Министерство образования Российской Федерации
Томский политехнический университет

О.Т. Лойко

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Учебное пособие

Томск 2003

УДК 658.56(075)
ББК 65.290
Л. 72

Лойко О.Т. Сервисная деятельность: Учеб.пособие. /Том. политех. ун-т. – Томск, 2003. – 164 с.

В учебном пособии рассматриваются теоретические, исторические и практические аспекты становления и развития сервисной деятельности.

Анализируется сущность сервисной деятельности и ее значение в развитии сферы услуг.

Пособие подготовлено на кафедре культурологии и социальной коммуникации ТПУ и предназначено для студентов специальности 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» Института дистанционного образования.

Печатается по постановлению Редакционно-издательского совета Томского политехнического университета.

Рецензенты:

Л.В. Чепкасова – директор Центра международных профессиональных стажировок и туризма, отличник Народного образования.

Темплан 2003
© Томский политехнический университет, 2003

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ.....3
ВВЕДЕНИЕ.....5
ГЛАВА 1
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....7
1.1. Сервис как специфический вид деятельности.....8
1.2. Потребность и ее значение в развитии сервиса.....9
1.3. Классификация потребностей.....13
1.4. Поведение потребителей.....17
Контрольные вопросы и задания.....19
ГЛАВА 2
СОЦИАЛЬНАЯ УСЛУГА.....19
2.1. Социальная услуга: общая характеристика.....20
2.2. Виды и секторы услуг.....23
2.3. Классификация услуг.....25
2.4.ГОСТИНИЧНАЯ УСЛУГА КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....31
2. 5. КАЧЕСТВО УСЛУГИ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ.....33
Контрольные вопросы и задания.....37
ГЛАВА 3
ГОСТИНИЧНАЯ ИНДУСТРИЯ.....37
2.4.ГОСТИНИЧНАЯ УСЛУГА КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....37
2. 5. КАЧЕСТВО УСЛУГИ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ.....39
2.4.ГОСТИНИЧНАЯ УСЛУГА КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....42
2. 5. КАЧЕСТВО УСЛУГИ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ.....44
3.2. Гостиничный сервис: общая характеристика.....47
Расположенные вне городской застройки, в пригороде...57
У магистралей. Это малые и средние предприятия (до ...57
Отель – гарни Предприятие, представляющее клиентам ограниченное . 58
Ротель Передвижная гостиница, представляющая собой вагон с . 58
ЗАЯВКА.....77
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ.....92
ГЛАВА 4
СЕРВИС НА ТРАНСПОРТЕ.....93
4.1. Транспортные услуги и их классификация.....93
4.2. Сервисные услуги, предоставляемые сухопутным транспортом.....99
4.3. Рынок речных круизов в Европе.....102
4.4. Российские речные путешествия.....103
4.5. Предоставление услуг в круизном путешествии.....105
4.6. Экскурсионные услуги, предоставляемые на водном транспорте.....108
Контрольные вопросы и задания.....111
ГЛАВА 5
ХОСТЕЛЬ – СЕРВИСНАЯ УСЛУГА ДЛЯ МОЛОДЕЖИ.....112

5.1. Хостель как стильный образ путешествий....112
5.2. Хостелы в России....114
5.3. Зарубежные хостелы....116
5.4. Молодежная дисконтная карта....118
Контрольные вопросы и задания....119
ГЛАВА 6
ОРГАНИЗАЦИЯ ПИТАНИЯ КАК КОМПЛЕКС СЕРВИСНЫХ УСЛУГ....120
6.1. Становление ресторанного бизнеса....120
6.2. Питание в системе сервисных услуг....123
6.3. Организация питания в ресторане....125
6.4. Структура управления рестораном....126
6.5. Востребованность сервисных услуг ресторанного бизнеса....127
6.6. Продвижение ресторанных услуг....128
6.7. Концепция и профиль ресторана....131
6.8. Классификация ресторанов....134
Контрольные вопросы и задания....139
ГЛАВА 7
СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ СОВЕЩАНИЙ, КОНФЕРЕНЦИЙ, ВЫСТАВОК....140
7.1. Совещание и его сервисное обслуживание....140
7.2. Выставки и экспозиции....142
7.3. Специфика сервисного обслуживания конференций....143
7.4. Управление сервисными мероприятиями....147
Контрольные вопросы и задания....149
ГЛАВА 8
УСЛУГИ АНИМАЦИОННОГО СЕРВИСА....150
8.1. Значение анимаций в современном сервисе....150
8.2. Организация развлечений как сфера сервисной деятельности....151
8.3. Городские клубы....154
8.4. Театры и кино-концертные залы....156
8.5. Питание как развлечение и удовольствие....158
8.6. Перспективы развития индустрии развлечений....159
Контрольные вопросы и задания....161
ГЛАВА 9
РЕКЛАМНЫЕ УСЛУГИ КАК ВИД СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ....162
9.1. Основные виды рекламной деятельности....163
9.2. Типы и особенности рекламной деятельности....164
9.3. Эффективность рекламной деятельности....166
9.4. Основные компоненты рекламного процесса....167
Контрольные вопросы и задания....169
ГЛАВА 10
ДИНАМИКА МИРОВОГО РЫНКА УСЛУГ....169
10.1. Мировой рынок услуг и его значение....170
10.2. Динамика и структура мировой торговли услугами....173

10.3. Роль и место России на мировом рынке услуг....180
Контрольные вопросы и задания....185
ГЛАВА 11
ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ....186
11.1. Управление трудовыми ресурсами....186
Ориентация....187
11.2. Анализ рабочих заданий....187
11.3. Должностная инструкция....188
11.4. Нормы производительности в сфере услуг....188
11.5. Подбор кадров в сфере услуг....189
11.6. Комплектование и отбор кадров....189
11.7. Профессиональное обучение и карьера....191
11.8. Система стимулирования труда в сфере услуг....196
Контрольные вопросы и задания....199
ЗАКЛЮЧЕНИЕ....200
ИТОГОВОЕ КОНТРОЛЬНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ....204
ПРИЛОЖЕНИЕ 207
Международные телексные аббревиатуры, принятые в гостиничном менеджменте....207
ЛИТЕРАТУРА....213

ВВЕДЕНИЕ

XIX в. – век машин,
XX в. – век товаров,
XXI в. – век услуг.

Утверждение о том, что современный мир создает в первую очередь услуги, достаточно уверенно доказывает статистика количественного роста социальных услуг, которые потребляются современным человеком. По данным специалистов, в 2005 г. объем предоставляемых услуг по стоимости будет превышать объем продажи товаров. Создание новых видов услуг, удовлетворение потребностей клиентов на должном уровне является важнейшей задачей сферы социального сервиса.

Под услугами социально-культурного сервиса в настоящее время понимается вся совокупность работ (мероприятий), выполняемая для удовлетворения нужд и потребностей клиентов, обладающая законченностью и имеющая определенную стоимость.

Специфическими характеристиками социальных услуг являются:

- неосязаемость, означающая, что услуга не может быть предложена клиенту в осязаемой форме до завершения процесса его обслуживания;
- изменчивость по своим основным качествам, причиной которой является зависимость услуги от квалификации работника предоставляющего услугу клиенту;
- отсутствие срока хранения услуги. Это обстоятельность обусловлено тем, что процесс предоставления и потребления услуг осуществляется одновременно. Причем потребитель является активным и непосредственным участником этого процесса.

