлять и удовлетворять потребности целевых потребителей;
3. Внедрение организационных инноваций – нововведений, связанных с обслуживанием процессов использования туристского продукта, с использованием IT-технологий.

За последние годы имеется значительный опыт в продвижении России как туристского направления на мировом рынке. Согласно утвержденной Правительством РФ Стратегии развития туризма до 2020 г. необходимо поддерживать и развивать этот вектор

деятельности, используя весь спектр коммуникаций, включая меры событийного, представительского характера, межкультурные коммуникации, рекламу и информирование; необходимо более активно использовать инструменты информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" для продвижения отечественного туристского продукта.

Туризм является одной из важнейших отраслей сервиса и это требует современных методов и механизмов обслуживания клиентов. Россияне привыкли путешествовать по миру с высоким уровнем сервиса, они готовы потратить на отдых значительные средства и являются искушенными и требовательными туристами. Организационные инновации в сфере туризма тесно связаны с информатизацией и применением новейших коммуникационных технологий. Необходимо учитывать, что в 2013 г. зарегистрировано более 2,4 млрд. интернет-пользователей во всем мире. Всего на планете проживает 7,2 миллиардов людей. Исходя из этих цифр можно сказать, что интернет- это сеть, динамично развивающаяся инновации, которая будет расти с высокой скоростью.

При разработке новых туристских продуктов необходимо учитывать такие факторы, как демографические изменения (старение населения), стиль жизни, характер работы, частота и продолжительность отпусков. Люди стремятся к новым и нестандартным путешествиям. К сравнительно молодым и инновационным видам туризма можно отнести такие как:

- Инвалидный туризм – вид туризма, предназначенный для людей с ограниченными возможностями;
- Космический туризм – предполагает полеты в космос или на околоземную орбиту;
- Сельский туризм – туризм, целью которого является отдых в сельской местности, проживание в деревенских условиях;
- Религиозно-паломнический туризм – предполагает знакомство с историей различных святых мест, жизнью и бытом святых;
- Фототуризм – предполагает совмещение отдыха с профессиональной фотосессией;
- Спелеотуризм – посещение пещер со спортивной или познавательной целью.

Все перечисленные виды туризма могут быть реализованы в виде въездного и внутреннего туризма, в настоящее время в Российской Федерации большое внимание уделяется государственной политике в этой сфере.

Раз в два года ВТО рассчитывает индекс конкурентоспособности путешествий и туризма. Одной из сильных сторон России являются культурные ресурсы, много объектов

всемирного наследия. Одной из слабых сторон являются дороги. Это можно видеть на примере Тверской области (Рис. 2).



Рис. 2 «Вид на Старицу и Успенский монастырь»

На картинке видно, что дороги находятся в не лучшем состоянии и для того чтобы добраться до Успенского монастыря их следует преодолеть на джипах. Таким образом, возникает инновационный вид туризма, совмещающий в себе экстремальный туризм (преодоление дорог на джипах) и познавательный туризм (посещение монастыря).

Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации в период (2011 - 2018 годы)» предполагает финансирование региональных программ развития туризма, в том числе и инновационных видов.

Отражением государственной инновационной политики является инновационная стратегия. Это неотъемлемая часть стратегии социально-экономического развития государства. Она определяет долгосрочные цели, направления, инструменты и сферу регулирования инновационной деятельности.

ИСТОЧНИКИ:

1. Маклашина Л.Р. «Факторы, влияющие на развитие инновационной деятельности предприятия индустрии туризма» - Креативная экономика 2012 год -№5(65).
2. Новиков В.С. Инновации в туризме. М.: ИЦ "Академия", 2010.
3. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года.

4. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации в период (2011 - 2018 годы)».
5. www/education-mgu/ru/news5.php.
6. <http://www2.unwto.org/>
7. <http://www.russiatourism>.

*Харченко А.,
Преподаватель-консультант Евсеева Е.В.
Колледж туризма Санкт-Петербурга*

Полевые ролевые игры, как фактор повышения потребительской ценности туристских услуг.

Туризм, являясь в настоящее время глобальным социально-экономическим явлением, функционирующим в условиях порой весьма жесткой конкуренции, характеризуется большой степенью зависимости от изменений, происходящих во внешней среде.

Изменение ситуации на туристском рынке, в частности: появление новых туристских направлений, несоответствие предлагаемых услуг потребностям путешественников, изменение структуры спроса, появление новых требований со стороны потребителей к качеству туристского продукта, стимулирует инновационные процессы, происходящие в сфере туризма.

К основным направлениям инновационной деятельности в сфере туризма относятся выпуск новых видов туристского продукта и использование новых, ранее не использовавшихся, туристских ресурсов.

Цель данного исследования – рассмотреть возможности использования ролевых игр, в качестве нового вида туристских ресурсов, способствующих формированию инновационных туристских продуктов.

В связи с этим возникает необходимость систематизации ролевых игр с точки зрения возможностей их использования для разных видов туризма, выявления специфических потребностей, удовлетворяемых посредством участия в ролевых играх, а так же изучения международного опыта включения ролевых игр в программы туров.

Объектом исследования выступают различные, в том числе полевые ролевые игры и особенности их организации.

Предметом исследования является рассмотрение ролевых игр в контексте повышения ценности туристских продуктов и услуг.

В качестве методов исследования выступили методы сравнительного анализа, системного подхода.

Ролевая игра – это игра обучающего или развлекательного назначения, участники которой действуют в рамках выбранных ими ролей, руководствуясь характером своей роли и внутренней логикой среды действия; вместе создают или следуют уже созданному сюжету.

Ролевая игра, как вид драматического действия, при котором моделируется определенная ситуация или среда, а участники процесса действуют в рамках своих ролей, является одним из самых популярных интеллектуально-игровых развлечений в Мире.

В первую очередь это касается ролевых игр живого действия, которые, с точки зрения места проведения, делятся на несколько типов:

Павильонная ролевая игра – игра, проводящаяся в помещении, игровое пространство, при этом, строго ограничено. Игроки получают уже готовые роли и задачи, созданные игровым мастером.

Полевая ролевая игра (полигонная) – игра, проводящаяся на местности. Игра данного типа требует наличие определенного необходимого антуража – соответствующей одежды, оружия, окружающей среды и т.д.

Городская ролевая игра, или игра реального времени - схожа с полевым типом, однако проводится исключительно в пределах города. События игры происходят в настоящее время, или затрагивают научно-фантастическую тематику.

Так же ролевые игры можно классифицировать по поставленным целям, способу взаимодействия игроков и условиям моделирования, типу отыгрываемых персонажей.

Ролевые туры уже нашли широкое применение за рубежом в странах Европы и США. Один из ярчайших примеров такого туризма получил свое собственное название – Толкин-туризм – путешествие к местам легендарной кинотрилогии «Властелин Колец» экранизации романа Дж. Р. Р. Толкина «Властелин колец». Ежегодный приток туристов в Новую Зеландию по статистике 2014 года составляет 3 млн.

Для России данный вид туризма является новшеством, и пока не достиг такого распространения как за рубежом, тем не менее, ролевой туризм уже начал свое существование на территории РФ.

Примеры: ранчо «Аванпост» в Предмосковье предлагает реконструкция Дикого Запада, охоту XIX века с борзыми собаками и многое другое.

Торгово-ремесленная ярмарка и весенний рыцарский турнир в Выборге проводится с целью развития выборгского района и представляет собой театрализованные представления и реконструкции средневековья.

Инновационный опыт включения ролевых игр в программы туров, который на сегодняшний момент практически отсутствует, может найти широкое применение в сферах

событийного, познавательного, исторического, природного, военно-патриотического туризма.

С точки зрения особенностей потребительских предпочтений турист может выступать:

- в качестве зрителя, присутствующего при проведении зрелищной ролевой игры (например, реконструкция исторического события, эпохи).
- в качестве активного участника ролевой игры.

При этом участниками игр могут быть:

- туристы без опыта участия в ролевых играх, но имеющие специфические потребности, которые можно удовлетворить в игровой форме. В этом случае ролевая игра может быть элементом культурно-познавательного, образовательного, делового, событийного, спортивного туризма.
- туристы, так же подобного опыта не имеющие, но желающие его получить для получения новых впечатлений, знакомства с субкультурой ролевого движения.
- туристы, являющиеся участниками ролевого движения (ролевиками), принадлежащие к неформальной общности людей, регулярно играющих в подобные игры и знакомые с ценностями данной субкультуры. Основная потребность - возможность заняться любимым делом в кругу таких же увлеченных людей. Для этих туристов могут предлагаться хобби-туры, ролевые туры.

Хобби-тур представляет собой путешествие с целью удовлетворения человеком определенного интереса, реализации любимых занятий во время отдыха, погружения в мир своего увлечения.

Поскольку все игры проходят в разных регионах, в обиход уже вошло понятие «ролевой туризм», который можно рассматривать в качестве отдельного подвида хобби-туризма.

В настоящее время на территории РФ, в том числе Санкт-Петербурге и Ленинградской области проводятся десятки больших и малых ролевых игр. Насчитывается несколько десятков мастерских групп, придумывающих и проводящих ролевые игры

По оценкам экспертов, опубликованным на интернет-портале «Ролевые игры живого действия» <http://rpg.ru> в среднем, в ролевой игре участвует 150-200 человек. Всего в России в ролевом движении принимает участие около 250 000 человек. В среднем, только в Ленинградской области в летне-осенний сезон проходит около 50-60 игр. В рамках ролевого туризма Ленобласть посещает порядка 8000 человек, причем около трети из них – жители других регионов РФ. По информации, полученной от организаторов, на игры проводимые в сезонах 2012 – 2014 приезжали жители Польши, Германии, Израиля. Российские участники ролевого движения так же имеют опыт участия в ролевых играх, проводимых в странах

Европы. Участники приезжают на игры самостоятельно, то есть этот поток остается вне поля зрения представителей туристского бизнеса.

По данным опроса молодых людей в возрасте 16–25 лет был проведенного в феврале 2014 года в 203 населенных пунктах 63 субъектов Российской Федерации (общий объем выборки: 1500 человек), полевые ролевые игры, в качестве своего основного увлечения назвало 3% респондентов, городские ролевые игры – 4% респондентов.

Сейчас в России ролевые игры являются только частью экскурсионных мероприятий, одним из элементов программы традиционных познавательных туров.

В перспективе, можно ожидать появления на рынке хобби-туров, основной целью которых является участие туристов в тех или иных ролевых играх.

На основании полученных результатов, планируется разработать проект ролевого хобби тура, с участием в полевой ролевой игре, которая будет проводиться на территории Ленинградской области в летнем сезоне 2015 года.

Для уточнения целевой аудитории, класса обслуживания, уровня качества и состава туристских услуг, которые будут включены в данный тур будет проведен ряд полевых исследований, включающих, в частности, опросы потенциальных потребителей данного тура, а так же экспертов – организаторов ролевых игр. Один из опросов планируется провести на Конвенте ролевых и творческих проектов «Блинком» который ежегодно проводится в декабре в Санкт-Петербурге.

Ролевые хобби туры могут стать инновационным предложением, которое будет способствовать развитию как внутреннего, так и международного, прежде всего молодежного туризма, а так же позволит удовлетворить специфические потребности, связанные с возможностью заниматься во время отдыха любимым делом в кругу людей, разделяющих эти же интересы и при этом путешествовать и получать новые впечатления.

ИСТОЧНИКИ:

1. Изотова М. А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме/ М. А. Изотова. Ю. А. Матюхина – М.: Научная книга, 2009
2. Королева И.С., Маркова И.Д. Инновационные виды туризма – Белгород: Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2013
<http://www.scienceforum.ru/2014/675/4319> [текст]
3. Куприянов Б.В., Подобин А.Е. Очерки общественной педагогики: ролевое движение в России/ Куприянов Б.В., Подобин А.Е., Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2003
4. Малахова Н. Инновации в туризме и сервисе/Н. Малахова Д. Ушаков - МарТ, Ростов-на-Дону, 2008

5. М.А. Изотова, Ю.А. Матюхина *Инновации в социокультурном бизнесе и туризме*/Изотова М.А., Матюхина Ю.А.:Советский спорт; Москва – 2006г.
 6. Сайт ролевого движения «Авалон» www.avalon.plaga.ru [текст]
 7. Сайт «Технология альтруизма» <http://www.altruism.ru> [текст]
 8. Ежемесячный Интернет журнал «Мир Фантастики» www.mif.ru [Текст]
 9. Интернет журнал «Арда-На-Куличках» www.kulichki.com [текст]. Режим доступа www.podshivka.ru
 10. Интернет-портал «Ролевые игры живого действия» [текст]. Режим доступа <http://rpg.ru>
 11. Сайт свободных игровых коммуникаций <http://www.alexander6.ru>
 12. Интерактивный Календарь ролевых игр по всей России <http://kogda-igra.ru>
- Сайт Конвента ролевых и творческих проектов «Блинком» <http://blincom.ru>

*Андреев Д.,
Преподаватель-консультант Образцова Н.В.
Колледж туризма Санкт-Петербурга*

Инновации в строительстве: как построить дом без строителей.

Одно из самых инновационных изобретений, которое в ближайшее время изменит наш мир, как это сделали компьютеры, – это так называемые 3D-принтеры. Профессор инженерии Берох Хошневис из Южно-Калифорнийского Университета предлагает с помощью гигантского 3D-принтера строить дома.

На сегодняшний день строительство является не самой автоматизированной отраслью производства. Участие людей требуется на всех стадиях, что оборачивается высокими трудозатратами, медленной скоростью, коррумпированностью и вечным перерасходом бюджета. Исходя из числа несчастных случаев на производстве, строительство – одна из самых опасных производственных сфер. Технология 3D строительства нацелена на улучшение ситуации и позволит сократить стоимость возведения объектов на 20–25%, объем использования строительных материалов — на 25–30%, а объем необходимой рабочей силы — на 45–55%.

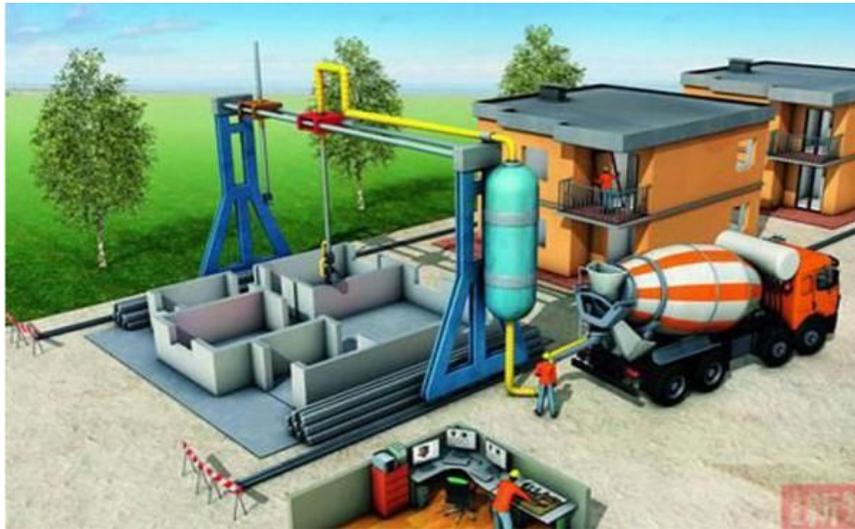


Рис.1. Строительство дома за один день с помощью технологии 21 века.

Сфера применения 3D технологии в строительстве достаточно широка: это и жилье для малообеспеченных семей, и коммерческая недвижимость, и оперативно возводимые здания в местах стихийных бедствий. Благодаря тому, что технология предусматривает участие человека только при монтаже конструкции и в качестве оператора компьютерной программы, можем сделать выводы, что строительство может вестись в условиях космоса.

Известно о трех способах создания объемной конструкции:

1. Послойное экструдирование вязкой рабочей смеси.

В этом случае из рабочего «сопла» выдавливается, подобно зубной пасте из тюбика, сметанообразная смесь бетона с добавками. На таком принципе построены 3D-принтеры китайской компании Shanghai WinSun Decoration Design Engineering Co, которая первой напечатала серию настоящих домов в начале 2014 года.

2. Метод спекания или селективное спекание.

При этой технологии в рабочей зоне 3D машины происходит расплавление рабочей смеси, причем плавление достигается, применительно к строительству, сконцентрированным лазером или солнечным лучом, а рабочей смесью выступает обычный песок.

3. Метод напыления или компонентной склейки.

При этом методе из рабочего сопла выходит струя песка, которая тут же смешивается с клеящим составом или катализатором, образуя объем в программной заданной точке.

Из перечисленных способов формирования объема, внимание строителей привлекает в первую очередь, метод послойного экструдирования во многом потому, что уже сейчас созданы достаточно большие несущие поверхности и даже настоящие дома.

Подача густого бетона под высоким давлением, переводит технологию объемной печати в достаточно реальные рамки. Ведутся разработки материалов специально под применение данной технологии. В России известны исследования в Пензе, на

технологической кафедре Пензенского Государственного Университета Архитектуры и Строительства разрабатываются новые виды бетонов. Новые высокопрочные реакционно порошковые бетоны (РПБ) вполне подходят для строительных работ.

С монтажом инженерных систем в плане вентиляции, канализации и отопления дело решается проще. 3D принтеры – это роботы с достаточно точной повторяемостью операций и состыковка элементов труб в заданной последовательности вполне осуществима. Естественно, промышленным дизайнерам придется поломать голову над новыми конструкциями элементов инженерных систем.

Сегодня сложно представить, насколько изменится структура строительной фирмы, или ее подразделения, специализирующейся на коттеджных поселках. По видимому, не будет приписок и «допников» у прорабов, не будет сменных молдавских, белорусских и прочих бригад. Основой строительной бригады станет небольшая команда специалистов и пара роботов; инженер-оператор 3D-робота (3 человека при трех сменах), диспетчер-логист (нынешний снабженец) и далее – смежники – возят рабочую смесь, монтируют информационные технологические системы. Еще несколько специалистов в ходе процесса монтируют арматуру, закладывают окна и двери. В штате строительного подразделения — 12 человек, с фондом зарплаты миллион рублей в месяц. Такая команда за месяц целиком сдает в эксплуатацию целый поселок. Для строительства – это фантастически короткие сроки. Помимо прочего - это и отсутствие финансовых разрывов в процессе возведения здания, и снятие проблемы сезонных природных циклов.





Рис. 2. Первые в мире дома, построенные по 3D технологии.

Можно сказать, что сейчас уже сформировались условия и определенные рамки, когда архитектор, инженер ПГС и технолог-строитель в состоянии выдать реально осуществимый, социально направленный проект в прибыльном бизнес — формате. Естественно, при помощи специалистов - материаловедов, логистов, профильных инженеров проектировщиков. Только комплексное решение вопросов: социально востребованных архитектурных форм и формата поселения, удобно монтируемых инженерных компонентов и специального строительного материала, плюс автоматизированная транспортно-складская логистика, позволят говорить о революции в строительстве. А уж изготовители 3D принтеров не подкачают.

Одним из главных минусов технологии является возможный всплеск безработицы среди строителей – сейчас в отрасли занято более 110 млн. человек (в России около 5,5 млн. человек).

ИСТОЧНИКИ:

1. <http://coolidea.ru/2014/01/20/stroitelny-3d-printer/>
2. <http://make-3d.ru/articles/3d-printer-dlya-pechati-domov/>
3. <http://geektimes.ru/post/224299/>
4. blog.3dbot.ru/raznoe-o-3d/3d-pechat-v-stroitelstve.html

Трошева У.,

Преподаватель-консультант Сушкевич В.П.

Колледж туризма Санкт-Петербурга

**Экологическая безопасность предприятий гостиничного сервиса
и борьба с загрязнением окружающей среды.**

«В 80-х годах XX века исследователи заговорили о негативном воздействии туризма на экологию, что стало толчком к разработке нового направления – экологического туризма, направленного на заботу об окружающей среде. В сознании людей эти представления быстро смешались с понятиями об «экологически чистом потреблении», то есть с заботой о нас. Бренд - «экологический туризм» стал модным. В моду начали входить «зеленые» отели, сочетающие в себе заботу об окружающей среде и о здоровье человека». (Юлия Андрианова, доктор биологических наук, преподаватель Казанского филиала Российской международной академии туризма).

В последнее время люди современного мира все больше заботятся об экологии окружающей среды. Не обошло своим вниманием это веяние и гостиничный бизнес. Международная природоохранная организация «Green Seal» провела исследование, в результате которого выяснилось, что один отель на 150 номеров потребляет за неделю работы такое количество энергии, как 100 частных домов с проживающими в них 4 людьми за целый год, а отходов создает еще больше.

Актуальность данной темы обусловлена необходимостью соответствия гостиничных предприятий экологическим стандартам и сокращением отрицательного влияния этих предприятий на окружающую среду.

Объектом исследования является крупнейшее гостиничное предприятие Санкт-Петербурга отель «Crownwell Inn Стремянная».

Предметом исследования являются экологические стандарты для гостиничных предприятий и проводимые мероприятия, направленные на сокращение загрязнения окружающей среды.

Отрицательное влияние гостиничных предприятий на экологию.

За последние пять - шесть десятилетий осознание экологического влияния туризма и курортного развития постоянно изменялось. В самом начале подъёма туризма, в 50 и 60-е годы считалось, что туризм не оказывает негативного влияния на окружающую среду, людей и биологическое разнообразие.

Результатом перемен в понимании развития туризма явилась этическая оценка (аттестация) реального экологического влияния на развитие курортов. Этическая аттестация привела к пониманию того, что туризм и курортное развитие имеют место в первозданной и хрупкой экосистеме (морские берега, горные массивы, национальные парки и заповедники, сельские общины). Всё это составляет комплексную программу, которая охватывает как архитектуру, так и экологию.

Основной перечень негативного воздействия туризма и курортного развития:

- искажение облика и природно-эстетических характеристик туристических зон;

- разрушение природных экосистем в процессе строительства туристических отелей, курортов и других инфраструктур;
- разрушение горных экосистем: обвалы, оползни, лавины;
- влияние чрезмерной активности туристов и автомобильного трафика на экосистемы дикой природы национальных парков;
- проблема неправильного расположения курортных учреждений;
- чрезмерное использование природных ресурсов местности;
- утрата первичных сельскохозяйственных угодий;
- вынужденная миграция коренного населения и распад общин;
- загрязнение окружающей среды.

Экологические стандарты

Для того, чтобы функционирование гостиничного предприятия не причиняло вред окружающей среде, это предприятие должно соответствовать специально разработанным экологическим стандартам.

Стандарт ISO 14000 — международный стандарт по созданию системы экологического менеджмента, который представляет собой семейство стандартов, связанных с окружающей средой, оно существует для того, чтобы помочь организациям:

- свести к минимуму негативное влияние деятельности организации на окружающую среду,
- соблюдать применимые законы, правила и другие экологически ориентированные требования,
- постоянно совершенствоваться в приведенном выше.

Экологические программы, используемые в гостиничном бизнесе

Программа «Зелёный ключ»

Программа добровольной международной экологической сертификации учреждений гостиничного бизнеса «Зеленый ключ» принята в качестве одной из программ международной Федерации по экологическому образованию (Foundation for Environmental Education - FEE) в 2003 г. Она нацелена на уменьшение воздействия на окружающую среду, содействие реализации устойчивого управления гостиничным бизнесом, а также на повышение экологической информированности.

Прежде чем получить заветный знак эко-качества, гостиница должна обеспечить экономичное энерго- и водопотребление, использование экологически безопасных средств для мытья и уборки номеров, внедрить систему селективного сбора некоторых видов отходов, обеспечив их дальнейшую переработку, а также многое другое, требующее определенных усилий и инвестиций. Например, для выполнения критериев по ограничению

потока воды из душа (не более 9 литров в минуту) и из крана (не более 8 литров в мин.) многим гостиницам приходится закупать и устанавливать специальные ограничители для потока воды.

Программа «Листок жизни»

«Листок жизни» (Vitality Leaf) — первая и единственная в России система добровольной экологической сертификации продукции, работ и услуг международного уровня.

Программа основана в 2001 году. Разработчик и оператор программы – одна из ведущих некоммерческих организаций России – Экологический союз Санкт-Петербурга.

Миссия экомаркировки «Листок жизни» — содействовать развитию зеленой экономики, чтобы обеспечить высокое качество жизни людей и сохранить для будущих поколений здоровую окружающую среду.

Преимущества эко-гостиницы с экомаркировкой «Листок жизни»:

- «зеленый имидж» гостиницы;
- публикации в «зеленом» информационном пространстве;
- демонстрация своей социальной ответственности перед обществом, проявление заботы об окружающей среде, сотрудниках и гостях;
- сокращение расходов за счет уменьшения потребления энергии и воды, количества используемых химических средств и несортированных отходов (грамотное обращение с отходами дает экономию около 100 000 руб. за квартал);
- совершенствование экологических аспектов гостиницы.

Анализ экологической безопасности отеля Cronwell Inn Стремянная

10 августа 2010 года отель Cronwell Inn Стремянная был удостоен чести первым в России получить знак экологической сертификации «Зелёный ключ»

Экологические мероприятия отеля:

Электричество:

- использование энергосберегающих ламп;
- использование электронных ключей, позволяющих контролировать отключение света в номере, при условии, если гость забыл его выключить, покидая номер;
- индивидуальное отопление и кондиционер, позволяющие контролировать расход электроэнергии;
- теплоизоляция стен, способствующая снижению потребления электроэнергии, а так же служащая звукоизоляцией.

Вода:

- установка аэраторов, позволяющих снизить объём потребления воды;

- контроль расхода воды в сливном бачке.

Постельное белье:

- бесхлорное отбеливание;
- предоставление выбора частоты смены постельного белья и полотенец гостям.

Продукты:

- использование в ресторане отеля на 80-90% продукции местного происхождения (мясо, рыба и молочные продукты из Ленинградской области);
- отсутствие концентратов, консервантов, искусственных вкусовых добавок и красителей;
- приготовление блюд на родниковой воде.

Отходы:

- сортировка мусора;
- участие отеля в программе «Спасибо за деревья!» - сдача макулатуры для переработки.

Экопросвещение:

- эко-менеджмент – весь персонал отеля ознакомлен с правилами экологического менеджмента;
- социальная активность – участие сотрудников в городских и международных экологических мероприятиях (сбор мусора, посадка деревьев, помощь в организации экологических встреч);
- эко-издания – выпуск для гостей отеля ежемесячных листовок, а так же журналов и газет с описанием экологических мероприятий города.

Сегодня в мире все большую популярность приобретает движение за охрану окружающей среды. Заботясь об экологическом равновесии, люди все чаще меняют свои привычки и предпочтения. Гостиницы тоже вовлечены в этот процесс и стараются по мере возможностей соответствовать понятию «эко-отель».

В ходе исследования гостиницы Cronwell Inn Стремянная, соответствующей званию «эко-отель», выявлены следующие показатели:

- замена ламп накаливания на энергосберегающие экономит до 90% электроэнергии и значительную часть расходов;
- использование аэраторов способствует снижению потребления воды до 60% за счет смешивания воды с воздухом;
- экономия расхода воды в сливных бачках 20-25 куб. метров воды в год.

Таким образом, применение экологических программ в гостиничном бизнесе позволяет не только привлечь дополнительных посетителей, которые ратуют за экологию, но и сэкономить деньги владельца. Кроме того, многие клиенты будут готовы выбрать эко-отель только потому, что он использует технологии, дружественные окружающей среде.

ИСТОЧНИКИ:

- ISO14000 Официальные документы <http://www.iso.staratel.com/ISO14000/Doc/index.html>
- Программа «Зеленый ключ» <http://www.green-key.org/>
- Балашова Е. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. – М., 2005.
- Бобылев С.И. Экономика сохранения биоразнообразия (Повышение ценности природы). - М: Наука, 2009.
- Лавров С.Б. Глобальные проблемы современности: учеб. пособие, часть 2 / С.Б. Лавров - СПб.: СПбГУПМ, 2005.
- «Экология должна быть экономной», журнал «Отель» №7, 2012.

РАЗДЕЛ III

ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Андреева Я.,

Преподаватель-консультант Андреева Ю.А.

Колледж туризма Санкт-Петербурга

Совершенствование качества профессиональной подготовки специалистов.

Из теории о конкурентных преимуществах предприятия известно, что обеспечение устойчивой конкурентоспособности предприятия возможно: через специализацию, при использовании уникальных специалистов и при наличии хорошей репутации (это конкурентное преимущество считается особенно ценным). Рискнем предположить, что на рынке рабочей силы для выпускников действуют те же принципы конкурентоспособности, что и для предприятий. В этом случае для тех, кто учится в колледже Туризма, одно из конкурентных преимуществ уже работает на выпускников - Колледж имеет хорошую репутацию в СПб.

Студентам остается поставить перед собой цель стать уникальным специалистом, к которому проявят интерес работодатели.

Была выдвинута гипотеза о том, что: образовательный стандарт, предполагает одинаковый результат обучения для всех выпускников, а рынок требует от каждого выпускника, наличия конкурентных преимуществ.

Поиск путей получения конкурентных преимуществ для среднестатистического выпускника колледжа и стал целью исследования. Объектом исследования - способ получения доказательств для работодателя, а предметом исследования - создание индивидуальной траектории такой подготовки студента, которая удовлетворила бы работодателя. Предполагалось решить следующие задачи:

- изучить нормативные документы РФ, содержащие квалификационные требования к персоналу служб отеля;
- сравнить квалификационные требования к персоналу в нормативных документах РФ и требованиях образовательного стандарта;
- проанализировать полученную информацию для подготовки рекомендаций: как получить конкурентные преимущества.

По международному стандарту ИСО 9000:2005 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь»: Термин "качество" может применяться с такими прилагательными, как плохое, хорошее или отличное».

Если перейти к качеству профессионального образования, то ясно, что не может быть качественного образования вообще, оно может быть отличным или плохим только по отношению к каким-то заранее установленным требованиям.

Качество образования с точки зрения образовательного стандарта: требует, чтобы студент овладел общими и профессиональными компетенциями.

Каким же должно быть качество образования с точки зрения потребителя?

Потребители делятся на две группы. Первая группа - это сам обучающийся. Для него качество образования означает возможность использовать знания и умения, чтобы поступить в ВУЗ или устроится на работу, то есть адаптироваться к социальным реалиям с той или иной степенью успешности.

Вторая группа – это работодатели или ВУЗы. Каждого из второй группы потребителей интересует свой набор образовательных характеристик и способностей выпускников:

- ВУЗам нужна качественная подготовка по общеобразовательным дисциплинам, которая проверяется при сдаче ЕГЭ;
- работодателям - в условиях роста конкуренции нужен высококвалифицированный персонал, поскольку это один из важнейших факторов успеха, а «доучивание» выпускника не выгодно.

Мы исходили из следующих предположений, если требования образовательного стандарта и профстандарта:

- одинаковы, то положительный результат квалификационного экзамена (означающий, что вид профессиональной деятельности освоен) подтверждает, что качество подготовки студента полностью соответствует требованиям работодателей;
- не совпадают, то надо создавать индивидуальную траекторию «доучивания» студента.

Но зная недоверчивое отношение работодателей к результатам обучения среднестатистического студента, лучше получить материальные доказательства того, что «доучивание» не требуется.

Проанализировав действующие нормативные документы, содержащие требования к специальности «Гостиничный сервис», получили следующий результат: профстандарт по специальности «Гостиничный сервис» не существует; в квалификационных справочниках, (ЕТКС и ЕКСД), которые являются практически основными нормативными документами, содержащими требования к профессиональным квалификациям работников и в ГОСТ Р 54603-2011 содержится информация о требованиях к персоналу служб, но использовать ее для нашего исследования невозможно. Например, требования к администратору: «администратор должен знать основы психологии» трудно применить к конкретному результату подготовки выпускника.

Для специальности «Гостиничный сервис» работодателями и образовательными учреждениями в финско-российском проекте ВАЛО и PROSKILLS были разработаны квалификационные требования к должности администратора. Требования согласованы с уровнями квалификации НРК РФ и описаны через компетенции (ПК и ОК) и трудовые действия. Появилась возможность сравнить требования работодателей с требованиями образовательного стандарта и найти резерв для совершенствования качества профессиональной подготовки студента (конкурентные преимущества).

В приложении 1 приведена профессиональная компетенция, которая описана в образовательном стандарте и в проекте ВАЛО. Видно, что в образовательном стандарте результат обучения записан очень кратко (графа 2), в проекте ВАЛО профессиональная компетенция расписана через конкретные трудовые действия (графа 3).

Полученные результаты сравнения требований к подготовке выпускника колледжа и требований к администратору (проекта ВАЛО) позволяют сделать следующие выводы:

1. Квалификационные требования к персоналу проекта ВАЛО хорошо дополняют образовательный стандарт, и их совместное использование даст возможность провести самооценку готовности к выполнению конкретного вида деятельности и, в случае необходимости, составить индивидуальный маршрут подготовки «доучивания».

2. Профстандарты помогут студентам проводить самооценку своей готовности при работе в любой службе отеля

3. Студентам нет повода бояться низовых позиций в отеле, потому что, выходя на практику, студенты умеют использовать в работе оборудование, точно знают технологию обслуживания, а умение применять знания и умения при обслуживании гостей в реальных условиях еще не проверялось.

4. И понятно, почему производственная практика не оплачивается студентам, потому что применению знаний и умений при обслуживании гостей еще надо учиться.

В реальности среднестатистический студент может иметь разную степень готовности применять знания и умения при обслуживании гостей. Многие студенты стараются поработать в отелях, принадлежащих разным гостиничным сетям, дополняя образование, получаемое в колледже, опытом взаимодействия с гостем, накопленным разными международными гостиничными сетями. Поэтому степень готовности зависит в том числе и от личностных качеств студента: трудолюбие, ответственность, инициативность и т.д.

Каждый студент может провести самооценку готовности к работе в реальном отеле.

Положительную самооценку можно закрепить получением сертификата в Учебном центре профессиональной квалификации. Сертификат, выданный по результатам независимой оценки, будет серьезным доказательством того, что компетенции выпускника соответствуют требованиям профессионального сообщества.

Если самооценка была отрицательной, то можно обратиться в Центр содействия трудоустройству выпускника, который поможет в трудоустройстве. Преподаватели (или эксперты Центра квалификации) помогут составить индивидуальную траекторию получения необходимых компетенций.

Заняться получением Сертификата можно либо сразу же после прохождения производственной практики либо после сдачи квалификационного экзамена. Но поскольку получение Сертификата связано со сдачей экзамена по профессиональному модулю, видимо, его разрешат совместить с экзаменом на получение сертификата (но это пока предположения). В нашем отделении, как мы выяснили, таких прецедентов не было.

Процесс получения сертификата проходит в несколько шагов: после выбора конкретной службы отеля, в которой хочет работать студент, самооценка своих возможностей в Учебном центре квалификаций, демонстрационный экзамен и Сертификат, который является официальным подтверждением, что студент умеет применять полученные при обучении знания, умения и практический опыт при обслуживании гостей.

На собеседовании с менеджером по персоналу при трудоустройстве:

- наличие диплома докажет, что все профессиональные модули (ВПД) освоены;

- наличие сертификатов, подтвердит положительный опыт применения умений и знаний на рабочем месте.

Диплом и сертификат, подтверждающий опыт, лучшее конкурентное преимущество выпускника

ИСТОЧНИКИ:

1. ФГОС СПО по специальности 43.02.11 Гостиничный сервис. Утв. Приказом Министерства образования и науки РФ от 7.05.2014 №475;
2. ЕКСД утв. Постановлением Правительства РФ от 31.10.2002 N 787;
3. ЕТКС в ред. Постановлений Минтруда РФ от 04.08.2000 N 56;
4. Квалификационная характеристика «Администратор», разработанная Финско-российскими проектами «ВАЛО, PROSKILLS» 2011-2014гг.;
5. ГОСТ Р 54603-2011 «Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу»;
6. ГОСТ Р ИСО 9000-2008, ISO 9000_2005 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. Утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 18 декабря 2008 г. № 470-ст;
7. Статья: В. И. Блинов, О. Ф. Батрова, Е. Ю. Есенина, А. А. Факторович «Современные подходы к оцениванию квалификаций» Журнал «Образование и наука. Известия уральского отделения РАО».