Услуги, предоставляемые в процессе обслуживания клиента, составляют сервисную деятельность. Наиболее значительными разделами сервисной деятельности являются следующие ее виды:

- консалтинговый сервис;
- документационный сервис;
- референтные услуги;
- ресторанный сервис;
- музейно-выставочные услуги;
- имиджмейкерские услуги;
- художественно-рекламный сервис;
- информационное сопровождение туристско-гостиничного сервиса;
- художественно-рекламный сервис;
- социальный сервис;
- рекреационный сервис;
- образовательный сервис;
- развлекательный сервис.

Учитывая, что объем учебной дисциплины и соответственно учебного пособия «Сервисная деятельность» ограничены, мы остановимся лишь на

рассмотрении основных видов сервисной деятельности, которые и определили структуру настоящей работы.

Процесс освоения материала учебной дисциплины учебный курс «Сервисная деятельность» предполагает творческое отношение со стороны студента, изучающего этот предмет. Для того, чтобы студент мог самостоятельно проверить полученные в результате изучения курса знания, автор предлагает в конце каждого раздела учебного пособия тестовые задания для текущего и итогового контроля. Цель этих заданий – проверить и закрепить свои знания, а при необходимости, воспользовавшись рекомендованной литературой, значительно расширить и углубить информацию, отражающую различные аспекты сервисной деятельности.

При подготовке настоящего учебного пособия использовались исследования по сервисной деятельности, изданные под редакцией профессоров И.Ю. Ляпиной, В.К. Романович, Г.Л. Тульчинского, А.Д. Чудновского, Дж. Уоккера.

Глава 1
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Сейчас сложно представить себе деятельность человека, который не нуждался бы в услугах других людей. Без преувеличения можно сказать, что все мы обслуживаем друг друга. Деятельность людей, направленных на выполнение тех или иных поручений, помогающих другим людям в самых различных жизненных ситуациях, была известна достаточно давно. Вспомнить хотя бы персонажей романов Ф.М. Достоевского, которые занимались тем, что «хлопотали» в различных инстанциях по просьбе своих клиентов, устраивали свадьбы, юбилеи и т.п. мероприятия. Но лишь в XX в. эта многогранная деятельность получила статус профессиональной сферы. Стала сервисом в полном смысле этого слова.

Под сервисом понимается «особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми или организациями»[1]. Для выяс-

[1] Сервисная деятельность: Учеб. пособие. СПб., 2002. С. 8.

нения теоретических оснований сервисной деятельности необходимо обратиться к анализу таких понятий, как деятельность и потребность.

1.1. Сервис как специфический вид деятельности

Для того чтобы выявить особенности сервисной деятельности, необходимо рассмотреть сущность самой деятельности, которая понимается как универсальный способ удовлетворения человеческих потребностей путем активного, преобразующего отношения к миру. Деятельность человека направлена не только на преобразование окружающего мира как природного, так и социального, но и на преображение самого человека. В этом смысле деятельность можно рассматривать как реализацию сущностных сил человека. Сущностные силы выступают интегративной характеристикой целостности человека, необходимой и достаточной для его отличия от других систем (биологических, кибернетических, информационных).

Деятельность человека реализуется в определенных актах, имеющих следующую структуру: субъект, цель, средство, предмет, действие, результат. Субъектом акта деятельности может выступать как отдельный человек, так и группа, общество в целом. Отличительной особенностью субъекта деятельности является единая осознанная цель, которая понимается, принимается и разделяется целостным субъектом. Если целевые установки субъекта деятельности, выступающего как определенное сообщество людей, различны, то будет ошибкой считать такое объединение субъектом деятельности. Сказанное выше в полной мере относится к сервисной деятельности, где субъектом акта деятельности выступает группа, фирма, творческий коллектив. Если, например, часть сотрудников консалтинговой фирмы на первое место поставит цель – получение прибыли в короткий срок и любой ценой - это, скорее всего, приведет к финансовому краху предприятия.

Не случайно, что в современных фирмах, серьезно озабоченных успехом и процветанием своего дела, формируется особая корпоративная идеология. Ее основная задача – создать коллектив единомышленников, для которых приоритетными сферами деятельности будут интересы фирмы как единого творческого субъекта.

Под целью понимается «идеальный образ желаемого будущего: то, чего человек хочет достигнуть»[1]. Цель характеризует предвосхищение в сознании человека ожидаемого результата деятельности. Цель выступает как способ интеграции различных действий человека в некую последовательность или систему. Цель, организуя деятельность субъекта, приводит его, при условии правильного выбора цели, к реализации целевых установок.

Средство – это способ, каким человек достигает поставленную цель. Достаточно расхожее мнение, приписываемое иезуитам, звучит достаточно симптоматично: «Цель оправдывает средства, необходимые для ее достиже-

[1] Бережной Н.М. Человек и его потребности. М.: МГУ. 2001. С. 74.

ния». Такое понимание средств, направленных на достижение цели, способно оправдать все что угодно и не может быть принято в современном обществе. Нам импонирует идея известного философа В.Н. Сагатовского, который с присущей ему моральной чуткостью существенно откорректировал иезуитский афоризм: «Цель оправдывает средство до тех пор, пока средство не изменило цель».

Успех и эффективность сервисной деятельности во многом определяется умением уловить ту (иногда едва заметную) грань, когда для достижения цели, даже очень благородной, переходят к несоответствующим ей средствам.

Предмет деятельности – это то, на что направлена деятельность субъекта. По своему содержанию и структуре предмет деятельности может быть представлен природными, социальными явлениями, отношениями между людьми, вещами, созданными человеком и призванными удовлетворять его потребности.

В сервисной деятельности предмет выступает как вещь, отношение, которые подвергаются воздействию в процессе оказания или потребления услуги. Так, предметом такого вида сервисной деятельности, как образование, выступают в первую очередь те лица, которые получают образование. Предметом деятельности повара выступают не только продукты, из которых он готовит пищу, но в первую очередь люди, решившие воспользоваться его услугами за соответствующую плату.

Действие – кульминация преобразования предмета, которая осуществляется с определенной целью. Это наиболее напряженный момент, требующий средоточия всех интеллектуальных и физических сил человека, такое взаимодействие субъективного и объективного компонентов деятельности, которое детерминирует результат деятельности.

Завершающим моментом деятельности является ее результат. Именно в результате происходит опредмечивание деятельности, обнаруживается насколько цель (идеальный объект) соответствует полученному результату.

1.2. Потребность и ее значение в развитии сервиса

Потребности пронизывают все сферы деятельности человека, определяя развитие экономики, политики, культуры, стимулируют сферу сервисных услуг. Потребность – это форма связи живых организмов с внешним миром, источник их внутренней активности. Потребность как внутренняя сущностная сила организма побуждает его к осуществлению качественно определенных форм активности, необходимых и достаточных для развития индивида и рода. В первичных биологических формах потребность выступает как нужда, испытываемая организмом в чем-либо, находящемся вне его и необходимом для его жизнедеятельности. Биологическим потребностям присущ гомеостатический характер: побуждаемая ими деятельность всегда направлена

на достижение оптимального уровня функционирования основных жизненных процессов, возобновляясь при отклонении от этого уровня и прекращаясь при его достижении.

Система потребностей человека – это постоянно развивающаяся система, включающая в себя следующие стадии:

- возникновения, когда потребность осознается человеком;
- становления, когда идет процесс организации потребности; зрелости, когда система достигает состояния целостности;
- преобразования, в рамках которой начинается процесс дезорганизации системы.