Приложение 1

Пример результата сравнения ФГОС и квалификационных требований, разработанных проектом ВАЛО ПМ 02 «Прием, размещение и выписка гостей»			
ФГОС Квалификация: «менеджер»		Проект ВАЛО Квалификация: Администратор 4-го и 5-го квалификационного уровня в соответствии с НРК РФ	
Код ПК	Результат обучения	Компетенции работника (трудовые функции)	Критерии оценки компетенций (виды трудовых действий)
ПК 2.5 Производить расчеты с гостями,	иметь практический опыт: • подготовки счетов организации отъезда гостей; уметь:	Осуществляет денежные расчеты с гостями, с использованием специальной техники (при отсутствии	производит расчеты разными способами оплаты (ККМ, банковский терминал, компьютерные программы);
			соблюдает правила приема оплаты, пересчитывает наличные деньги при госте, проверяет принадлежность

организовывать отъезд и проводы гостей.	оформлять и подготавливать счета гостей и производить расчеты с ними; знать: • правила оформления счетов за проживание и дополнительные услуги; виды отчетной документации, порядок возврата денежных сумм гостям;	предварительного (о бронирования) Организует выписку и отъезд гостей	пластиковой карты, выдает чек гостю в соответствии с установленными правилами гостиницы;
			в случае сокращения срока проживания информирует гостя о возврате денежных средств
			осуществляет проверку кассы для выявления расхождений в показаниях фискального регистратора и наличности в кассе.

Приложение 2

Принятые сокращения:

Аббревиатура

Значение

Профстандарт

Профессиональный стандарт: нормативный документ, устанавливающий требования к знаниям, умениям, компетенциям, опыту и личным качествам, необходимым для выполнения определенной работы или профессиональных обязанностей.

ЕКСД

Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и служащих

ЕТКС

Единый тарифно- квалификационный справочник работ и профессий рабочих

ВАЛО

Финско-Российские проекты ВАЛО «Вклад в развитие современной системы квалификации» и PROSKILLS «Умения – ключ к качеству и производительности»

труда»

П
р
и
н
я
т
ы

Д
е

НРК РФ

Национальная рамка квалификаций
Российской Федерации

Основные понятия, использованные в работе:

Трудовая
функция

набор взаимосвязанных действий,
направленных на решение одной или
нескольких задач процесса труда

Дементьева А.,

Преподаватель-консультант Петрова Г.В.

Колледж туризма Санкт-Петербурга

Проблемы правового регулирования туристской деятельности.

Потребность внесения изменений в законодательство в сфере туризма назрела давно. Только за сезон 2014 года с рынка ушло 14 туроператоров¹. С конца июля 2014 г. один за другим начали заявлять о прекращении своей деятельности как крупные, так и не очень туроператоры. Против руководителя ряда таких турфирм уже возбуждены уголовные дела, в основном по ч.4 ст.159 Уголовного кодекса ("Мошенничество"). Проблемы правового регулирования туризма поднимались накануне высокого сезона, но законодательство не было изменено². Туристский рынок испытывает трудности, которые связаны не только с экономическими, политическими причинами, но и с несовершенством законодательства в сфере туризма.

Туристской отрасль столкнулась со многими проблемами:

¹ Туристический Петербург <http://www.tourism-spb.ru/turistu-na-zametku/141-kakie-turoperatory-zakrylis-v-2014-godu>

² СМ. Молоденкова Т. Е. Туроператорская деятельность: теоретические и практические проблемы осуществления // Туризм: экономика и право. – 2014. - № 2

Хасанов Ф. З. Обеспечение и защита права человека на здоровье при нахождении за границей // Туризм: экономика и право. – 2014, № 2

Михайлова А. С. Страхование туристской деятельности: нормативно – правовое закрепление и фактический учет интересов российского потребителя туристских услуг // Туризм: экономика и право. – 2014. - № 2

- у туроператоров могут возникнуть сложности при оформлении страховки или банковской гарантии, поскольку страховые компании и банки в последнее время отказываются работать на туррынке. И такая ситуация может стать дополнительным фильтром для рынка, ведь страховку или банковскую гарантию смогут получить лишь наиболее надежные компании;
- сейчас доступ на рынок весьма прост, как и барьеры входа на этот рынок. И уход с него не несет для владельцев серьезных проблем повторного входа под другим брендом;
- туристы не могут полностью возместить убытки, понесенные ими в результате банкротства турфирм. При банкротстве туристических фирм в настоящее время компенсация потерь туристов возможна страховыми организациями. Однако размер выплат в данной ситуации ограничивается финансовыми гарантиями, поскольку турист (его законный представитель) может предъявить требование о выплате страхового возмещения в пределах суммы финансового обеспечения. Даже у крупных туроператоров размер таких гарантий, как правило, не превышает 100 млн. рублей.

Решение о реформе туротрасли принято в Правительстве РФ в начале августа этого года после веерного коллапса в отрасли: пострадали десятки тысяч туристов. Законопроект Министерства культуры о реформировании туристической отрасли направлен на защиту, прежде всего, прав туристов. Он предусматривает

- увеличение минимального размера суммы, на которую туроператоры в сфере выездного туризма должны страховать свою ответственность перед клиентами, — с 30 млн до 50 млн рублей;
- каждого туроператора обяжут создать персональный фонд (исходя из расчета 100 рублей на клиента) — на тот случай, если потребуется экстренная эвакуация туристов с места отдыха. увеличение размера взносов, уплачиваемых туроператорами в гарантийный фонд (ассоциация «Турпомощь»). Сейчас туроператоры должны ежегодно отчислять в фонд «Турпомощи» 0,1% от выручки, но не менее 100 тыс. рублей. Предполагается установить размер этого взноса в зависимости от количества туристов, вывозимых компанией за рубеж
- текущей редакцией проекта вся ответственность возложена на туроператоров, хотя рынок указывал на необходимость распределения ответственности между туроператорами, турагентами (продают сформированные туроператорами туры) и перевозчиками.

Участники рынка говорят, что реформа в таком виде заставит мелких и средних туроператоров уйти с рынка.

Ростуризм в августе 2014 года выпустил Памятку для туристов, пострадавших от туроператоров, приостановивших свою деятельность, в которой описал алгоритм их

действий в том случае, когда турист остался без помощи за границей, или в случае несостоявшегося тура³.

Уже в 22 сентября 2014 года принята новая редакция Правил оказания услуг по реализации туристского продукта, в которую включено положение о том, что «исполнитель обязан не позднее 24 часов до начала путешествия за границу передать потребителю документы на услуги, входящие в туристский продукт, в том числе билет, подтверждающий право на перевозку (в том числе чартерную) до пункта назначения и обратно либо по иному маршруту» (ч.2 п.19). За несоблюдение законодательства о туристской деятельности, в том числе комментируемого положения, туроператор (турагент) будет нести ответственность на основании гл. 25 ГК РФ за нарушение обязательств.

Кроме того, туроператоры (турагенты), предоставившие туристу документы менее чем за 24 ч. до начала заграничной поездки, могут быть оштрафованы на сумму от 20 тыс. до 30 тыс. руб. (для юридических лиц) или от 10 тыс. до 20 тыс. руб. (для индивидуальных предпринимателей) по ч. 1 ст. 14.4 КоАП РФ (оказание населению услуг, которые не отвечают требованиям нормативных правовых актов, устанавливающих соответствующие правила).

Если туроператоры (турагенты) решат обойти рассмотренное требование, предусмотрев положение о более позднем сроке в договоре, им грозит штраф от 10 тыс. до 20 тыс. руб. (для юридических лиц) или от 1 тыс. до 2 тыс. руб. (для индивидуальных предпринимателей) по ч. 2 ст. 14.8 КоАП РФ (включение в договор условий, ущемляющих права потребителя).

Российское Министерство культуры выступило с инициативой внесения в Уголовный кодекс статьи, предусматривающей наказание за мошенничество в туристической сфере в виде тюремного заключения сроком до 10 лет. Так, изменения в законодательстве предполагают установление штрафа в размере до 120 тысяч рублей (либо арест до четырёх месяцев) за мошенничество, связанное с намеренным невыполнением обязательств перед клиентами. Штраф в размере до 300 тысяч рублей (либо лишение свободы сроком до четырёх лет) будет установлен в случае причинения клиентам турфирмы значительного ущерба.

Всероссийский союз страховщиков (ВСС) направил в Банк России и Минкультуры письма с предложением принять экстренные меры по изменению законодательства в сфере туризма. В частности, предлагается усилить госрегулирование и контроль над допуском страховых организаций к страхованию ответственности туроператоров, ввести дополнительные требования к финансовой устойчивости, размеру уставного капитала,

³ russiatourism.ru/news/4347/

установить дополнительные ограничения и контроль максимального размера обязательств страховщика по этому виду страхования с учетом размера собственных средств и других финансовых показателей⁴.

Ростуризм предлагает пересмотреть механизм взаимодействия туроператоров и страховых компаний, поскольку страховщик не может и не должен принимать на себя обязательства выплат сумм, превышающих его активы (именно такая ситуация возникла с туроператором "Нева" и страховой компанией «Восхождение»).

Несмотря на трудности, перспективы развития туристского рынка есть. Так среднее количество путешествующих за рубеж россиян около 10%, а на американском рынке это более 20%⁵, но разница огромная и по финансовому обороту. Большие перспективы стоят и в развитии внутреннего туризма. Изменение законодательства в сфере правового регулирования туризма должно способствовать защите интересов туристов; изменению социальных, экономических и правовых условий функционирования предприятий сферы туристских услуг.

ИСТОЧНИКИ:

Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №N 51-ФЗ (ред. от 05.05.2014)

Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 24.11.2014)

Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 № 452 (ред. от 17.10.2014) «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта»

Сорокина А.,

Преподаватель-консультант Гончарова Т.А.

Колледж туризма Санкт-Петербурга

Совершенствование качества профессиональной подготовки специалистов

Рассматривая вопрос о качестве образования, нельзя не предположить, что качество подготовки современного специалиста туристского сервиса невозможно без свободного владения своей профессией на, как минимум одном, иностранном языке, как правило, английском, который является международным. Я и мои сокурсники через полгода будут

⁴ "Информационный бюллетень "Экспресс-бухгалтерия", 2014, № 35 КонсультантПлюс

⁵ Туристический рынок: проблемы и перспективы <http://www.real-business.ru/magazines/05-2014/turisticheskiy-rynok-problemy-i-perspektivy-2014-goda>

защищать выпускные квалификационные работы для присвоения квалификации "Менеджер" по специальности Организация Обслуживания Общественного Питания. Оправдываем ли мы это звание и можно ли назвать нас компетентными специалистами? Правильно ли мы употребляем профессиональные и управленческие термины?

Язык – это живой организм, подобный морю, в него как реки впадают новые слова и навсегда и уходят устаревшие. В управленческом словаре это в основном англоязычные термины. Опять же, само слово "менеджер" - исконно английское слово (англ. *management* - управление, руководство, администрация, дирекция, умение владеть). Этим обусловлена актуальность моей темы.

Целью моей работы является обратить внимание на то, что именно английский язык стал базовой теоретической основой современного управления. Для этого необходимо решить следующие задачи:

1. Познакомиться с теоретическим материалом по теме
2. Изучить основы правил словообразования в английском языке
3. Проанализировать тезаурус по специальности «Организация обслуживания в предприятиях общественного питания»
4. Сформулировать выводы и предложения

Гипотеза: знание английского языка позволяет существенно повысить качество подготовки компетентного специалиста в области управления.

В управленческом лексиконе заимствовано огромное количество иностранных слов например "Диверсификация" - (внедрение новых услуг - от латинского) и "Пролонгирование" – (удлинить установленный для чего-либо срок – от французского).

Но почему большинство терминов английские? Ответ простой - основоположниками современных управленческих наук являются американские ученые.

Автор теории научной организации труда - Фредерик Тейлор.

Согласно Тейлору, любой квалифицированный и неквалифицированный труд мог быть проанализирован, систематизирован и передан в процессе обучения любому человеку. Впоследствии из его идей выросла современная система профессионально-технического обучения. Тейлор полагал, что власть на предприятиях не должна принадлежать его владельцу только на основании права собственности. Управлять должны специально подготовленные люди, которые в нынешней терминологии называются менеджерами. Для капиталистов того времени это было чудовищной ересью. В печати его называли «социалистом» и «смутьяном». Но весь мир сегодня использует его идею конвейерного производства и в управлении производством используют термины введенные им.

Только знающий Английский язык человек может понять почему основное правило маркетинга носит название «5Р» (Иными словами – правило пяти пи):

People (люди, кадры, клиенты)

Product (продукт или товар)

Price (цена)

Place (место)

Promotion (продвижение товара)

Потому что ввёл это правило основоположник маркетинга Филип Котлер. И сегодня во всех языках оно произносится на английском языке. Он собрал воедино и систематизировал все знания о маркетинге, которые до этого относились к совершенно различным наукам. Можно сказать, что он первый, кто выделил маркетинг в отдельную специальность. Его книга «Основы маркетинга» на 2009 год переиздавалась 9 раз и является своеобразной «Библией» по маркетингу и вся она изобилует англоязычными терминами как и само слово маркетинг.

Заемствованные слова с английского языка называют англицизмами. Англицизмы активно начали проникать в русский язык в 90-х гг. XX столетия: в это время начался интенсивный процесс перехода страны на рельсы рыночной экономики. Изучением причин заимствования иноязычных слов занимались многие лингвисты еще в начале XX в.

Выявили несколько причин:

1. Отсутствие соответствующего понятия в когнитивной базе языка-рецептора.
2. Отсутствие соответствующего или более точного наименования в языке-рецепторе.
3. Обеспечение стилистического (эмфатического) эффекта.
4. Выражение позитивных или негативных коннотаций, которыми не обладает эквивалентная единица в языке-рецепторе.
5. Социально-психологические причины и факторы заимствования: восприятие всем коллективом говорящих или его частью - иноязычного слова как более престижного, "ученого", "красиво звучащего", а также коммуникативная актуальность обозначаемого понятия.

Приведу в пример несколько англицизмов, которые вы наверняка слышали и сами используете. Но все ли вы знаете их значение? Такие слова как:

Public Relations, (англ. - связи с общественностью) (PR)

Coaching, (англ. - обучение, тренировки)

Distributor (англ. - распространитель)

Broker - (англ. - посредник)

Dealer - (распространитель, продавец)

Leader (от англ. - ведущий, первый, идущий впереди)

Consulting (англ. - консультирование)

Delegation – (англ. – делегирование, делегация)

Sticker (англ.- наклейка; этикетка)

Performance - (англ. - исполнение, представление, выступление)

Leasing (англ. - сдать в аренду)

Franchising (англ. - лицензия, привилегия) и т.д.



Выводы:

- 1) Значимая часть управленческих терминов в современном русском языке заимствована из иностранного языка, в основном английского.
- 2) Знание английского языка и словообразования в английском языке позволяет правильно понимать значение управленческих терминов и правильно их применять.
- 3) Востребованный специалист на рынке труда – это не тот специалист, который знает иностранный язык, а тот, который знает профессию на иностранном языке.
- 4) В курс профессионального иностранного языка для менеджеров необходимо вводить термины не только по рабочей профессии, но и управленческие слова.
- 5). Для повышения профессиональной компетенции менеджера необходимо ввести преподавание части специальных дисциплин на английском языке (как это делается во всех Европейских странах).

ИСТОЧНИКИ:

- «Менеджмент. Основы управления.» А. Сурин
- Словарь англ. языка.
- Интернет-ресурсы:

- http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=9999919
 - <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-6409/>
- <http://getclientsnow.ru/marketing-5p/>
- <http://hbr-russia.ru/biznes-i-obshchestvo/fenomeny/p9717/>
 - <http://www.philology.ru/linguistics2/dyakov-03.htm>

Горожа Н.

Преподаватель-консультант Новикова А.В.

СПб ГБПОУ «Колледж Пищевых технологий»

Роль мотивации персонала в системе обеспечения и повышения качества услуг предприятий в сфере сервиса.

Определение роли мотивации персонала является одной из актуальных проблем современной экономики, так как мотивация персонала – основное средство действия системы менеджмента качества, что актуально в сфере сервиса, поскольку непосредственно связано с обеспечением и повышением качества услуг предприятий в данной сфере.

Цель работы – выявление оптимального способа управления персоналом в сфере сервиса, в частности, общественного питания.

В России внимание к управлению персоналом постоянно возрастает. Вместе с тем многие менеджеры до сих пор основную часть рабочего времени посвящают «сиюминутным» проблемам и исправлению ошибок, а не планированию управления персоналом. Необходимо время, чтобы владельцы бизнеса и управляющие осознали, что управление персоналом, и основы мотивации необходимы в системе менеджмента качества.

Настоящее время в экономике наблюдается тенденция, при которой такой показатель как управления персоналом играет одну из ведущих ролей в управлении производством продукции и ее последующего продвижения. В развитых странах управление персоналом и основы мотивации на предприятии притягивает особое внимание всех подразделений, которые влияют на качество выпускаемой продукции или предоставляемой услуги. Для лучшего взаимодействия и, следовательно, для более эффективного результата на предприятиях разрабатываются различные подходы к управлению персоналом.

Определение роли мотивации персонала является одной из актуальных проблем современной экономики, так как мотивация персонала – основное средство действия системы менеджмента качества, что актуально в сфере сервиса, поскольку непосредственно связано с обеспечением и повышением качества услуг предприятий в данной сфере.

Эффективный метод управления персоналом и основы мотивации в системе менеджмента качества на предприятии может, в свою очередь, существенно улучшить систему управления качеством, и в итоге улучшить качество продукции.

Исходя из цели, в работе поставлены следующие задачи:

1. изучить сущность и роль мотивации в современных концепциях управления персоналом;
2. проанализировать мотивацию персонала как инструмент повышения качества на предприятии (на примере работы столовой Колледжа);
3. оценить эффективность процессов системы менеджмента качества в управлении персоналом посредством мотивации, выбрать оптимальный вариант мотивации персонала.

Информационной и эмпирической базой работы являются материалы из сети Интернет, ряд библиографических источников, данные микроисследования (анкетирование), проведенного на базе СПб ГБПОУ «Колледж Пищевых технологий».

В ходе проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

1. У Администрации Колледжа есть 3 основных способа воздействия на работников:
 - Принуждение через систему административных мер (приказы и пр.);
 - Договор (сделка купли – продажи качественного труда);
 - Создание условий, в которых работник самомотивируется.

Достаточно действенными способами являются вознаграждения. Вознаграждение может быть в денежной форме, в форме подарка, дополнительного отпуска, а также в нематериальной форме (награда, благодарность, грамоты). Солидарность и отождествление в рамках этого метода происходит через убеждение, воспитание, обучение, а также путем создания определенного климата в организации и у работников развивают цели, устремления, совпадающие или близкие к целям предприятия. В результате работники начинают рассматривать благополучие предприятия как основу своего благополучия, успехи и неудачи предприятия – как личные. Это очень эффективный современный метод, в основе которого лежит знание социальной психологии, создание атмосферы единой компании, семейного стиля менеджмента. Для предприятия знания и мотивированность персонала - это ценность. Как считают специалисты в области управления качеством, в среднем 95% проблем организаций в области качества, в конечном счете, связаны с человеком, его образом мышления, его мотивацией. Это поддерживает тезис о приоритетной роли человека в системе качества. В связи с этим особое значение в системе менеджмента качества имеет стиль управления и культура организации.

2. В ходе микроисследования, проведенного на базе нашего учебного заведения, удалось установить, что за последний год существенно увеличилась доля положительных отзывов о

работе столовой Колледжа, что не в последнюю очередь связано со следующими мотивационными мероприятиями: материальные поощрения работников, устные и письменные благодарности клиентов столовой (в том числе посетителей, не являющихся обучающимися или сотрудниками Колледжа), активное вовлечение сотрудников столовой в культурную жизнь Колледжа (приглашение на мероприятия Колледжа, акцентирование внимания обучающихся на том, что работники столовой также трудятся на благо Колледжа; фото заведующей столовой среди фото педагогических работников на Доске Почета Колледжа).

3. Наиболее оптимальным решением в области мотивации является сочетание различных способов стимулирования работников: денежные поощрения, моральные поощрения, воспитание у работников чувства единства коллектива через систему различных мер.

Практические выводы можно использовать в деятельности менеджмента на предприятии.

ИСТОЧНИКИ:

I. Нормативно-правовые материалы:

1. Государственный стандарт РФ ГОСТ Р ИСО 9001-2008 «Системы менеджмента качества. Требования»: утв. постановлением Госстандарта РФ от 15 августа 2001 г. N 333-ст). – М.: Издательство стандартов, 2008.

II. Специальная литература:

1. Аристов О.В. Управление качеством: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2008.

2.. Ефимов В.В., Гайворонский,М.И. Качество на рабочем месте. Ульяновск: Изд.:УлГТУ, 2006.

3. Международный стандарт ИСО 8402:1994 Управление качеством и обеспечение качества. Словарь. ИСО, 2008.

4.Русинова Ф.М. Менеджмент (Современный российский менеджмент): учебник. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2005.

5. Шаховой В.А., Шапиро С.А. Мотивация трудовой деятельности учебное пособие. - М.: Вершина, 2005.

Чалов Ф.,

Преподаватель-консультант Смирнова И.В.

Колледж туризма Санкт-Петербурга

Совершенствование качества профессиональной подготовки специалистов торговли через инновационные технологии в коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность представляет собой наиболее важное направление в работе организаций, функционирующих в условиях рыночных экономических отношений. Качество и своевременность выполнения организациями своих коммерческих функций в каждый конкретный момент времени определяет эффективность хозяйственной деятельности, скорость развития, а иногда и сам факт существования. Это свидетельствует о важности и актуальности вопросов коммерческой деятельности.

Учитывая самостоятельность организаций при осуществлении коммерческой деятельности и, как следствие, полноту ответственности за ее результаты, можно сделать вывод, что резко возрастает роль профессиональной подготовки специалиста. Рыночная экономика требует появления нового типа работника – инициативного, предприимчивого, самостоятельного в принятии решений. А для этого необходимо знать и разбираться в системе хозяйственных связей, вариантах поиска ресурсов, проблемах ценообразования и снижения рисков, организации сбыта и торговли и т.п.

Поэтому изучение разных аспектов коммерческой деятельности подразумевает рассмотрение вопросов, характеризующих спрос населения на товары и услуги, определение источников поступления товаров и организацию хозяйственных связей с производителями и поставщиками товаров, проведение различных коммерческих расчетов, анализ и оценку коммерческих рисков, информационное и страховое обеспечение.

Изучение коммерческой деятельности должно позволить освоить основы рыночной системы хозяйствования, показать потенциальные возможности экономического роста в условиях усиливающейся конкуренции, этих работников в данной области.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что сегодня инновационные процессы в торговле находятся на этапе динамичного развития, о чем свидетельствует широкий спектр инновационных технологий, которые используются субъектами торговой деятельности.

Торговля - одно из самых древнейших занятий человека. Людей в этой профессии называли и называют по разному: продавец, торговец, торговый агент, торговый консультант, инженер по сбыту, агент, региональный менеджер, маркетинговый представитель.

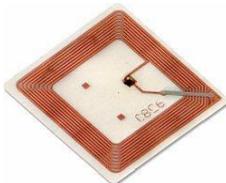
Инновации в торговле - это набор определенных процессов, которые происходят внутри торгового предприятия, и приводят к повышению конкурентоспособности предприятия, росту производительности труда и увеличению прибыли.

Инновации в торговле могут быть подразделены на два направления:

- 1) Инновации, облегчающие деятельность сотрудников;
- 2) Инновации, облегчающие процесс покупки для покупателя.

При проведении исследовательской работы были проанализированы следующие инновации в коммерческой деятельности торговых предприятий:

1. RFID (Radio Frequency Identification)-это продвинутая технология автоматической идентификации. Она используется чтобы проследить, рассортировать и обнаружить неограниченное количество предметов.



2. Электронные ценники - автоматическое устройство, оснащенное дисплеем, для вывода информации, источником автономного питания и приемником.



3. SHELF Ready Pack-упаковка, которая позволяет выкладывать товар на полку максимально быстро с минимальными затратами.

4. Весовое оборудование - оснащено цветным дисплеем, сенсорным меню, голосовыми подсказками, которые делают процесс продажи простым, быстрым, не занимающим много времени и понятным любому.

5. PayPal-заключается в том, что бы принимать оплату за товары у владельцев интернет-кошелька, через сканирование его лица.

6. Виртуальное зеркало - представляет собой интерактивный экран, который дает возможность покупателю испытать новый захватывающий опыт шопинга: мысленно примерить понравившуюся ему вещь.

7. Master Card Pay Pass- с ее помощью любой покупатель сможет оплачивать различные покупки по специальному терминалу без непосредственной передачи данной карты продавцу.

8. Технология «без очереди» - заключается в том, что выделяется специальный человек, который оснащен мини POS-терминалом, беспроводным терминалом сбора данных сканером штрих-кода и мобильным принтером.

9. Умная тележка - поможет потребителю подбирать продукты, опираясь на предыдущую историю покупок с учетом его вкусовых предпочтений.

10. Personal Shopping Assistant-терминалы для сбора данных, которые являются профессиональным ассистентом для покупателя.

Проведя исследования можно сделать следующие выводы:

1. Необходимо внедрять в практическую деятельность субъектов торговли нововведения, которые существенным образом повлияют на вектор развития торгового бизнеса (штриховое кодирование товаров, кредитные карты, новые типы торговых объектов).

2. Необходимое использование прогрессивных технологий открывает перед субъектами торговой деятельности новые возможности и перспективы для повышения рентабельности, а также формирования имиджа торгового объекта и лояльности покупателей.

Рыночная экономика требует появления нового типа работника - инициативного, предприимчивого, самостоятельного в принятии решений. А для этого необходимо знать и разбираться в системе хозяйственных связей, вариантах поиска ресурсов, проблемах ценообразования и снижения рисков, организации сбыта и торговли и т.п.

Поэтому изучение разных аспектов коммерческой деятельности подразумевает рассмотрение вопросов, характеризующих спрос населения на товары и услуги, определение источников поступления товаров и организацию хозяйственных связей с производителями и поставщиками товаров, проведение различных расчетов, анализ и оценку коммерческих рисков, информационное и страховое обеспечение.

ИСТОЧНИКИ:

1) Воробьева З.М. Выбери профессию: менеджер по продажам:

ООО «Издательство Кно Рус», 2011 г;

2) Дашков Л.Н. Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проективное торговых предприятий: Учебник для студентов высших учебных заведений. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2013 г.

3) Г.Г.Иванов «Организация и технология коммерческой деятельности»

Корпоративная культура как фактор преодоления конфликтов на предприятиях гостеприимства.

Не смотря на то, что термин "корпоративная культура" прочно вошёл в нашу обыденную жизнь, содержание данного понятия до сих пор не получило внятного толкования в отечественной теории управления. В этом, на наш взгляд, заключается основная проблема современного российского менеджмента.

Мы склонны считать, что отсутствие чёткого толкования содержания понятия "корпоративная культура" не позволяет в полной мере использовать потенциал этого мощного средства управления.

Как это ни печально, но многие руководители не вполне себе представляют, что такое эффективная система управления коллективом. Или, говоря иначе – организационная культура.

Зачастую, применение средств корпоративной культуры сводится к использованию внешних атрибутов, например корпоративной символики, или к совместному проведению досуга.

Мы согласны с утверждением, что средства корпоративной культуры в первую очередь должны быть направлены на создание таких условий, в которых коллектив будет действовать максимально эффективно. Это основная функция корпоративной культуры.

Исходя из этого положения, мы считаем, что конфликт следует рассматривать как видимое препятствие на пути достижения цели, которое может быть устранено, если руководитель владеет навыками использования инструментов корпоративной культуры. Таких как выработка стиля руководства и формирования характера взаимоотношений в коллективе.

Для подтверждения нашей гипотезы мы намерены определить рабочее понятие "корпоративная культура" и рассмотреть смежные с ним понятия "стиль руководства", "тип отношения в коллективе" и установить связи между ними. Целью нашей работы является выработка общих основополагающих принципов разрешения конфликтов в коллективе.

В качестве метода исследования мы выбрали метод системного анализа.

В процессе работы мы использовали научно-популярную, учебную и публицистическую литературу, а так же электронные средства информации.

Как мы говорили ранее, понятие "корпоративная культура" до настоящего времени не получило строго определения. Более того сам термин не имеет чёткой формулировки. В

некоторых источниках термину "корпоративная культура" соответствует словосочетание "организационная культура". Такое разночтение понятия осложняет прикладное применение средств корпоративной культуры в практической деятельности.

Из всего многообразия существующих определений мы остановились на одном, которое, на наш взгляд более полно выражает практико-прикладное содержание этого понятия:

Корпоративная культура – это иерархия базовых представлений, выражающих ценности группы, общегрупповые цели и средства их достижения, которые проявляются в способах внутригрупповой коммуникации и принципах воздействия на внешнюю среду.

Исходя из такого понимания корпоративной культуры, можно наглядно представить её внутреннюю структуру. Которая будет включать в себя *базовые представления, цели и идеалы, артефакты*. Рассмотрим эти элементы подробнее.

Базовые представления – это основа корпоративной культуры, которая включает в себя положения принятые за аксиомы. Это система ценностей, принятая группой и вера в истинность этих ценностей. На этом уровне реализация принятых положений непосредственно зависит от руководителя, или лидера группы. Его задача заключается в том, чтобы убедить членов коллектива в том, что цели, которые пред ними поставлены, достижимы и он (лидер) способен привести группу к достижению цели.

Формирование системы ценностей и её внедрение, обуславливается тем типом управления, который избирает для себя руководитель. Причём, личные качества лидера, в данном случае, являются вторичными.

На данном уровне основная проблема заключается в том, каким образом руководитель может завоевать доверие коллектива. Ответ на это вопрос можно найти у советского педагога А. С. Макаренко. Он считал, что в своём развитии коллектив проходит три стадии: *становление коллектива, стабилизация структуры коллектива, принятие общей системы ценностей*.

В нашем случае мы обращаем внимание на вторую стадию, когда лидер, по словам Макаренко, должен "удивить" коллектив. И третью, когда руководитель должен "показать чудо". Как показывает практика, для того что бы удивить коллектив руководителю достаточно наглядно продемонстрировать, понимание предмета своего руководства.

"Демонстрация чуда" или принятие общей системы ценностей, то есть доверие коллектива к руководителю, как правило, возникает тогда, когда лидер приводит коллектив к достижению поставленной цели. Это может быть вполне посильная задача для коллектива, но в процессе её решения руководитель знакомится с возможностями коллектива, вырабатывает стиль управления (о котором будет сказано далее), показывает свои навыки руководства, и, зачастую, вселяет в подчинённых уверенность в собственных силах.

Цели и идеалы группы – строятся на основе базовых представлений. Они находят своё отражение в характере отношений, которые складываются в коллективе. Отношения в коллективе могут быть классифицированы по следующим признакам: по типу взаимодействия, по ролевому статусу и по функциональным особенностям отношений.

В соответствии с заявленной целью мы рассматриваем характер отношений в коллективе, который сложился на основании, классификации предложенной английским психологом Рэймондом Белбином.

Он выделяет восемь "инструментальных" ролей то есть связанных с деловыми качествами членов группы и:

- Генератор идей – креативный, одаренный богатым воображением. Находит решения сложных проблем.
- Посредник – полный энтузиазма экстраверт. Ищет возможности, развивает контакты.
- Координатор – определяет общие цели, руководит процессом принятия решений, умело делегирует полномочия, видит потенциал людей.
- Энтузиаст – стимулирующий других и динамичный человек. Обладает напором и мужеством для преодоления препятствий. Ориентирован на результат.
- Контролёр – благоразумный стратегически мыслящий человек. Рассматривает все варианты и делает безошибочные выводы.
- Коллективист – восприимчивый и дипломатичный человек. Создает благоприятную атмосферу в команде, предотвращает трения и успокаивает людей.
- Помощник – дисциплинированный, надежный человек. Претворяет планы в практические дела.
- Доводчик – старательный, добросовестный. Исправляет ошибки и упущения. Своевременно выполняет порученную ему работу.
- Практик – самостоятельный, преданный своей профессии человек. Обладает редкими знаниями и навыками.

"Социальные" роли, проявляются в межличностных отношениях и делятся на две большие группы – *ведущих* и *ведомых*. В том случае, если роли равномерно распределены между всеми членами группы, коллектив будет динамично и продуктивно работать. В противном случае неизбежно возникнут конфликты. Например, если кому-то придётся играть две и более роли.

В результате между членами коллектива возникают следующие типы отношений:

дружеская кооперация, взаимопомощь, основанная на полном доверии;

дружеское соревнование в виде соперничества в отдельных сферах, в рамках в целом позитивных взаимоотношений;

невмешательство, дистанцирование друг от друга при отсутствии, как сотрудничества, так и соперничества;

соперничество, ориентация на индивидуальные цели даже в условиях совместной работы, основанное на общем взаимном недоверии;

кооперация антагонистов — соперничество в рамках общей деятельности и негативных отношений друг к другу.

Обязательно следует учитывать, что деятельность членов коллектива подчинена двум основным законам: *закону сохранения своего статуса; закону компенсации недостатков за счёт своих достоинств, или опыта работы*. Нарушение этих закономерностей так же способно привести к возникновению конфликтов.

Артефакты – это внешние корпоративной культуры: символы, ритуалы, документация, способы поведения в определённых ситуациях. Например, в процессе преодоления конфликта.

Ранее мы уже упоминали о стиле руководства. Теперь рассмотрим подробнее возможные подходы к решению этой задачи. Можно отметить две наиболее распространённые классификации. С точки зрения способа осуществления властных полномочий можно выделить три типа руководства: *авторитарный, демократический и либеральный (или попустительский)*. Данный подход позволяет определить целесообразность применения того или иного стиля управления с точки зрения руководителя. Однако в данном случае не учитываются рабочие качества членов коллектива.

В рамках решаемой нами задачи, то есть в контексте преодоления конфликта, мы рассматриваем стили руководства с позиций теории ситуативного лидерства, которую разрабатывали американские исследователи поведения Пол Херси и Кен Бланшар.

В соответствии с *теорией ситуативного лидерства* следует выделять четыре стили руководства:

Директивный – деловой подход (без поддержки, ничего личного) в сочетании с плотным инструктажем и подробными распоряжениями.

Наставничество – тёплый, личный подход (высокий уровень поддержки, личные отношения) в сочетании с плотным инструктажем и подробными распоряжениями.

Партнёрство – тёплый, личный подход (высокий уровень поддержки, личные отношения) в сочетании с доверием и совместными обсуждениями.

Делегирование – деловой подход (без поддержки, ничего личного) в сочетании с доверием и совместными обсуждениями.

По своим деловым качества сотрудники так же делятся на четыре типа:

«Неспособен, но настроен» – сотрудник, высоко мотивирован, демонстрирует много энтузиазма, но владеет только базовыми знаниями и навыками.

«Неспособен и не настроен» – у сотрудника уже есть определенные знания и навыки, однако такой сотрудник по какой-то причине демотивирован.

«Способен, но не настроен» – сотрудник имеет знания и хорошо развитые навыки для выполнения задачи, однако его уверенность в себе и своих силах неустойчива.

«Способен и настроен» – сотрудник на этом уровне демонстрирует мастерское владение навыками, необходимыми для выполнения данного задания и высокую мотивацию.

В зависимости от ситуации и уровня развития сотрудника руководителю следует применять тот стиль, который позволит успешно решить поставленную задачу.

Полученные результаты позволяют нам сформулировать те общие принципы, которыми, на наш взгляд, следует руководствоваться в процессе преодоления конфликтных ситуаций, возникающих в коллективе:

1. Руководитель должен вызывать доверие у своих сотрудников.
2. Руководитель должен добиться от сотрудников принятия определённой системы ценностей.
3. Сотрудники должны понимать значимость совершаемой ими деятельности.
4. Руководитель должен видеть источник конфликта:
5. Разрешая конфликт, следует использовать принцип разумности и справедливости.

ИСТОЧНИКИ:

1. Базарова Т.Ю., Еремена Б.Л. Управление персоналом. <http://www.aup.ru/books/m152/>
2. Жемчугов А.М., к.т.н. Жемчугов М.К. Проблемы экономики и менеджмента №10 2012 <http://corpssystem.ru/Articles/Human/Organizational-Culture.aspx>
3. Зоненфельд Д. Типологии корпоративных культур <http://corpculture.ru/content/tipologiya-d-zonenfelda>
4. Луков С. В. Человек в зеркале организационных культур. <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2010/7/Lukov/>
5. Потемкин В.К., Спивак В.А, Покровская Н.Н. Организационная культура. СПб.: СПбАУП, 2006. - 274 с

*Полякова Л.,
Преподаватель-консультант Токарь В.А.
Колледж туризма Санкт-Петербурга*

Роль мотивации персонала в системе обеспечения и повышения качества услуг предприятий сферы торговли на примере магазина «Дикси».

*Качество – это когда возвращается потребитель,
а не товар!*

Актуальность темы обусловлена тем, что не одно предприятие не будет качественно работать без стимулирования рабочего персонала.

Проблема данной темы заключается в том, как создать настолько идеальный персонал, который будет работать и предлагать услуги настолько хорошо, чтобы процент не довольных клиентов был самым минимальным. В системе менеджмента мотивацией называется не только ряд действий, побуждающих человека к деятельности для достижения основных целей компании, но и одним из способов повышения качества услуг.