Рассмотрим каждый из выявленных этапов становления и развития системы потребностей человека более подробно.

Возникновение означает появление новой потребности, но не из «небытия», а на основе предшествующего развития потребностей человека. Основными причинами этого является противоречие между уже сформированными потребностями и потребностями формирующимися. Так, анализируя материальное положение формирующегося в России «среднего класса», газета «Аргументы и факты» отметила парадоксальность потребления у этой категории населения страны. «Мы опросили россиян, и 40% считают себя средним классом. При этом материально обеспеченными можно признать чуть больше 20%. Примерно у 21% есть социально-профессиональный статус, хорошая работа. Реально к среднему классу можно отнести тех, у кого есть и соответствующее материальное положение, и социальный статус, и ощущение причастности к среднему классу»[1]. Принадлежность к среднему классу формирует у человека новый круг потребностей.

На стадии **становления** происходит количественный рост социальных потребностей в связи с их нарастающим многообразием. Он сопровождается дифференциацией и одновременной интеграцией элементов системы потребностей, установление между ними взаимодополнительных связей. Так, установлено, что люди, обладающие устойчивым материальным положением, гораздо больше приобретают услуг, связанных с удовлетворением их потребностей в более качественном обслуживании, отдыхе и т.д.

Система человеческих потребностей вступает в стадию **зрелости**, когда взаимосвязь ее элементов становится максимальной для данных условий, когда система превращается в целое, т.е. в «(1) то, у чего не отсутствует ни одна из тех частей, состоя из которых оно именуется целым от природы, а также (2) то, что так объемлет объемлемые вещи, что последние образуют не-

[1] Как изменился за год средний класс // Аргументы и факты 2002. № 30. С. 6.

что одно»[2]. Во взаимодействии образующих ее биологической и социальной подсистем преобладает гармония.

Достигнув целостного состояния, система потребностей устремляется к стадии **преобразования**, где развитие ее определяется динамическим равновесием между становлением и преобразованием оставляющих ее элементов. Преобразовательные процессы имеют место на протяжении всей истории развития системы потребностей. На пути к целостному состоянию ее структура постоянно изменяется, преобразуется. Но, по сравнению с преобразованием становящейся системы, преобразование системы уже сформировавшейся, зрелой имеет свою специфику. Система потребностей социального субъекта способна к прогрессивным преобразованиям на основе гармоничного равновесного взаимодействия образующих ее систем. Жизнеспособность системы человеческих потребностей, возможность существовать неопределенно долгое время определяется тем, насколько эта потребность является востребованной обществом, с одной стороны. И, с другой стороны, насколько качественно эта потребность удовлетворяется в процессе сервисной деятельности.

Потребности человека принципиально отличаются от потребностей животных. Даже биологические потребности человека приобретают иную, социальную, окраску. Человек, как существо социальное способен подняться над своими биологическими потребностями, сублимировать их, сознательно перевести в иное социальное измерение.

Академик С.С. Лихачев, вспоминая блокадные годы, писал, что они с женой изобрели оригинальный способ борьбы с голодом. В блокадном Ленинграде они читали друг другу стихи любимых поэтов и это помогало им на какое-то время забыть чувство голода.

Высшие потребности человека отражают его связь с социальными общностями разных уровней, а также условиями существования и развития самих социальных систем. Социальность всех без исключения человеческих потребностей проявляется в их содержании, происхождении и способах удовлетворения. Потребности человека не врождены, а формируются в онтогенезе в процессе освоения им жизненного мира на основании врожденных предпосылок, создающих возможности для развития личности человека – его талантов и способностей. Существенную роль в развитии потребностей человека играет социальная востребованность на тот или иной вид деятельности. Когда в обществе вызревает потребность в появлении людей, обладающих определенными навыками, умениями, они, такие фигуры, возникают. Хотя следует отметить, что сам факт востребованности именно такого типа личности не всегда осознается и оценивается обществом.

Именно этим можно объяснить «взлеты» востребованности произведений А.С. Пушкина и других выдающихся отечественных писателей.

---

[2] Аристотель. Соч.: В 4 т. Т. 1. М., 1975. С. 174 – 175.

Потребности человека во многом связаны с мотивами его деятельности. Замечено, что повышение заработной платы не всегда влечет за собой увеличения интенсивности труда. Макс Вебер приводит яркий пример: помещик платил жнецам по 1 марке в день за уборку 1 моргена, они убирали 2,5 моргена и получали соответствующую плату. Рассчитывая повысить темп уборки, он увеличил плату в полтора раза. Вместо ожидаемых им 3,75 моргена, жнецы стали собирать меньше 2 моргенов, за что и получали соответствующую плату. Причина объяснялась отсутствием необходимости зарабатывать больше чем им было нужно для удовлетворения естественных потребностей.

Аналогичные примеры можно привести и из жизни современного европейского сообщества. В Германии для лиц, не желающих работать, установлена определенная денежная компенсация, покрывающая их минимальные расходы на питание. Средства, необходимые им для удовлетворения других потребностей – приобретение пива, вина – они, обычно собирают подаянием. На вопрос – не желают ли они заработать средства для безбедной жизни? – можно получить достаточно красноречивый ответ: «Я свободный человек и не хочу работать!»

Несколько иная ситуация складывается в романе О. де Бальзака «Шагреневая кожа». Молодой буржуа, Растиньяк, получив в подарок кусочек кожи, способный удовлетворить все его потребности, в конце своей жизни мечтает только об одном – ничего не желать.

В российском обществе на протяжении веков сложилось своеобразное отношение к потреблению услуг и материальных благ. Традиционная российская культура, ориентированная на православный социокод, особо отмечала свободный выбор человека в процессе приобретения материальных и духовных благ, что, в свою очередь, определяло отношение к богатству и бедности.

В Евангелии от Матфея приведен разговор Иисуса с богатым юношей. На вопрос о том, что необходимо человеку для спасения, Иисус «сказал ему: если хочешь быть совершенным, пойди, продай имение твое и раздай нищим; и будешь иметь сокровище на небесах; и приходи и следуй за Мною. Услышав слово сие, юноша отошел с печалью, потому что у него было большое имение. Иисус же сказал ученикам своим: истинно говорю вам, что трудно богатому войти в Царство небесное; и еще говорю вам: удобнее верблюду пройти сквозь игольные уши, нежели богатому войти в Царство Божие» (Мф. 19: 21-25). На первый взгляд кажется, что Иисус говорит о материальном богатстве, но это только один горизонт понимания и соответственно интерпретации. Речь идет о богатстве человека, которое может существовать в разных вариациях. Показывая сложность достижения спасения богатому человеку, Иисус не отрицает такой возможности в принципе. Трудно, но не невозможно.

Если обратиться к грамматической структуре слов «богатый» и «убогий» (в значении бедный, не имеющий материальных и духовных благ

и не владеющий средствами для их приобретения), то обращает на себя внимание единый корень этих слов – Бог. Богатый и убогий имеют один корень, общую укорененность в высшем смысловом значении. Они в равной мере у Бога, и важно только одно – приложить усилия, чтобы эта встреча с Богом, выйдя из за-бытия, через бытие стала со-бытием личного спасения.

В отечественной культуре потребление, именно в силу его глубинной укорененности в субъективном мире человека, предстает более свободным, чем в Западной Европе.

Вхождение России в мировое экономическое, политическое и культурное пространство привело к тому, что традиционные ориентиры и мотивы, определяющие мир человеческих потребностей, подвергаются значительным воздействиям со стороны европейской и американской цивилизаций. Это, соответственно, существенно меняет отношение к процессу потребления. Все чаще человек поставлен уже не перед выбором, а перед необходимостью приобрести ту или иную вещь, услугу, которые более соответствуют его социальному статусу.

Существенно меняются и стандарты потребления. В них явно превалируют западные образцы. По оценкам экспертов американской службы в области развития социального сервиса и туризма положение дел в нашей стране не позволяет пока строить оптимистические прогнозы. Человек, живущий в России, должен быть в состоянии раз в год с семьей съездить отдыхать на курорт, купить себе дом, машину и т.д. Далеко не всякая семья может себе позволить такой уровень потребления услуг.

В связи с этим перед службой сервиса возникают серьезные проблемы. Во-первых, как, исходя из покупательной способности населения России, предложить своим соотечественникам набор услуг, соизмеримый с покупательной способностью каждой категории населения. Во-вторых, создавать такие услуги, которые могли бы успешно конкурировать на рынке мировых услуг, привлекая тем самым более состоятельных потребителей не только из России, но из иных регионов мира. Установлено, что наибольшим спросом пользуются услуги, отражающие национальные культурные традиции в области анимации и аттракции.

1.3. Классификация потребностей

Создание некоей универсальной классификации потребностей представляется задачей маловероятной. Плюрализм потребностей определяется многогранностью человеческой природы, а также разнообразием природных и социальных условий, в которых они возникают и развиваются.

Сложность классификации кроется в том, что потребности являются предметом изучения одновременно нескольких наук, по-разному определяющих основания классификации потребностей.

Например, польский психолог К. Обуховский насчитал 120 классификаций потребностей, составленных по самым разным основаниям. П.М. Ершов

в книге «Потребности человека» считает наиболее удачными две классификации. Первая принадлежит Ф.М. Достоевскому, который множество интересов и потребностей людей разделил по сложности их содержания. Получилось три группы: 1. Потребности в материальных благах, необходимых для поддержания жизни. 2. Потребности познания. 3. Потребности всемирного объединения людей. Г.Ф. Гегель все потребности распределил по четырем группам: 1. Физические потребности. 2. Потребности права, законов. 3. Религиозные потребности. 4. Потребности познания. «Первую группу, по Достоевскому и по Гегелю, можно назвать потребностями витальными; третью, по Достоевскому, и вторую, по Гегелю, – потребностями социальными; вторую, по Достоевскому, и четвертую, по Гегелю, - идеальными»[1].

Исходя из целей настоящего учебного пособия, воспользуемся классификацией потребностей, наиболее полно отражающей виды сервисной деятельности, основная цель которой предоставление услуг, удовлетворяющих потребностям человека. Отметим среди них главные: биологические, материальные, социальные и духовные потребности. Внутри этих основных базовых потребностей можно обнаружить значительное число модификаций, обладающих специфическими характеристиками. Материальные потребности включают потребности в комфортном жилье, транспортных средствах, обеспечения безопасности. Среди социальных потребностей выделяют потребность в самоидентификации личности, в защите прав и достоинств человека, потребностей социально-гуманитарной ориентации.

Любая потребность характеризуется направленностью на тот предмет или услугу, которую человек хотел бы приобрести. В сфере сервисных услуг человеку должна быть предоставлена возможность приобрести необходимую услугу.

Биологические потребности выступают как первичные потребности жизнедеятельности организма, необходимые для его нормального функционирования. К ним относятся питание, расширение жизненного пространства, продолжение рода, потребность физического совершенства, сохранения и поддержания здоровья. Соответственно, сервисная деятельность должна предоставить эти услуги. Процесс предоставления сервисных услуг для удовлетворения биологических потребностей имеет свои особенности, обусловленные не только стоимостью услуги и материальным благосостоянием ее потребителя, но и культурными традициями страны.

Так, для удовлетворения потребности в пище существуют национальные, европейские, азиатские системы питания, которые необходимо учитывать при предоставлении услуги. Питание, будучи сервисной услугой, предполагает не только удовлетворение биологической потребности в пище, но несет в себе и значительную анимационную нагрузку. Именно так воспринимают посещение ресторана герои романа М. Булгакова «Мастер и Маргарита», который «считался самым лучшим в Москве. И не только потому, что

[1] См.: Ершов П.М. Потребности человека. М.: 1990. С. 327.

размещался он в двух больших залах со сводчатыми потолками, расписанными лиловыми лошадьми с ассирийскими гривами, не только потому, что на каждом столике помещалась лампа, накрытая шалью, не только потому, что туда не мог проникнуть первый попавшийся человек с улицы, а еще и потому, что качеством своей провизии Грибоедов бил любой ресторан в Москве, как хотел, и что эту провизию отпускали по самой сходной, отнюдь не обременительной цене»[1].

Успешная деятельность в области сервиса возможна там и тогда, где и когда, удовлетворяя биологические потребности клиента, профессионал сервисного обслуживания будет заботиться о том, чтобы предоставляемая им услуга давала человеку не простое насыщение, а истинное удовольствие.

Материальными можно назвать потребности в необходимых и достаточных средствах удовлетворения жизненно важных условий для человеческого бытия. Материальные потребности человека определяются многими факторами. Наиболее важные среди них – наличие денежных средств, ценностных установок, уровня образования, принадлежность к определенной социальной группе.

Если сервисное обслуживание представляет собой достаточно развитую систему, то, при условии регуляции цен, качества товаров и услуг, каждый человек должен быть обеспечен нормативным минимумом, удовлетворяющим его материальные потребности. Но, как свидетельствует народная мудрость: «у кого-то жемчуг мелковат, а у кого-то щи пустоваты».

Увеличение численности двух противоположных слоев российского общества – бедных и богатых – признак несправедливости существующего строя. В странах Европы, таких, как Германия, Англия, где достаточно высок уровень жизни населения, это расслоение не столь заметно.

Вещественное богатство тогда может являться истинной гуманистической ценностью, когда оно рассматривается как средство, а не как цель бытия человека. По сравнению с вещественным богатством как самоцелью и смыслом жизни всестороннее развитие личности имеет то преимущество, что оно неотчуждаемо и, как таковое, составляет внутренний мир человека, реализуясь в его духовном богатстве.

Материальные потребности, ставшие целью жизни человека, постепенно превращают его в «Гобсека», «Плюшкина».

Социальные потребности составляют широчайшую сферу, в которой раскрываются многочисленные таланты человека. Именно на уровне социальных потребностей раскрывается такое характерное свойство человека, как способность создавать нечто для другого. Только в совместной деятельности с другими людьми человек способен раскрыть себя как личность.

В одной притче рассказывается о путешественнике, который, встречая на своем пути незнакомых ему людей, задавал один единственный вопрос: «Что ты делаешь?» Первый, встретившийся на его пути, толкая тяжелую

[1] Булгаков М.А. Мастер и Маргарита // Избранное. М.: 1988. С. 60.