Качество - это то, о чем много говорят и чего очень хотят, но чему довольно трудно дать определение. Определений качества достаточно много. Качество – важная часть удовлетворения покупателя.

Почему качество так важно? У сервисных компаний нет такого количества иностранных конкурентов, как у производителей товара, отечественная конкуренция достаточно свирепа, чтобы сделать качество многих услуг необходимым условием выживания фирмы. Таким образом, ответ на вопрос, почему качество столь важно, прост – чтобы выжить.

Высокое качество приводит к высокому удовлетворению, а высокое удовлетворение – к лояльным покупателям. Покупательская лояльность – залог высоких прибылей роста, более высокая доля рынка. Постоянные покупатели обеспечивают устойчивую потребительскую базу организации, за счет определенного ряда товаров, которые отличаются от других только ценой, но не качеством.

Значение мотивации в современном менеджменте огромно, ведь успех организации напрямую зависит от самореализации каждого ее сотрудника в процессе трудовой деятельности. Достижение качества – это не вопрос использования особого метода или технических средств, оно требует изменения в философии менеджмента и культуре организации. Даже самые лучшие компании не застрахованы от неудач в предоставлении услуг. Большинство покупателей простят, если менеджеры организации быстро решат проблему.

В менеджменте мотивация персонала разделяется на две важных составляющих: внутреннюю и внешнюю. Внутренняя мотивация – это многоступенчатый процесс побуждения работников к продуктивному труду, исходя из мотивов каждого сотрудника. Что

касается внешней мотивации, здесь работодателям предстоит найти и создать стимулы, располагающие к наиболее эффективной трудовой деятельности. На отношение сотрудника к определенной деятельности также влияют условия труда, внутренняя ситуация и атмосфера в компании, взаимоотношения с руководством и коллегами по службе и даже политическая ситуация в стране.

Первоначально, в качестве основного мотивационного фактора, использовалась концепция «кнута и пряника». То есть, за хорошо выполненную работу человек получает адекватное вознаграждение, а за плохо выполненную – наказывается. Но в условиях современного бизнеса данная теория не имеет особой эффективности, поскольку работник теряет стимул к самосовершенствованию и повышению производительности труда по своей инициативе. Именно поэтому роль мотивации в менеджменте крупных компаний приобретает такую высокую значимость.

Мотивация персонала в системе менеджмента любого предприятия включает в себя целый набор различных методик воздействия, сюда входят:

1. обеспечение в организации благоприятной для каждого работника атмосферы, которая будет способствовать его профессиональному и психологическому росту;
2. непосредственное управление производительностью труда и организация производственных процессов в подразделениях;
3. разработка новых систем мотивации эффективной трудовой деятельности, новых систем оплаты труда;
4. профилактика конфликтных ситуаций и участие в их скорейшем разрешении.

Каждый руководитель должен быть тонким психологом для того, чтобы его коллектив работал на прибыль предприятия. Именно поэтому требуется тщательный подбор персонала, индивидуальный подход к каждому сотруднику и свой метод мотивации. С моей точки зрения, идеальный руководитель должен понимать не только цели компании, но и понимать потребности своего персонала. А также он должен создать правильную обстановку в коллективе когда потребуется разрядить взаимоотношения между сотрудниками и разрешить конфликт, правильно и вовремя мотивировать своих сотрудников. И тогда такой руководитель получит тот результат, которого требует от него компания в достижении ее целей.

Когда организация производит товары или услуги высшего качества, ее сотрудники удовлетворены и гордятся своей работой. Удовлетворенные сотрудники, как правило, лояльны и работают более продуктивно. Кроме того, в таких организациях нет текучки кадров, что способствует улучшению качества услуг.

Для повышения качества услуг следует соблюдать следующие требования:

1. Надежность - способность выполнить обещанную услугу точно в срок. Это означает, что фирма выполняет услугу верно с первого раза и что организация придерживается своих обещаний. В некоторых случаях подразумевается еще и точность в счетах, бухгалтерских записях и завершение услуги в заявленное время.
2. Отзывчивость - стремление или готовность служащих предоставить услугу. В это понятие включается своевременность услуги, например предоставление срочной услуги, незамедлительная отправка документов по почте и быстрый ответ на звонки.
3. Взаимодействие с покупателем - забота и персонифицированное внимание, оказываемое клиентам.
4. Очевидность - средства обслуживания, внешность персонала, инструменты или оборудование, используемые для того, чтобы предоставить услугу и наличие других клиентов.

Вывод один, надо усовершенствовать систему подготовки менеджеров, от низшего звена до высшего, что повлечет за собой качественное обслуживание населения и предоставления качественных услуг.

ИСТОЧНИКИ:

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент – М.: Магистр, 2012, – 285с.
2. Осипова И.Н. Этика и культура управления – М.: ИНФРА-М: ФОРУМ, 2011, — 192с.

Снегирева В.,

Преподаватель-консультант Криворучко Л.А.

Колледж туризма Санкт-Петербурга

Применение эффективных форм стимулирования и мотивации В повышении научно-технического потенциала предприятия.

Для многих российских предприятий, столкнувшихся с новым для них вопросом конкуренции, выживаемости в жестких условиях рынка, именно мотивация, инновационная деятельность и ее результаты являются главным условием успеха и эффективности.

Целью данной работы является исследование методов повышения научно-технического потенциала предприятия и улучшение работоспособности персонала.

Актуальность обращения к этой теме обусловлена тем, что применение эффективных форм стимулирования и мотивации труда на предприятиях торговли является ключевой задачей для повышения научно-технического потенциала предприятия.

Реализация методов стимулирования будет способствовать созданию на территории предприятия, эффективно действующей инновационной системы и заложит прочные основы для перехода на инновационный путь развития. Мотивация и стимулирование предполагают достижение экономических изменений на предприятии. Эти изменения будут носить системный характер и в конечном итоге должны обеспечить повышение конкурентоспособности предприятия.

Мотивация персонала — одна из основных функций менеджмента и управления персоналом. Именно труд как фактор производства и трудовые ресурсы признаются наиболее значимыми в деятельности компании, наиболее подверженными влиянию различных внешних и внутренних факторов, наиболее нестабильными. В то же время, персонал является основным потенциальным источником выхода организации на новый качественный уровень.

Хорошо продуманная система мотивации персонала - это залог успешной работы сервисной организации для реализации ее стратегии и упрочения положения на рынке. Создание эффективной системы управления персоналом, является залогом успешности компании в будущем. Услуга - это главный продукт в сервисной деятельности, качество которого зависит напрямую от человека. Поэтому менеджер должен уделять особое внимание качеству обслуживания клиентов.

В соответствии с заявленными стандартами следует составлять требования для персонала. Они должны быть прописаны в должностных инструкциях и локальных актах. Для различных торгово-розничных предприятий от обслуживающего персонала требуются разные навыки, уровень квалификации и личностные особенности.

При приеме на работу сотрудников, без опыта работы, предприятие должно понимать, что нужно будет затратить время и деньги на их обучение.

Процесс взаимного приспособления, или трудовой адаптации, сотрудника и организации будет тем успешнее, чем в большей степени нормы и ценности коллектива являются или становятся нормами и ценностями отдельного сотрудника. Руководство не должно ставить себя лишь как надзирающий и карательный орган. Оно должно быть в дружественных отношениях с коллективом, чтобы у персонала не было дискомфорта при желании обратиться с каким-либо вопросом или просьбой.

Это имеет большое значение, так как именно персонал торгово-розничной сети владеет наибольшим объемом информации о потребителях и их предпочтениях. Чтобы предприятие могло корректировать свои стандарты в лучшую сторону, оно должно иметь

возможность получать данную информацию от персонала. Для этого необходимо наладить с ним дружественные партнерские отношения.

Высокий уровень сервиса приводит к увеличению количества лояльных клиентов, формирует благоприятный имидж предприятия, что в свою очередь, приводит к росту его финансовых показателей. Но как достичь этого высокого уровня?

Это возможно лишь при создании эффективной системы мотивации персонала. Нет ни одного руководителя, который не ломал бы головы над тем, как бы «замотивировать» своих сотрудников, заставить их «гореть» на работе, работать творчески, с «огоньком», тем более менеджера, работающего в сфере услуг.

Необходимо помнить, что трудовая мотивация - это процесс стимулирования отдельного исполнителя или группы людей к деятельности, направленный на достижение целей организации, к продуктивному выполнению принятых решений или намеченных работ.

Д. Макклеландом в 1965г разрабатывается концепция о влиянии на поведение человека трех базовых потребностей. Теория делает упор на потребности высшего уровня:

- власть
- успех
- причастность

Менеджер, располагая данными о преобладающих потребностях своих подчиненных, должен избрать тот вариант мотивации, который в наибольшей мере будет способствовать достижению цели, как работника, так и организации. Например, если вы хотите мотивировать людей с потребностью успеха, вам необходимо ставить перед ними задачи с умеренной степенью риска или возможностью неудачи, делегировать им достаточные полномочия для того, чтобы развивать инициативу в решении поставленных задач, регулярно и конкретно поощрять их в соответствии с достигнутыми результатами.

В период прохождения производственной практики в магазине «Здоровый малыш» (ЗАО «Спецобслуживание») в отделе «Одежда», директор, объясняя суть нашей работы и поставив перед нами определённую цель, составил мотивационную цепочку.

В её основе лежал правильный подбор товара, который в будущем будет представлен покупателям. Чтобы привлечь покупателя, нам необходимо было сделать грамотную выкладку товара и расставить информационные листы о скидках и акциях. После того, как мы полностью подготовили и представили товар в торговом зале, нам осталось проявить инициативу и суметь заинтересовать покупателя.

Для повышения научно-технического потенциала предприятия, было принято решение о создании собственного бренда одежды. В ассортимент, которого, вошли бесшовные майки, комбинезоны -трансформеры, платья и многое другое.

Благодаря проделанной работе возросло количество покупателей, которые остались довольны покупкой и сервисом обслуживания. А значит, количество продаж возросло и это повысило конкурентоспособность магазина. В результате мы выполнили все задачи, которые перед нами поставило руководство, удовлетворили потребности покупателей и получили высокую оценку за свой труд.

С развитием коммерции услуг в сервисной экономике России следует отметить, что она постепенно преобразуется из экономики производителей в экономику наиболее полного удовлетворения специфического спроса потребителей.

Вывод: уровень сервиса на каждом предприятии напрямую зависит от руководителя, от того, как он сможет замотивировать сотрудников на достижение поставленных перед ними целей и повысит научно-технический потенциал предприятия.

ИСТОЧНИКИ:

1. Бовыкин В.И. Новый менеджмент: (управление предприятием на уровне высших стандартов: теория и практика эффективного управления). – М.: ОАО «Издательство «Экономика» – 2012. с 214.

2. Варданян И.С. Новые тенденции к мотивации персонала // Управление персоналом. 2013, №9, с.93-95.

3. Яковлева Н.В. Инновационная инфраструктура как основной элемент сферы услуг современной экономики // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – Серия: Экономика и менеджмент. – № 41 (258). – 2011. – С. 95–98.

РАЗДЕЛ IV

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИТ – ТЕХНОЛОГИЙ В БИЗНЕС-СРЕДЕ СЕРВИСНОЙ ЭКОНОМИКИ

Колобаева В.,

Преподаватель-консультант Кокиева И.Г.

Колледж туризма Санкт-Петербурга

Влияние электронных средств массовой информации на информационное обеспечение предприятий сферы сервиса и туризма.

Цель исследования - проанализировать взаимодействие информационного обеспечения предприятий сферы сервиса и туризма с электронными средствами массовой информации.

Задачи, которые необходимо решить в процессе исследования:

- выявить уровень влияния электронных средств массовой информации на информационное обеспечение предприятий сферы сервиса и туризма;
- установить самый эффективный метод информационного обеспечения предприятия и выявить способы информационного обеспечения предприятий;
- обосновать необходимость сетевой готовности России для успешной деятельности предприятий сферы обслуживания.

Гипотеза. Добиться соответствия уровня предприятий сферы сервиса и туризма потребностям рынка возможно с помощью повышения эффективности деятельности. К числу важнейших методов управления эффективностью относится информационное обеспечение, использующее современные технологии сбора и анализа информации, т.е. взаимодействующее с электронными средствами массовой информации.

Методы исследования. Методологической основой исследования в данной исследовательской работе послужил метод анализа. В ходе исследования использовались такие общенаучные методы и приемы, как метод обобщения и метод прогнозирования.

На современном этапе развития средства коммуникации и связи играют важную роль для обеспечения эффективного управления предприятиями сферы сервиса и туризма. Применение электронных СМИ как новых технологий кардинально изменило представление о средствах массовой информации. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.07.2013, с изм. от 14.10.2014) «О средствах массовой информации» регламентирует поиск, получение, производство и распространение массовой информации: «под сетевым изданием понимается сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с настоящим Законом».

Индекс готовности стран к сетевому обществу (Networked Readiness Index, NRI) ежегодно рассчитывает международная организация «Всемирный экономический форум» совместно с Международной школой бизнеса «INSEAD».

Индекс сетевой готовности - это комплексный показатель, характеризующий уровень развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в странах мира. В настоящее время исследование считается одним из важнейших показателей потенциала страны и возможностей ее развития.

2012			2013			2014		
Место	Страна	Значение	Место	Страна	Значение	Место	Страна	Значение
56	Российская Федерация	4,02	54	Российская Федерация	4,13	50	Российская Федерация	4,30
1	Швеция	5,94	1	Финляндия	5,98	1	Финляндия	6,04
2	Сингапур	5,86	2	Сингапур	5,96	2	Сингапур	5,97
3	Финляндия	5,81	3	Швеция	5,91	3	Швеция	5,93
4	Дания	5,70	4	Нидерланды	5,81	4	Нидерланды	5,79
5	Швейцария	5,61	5	Норвегия	5,66	5	Норвегия	5,70
6	Нидерланды	5,60	6	Швейцария	5,66	6	Швейцария	5,62
7	Норвегия	5,59	7	Великобритания	5,64	7	США	5,61
8	США	5,56	8	Дания	5,58	8	Гонконг (Китай)	5,60
9	Канада	5,51	9	США	5,57	9	Великобритания	5,54
10	Великобритания	5,50	10	Тайвань (Китай)	5,47	10	Республика Корея	5,54
142	Гаити	2,27	-	Тунис	-	148	Чад	2,22

Рис. 1. Показатели индексов сетевой готовности в 2012 – 2014 годах.

Уровень готовности России к сетевому обществу растет (рис. 1), и 2014 г. Россия заняла 50-е место с показателем 4,30 пункта. Как следствие, предприятия сферы сервиса и туризма в России используют электронные средства массовой информации в больших объемах, чем раньше.

Основными этапами деятельности предприятия, нуждающимися в информационном обеспечении через средства массовой информации, являются следующие:

1. *Поиск своей товарной ниши на рынке.* В этих целях используется коммерческая и маркетинговая информация из многочисленных источников, в том числе из экономических газет, бюллетеней, электронных газет.

2. *Определение перспективных потребителей* – используются пресса, радио, информационные и рекламные передачи ТВ, электронные странички ТВ, Интернет, справочники, журналы и др.

3. *Осуществление продаж* – биржевые фирменные журналы, информационные бюллетени, финансово-правовая информация отраслевых и ведомственных газет, журналов и другие источники СМИ.

4. *Предоставление кредита* – требуются данные о состоянии партнеров по бизнесу, информационные источники для разработки бизнес-планов в целях привлечения инвесторов – отраслевые данные финансовых инструментов, каналы ТВ, бюллетени ЦБ, банковской системы, государственных органов власти и др.

5. *Гарантии поставщикам* – предполагают специальные системы оценок с использованием отраслевых журналов и газет, нормативных справочников, изданий Госстандарта РФ и др.

6. *Реализация услуг.* Необходимо наличие информации из источников прессы, радио, телевидения, в том числе: специальная информация, отраслевые бюллетени, WEB-страницы и др.

ЭЛЕКТРОННЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ:

➤ *Телевидение* - является средством распространения информации с использованием печатного и устного слова, движущихся изображений, цвета, музыки, анимационных и звуковых эффектов, причем это средство информации может все перечисленное совмещать одновременно в одном сообщении, что делает его носителем безграничного потенциала

➤ *Радио* - является типичным СМИ и обладает возможностями для организации личного контакта с использованием устного слова. Радио является средством межличностного общения, которое проявляется в ходе разговора между людьми.

➤ *Интернет* - является частью системы СМИ за счет представленных в ней сетевых средств массовой информации, а также электронных версий традиционных газет.

При рассмотрении электронной сети как явления СМИ выделяются два направления. В первом направлении к электронным СМИ относится все сетевое пространство. Во втором направлении к электронным СМИ относят создаваемые профессиональными журналистами газеты, журналы, информационные агентства, которые, в свою очередь, делятся на электронные версии печатных изданий и собственно электронные издания.

Информационное обеспечение управления - это связь информации с системами управления предприятием и управленческим процессом в целом.

Автоматизированные системы управления предприятием в своем составе имеют специальные программные решения, позволяющие использовать информацию, полученную из электронных СМИ.

В результате исследования установлено, что глобальная сеть Internet – наиболее влиятельный вид СМИ в настоящее время (табл. 1).

	2011	2012	2013	2014
Телевидение	19%	9%	9%	6,50%
Печатные СМИ	6%	2%	-10%	-8%
Радио	15%	23%	13%	8,50%
Наружная реклама	15%	10%	8%	6,00%
Интернет	56%	35%	27%	23,10%
Прочие носители	32%	18%	16%	10%

Таблица 1. Темпы роста различных видов СМИ

Механизм отношений предприятия с электронными средствами массовой информации является связующим звеном в области осуществления тесных контактов с

потребителями, так как именно через ЭСМИ устанавливается эффективная обратная связь, отражая объективную оценку предлагаемых товаров и услуг. Необходимо сформировать такой план работы с ЭСМИ, который позволил бы гибко и своевременно реагировать на многочисленные изменения в рыночной экономике.

Результаты исследования.

Управленческие решения должны быть направлены на повышение качества предоставления услуг, обеспечивающих удовлетворение потребительского спроса.

Отрасль сферы сервиса и туризма является одной из ведущих потребителей информации из электронных средств массовой информации.

Установлено, что потенциал, возможности и уровень развития информационного общества в России продолжает расти, а предприятия сферы сервиса и туризма являются лидерами по использованию электронных средств массовой информации.

Установлено, что наиболее популярными электронными средствами массовой информации являются: телевидение, радио, глобальная сеть Internet.

Самым эффективным методом информационного обеспечения среди электронных средств массовой информации является глобальная сеть Internet, которая обладает рядом преимуществ.