тачку, нагруженную камнями, ответил: «Везу камни». Второй в аналогичной ситуации на заданный вопрос ответил: «Я работаю, и эта работа кормит меня и моих детей». И лишь третий тихо сказал: «Я строю храм. Он будет стоять и тогда, когда я и мои дети умрут. Будет стоять и радовать людей. Я счастлив от одного сознания, что моя работа будет нужна людям». Во всех трех случаях человек, работая, удовлетворяет свои социальные потребности, но каков результат этой деятельности!

Н.М. Бережной пытается классифицировать социальные потребности, выделяя: а) потребности для других; б) потребности для себя; в) потребности вместе с другими[1]. Не оспаривая предложенного варианта классификации потребностей, отметим, что для сферы сервисной деятельности наиболее полно социальные потребности будут реализованы там и тогда, где и когда потребности клиента будут выступать в качестве потребностей профессионалов сферы сервиса.

Как существо духовное, человек стремится к приобщению к духовным ценностям, которое может быть реализовано в процессе удовлетворения его духовных потребностей[2]. Наиболее полно духовные потребности человек удовлетворяет в процессе общения, в процессе постоянного диалога с другим, подобным ему, живым существом.

Создание условий для удовлетворения духовных потребностей в сервисной деятельности представляется перспективной сферой сервиса. Формы организаций этих условий могут быть предельно разнообразны: от создания клубов по интересам, Домов творчества, диско-кино-клубов до … коммуникативных семинаров, где основная цель – научить людей общаться и получать от этого истинное удовольствие.

Духовные потребности – это неугасимое стремление обогатить свою личную духовную жизнь через общение с другими людьми.

В процессе удовлетворения своих потребностей человек приобретает ту или иную услугу и от того, насколько качественной она будет, зависит успех сервисной деятельности в целом.

В современной американской сервисологии прочно утвердилась иерархия потребностей, разработанная А.Маслоу. Ее цель помочь объяснить мотивация человека в потреблении товаров и услуг. Маслоу идентифицировал пять категорий потребностей и описал их в иерархическом порядке: физиологические потребности, потребность в защищенности, социальные потреб но-

[1] См.: Бережной Н.М. Человек и его потребности. М.: Форум, 2001. С. 98.

[2] Мы не рассматрив торые являются глубоко духовными. Г м возможен лишь в рамках традиционн ски удовлетворения духовных потребно й типа «белых братьев», «дианетики» верчивых искателей «новой духовности»

сти, потребности в уважении и потребности в самоутверждении. Иерархия потребностей представлена на рис. 1.

Рис. 1. Иерархия потребностей по А. Маслоу

Теория Маслоу обеспечивает менеджеров полезной схемой для понимания поведения человека, который выступает в качестве реального или потенциального потребителя услуг.

1.4. Поведение потребителей

Теория А. Маслоу может обосновать, но не всегда объяснить поведение человека-потребителя. Современные покупатели товаров и потребители услуг значительно отличаются в своем образе жизни, вкусах, привычках. Становится все более сложным делом разбить их на те или иные группы. Именно поэтому школы маркетинга, изучающие поведение потребителей разработали различные модели принятия решения потребителями. Одна из них, представленная на рис. 2. Особо выявляет значение внешних и внутренних факторов потребления.

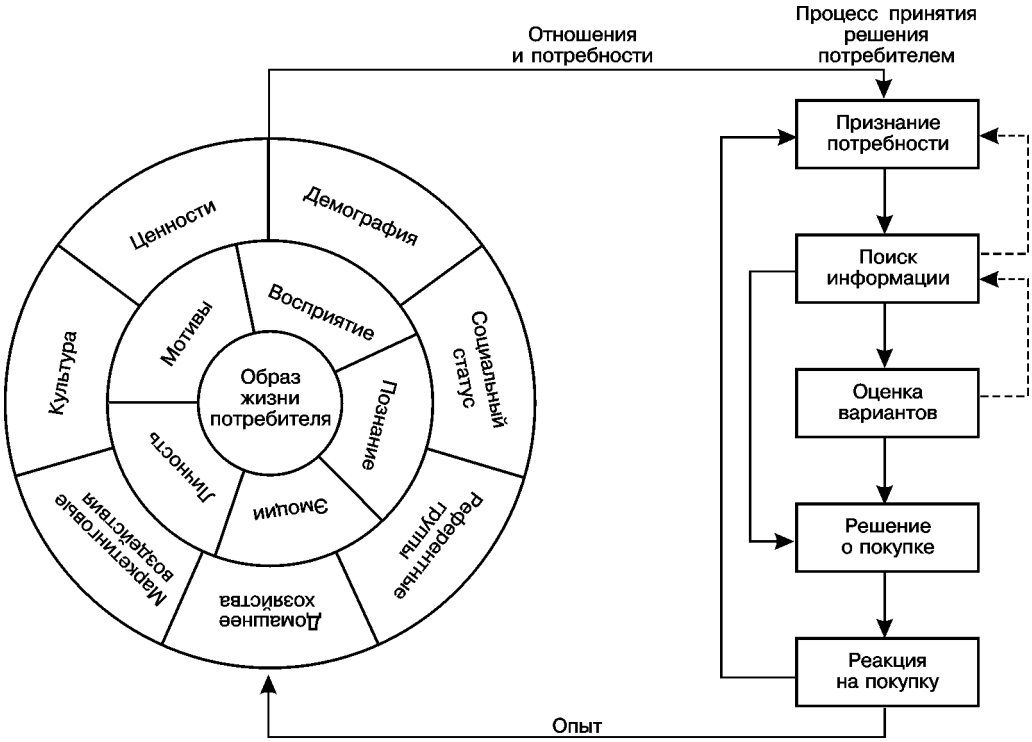


Рис. 2. Модель поведения потребителя
(Источник: Хаксевер К., Рендер Б., Рассел., Мердик Р.
Управление и организация в сфере услуг. СПб.: Питер, 2002. С. 74)

Согласно этой позиции (и предложенная схема тому достаточное свидетельство) выделяет две основные группы, оказывающие влияние на поведение потребителя: внешние и внутренние влияния. Внешние влияния как бы находятся вне сферы непосредственного влияния на человека, но именно они формируют ту среду, в которой живет и развивается человек. К ним относятся: ценности, собственно культура, демография, социальный статус, референтные группы, домохозяйство, маркетинговые воздействия.

Изучив материалы этого раздела Вы получили новые сведения о том, что:

- сервисная деятельность включает многообразный спектр деятельности по удовлетворению потребностей человека;
- в современном мире идет интенсивный процесс возрастания потребностей человека;
- система потребностей представляет собой сложную, динамично развивающуюся сферу;
- решающее значение в деятельности фирм по оказанию сервисных услуг играет корпоративная культура;

- с целью более полного учета востребованности сервисных услуг необходимо учитывать имеющуюся классификацию потребностей человека.

Контрольные вопросы и задания

1. Определите основные этапы развития потребностей человека.
2. Каковы роль и значение потребностей в развитии сервисной деятельности?
3. Можно ли считать корпоративной культуру, царящую в «Агентстве НЛС»? Обоснуйте свой ответ.
4. Что такое сервисная деятельность?
5. Как Вы понимаете роль и значение сервисной деятельности?
6. Можно ли отнести к сервисной деятельности высказывание: «Цель оправдывает средство»? Аргументируйте Ваше мнение.

Глава 2

СОЦИАЛЬНАЯ УСЛУГА

2.1. Социальная услуга: общая характеристика

Жизнь современного человека так или иначе связана с постоянным приобретением самых различных услуг. К услугам относятся и предоставление коммунальных благ, и связь, и банковский бизнес, и оптовая и розничная торговля, транспортные перевозки, а также страхование, юридические, медицинские, образовательные услуги и т.д. От качества и количества предоставляемых услуг зависят доход государства, прибыль фирм, комфорт, безопасность и благосостояние потребителей.

Связь здесь прямая и очевидная: качественные услуги привлекают внимание, вызывают желание пользоваться ими, чтобы облегчить жизнь. Постепенно складывающаяся позитивная ситуация в системе предоставления услуг позволяет потребителям сравнить одну услугу с другой, а также подталкивает конкурентов к предоставлению постоянно улучшающихся услуг при обеспечении их качества.

Необходимость развития сферы услуг требует существенной перестройки структуры потребления населения, значительного возрастания доли услуг и сокращения удельного веса материального потребления.

Под услугами понимают огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий. А современной экономике услуга противопоставляется обычно товару. Согласно определению известного специалиста по маркетингу Ф. Котлера, услуга – это «любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо»[1]. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде. Эту же мысль несколько иначе выражают российские специалисты. По определению В.Н. Стаханова «услугу можно определить как продукт труда, полезный эффект которого выступает не в форме вещи, а в форме деятельности, направленной на вещь и (или) на человека»[2].

Снимая комнату в отеле, откладывая деньги в банк, путешествуя на самолете, посещая психиатра, подстригаясь у парикмахера, сдавая в ремонт автомобиль, мы во всех этих случаях приобретаем услуги.

Можно выделить несколько специфических характеристик, присущих социальной услуге.

1. Неосязаемость. Услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения. Женщина, «подновляющая лицо» у косметолога, не увидит результатов, пока не купит услугу, а пациент, пришедший на прием к психиатру, не может заранее знать результата посещения. Покупатель вынужден просто верить продавцу на слово.

---

[1] Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990. С. 638.

[2] Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг в сфере услуг: Учеб. Пособие. М.: Экспертное бюро, 2001. С. 9.

Для укрепления доверия к себе со стороны клиентов поставщик услуг может принять ряд конкретных мер. Во-первых, он может повысить осязаемость своего товара. Специалист по пластическим операциям может нарисовать, как будет выглядеть лицо пациентки после операции. Создатель нового продукта питания организует бесплатную апробацию своего товара. Во-вторых, он может не просто описать свою услугу, а заострить внимание на связанных с нею выгодах. Так, представитель приемной комиссии колледжа может рассказать потенциальным студентам не только о жизни студгородка, но и о том, как великолепно устраиваются выпускники этого заведения после его окончания. В-третьих, для повышения степени доверия поставщик может придумать для своей услуги марочное название, например, фирма «Идеал сервис» (отдых класса люкс), обслуживание «На красном ковре» (т. е. как высоких почетных гостей). В-четвертых, для создания атмосферы доверия поставщик может привлечь к пропаганде своей услуги какую-либо знаменитость, которая станет своеобразным «лицом» предлагаемой услуги.

Весь спектр услуг по осязаемости-неосязаемости можно представить в виде следующей диаграммы, представленной на рис. 3.

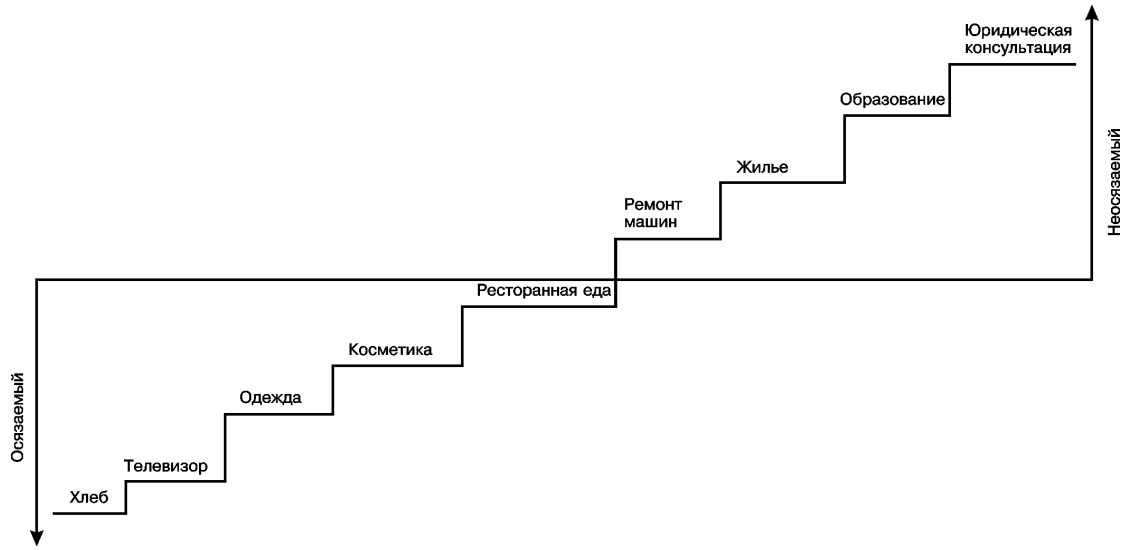


Рис. 3. Спектр осязаемости - неосязаемости

2. Услуга неотделима от своего источника, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника. Возьмем для примера посещение концерта Марка Алмонда. Зрелищно-развлекательная ценность неотъемлема от исполнителя. Услуга будет уже не той, если ведущий объявит, что Алмонд нездоров и заменит Маша Распутина. А это означает что число возможных покупателей услуги, т. е. желающих присутствовать на «живом» выступлении Марка Алмонда, ограничится временем концертных гастролей исполнителя.

Выбирая вуз, специальность, потенциальный студент может достаточно полно ознакомиться с содержанием учебного процесса, с условиями, в которых будет происходить обучение. Но потребить услугу в области образования он сможет лишь тогда, когда приступит к процессу обучения. Причем качество его обучения будет напрямую зависеть не только от квалификации преподавателей, наличия учебных пособий, но, в большинстве своем, от приложенных самим студентом усилий. Т.о., в самом характере потребления услуги должны присутствовать способы ее эффективного потребления.

Существует несколько стратегических подходов к преодолению данного ограничения. Поставщик услуги может научиться работать с более многочисленными группами клиентов. Психотерапевты уже переключились с терапии отдельных лиц или небольших групп на работу с большими аудиториями, когда на сеансе психотерапии присутствует сразу более 300 человек. Поставщик услуги может научиться работать быстро. Организация обслуживания может подготовить большее число поставщиков услуг и тем самым укрепить доверие к себе со стороны клиентов.

3. Непостоянство качества предоставляемой услуги. Качество услуг колеблется в широких пределах, в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места их оказания. Так, призер международного конкурса парикмахеров пострижет вас гораздо лучше, чем только что окончивший курсы молодой парикмахер. Но и опытный парикмахер может подстричь вас по-разному, в зависимости от своего физического состояния, расположения духа, настроения в момент обслуживания клиента. Покупатели услуг нередко знают о подобном разбросе качества и при выборе поставщика услуг советуются с другими покупателями.