Формирование информационной базы финансового менеджмента на предприятии представляет собой процесс целенаправленного подбора соответствующих информативных показателей для использования в процессе анализа, планирования и принятия управленческих решений.

Показатели, формируемые из *внешних источников информации*, делятся на три основных группы:

1. Показатели, характеризующие общеэкономическое развитие страны. Источник информации - публикуемые данные государственной статистики.

2. Показатели, характеризующие конъюнктуру финансового рынка. Источник информации - публикации коммерческих изданий и соответствующие электронные источники информации.

3. Показатели, характеризующие деятельность контрагентов и конкурентов.

Источник информации - публикации отчетных материалов в прессе, соответствующие рейтинги, а также платные бизнес-справки, предоставляемые отдельными информационными компаниями.

Информация выступает сегодня как один из первостепенных ресурсов, значение которого не меньше, чем значение материальных, сырьевых и других ресурсов. В отличие от большинства ресурсов, которые способны истощаться, информационный потенциал может использоваться многократно как коллективами, так и индивидуальными работниками.

При этом он постоянно увеличивается и обогащается.

Электронные средства массовой информации обеспечивают возможность быстрого доступа к информации, удобство анализа информации и удобство взаимодействия с автоматизированными системами управления предприятием, в том числе с аналитическим блоком АСУ. Правильная и эффективная организация информационного обеспечения в сфере гостиничного бизнеса и туризма - это залог успеха.

ИСТОЧНИКИ:

- 1) ФЗ РФ "О средствах массовой информации" (Закон о СМИ) от 27.12.1991 N 2124-1 (действующая редакция от 02.07.2013)
- 2) Михаил Назаров «Массовая коммуникация и общество». Издательство Либрок ом, 2013
- 3) Романов А.А. Васильев Г.А. Массовые коммуникации: учеб. пособие. М.: Вуз овский учебник: ИНФРА-М, 2010
- 4) <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=148788>
- 5) <http://www.consultant.ru/popular/smi/>
- 6) http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/23450
- 7) <http://www.hrs.ru/prodsols/hotels/opera.php>
- 8) www.d-el.ru/auto/soft/pct1.htm
- 9) http://restorator-msk.ru/rst_restorator
- 10) http://www.otel-e.com/ru/article/Automation_restaurants/

Корниенко А.,

Преподаватель-консультант Жукова Е.А.

Колледж туризма Санкт-Петербурга

Инновационные технологии. Разработка и внедрение новых технологий в индустрии гостеприимства. Роботы.

Роботы – это сверхтехнологии, которые уже стали реальностью. В последнее время робототехника является одной из самых развивающихся отраслей промышленности. Каждый год на планете проводится испытание нескольких тысяч моделей различных роботов, около

половины из которых впоследствии успешно проходят испытания и приступают к выполнению своих обязанностей в промышленности, сфере услуг и других областях человеческой жизни. Целью данного исследования было установить необходимость изучения применения в гостиничном сервисе возможностей современной робототехники. Если специалист в сфере гостиничного сервиса не знаком с возможностями робототехники, его отставанием воспользуются конкуренты.

В качестве методического подхода к оценке проблемы роботизации сервиса был выбран метод экспертных оценок, направленный на получение от специалистов информации, ее анализ и обобщение с целью подготовки и выбора рациональных решений. Суть метода состоит в проведении экспертами анализа проблемы с качественной или количественной оценкой суждений и формальной обработкой результатов индивидуальных и коллективных мнений. С помощью экспертного метода может проводиться анализ сложных процессов, характеризующихся в основном качественными, неформализуемыми признаками; прогнозирование развития отрасли и выделение наиболее предпочтительных вариантов организации процесса.

Научно-технические прогнозы занимают промежуточное место между естественноведческими и обществоведческими прогнозами. Они, как правило, основываются на имеющемся опыте (нормативные разработки) и могут быть поисковыми. Поисковый прогноз (исследовательский, изыскательский, трендовый) – определение возможных состояний явления в будущем. Имеется в виду условное продолжение в будущее тенденций развития изучаемого явления в прошлом и настоящем, абстрагируясь от предлагаемых решений, действий, на основе которых возможно радикально изменить тенденции, вызвать в ряде случаев самоосуществление или саморазрушение прогноза. Такой прогноз отвечает на вопрос: что вероятнее всего произойдет при условии сохранения существующих, тенденций?

Пока говорить о том, что автоматические помощники человечества могут вообще избавить людей от любого труда не приходится, однако становится очевидным, что уже в недалеком будущем они смогут сильно потеснить нас на рынке труда. Так считают многие ученые и бизнесмены, основываясь на реальных показателях достижения робототехники.

Например, один из основателей компании Microsoft Билл Гейтс, выступая 14 марта этого года в Нью-Йорке на конференции The American Enterprise Institute on Thursday, заявил, что в связи с ростом автоматизации производства в ближайшие 20 лет рынок труда ждут огромные изменения. Однако, по его мнению, страшно даже не это, а то, что и граждане, и власти стран мира совсем не готовы к ним.

Всем специалистам и обычными пользователями придется начинать готовиться к полному переосмыслению своих навыков и принципов работы с роботами. Число профессий, где труд роботов применяется все более успешно, растет из года в год. Международная

федерация робототехники объявила о том, что механические работники, по данным на начало 2013 года, выполняют более 80% операций по сборке автомобилей. И это при том, что еще десятилетие назад те же роботы автопрома выполняли всего около 45% работ. Многие предсказывают, что со временем роботы смогут заниматься и квалифицированным трудом, частично заменив даже системных администраторов и программистов.

20 августа 2014-ого года в отеле «Купертино» (США, штат Калифорния) началось испытание возможностей роботов по имени Botlr. Разработчики полагают, что постояльцам понравится больше общаться с неопределённого вида машиной, чем с живым «мальчиком на побегушках»: и соображает лучше, и «чаевых» платить не нужно. А ещё для встречи с «железякой», допустим, не требуется одеваться, она не вызывает эмоций.

Уверенные в конкурентоспособности на рынке труда устройства Botlr, представители сети Aloft заверяют, что в следующем году гаджеты уже будут обслуживать клиентов как минимум ста вновь открываемых отелей системы. Кстати, планируется и их дальнейшая роботизация с заменой обслуживающего персонала настолько, насколько это вообще возможно. Где-то на подходе выпуск роботов-менеджеров, роботов-администраторов (горничных, швейцаров, уборщиц и т.д.).

Проанализировав все, что сейчас происходит в мире, ученые пришли к выводу: к 2020 году почти половина всех рабочих мест будут заняты роботами. Представители многих весьма востребованных сейчас профессий окажутся не у дел. В зоне повышенного риска: работники сферы транспорта, логистики и административной поддержки. Существенно пострадают и представители сферы услуг. Получается, что под удар попадает самая многочисленная категория населения большинства развитых, да и многих развивающихся стран – люди со средним уровнем дохода. Уже сейчас роботы активно вытесняют низкоквалифицированных и низкооплачиваемых специалистов, а вскоре примутся и за представителей среднего класса.

Чтобы выжить в мире роботов и занять достойное место на рынке труда людям придется переквалифицироваться на решение задач, которые в ближайшем будущем компьютерному разуму решить будет сложно:

- по мнению изучавших тему роботомании исследователей из Оксфордского университета, профессии, требующие нестандартного мышления, «живого» подхода;
- шансы сохранить рабочие места будут у стрессоустойчивых специалистов, способных эффективно работать над сложными проектами в большой команде;
- машины никогда не заменят работников, не только хорошо справляющихся со своими обязанностями, но еще и приятных в общении. С развитием технологий все чаще люди, вне

зависимости от социального статуса, страдают от дефицита душевного тепла и живого участия – этого машины не смогут обеспечить.

В современных публикациях прослеживаются обнадеживающие оценки перспектив создания сервисных роботов или роботов-помощников для участия в различных технологических процессах. В частности, обсуждаются не только аспекты узко бытового применения таких роботов (например, роботы для ведения хозяйства), инициировавших в свое время зарождение идей разработки ассистивных технологий, но и возможный эффект их внедрения в высокотехнологические отрасли.

В исследовании «Гостиница 2020», реализованного консалтинговой и исследовательской компанией Fast Future Research по заказу Amadeus приняли участие 600 респондентов, 42% из которых работают в туристической отрасли. Для сбора и анализа данных были применены количественные и качественные методы исследования, экспертные интервью и анализ будущих бизнес-моделей и стратегий отрасли путешествий. Результаты исследования:

Основным выводом проведенного исследования является тот факт, что требования гостей становятся все более индивидуальными относительно каждого из аспектов гостиничного сервиса. Возможность организовать полностью индивидуализированный сервис для каждого клиента, обеспечивая повышенный комфорт, может быть обеспечена благодаря инновационным технологиям (интерактивным пространствам, автоматизации и роботизации).

На российском рынке робототехники появилась новая модель – робот iCub, который будет востребован в России в научно-исследовательских институтах, университетах, исследовательских центрах и прочих организациях, сообщили «Интерфаксу-АВН» во вторник в компании НавиРобот, которая является первой в России оператором роботосервисов. «Робот iCub – это уникальный андроид ростом 104 сантиметра и весом 25 килограммов. Он обладает 76-ю степенями свободы (у человеческого тела их около двухсот), состоит более чем из 50-ти тысяч механических деталей и электронных компонентов. Робот умеет держать равновесие и ходить, распознавать визуальные образы и манипулировать предметами, воспринимать человеческую речь и жесты, имеет электронную сенсорную «кожу» и обладает искусственным интеллектом, способным к неограниченному обучению», - сказал «Интерфаксу-АВН» гендиректор компании «НавиРобот» Игорь Кузнецов. Робот iCub был создан в Итальянском Институте Технологий как часть проекта TheRobotCub, который финансируется Еврокомиссией в рамках программы «Когнитивные системы и Робототехника». По словам руководителя проекта, ведущего мирового учёного в области когнитивной робототехники профессора Джорджио Метта (Giorgio Metta) iCub - один из самых совершенных гуманоидных роботов в мире с точки

зрения когнитивных способностей, мехатроники и возможностей для исследований. Это современная и востребованная исследовательская платформа, рассчитанная, в первую очередь, на рынок науки и образования.

«На рынке сервисных роботов пока практически не представлены андроидные роботы, то есть с форм-фактором, повторяющим форму, пропорции и кинематику человеческого тела. Для использования робота в среде обитания человека гуманоидная форма является, по понятным причинам, самой подходящей», – сказал И.Кузнецов. «Есть масса разновидностей роботов, в том числе – боевые, транспортные, летающие, с различными платформами для передвижения и прочее. Среди них гуманоидные роботы относятся к сегменту потребительской сервисной робототехники, то есть предназначенной для обслуживания людей в их повседневной жизни или в бизнесе», – добавил он.

Робот iCub является открытой программно-аппаратной платформой, предназначенной, в первую очередь, для исследований и разработок в научно-исследовательских центрах, лабораториях и учебных заведениях. Однако на базе этой платформы уже сегодня можно создавать интересные и востребованные коммерческие решения в области прикладной сервисной робототехники. Платформа iCub – результат огромной совместной работы ведущих мировых научных центров, который позволит вывести российскую робототехнику на новый, современный и конкурентоспособный уровень», – сказал директор по развитию компании «НавиРобот» Андрей Новиков.

Робототехника включена в число нескольких приоритетных направлений технологического развития в сфере информационных технологий, которые определены Правительством в рамках «Стратегии развития отрасли информационных технологий в РФ на 2014–2020 годы и на перспективу до 2025 года».

Ясное видение тенденций, предупреждение и быстрое внедрения новшеств станут отличительными признаками успешных отельеров. Успешные гостиничные операторы будущего должны будут четко распознавать возможности и угрозы, своевременно развивать эффективные стратегии и быстро вносить изменения в свои программы. Известно, что общие компетенции специалиста гостиничного сервиса содержат следующую компетенцию: «Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности». Для формирования данной компетенции предлагается внести в образовательные программы по специальности «Гостиничный сервис» тему «Роботизация гостиничного сервиса».

ГДЕ УЖЕ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ СЕРВИСНЫЕ РОБОТЫ?



ИСТОЧНИКИ:

1. Zarplata.ru [Электронный ресурс]
Режим доступа: <http://www.zarplata.ru>, свободный. — Загл. с экрана.
2. Дальневосточный государственный университет путей сообщения [Электронный ресурс]
Режим доступа: <http://edu.dvgups.ru>, свободный. — Загл. с экрана
3. Деловая столица [Электронный ресурс]
Режим доступа: <http://www.dsnews.ua>, свободный. — Загл. с экрана.
4. Интерфакс-Агентство Военных Новостей [Электронный ресурс]
Режим доступа: <http://www.militarynews.ru>, свободный. — Загл. с экрана
5. Компьютерра [Электронный ресурс]
Режим доступа: <http://www.computerra.ru>, свободный. — Загл. с экрана.
6. Новостиру [Электронный ресурс]
Режим доступа: <http://novosti-ru.ru>, свободный. — Загл. с экрана.
7. Роботэкспо [Электронный ресурс]
Режим доступа: <http://www.robo-expo.ru>, свободный. — Загл. с экрана

Использование IT-технологий в формировании, продвижении и реализации продуктов в сфере сервиса и туризма.

Объект данного исследования является деятельность гостиницы по приему, размещению и обслуживанию гостей в процессе проживания.

Предмет исследования – применение информационных технологий в деятельности гостиницы.

Цель данной работы: охарактеризовать виды информационных систем управления гостиничными комплексами и их функции, определить перспективы развития процессов автоматизации управления.

Методы исследования: анализ литературы, нормативно-правовой документации, наблюдение, обобщение.

Гостиница - сложное многофункциональное предприятие, которое оказывает целый комплекс услуг: размещение, питание, организация досуга и бытовое обслуживание. Для эффективного действия и организации всех служб на помощь приходят различные IT-решения, которые позволяют намного упростить и улучшить процесс контроля и управления.

Так же, как и в любом современном бизнесе, гостиницы используют различные информационные технологии, например, успешно пользуются системами глобального резервирования (booking.com, Островок, HRS, 101 отель, Expedia и т.д.). Это очень удобно, так как любой пользователь с любого уголка земли и любого гаджета, будь то телефон или персональный компьютер, может зайти в глобальную сеть и забронировать себе подходящий по всем параметрам номер в нужной гостинице. В такую сеть объединены данные обо всем необходимом для путешествующих, начиная с информации об отелях и бронировании в них номеров, заказах билетов на все виды транспорта, и заканчивая развлекательными и экскурсионными программами.

В то же время, во всех современных гостиницах пользуются компьютерами, принтерами, факсами, телефонами, разными программными продуктами и многими другими вещами, которые необходимы для ведения современного гостиничного бизнеса. Наряду с системами бронирования во всех гостиницах используют автоматизированные системы управления (OPERA/Fidelio, Epiteome PMS, Logus HMS, «Эдельвейс», Intellect Style,

«1С: Отель», Shelter, «БИТ.Отель», B52, InnSystem, proHotel и SimpleOrder). Они позволяют без лишней бумажной волокиты следить за номерным фондом и исключить ошибки, связанные с так называемым человеческим фактором.

Практически у каждого отеля есть свой веб-сайт. На этих сайтах подробно описаны отели и предоставляемые там услуги: от услуг трансфера и бронирования номеров, до предоставляемых развлекательных программ в самом отеле и в организациях - партнерах. Например, о специальном меню в ресторане, который находится по соседству, или в самом гостиничном комплексе.

Уровень оснащения гостиниц различными информационными технологиями служит одним из основных критериев выбора для будущих постояльцев. Поэтому вкладывать средства в IT-технологии в гостиничном бизнесе выгодно, несмотря на все страхи не окупаемости у владельцев.

Организация работы гостиницы неразрывно связана с автоматизацией всех процессов, связанных с обслуживанием постояльцев. Существует огромное количество программ, позволяющих внедрить автоматизацию в гостинице, однако перед тем как окончательно принять решение об установке той или иной системы, следует убедиться в том, что программа полностью соответствует требованиям и способна справиться со всеми задачами в работе отеля.

Идеальная система организации работы отеля должна обладать следующими функциями.

Управление номерным фондом.

Система должна быть универсальна и учитывать типы номеров, которые существуют в гостиничном бизнесе: хостельные, где заселение осуществляется покоечно, и гостиничные, где номер снимается целиком. Каждое спальное место и каждый спальный номер имеют свою стоимость, которая варьируется в зависимости от сезона.

Управление продажами.

Система оформления продаж номеров отеля должна позволять оперативно работать, поэтому она должна быть простой, понятной, но в то же время функциональной. В системе должна быть не только возможность оформлять заказы на бронирование, заселение, выезд гостей и на отмену бронирования, но и возможность оформлять продажи дополнительных товаров и услуг, оформление счетов, актов сдачи-приёмки оказанных услуг партнерами.

Возможность оформлять все эти документы на самых распространенных иностранных языках позволит наладить более эффективную работу с иностранцами.

Управление ценообразованием.

Цены на услуги гостиницы или отеля практически всегда меняются в зависимости от сезона, поэтому система должна позволять гибко настраивать цену, для того чтобы стимулировать

спрос во время сезона низкой наполняемости отеля и извлекать дополнительную прибыль во время сезона высокого спроса.

Контроль деятельности отеля.

Получать информацию о том, что происходит в отеле — также важная функция систем, поэтому программа должна иметь удобную панель управления, которая позволит увидеть текущую ситуацию по загруженности мест, а так же списки гостей, которые прибывают в ближайшее время, задерживаются или опаздывают. Необходим в системе и такой удобный и наглядный отчет как «Календарь загруженности» или так называемая «шахматка», которая позволяет увидеть загрузку каждого номера с помощью различных цветов. Обязательно должны быть отчеты по бронированию, отчеты по заказам, отчеты по платежам, взаиморасчеты с партнерами.

Управление лояльностью гостей.

Возможности системы по управлению лояльностью гостей выполняют очень важные маркетинговые и административные задачи, такие как ведение черного списка, куда можно заносить недобросовестных и недобропорядочных гостей, функция сбора и анализа отзывов гостей об отеле, возможность управлять клубными и скидочными картами для гостей, а также рассылать гостям поздравления, информацию о различных акциях и скидках и т.д.

Информационные технологии (ИТ) - это комплекс взаимосвязанных научных, технологических, инженерных дисциплин, изучающих методы эффективной организации труда людей, занятых обработкой и хранением информации; вычислительная техника и методы организации и взаимодействия с людьми и производственным оборудованием, их практические приложения, а также связанные со всем этим социальные, экономические и культурные проблемы. Сами ИТ требуют сложной подготовки, больших первоначальных затрат и наукоемкой техники. Их внедрение должно начинаться с создания математического обеспечения, моделирования, формирования информационных хранилищ для промежуточных данных и решений.

Успех любого гостиничного предприятия на рынке определяется в первую очередь привлекательностью предлагаемого им гостиничного продукта, которая во многом зависит от умения управлять его потребительскими свойствами и качествами. Битва за каждого гостя в условиях кризиса обостряется и требует от отелей модернизации технологий. Здесь на помощь приходят информационные технологии, затрагивающие весь процесс работы отеля.

Внедрение ИТ-технологий позволяет достичь следующие цели: увеличение дохода (за счет продвижения услуг, увеличения продаж), сокращение расходов, улучшение качества услуг, повышение эффективности работы персонала, продвижение бренда гостиницы.

Иными словами, информационные технологии приносят много пользы для работы гостиничного предприятия, и это не только программное обеспечение, но и оснащение номеров и гостиницы в целом.

Наиболее популярными информационными технологиями в отеле являются автоматизированные системы управления.

Трудно вообразить себе отель, в котором многочисленные задачи по ежедневному ведению бизнеса велись бы от руки. Этим как раз и занимаются системы управления, объединяющие все службы гостиницы и делающие работу проще и эффективнее.

Сегодня имеется масса видов систем электронного управления отелем как иностранного производства, так и российского. Самыми популярными на российском рынке являются Fidelio, Opera, Epitome, Эдельвейс, PMS Cloud, B52, ProHotel, которые включают в себя:

Базовый модуль (индивидуальное бронирование, функции Портъе, гостевые счета, управление номерным фондом, касса);

Групповое бронирование (создание блоков и групповых броней, быстрое поселение/выезд группы и пр.);

Модуль по работе с туристическими агентствами;

История гостей / История компании

Модуль менеджера (управление тарифами и дополнительными услугами);

Модуль по работе с дебиторами (контрагентами);

Модуль Отчетов.

Сегодня основным инновационным решением в сфере систем компьютерного управления являются технологии, в первую очередь Интернет-технологии, которые позволяют пользователю, будущему клиенту, или персоналу отеля, зайти в сеть и получить о нем все нужную информацию.

В среднем 60% всех продаж в гостинице происходит через интернет. Этому способствуют следующие ресурсы: сайты гостиниц, системы онлайн-бронирования, порталы отзывов, системы навигации, Saas – технологии.

Действительно новаторскими в использовании интернета стали так называемые saas-технологии, более известные под названием “облачные”. Их суть заключается в том, что поставщик разрабатывает веб-приложение и самостоятельно управляет им, предоставляя заказчику доступ к программному обеспечению через Интернет. Основное преимущество модели Saas для потребителя услуги состоит в отсутствии затрат, связанных с установкой, обновлением и поддержкой работоспособности оборудования и работающего на нём программного обеспечения.

Кроме различного программного обеспечения, информационные технологии обширно используются и в самом оснащении гостиницы. Вот некоторые примеры:

- Всем известные магнитные карты - ключи.
- Новый подход к замкам, открытие двери через телефонное приложение (гостиница W в Спб).
- Технология «умный дом», автоматизация всех устройства в номере и управление ими через пульт либо сенсорные дисплеи.
- Розетки с USB выходами, а также с уже встроенными переходниками для иностранцев.
- Сенсорные дисплеи в холлах гостиницы со всей подробной информацией для гостей.
- Интерактивное меню: посетители пользуются экраном, встроенным в стол, выбирая с его помощью блюда и подзывая официантов.
- Меню - планшеты, на которых заказ сохраняется или даже передается сразу на кухню (экраны-планшеты на столах – пока заказ готовится, посетитель может почитать свежие новости, узнать информацию о ресторане, заказать такси и т.д.).
- Телевизоры с выходом в интернет, системой побудки.
- Технологическое решение для ускорения работы горничных - Программа шелтор, синхронизированная с планшетами или подобными мини- ПК, позволяет быстро передавать информацию об уборке номеров.
- Автоматизация регистрации гостей, подобная регистрации в аэропортах, которая сейчас очень популярна.

Помимо технологий, предусмотренных современными системами, к инновационным можно отнести информационные системы, позволяющие существенно сэкономить на коммунальных платежах (технологии «умного дома»). Выделяют три компонента таких систем: комфорт, безопасность и энергосбережение. Последнее особенно актуально, так как стоимость энергоресурсов растет с каждым годом. Сущность автоматизированной системы энергосбережения проявляется, например, в том, что с помощью датчиков движения и фотоэлементов светильники могут сопровождать «следящим светом» передвижение человека по номеру, а также автоматически включать освещение или менять его яркость в зависимости от времени суток. Можно автоматизировать уличное освещение парадного входа в гостиницу, кондиционирование и водоснабжение.

Современные технологии очень гибки и адаптировать их для работы в конкретном отеле достаточно дешево. Однако, покупая программное обеспечение в отель, сотрудники гостиниц должны требовать от поставщиков те инструменты, которые им действительно нужны. Поставщики программного обеспечения не могут знать всех насущных проблем отеля.

При всех несомненных преимуществах внедрение информационных технологий в гостиничную индустрию России и Санкт-Петербурга сталкивается с проблемами:

- недостаточное финансирование;
- неудовлетворительный уровень подготовленности работников гостиничного сервиса в области современных компьютерных технологий;
- общий низкий уровень компьютерной грамотности населения;
- незначительное по сравнению с мировым уровнем наличие домашних компьютеров;
- равнительно небольшое число пользователей Интернетом.

ИСТОЧНИКИ:

1. <http://www.stroimhotel.ru/files/pdf/metodology/metod/02.pdf>
2. <http://bnovo.ru>
3. file:///C:/Documents and Settings/
4. Журнал «Отель» №9, 2013
5. Журнал «Гостиничное дело», май 2014

Самко А.,

Преподаватель-консультант Кокиева И.Г.

Колледж туризма Санкт-Петербурга

Информационная безопасность и защита информации в деятельности предприятий сферы сервиса.

Цель моей работы проанализировать состояние информационной безопасности и способы защиты информации в деятельности предприятий сферы сервиса.

Гипотеза: добиться необходимого уровня защиты информации в деятельности предприятий сферы сервиса возможно только через реализацию системного подхода к обеспечению информационной безопасности.

Методы исследования.

Методологической основой исследования в данной исследовательской работе послужил метод анализа. В ходе исследования использовались такие общенаучные методы и приемы, как метод обобщения и метод прогнозирования.

Информационная безопасность – это процесс обеспечения конфиденциальности, целостности и защищенности информации и поддержание инфраструктуры от случайных или преднамеренных воздействий.

Комплексный подход к обеспечению информационной безопасности

Для защиты информационной системы требуется сочетать меры следующих уровней:

Административные меры - это действия, предпринимаемые руководством предприятия или организации для обеспечения информационной безопасности.

Процедурные меры - это меры безопасности, ориентированные на людей.

Программно-технические меры направлены на контроль компьютерных сущностей, реализуются программным и аппаратным обеспечением узлов и сети.

Источниками угроз являются:

- люди;
- технические устройства;
- модели, алгоритмы, программы;
- технологические схемы обработки;
- внешняя среда.

Случайные угрозы

- Ошибки пользователя компьютера;
- Ошибки профессиональных разработчиков информационных систем: алгоритмические, программные, структурные;
- Отказ и сбой аппаратуры, в том числе помехи и искажения сигналов на линиях связи;
- Форс-мажорные обстоятельства

Базовые требования безопасности



Рис. 1. Структура базовых требований безопасности.

1. Административный уровень обеспечения информационной безопасности

Программу верхнего уровня возглавляет лицо, отвечающее за информационную безопасность организации. У этой программы следующие главные цели: управление рисками (оценка рисков, выбор эффективных средств защиты); координация деятельности в области информационной безопасности, пополнение и распределение ресурсов; стратегическое планирование; контроль деятельности в области информационной безопасности. В рамках программы верхнего уровня принимаются стратегические решения по обеспечению безопасности, оцениваются технологические новинки.

Главная цель мер *административного уровня* - сформировать программу работ в области информационной безопасности и обеспечить ее выполнение, выделяя необходимые ресурсы и контролируя состояние дел.

Основой программы является *политика безопасности*, отражающая подход организации к защите своих информационных активов.

Политика безопасности – это совокупность технических, программных и организационных мер, направленных на защиту информации в компьютерной сети.



Рис. 2. Структура политики безопасности

2. Задачи процедурного уровня

- управление персоналом
- физическая защита;
- поддержание работоспособности;
- реагирование на нарушения режима безопасности;

Принцип разделения обязанностей предписывает как распределять роли и ответственность, чтобы один человек не мог нарушить критически важный для организации процесс. Например, нежелательна ситуация, когда крупные платежи от имени организации

выполняет один человек. Надежнее поручить одному сотруднику оформление заявок на подобные платежи, а другому - заверять эти заявки.

Принцип минимизации привилегий предписывает выделять пользователям только те права доступа, которые необходимы им для выполнения служебных обязанностей.

Программно-технический уровень

Сервис безопасности

- идентификация и аутентификация;
- управление доступом;
- протоколирование и аудит;
- шифрование;
- контроль целостности;
- экранирование;
- анализ защищенности;
- обеспечение отказоустойчивости;
- обеспечение безопасного восстановления;
- туннелирование;
- управление.

Меры безопасности

- превентивные, препятствующие нарушениям ИБ;
- меры обнаружения нарушений;
- локализирующие, сужающие зону воздействия нарушений;
- меры по выявлению нарушителя;
- меры восстановления режима безопасности.

Аутентификация (Идентификация) - процедура, в ходе которой определяется человек или инфосистема, запрашивающие доступ к использованию услуги. Например при помощи ИД карты.

Авторизация - процедура, в ходе которой определяется право на пользование услугой аутентифицированного лица или инфосистемы, запрашивающей услугу. Ответственность за авторизацию группы пользователей лежит на поставщике услуги. Лиц, которые используют услуги посредством инфосистемы пользователей, авторизирует организация, обслуживающая эту систему.

Основные результаты:

1. Управление состоянием информационной безопасности (ИБ) необходимо осуществляться на административном уровне, т.е. руководство предприятия должно инициировать, контролировать и выделять необходимые ресурсы на выполнение программ

по защите информации.

2. Базовые требования безопасности охватывают административный, процедурный и программно-технический уровни ИБ.

3. Процессный подход к обеспечению ИБ реализуется через непрерывный контроль, внедрение и улучшение ИБ на предприятии.

4. Обеспечение ИБ требует выработки политики информационной безопасности.

Контроль деятельности в области безопасности имеет двустороннюю направленность:

- во-первых, необходимо гарантировать, что действия организации не противоречат законам.
- во-вторых, нужно постоянно отслеживать состояние безопасности внутри организации, реагировать на случаи нарушений и дорабатывать защитные меры с учетом изменения обстановки.

Предприятиям сферы сервиса нужно особенно тщательно обеспечивать информационную безопасность и защиту информации, т.к. именно сфера сервиса является лидером по использованию сетевых технологий в работе с клиентами, что приводит к активному обращению к базам данных таких предприятий.

Комплексный характер информационной безопасности должен включать в себя все три уровня информационной безопасности:

- административный уровень;
- процедурный уровень;
- программно-технический уровень.

ИСТОЧНИКИ:

1. Конституция РФ (ст. 23, 29).
2. Гражданский кодекс РФ (ст. 139).
3. Уголовный кодекс РФ (ст. 138, 272, 273, 274).
4. Закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27 июля 2006 года номер 149-ФЗ (принят Государственной Думой 8 июля 2006 года) (ст. 3, 9, 16).
5. Доктрина информационной безопасности РФ (9 сентября 2000 г.)
6. <http://all-ib.ru/>
7. http://www.itspecial.ru/opredelenie_informacionnoi_bezopasnosti.html
8. <http://www.consultant.ru>
9. <http://www.hrs.ru/prodsols/hotels/opera.php>

Использование IT технологий в формировании, продвижении и реализации продуктов в сфере торговли (на примере магазина «МАГНИТ»).

Гипотеза работы состоит в том, что с появлением IT-технологий работа предприятий стала намного легче и удобней.

В данной работе решалась следующая задача – рассмотреть, какие IT-технологии используются в сфере торговли на примере магазина «МАГНИТ».

Актуальность работы состоит в том, что с появлением IT-технологий в сфере торговли работа стала более точной и быстрой. Сейчас уже нельзя представить жизнь без технического оснащения.

Информационные технологии (IT) - широкий класс дисциплин и областей деятельности, относящихся к технологиям создания, сохранения, управления и обработки данных, в том числе с применением вычислительной техники.

Информационные технологии развиваются «бешеным» темпом, еще 10 лет назад мало у кого был мобильный телефон, а сейчас практически с каждого телефона можно зайти в Интернет. Прогресс в умениях пользоваться новыми технологиями не обходят людей стороной. Так, с помощью IT развивается новое поколение прогрессирующих бизнесменов. Быстрое развитие и укрупнение торгового бизнеса делает роль IT критически значимой. Сейчас в жизни горожан XXI века, все держится на компьютерных носителях, которые являются неотъемлемой частью, нашего существования.

Развитие IT приводит к таким результатам как:

- упрощение работы
- точность данных
- усовершенствование работы в целом всего предприятия

С появлением IT - технологий, стало намного легче в формировании, продвижении и реализации товаров. Раньше магазинами шаговой доступности, были «ларьки», «продуктовые ряды», сейчас же это магазины небольших площадей, но в которых имеется большой ассортиментный ряд товаров. Все это стало доступно с появлением холодильных камер, слайсеров, электронных весов, кассовых терминалов, сканеров для считывания штрих - кодов, чековых принтеров, считывателей магнитных карт, программируемых клавиатур для

ввода информации, детекторов для определения подлинности денежных знаков, фискальных регистраторов, дисплеев покупателей, противокражных систем, обзорных зеркал и многое другое.

Новые кассовые терминалы сильно отличаются от контрольно-кассовых машин XX века. Они предназначены для автоматизации работы предприятий розничной торговли с использованием фискальных регистраторов. Терминалы обладают полным набором функций, необходимых для работы современного кассового комплекса, позволяют вести эффективный учет продаж и препятствуют злоупотреблениям персонала. В кассовый комплекс входит следующее оборудование:

- компьютер, с установленной ОС Windows
- фискальный регистратор
- сканер штрих кодов
- дисплей покупателя
- клавиатура

Кроме этого, в терминалы устанавливается программное обеспечение, которое работает с обширным спектром оборудования торгового зала. В компании розничной сети магазинов «МАГНИТ» внедрена и автоматизированная система управления товарными запасами, благодаря чему повышается их оборачиваемость. Таким образом, автоматизирован учет поступления и продажи товаров, учет расчетов с поставщиками и покупателями, операций по расчетному счету, количественно-суммовой учет. В общем объеме учетных работ эти задачи имеют значительный удельный вес. Их автоматизация позволяет сократить ручные операции, ускорить обработку информации, повысить точность учета.

Формировать - значит придавать определенную форму, законченность. Поэтому для того, чтобы магазин работал и приносил доход нужно оборудование, персонал, помещение. Для формирования магазина через интернет было приобретено нужное оборудование. По размещенным объявлениям найдены целеустремленные, молодые, желающие развиваться сотрудники.

Под продвижением товаров понимается комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются:

- увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке
- вывод товара на рынок
- увеличение их узнаваемости
- привлечение новых клиентов

Для продвижения товаров магазин «МАГНИТ» применяет рекламу на телевидении, заказывает многочисленные баннеры, которые размещены в разных точках города, также в

магазинах появились мониторы, по которым транслируется реклама товаров по акции с разнообразными скидками и предложениями.

Реализация – это исполнение замысла, получение результата.

Гипотеза об использовании IT-технологий подтвердилась, в связи с этим можно сделать вывод, что IT-технологии плотно соприкасаются со всеми областями торгового процесса и жизни людей в целом. Предприятие улучшается, за счет этого увеличивается доход, оборачиваемость товаров, количество покупателей, а значит, любая реальность является суммой информационных технологий.

ИСТОЧНИКИ:

1. Парамонова Т. Н. Маркетинг в розничном торговом предприятии. - М.:МГУК, 2012, — 304с.
2. Шуляков Л.А. Оборудование предприятий торговли и общественного питания. — М.: ИЦ «Феникс», 2013, — 496с.

Лисина Е.,

Преподаватель-консультант Безрукова С.В.

Колледж туризма Санкт-Петербурга

Перспективы использования интернет-технологий при продвижении и реализации гостиничных услуг.

Тенденция приобретения потребителями множества услуг через интернет вызвала появление значительного числа on-line посредников, систем бронирования, поиска туров в сфере туризма.

Целью работы было изучение тенденций использования интернет для бронирования отелей.

Для достижения поставленной цели необходимо было:

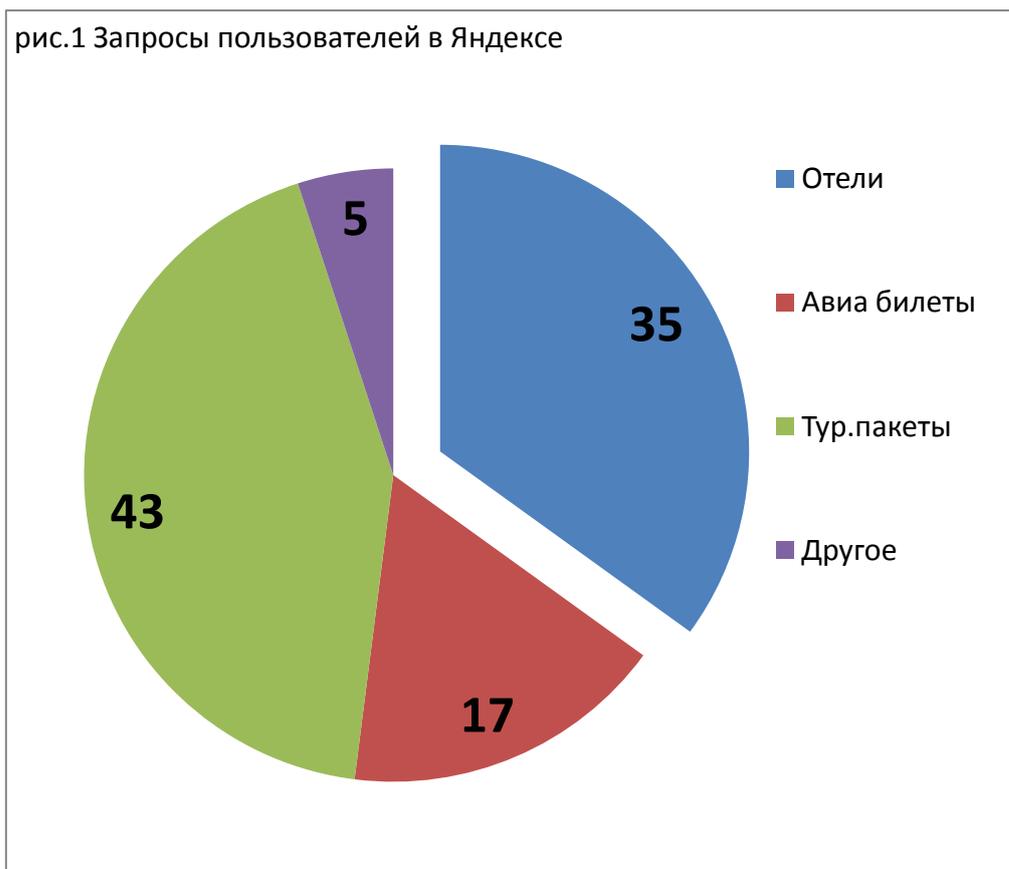
- ▶ Определить наиболее распространенные системы интернет-бронирования и их функциональные возможности,
- ▶ Выявить возможности для бронирования на сайтах отелей,
- ▶ Определить возможности социальных сетей для бронирования отелей.