Для обеспечения контроля качества фирмы по предоставлению услуг могут провести два мероприятия. Во-первых, выделить средства для привлечения и обучения по-настоящему хороших специалистов. Авиакомпании, банки и отели тратят значительные суммы на обучение своих служащих искусству добротных услуг. В любом отеле «Мариотт» посетителя встретят одинаково услужливые и приветливые работники, вне зависимости от того, в какой стране располагается эта гостиница. В предприятии «быстрого питания», таком, например, как «Траттория», расположенном на привокзальной площади в Томске, посетителя встретят любезно вне зависимости от того, какую сумму он решил сегодня потратить на свое питание. Во-вторых, поставщик услуг должен постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентуры с помощью системы жалоб и предложений, опросов и проведения сравнительных покупок для выявления случаев неудовлетворительного обслуживания и исправления ситуации.

4. Несохраняемость сервисной услуги. Услуга это товар, не подлежащий хранению. Приобретая авиабилет по значительно более низкой цене, Вы тем самым гарантируете фирме, что не будете требовать полного возврата стоимости билета в случае отказа от полета. В условиях постоянства спроса не-

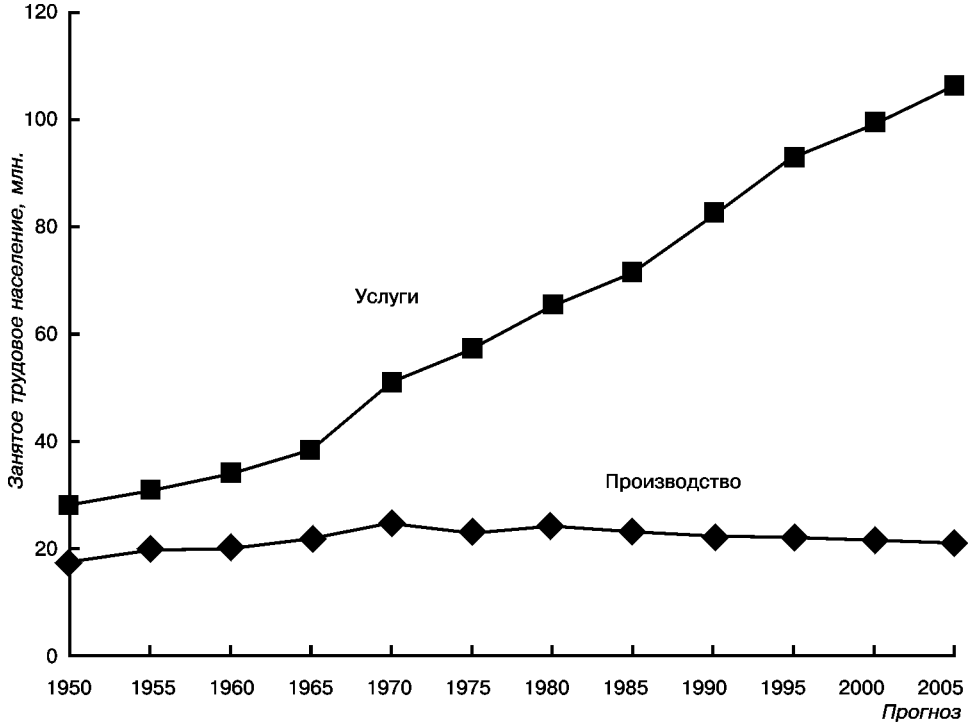
сохраняемость услуги не является проблемой, ибо можно заблаговременно позаботится о том, чтобы услуги были вовремя приобретены. А вот если спрос колеблется, перед фирмами услуг встают серьезные проблемы. Например, с учетом потребности в перевозках в часы пик предприятиям общественного транспорта приходится иметь гораздо больше транспортных средств, чем это было бы необходимо при неизменном уровне спроса на протяжении всего дня.

2.2. Виды и секторы услуг

Отрасли сферы услуг чрезвычайно разнообразны. Их особенностью в современном мире является стремительное возрастание количества рабочих мест в сфере услуг по сравнению с производственной сферой, что достаточно красноречиво отражено на рис. 4.

Рис. 4. Динамика роста количества рабочих мест в секторе услуг

К сфере обслуживания относится и государственный сектор с его суда-



ми, биржами труда, больницами, ссудными кассами, военными службами, полицией, пожарной охраной, почтой, органами регулирования и школами, и частный некоммерческий сектор с его музеями, благотворительными организациями, церковью, колледжами, фондами и больницами. К сфере услуг относится и добрая часть коммерческого сектора с его авиакомпаниями, банками, бюро компьютерного обслуживания, отелями, страховыми компаниями, юридическими фирмами, консультативными фирмами по вопросам управления, частнопрактикующими врачами, кинофирмами, фирмами по ремонту сантехнического оборудования и фирмами-торговцами недвижимостью. В

настоящее время можно выделить следующие секторы услуг, которые предлагают клиенту различные сервисные фирмы:

1. Авиакомпании.
2. Транспортные организации (железнодорожные, водные, автомобильные).
3. Гостиничное хозяйство.
4. Страховые компании.
5. Юридические фирмы.
6. Рекламные агентства.
7. Бытовое обслуживание.

Наряду с традиционными отраслями сферы обслуживания постоянно возникают новые службы. Появились фирмы, которые за определенную плату помогут вам сбалансировать свой бюджет, разбудят вас утром, отвезут на службу или подыщут новый дом, новую работу, новую жену, предсказателя будущего и т.п. Может быть, вам хочется взять напрокат садовый трактор, несколько голов крупного рогатого скота или несколько оригинальных живописных полотен? Как не вспомнить об услугах, которые предлагает, пока только на экранах телевидения, «Агентство НЛС» или «Ателье иллюзий». Возможно, что в недалеком будущем появятся сервисные услуги по решению нестандартных проблем, возникающих у клиента.

Если вам нужны деловые услуги, другие фирмы спланируют ваше участие в конференциях и торговых совещаниях, разработают для вас нужные товары, обработают необходимые данные или предоставят в ваше распоряжение временных секретарей и даже руководителей.

Остановимся на характеристике услуг со стороны спроса. Существенным образом на спрос может повлиять установление дифференцированных цен, при котором часть спроса смещается с пикового времени на периоды затишья. Среди примеров такого подхода - установление низких цен на утренние и дневные сеансы в кинотеатрах и цен со скидкой на прокат автомобилей в течение уик-энда. Во многих кафе Новосибирска устанавливаются более низкие цены, например при оплате завтрака с 5 до 8 утра. Уличные кафе Фрайбурга предложат вам значительную скидку в обеденное время, если вы с друзьями довольствуетесь комплексом из нескольких «дежурных» блюд.

Можно намеренно культивировать спрос в периоды его спада. Фирма «Макдональдс» придумала специальные завтраки для детей, а отели стали предлагать программы мини - отпуска на уик-энд. Так, в Германии с целью привлечения интереса к групповым поездкам на уик-энд, ввели специальные скидки при покупке железнодорожных билетов. Начиная с 16 часов пятницы и кончая 24 часами воскресенья, вы можете впятером в течение дня путешествовать по стране, заплатив всего 21 евро, вне зависимости от дальности передвижения и количества остановок. Эта услуга стала особо востребованной пенсионерами, студентами, семьями, т.к. позволяла не только хорошо провести время, но значительно экономила личный бюджет. Для общества

этот вид услуги способствовал формированию устойчивого интереса личности к путешествиям как виду разумного познавательного отдыха.