Электронная или интернет-дистрибуция в гостиничном бизнесе – это инструмент управления и оптимизации бронирований и доходов отеля, получаемых посредством on-line

каналов бронирования, к которым относятся: call-центры и сайты отелей (гостиничных компаний), GDS-системы (глобальные системы бронирования) и Интернет-агентства бронирования.

Сегодня в мире в среднем более 70% всех бронирований на сайтах туристических агентств, интернет-агентств, индивидуальных отелей, гостиничных компаний и т.п. совершаются через первоначальное обращение к поисковым системам. По статистике Яндекса запросы про отели составляют 35% всего туристического потока (рис.1). Известно, что любая поисковая система в Интернете выдает одновременно тысячи, а то и миллионы результатов-ссылок по заданному критерию, при этом в абсолютном большинстве случаев пользователем просматриваются результаты поиска, представленные именно на первой странице.

В интернете можно забронировать номера в отеле через тысячи различных систем. Отель заключает договор о совместной работе с системой, в котором оговаривается %, который отель платит за каждое бронирование (заезд). Чем выше %, тем выше место, то есть потребитель в первую очередь увидит в списке гостиниц предприятие, которое платит системе больший %.



Каждая из систем располагает собственной базой гостиниц, и предлагает подробное описание гостиниц, отелей, номеров, с фотографиями и отзывами. Потенциальный клиент самостоятельно может выбрать страну, город, расположение, категорию, специализацию

отеля, категорию номера, заполнить форму бронирования и отправить заказ, после гарантий оплаты, клиент получает на электронную почту ваучер-подтверждение бронирования. Средства размещения предлагают разнообразные скидки и акции при бронировании через интернет.

Самыми распространенными системами бронирования отелей являются Booking.com, Hotels.com, Agoda.ru, Okto.ru, Ostrovok.ru, Trivago.ru. Именно в таком порядке появляются эти системы в ответ на запрос о бронировании отелей в Google.

В работе проведено сравнение систем бронирования по следующим критериям:

✓ количество и разнообразие представленных гостиниц. Например, Booking.com объединяет 553894 отеля (данные 20 ноября 2014 года), а Trivago.ru – более 700000. Каждая система ориентирована на определенный сегмент, в зависимости от того, куда собирается ехать клиент, он обращается к системе, где максимально представлен этот регион (например, в Hotellink.ru представлены только города России: СПб, Выборг, Пушкин, Ижевск, Казань, Москва, Петергоф, Петрозаводск),

- наличие версий на разных языках. Есть сервисы только на русском языке или наоборот сервисы, где нет русскоязычной версии, таким образом ограничивается число клиентов. Система Trivago.ru работает на 59 языках.

- наличие отзывов. Согласно исследованию, проведенному компанией PhoCusWright, более половины респондентов не хотят совершать бронирования номеров в отеле, пока не прочтут отзывы и не выяснят, что другие путешественники думают об этом объекте размещения. Больше половины респондентов не бронируют отель, если у него нет никаких отзывов. В Booking.com отзывы только от реальных гостей.

- удобство сервиса. Например, в Booking.com очень много всплывающих комментариев и подсказок: сколько пользователей сейчас просматривают отель, когда было сделано последнее бронирование, подробное описание номеров, тарифы. Они не загромождают страницу, но сразу показывают нужную информацию.

Проведенное исследование объясняет, почему в вакансиях для отелей СПб чаще всего требуется знание системы Booking.com - это самая универсальная система бронирования.

На различных гостиничных форумах отельеры обсуждают, с какими системами бронирования работать. Но так как каждая из систем нацелена на определенный сегмент, то для увеличения продаж имеет смысл заключить договор с несколькими системами. Есть технология Channel Manager, которая позволяет объединить несколько систем бронирования для упрощения работы отеля с ними. С Channel Manager отель имеет возможность управления единой квотой сразу в нескольких каналах продаж. Благодаря Channel Manager

информация обо всех бронированиях хранится в одном экстранете. Более того, у отеля появляется возможность эффективного управления информацией о наличии номеров и тарифах, изменяя и предоставляя обновления одновременно всем системам бронирования, с которыми отель сотрудничает.

Среди каналов бронирования назван и сайт отеля. Покупательское поведение в интернете становится все более самостоятельным и энергичным. Оказывается, потенциальные гости отелей просматривают напрямую или через системы бронирования в среднем более 20 сайтов отелей, прежде чем принять решение о бронировании. А, следовательно, необходимо удерживать клиентов, чтобы они именно в этом отеле сделали бронирование, т.е. на сайте должен быть модуль «Бронирование».

Для удержания потребителей сайты отелей постоянно изменяются, создавая все более удобные сервисы для потребителей. Например, гости уже хотят не просто видеть фотографии. Для принятия решения о бронировании гости хотят увидеть номер максимально объемно, подробно и близко к реальности. Поэтому на многих сайтах есть видеотуры. А в некоторых случаях есть даже видео-отзывы.

Уже существуют технологии, которые позволяют сайту адаптироваться под конкретного пользователя. Сайт отеля может выглядеть по-разному для бизнес-туристов, молодежной аудитории или семейных пользователей.

Гость может начать смотреть сайт на ноутбуке, продолжить – на планшете, а забронировать – со смартфона, поэтому дизайн сайта должен быть таким, чтобы была возможность корректно отображаться на любом гаджете.

Реальные отзывы есть в системах интернет-бронирования. Но возможны и другие решения. Социальные сети сегодня (Facebook, Вконтакте, Одноклассники, Гугл+ и т.п.) — это мощнейший канал коммуникации с клиентами, рекламная площадка и самое крупное место скопления людей в интернете. Там точно есть потенциальные клиенты отелей.

Исследование компании PhoCusWright показало, что 89% гостей отелей имеют аккаунты в социальных сетях и 62% пользователей социальных сетей считают информацию, представленную в них достоверной. В социальной сети на странице отеля устанавливается модуль бронирования отеля, и клиенты могут бронировать номер прямо из социальной сети.

Создание аккаунта отеля в соцсетях дает удобную возможность для эффективного имиджевого продвижения отеля. Многие гостиницы это уже поняли и успешно пользуются - выкладывают на своих страницах в соцсетях информацию о себе, красочные фото, спецпредложения. Здесь же посетители оставляют свои отзывы, предложения, принимают участие в опросах, и могут сразу номер забронировать. Среди рекламной продукции отеля могут быть визитки с приглашением присоединиться к группе гостиницы в соцсети. При

этом необходимо постоянно обновлять новости, и обязательно поддерживать обратную связь с пользователями.

Просмотрев сайты 20 отелей Санкт-Петербурга различной категории, я обнаружила, что только у двух отелей нет модуля бронирования (Сеть отелей «Самсонов Отель» - гостиницы категории 1 звезда и у учебной гостиницы «Юность») и у четырех гостиниц на сайте нет информации о социальных сетях.

Тенденциями в использовании интернет-технологий являются:

- ▶ Увеличение специальных предложений в системах интернет-бронирования,
- ▶ Совершенствование сайтов отелей,
- ▶ Расширение деятельности отелей в социальных сетях,
- ▶ Использование мобильных предложений.

Потребители хотят иметь возможность приобретения гостиничных услуг, таким способом и в такое время, когда им это удобно. Средства размещения должны быть активны при использовании новейших технологий для продажи номеров и дополнительных услуг отеля.

ИСТОЧНИКИ:

Интернет-источники:

1. <http://forum.awd.ru/> - Технические особенности интернет-систем бронирования отелей
2. RATA-news – ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии № 3285 - Волов А. Электронная дистрибуция в гостиничном бизнесе
3. Booking.com - система бронирования
4. hotels.com - система бронирования
5. agoda.com - система бронирования
6. Hotels.su - система бронирования
7. Островок.ру - система бронирования

Хайдаров Д.,

Преподаватель-консультант Воскресенская Т.С.

ГБПОУ «Санкт-Петербургский технический колледж»

Перспективы использования интернет-технологий при продвижении и реализации гостиничных услуг.

Цель данной работы – проанализировать угрозы и средства информационной безопасности в гостинице

Гипотеза – политика безопасности является эффективным средством защиты информации в сфере гостиничного сервиса

Для достижения цели были решены следующие задачи:

- Анализ современных угроз и средств информационной безопасности отеля.
- Проектирование политики безопасности отеля.

Методы исследования

- Работа с источниками и анализ информации
- Наблюдение и анкетирование
- Проектирование и конструирование

Основные этапы работы

1. Определены современные угрозы информационной безопасности гостиницы.
2. Проанализированы имеющиеся на рынке технические средства информационной безопасности.
3. Выдвинута гипотеза о приоритетности разработки и внедрения «Политики информационной безопасности».
4. Проанализированы достоинства и недостатки внедрения «Политики информационной безопасности»
5. Разработана «Политика информационной безопасности отеля»

При исследовании темы была проанализирована информация примерно 20 источников по информационной безопасности вообще и гостиниц в частности, что позволило выдвинуть гипотезу об эффективности внедрения политики безопасности.

В сентябре этого года студенты колледжа проходили практику в различных отелях Санкт-Петербурга. Одним из заданий был сбор информации об обеспечении информационной безопасности отеля. По окончании практики студенты ответили на вопросы анкеты. Анализ результатов анкетирования подтвердил гипотезу, и итогом была разработка документа «Политика информационной безопасности отеля».

Информационная безопасность является одним из ключевых факторов успешного функционирования каждой организации, поскольку любое нарушение ее защиты повлечет за собой сбой бизнес-процессов и может привести к повреждению или разрушению данных,

финансовым потерям, утрате доверия клиентов и пр. Поэтому задача внедрения и поддержки системы обеспечения информационной безопасности встает перед каждой организацией.

Современный отель представляет собой наполненные электроникой помещения, где конфиденциальная информация находится на бумаге, на компьютерах, передается по телефону, факсу, обрабатывается, записывается и воспроизводится, наконец, просто содержится в разговорах. Информация является ценным и жизненно важным ресурсом отеля. Потеря личной и конфиденциальной информации ведёт к утрате доверия клиентов.

Защите подлежит следующая информация: информация о клиентах, информация, обсуждаемая или обрабатываемая с применением технических средств во время совещаний в специально выделенных помещениях, коммерческая тайна.

Построение надежной защиты информации невозможно без предварительного анализа возможных угроз ее безопасности. Существует множество угроз нанесения ущерба системам обработки информации. В первую очередь он может быть вызван стихийными, природными явлениями, не зависящими от человека.

Более широк и опасен тот ущерб, который связан с человеческой деятельностью:

— неумышленный ущерб, вызываемый ошибками в действиях обслуживающего персонала, случайными сбоями в работе средств вычислительной техники и линий связи, энергоснабжения;

— умышленный ущерб, обусловленный несанкционированными действиями обслуживающего персонала и доступом к информации посторонних лиц.

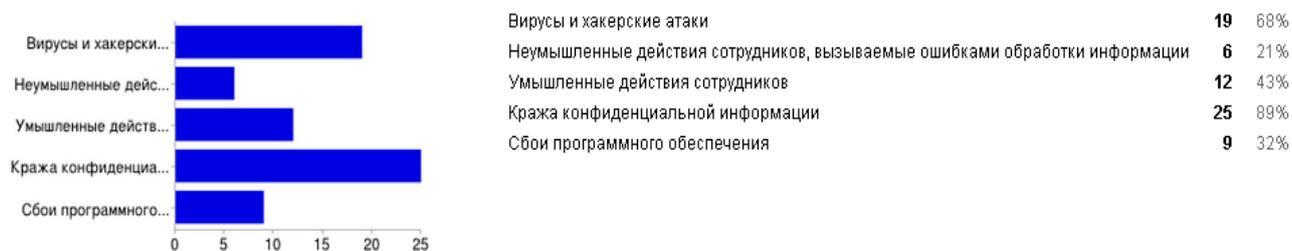
По данным нашего анкетирования (рис 1.):

1. основными угрозами являются проникновение через Интернет и кража конфиденциальной информации,

2. наибольший ущерб отелю приносит потеря личных и конфиденциальных данных.

Результаты нашего опроса соответствуют результатам исследования текущих мировых тенденций в области информационной безопасности бизнеса Global Information security Survey и исследованиям Лаборатории Касперского 2013 года в России.

Отметьте наиболее опасные информационные угрозы в гостинице



Потеря какой информации принесла наибольший ущерб отелю



Рис 1. Результаты анкетирования: информационные угрозы

Этим угрозам и должна противодействовать система безопасности. Она включает: программно-техническую защиту (система аутентификации, средства контроля доступа в помещения, и т. д.), организационные меры, законодательную защиту. Выбор контрмер должен производиться исходя из принципа разумной достаточности, то есть стоимость реализации контрмеры не должна превышать количественную величину убытков.

Опрос показал, что основными средствами защиты в отеле являются антивирусы и контроль доступа, а программно-техническим, физическим и организационным средствам защиты информации уделяется недостаточное внимание.

Средства защиты информации применяемые в отеле



Рис 2. Результаты анкетирования: средства информационной защиты

На основании этого была выдвинута гипотеза об эффективности разработки и использовании политики безопасности.

Человек – самое уязвимое звено в системе безопасности. Эффективную защиту может обеспечить только комплекс мер на единой концептуальной основе: программно-технических, законодательных и организационных. При этом организационные меры играют первостепенную и основополагающую роль. Политика безопасности является фундаментом организационных мер защиты информации. От ее эффективности в наибольшей степени зависит успешность любых мероприятий по обеспечению информационной безопасности.

Любую гостиницу можно сравнить с небольшим государством. И если в каждом государстве существует законодательство, регламентирующее деятельность граждан, то в компании роль законов выполняют правила политики безопасности. За нарушение законов государства граждане несут ответственность, за нарушения политики безопасности компании сотрудники также должны нести ответственность.

Политика информационной безопасности определяет стратегию и тактику построения корпоративной системы защиты информации. Она является основой для разработки целого ряда документов безопасности: стандартов, руководств, процедур, практик, регламентов, должностных инструкций и пр.

Политика безопасности может включать:

- 1) понятие информационной безопасности
- 2) цели и принципы информационной безопасности
- 3) разъяснение политики безопасности, принципов, стандартов и требований к ее соблюдению (основные направления, способы и требования по обеспечению безопасности информации, выполнение правовых и договорных требований, требования к обучению персонала правилам безопасности, политику предупреждения и обнаружения вирусов, политику обеспечения бесперебойной работы гостиницы)
- 4) определение общих и конкретных обязанностей должностных лиц гостиницы по обеспечению информационной безопасности, включая уведомления о случаях нарушения защиты
- 5) перечень документов, выпускаемых в поддержку политики безопасности (положения, инструкции, регламенты и т.п.):

Адекватный уровень информационной безопасности в современной гостинице может быть обеспечен только на основе комплексного подхода, реализация которого начинается с разработки и внедрения эффективной политики безопасности. Эффективная политика определяет необходимый и достаточный набор требований, позволяющих уменьшить риски информационной безопасности до приемлемой величины. Она учитывает особенности бизнес-процессов организации, поддерживается руководством, позитивно воспринимается и

исполняется сотрудниками. Для того чтобы политика безопасности оставалась эффективной, необходимо осуществлять непрерывный контроль ее исполнения, повышать осведомленность сотрудников организации в вопросах безопасности и обучать их выполнению правил, предписываемых ею. Разработка и внедрение политики безопасности — процесс коллективного творчества, в котором должны участвовать представители всех подразделений, затрагиваемых производимыми изменениями. Координатором этого процесса является специалист, на которого руководство возлагает ответственность за обеспечение информационной безопасности.

Конечным этапом данного исследования является разработка политики безопасности отеля.

ИСТОЧНИКИ:

1. Мельников В. П. Информационная безопасность: учеб. Пособие для студ. Сред. Проф. образования / В. П. Мельников, С.А. Клейменов, А. м. Петраков ; под ред. С.А. Клейменова. – 4-е изд., стер. – М. : Издательский центр «Академия», 2009. –336 с.
 2. Служба защиты информации: организация и управление: учебное пособие для вузов / Аверченков В.И., – ФЛИНТА, 2011 г.,186 с.
 3. CRMDAILY.RU [Электронный ресурс]:URL: <http://www.crmdaily.ru/novosti-rynka-crm/567-zashhita-personalnykh-dannykh-v-gostinitsakh-i-turbiznese.html> (дата обращения 05.11.2014) – Загл. с экрана – Защита персональных данных в гостиницах и турбизнесе
 4. http://media.kaspersky.com/pdf/IT_risk_report_Russia_2013.pdf (дата обращения 05.11.2014) – Загл. с экрана – Информационная безопасность бизнеса. Исследование текущих тенденций в области информационной безопасности бизнеса
 5. ГАРАНТ.РУ Информационно-правовой портал[Электронный ресурс]:URL: <http://www.garant.ru/infografika/510581/#ixzz3IkvJyH6t> (дата обращения 05.11.2014) – Загл. с экрана – Информационная безопасность в Интернете
- Молодой ученый [Электронный ресурс]:URL: <http://www.moluch.ru/archive/38/4365/> (дата обращения 05.11.2014) – Загл. с экрана – Современные проблемы в области информационной безопасности: классические угрозы, методы и средства их предотвращения.