В периоды максимального спроса можно предлагать дополнительные услуги в качестве альтернативы для ожидающих своей очереди клиентов, например, устроить коктейль-бар для посетителей, ждущих столика в ресторане или доступа к банковскому автомату. В Москве, на Ярославском вокзале например, вы можете не тратить время на многочасовое стояние в очереди за билетом. Приобрести необходимый вам билет можно в специальном «Сервис-центре», где в течение 10-15 мин. за дополнительную плату вам предложат билет на удобный для вас поезд. Там же вы можете посетить православную часовню и заказать молебен о благополучном путешествии.

Одним из способов управления уровнем спроса является введение систем предварительных заказов, в том числе и через систему INTERNET.

Специфика услуги определяется не только спросом, но и предложением. Так, для обслуживания клиентов в периоды максимального спроса можно привлекать временных служащих или служащих на неполный рабочий день. При увеличении контингента студентов университета привлекаются дополнительные преподаватели с условием почасовой оплаты. Ресторан, в случае необходимости, берет на временную работу дополнительное число официанток.

Можно установить особый распорядок работ в период пиковой загрузки. В такие моменты служащие выполняют только самые необходимые обязанности.

Возможно привлечение к выполнению некоторых работ самих клиентов, поощряя и одобряя их деятельность. Человеку обычно очень приятно, когда к нему обращаются с просьбой, выполнение которой не составляет особого труда.

Коммерция в сфере услуг включает аренду товаров, изменение или ремонт товаров, принадлежащих потребителям, и личные услуги. Иногда смешиваются товары и услуги. Однако, когда мы покупаем использование номера в отеле, мы ничего не берем с собой, кроме памяти о проживании. Несмотря на то, что продукция консультанта может носить форму переплетенного сообщения, потребитель покупает умственные способности, а не бумагу и чернила.

2.3. Классификация услуг

К числу первых попыток классификации услуг, идеи которых получили свое дальнейшее развитие, следует отнести работы Стентона и Джадда, опубликованные в 1964 году.

Стентон дифференцирует услуги, оказываемые на коммерческой основе, на 10 групп, включающих:

1) услуги по предоставлению жилья;

2) обслуживание семей (ремонт жилища, уход за ландшафтом, уборка жилых помещений и др.);

3) отдых и развлечения;

4) индивидуальное санитарно-гигиеническое обслуживание (стирка, сухая чистка, косметические услуги и др.);

5) медицинские и другие услуги здравоохранения;

6) частное образование;

7) услуги в области бизнеса и другие профессиональные услуги (правовые, бухгалтерские, консультационные и др.);

8) страховые и финансовые услуги;

9) транспортные услуги;

10) услуги в области коммуникаций.

В данном перечне мы хотели бы привлечь внимание к седьмой группе, в которой под термином «профессиональные» объединены разно отраслевые услуги. В дальнейшем эта идея послужила основой для одного из фундаментальных признаков классификации услуг на профессиональные (professional) и непрофессиональные (nonprofessional).

Джадд предложил свою схему классификации услуг, выделив три принципиальные группы:

- услуги, связанные с физическими товарами, которыми клиент владеет и которые использует, но не на правах собственника;
- услуги, связанные с физическими товарами, являющимися собственностью клиента;
- услуги, не связанные с физическими товарами.

Отметим, что идея Джадда о выявлении характера связей услуг с физическими товарами, несомненно, явилась прообразом для целого ряда признаков, которые сегодня применяются в различных схемах маркетинговых классификаций. В частности, уже два года спустя, в 1966 году, были опубликованы результаты исследований по структуре различных продуктовых предложений с выделением удельного веса физического и сервисного компонентов в их составе. При этом за основу первичной группировки услуг был принят перечень Стентона (восемь групп из десяти).

Конец 70-х и начало 80-х гг. ознаменовались взрывной волной углубления и расширения состава признаков классификации услуг.

Базируясь на работах предшественников, Шостак (1977) , Сассер, Олсен и Викофф (1978) развивают содержание сооотношения физических товаров и услуг в составе продуктовых предложений, называя последние продуктовыми пакетами. Шостак вводит спектральную шкалу услуг с выделением осязаемой (tangible) и неосязаемой (intangible) доминанты, а также предлагает

молекулярную модель, описывающую состав и взаимосвязи осязаемых и неосязаемых элементов услуги.

В 1978 г. Хилл отмечает различие между услугами с воздействием на людей или на физические предметы и между индивидуальными и коллективными услугами. Кроме того, проводится дифференциация между эффектами, вызываемыми оказанием услуг:

- постоянными и временными;
- обратимыми и необратимыми;
- физическими и ментальными.

В том же году Чейз предлагает классифицировать услуги по степени требуемого контакта (высокий — низкий) сервисной организации с клиентами, а Томас — в зависимости от того, базируется ли предоставление услуги на труде человека или на использовании оборудования. Им выделены две наиболее общие группы услуг, базирующиеся на использовании человеческого труда (people based services) и на использовании автоматического оборудования. В состав первой группы входят:

- услуги, выполняемые неквалифицированными работниками (unskilled labour);
- услуги, выполняемые квалифицированными работниками (skilled labour);
- услуги профессиональных работников (professionals).

Вторая группа включает:

- автоматизированные услуги (automated);
- услуги, выполняемые с помощью относительно неквалифицированных операторов (monitored by relatively unskilled operators);
- услуги, выполняемые с помощью квалифицированных операторов (operated by skilled operators).

Проявив завидную аналитическую и творческую активность, Лавлок в 1983 году осуществляет публикацию в Journal of Marketing, содержащую сводный обзор подходов к классификации услуг в маркетинге, а также матричный принцип для разработки новых схем анализа. Данная публикация удостаивается престижной премии, а арсенал маркетологов пополняется весьма весомым и гибким инструментом.

Так, в основу первой и наиболее важной матрицы Лавлоком положены два фундаментальных признака классификации услуг:

- состав объектов (на кого или на что направлены действия, являющиеся сутью услуги);
- характер этих действий – являются ли они осязаемыми или неосязаемыми.

В четырех группах отражены услуги, представляющие из себя:

1. Совершение осязаемых действий, направленных на людей (например: перевозка на самолете, стрижка волос, хирургическая операция и др.). В ходе данных процессов предоставления услуги необходимо физическое присутствие заказчика для того, чтобы он мог получить желаемые блага.

2. Совершение осязаемых действий, направленных на физическое имущество заказчика. Например: фрахтовая перевозка, стрижка газона, охрана дачи и др. В этих случаях должен присутствовать физический объект заказчика, но не сам заказчик.

3. Неосязаемые действия, направленные на сознание человека, такие, как радио и телевидение, образование (обработка ментального стимула — mental stimulus processing). В этом случае заказчики должны присутствовать ментально, но могут находиться либо в специальном помещении, где предоставляется услуга, либо в определенном месте, связь с которым осуществляется посредством передаваемых сигналов или с помощью телекоммуникаций.

4. Неосязаемые действия, направленные на неосязаемые активы (страхование, обработка информации, инвестиции, банковское дело и др.). Для предоставления этих услуг прямая вовлеченность заказчика может быть ненужной (по крайней мере, в теории) – достаточно, чтобы был инициирован заказ на услугу.

Проводя более глубокий анализ данной матрицы, Лавлок создает платформу для дифференциации возможных стратегий сервисных организаций, исходя из понятия вовлеченности клиента в процесс обслуживания. Рассматривая содержание сервисного компонента в продуктовом предложении в качестве дифференцирующего признака, Котлер в 1991 году предложил идентифицировать четыре группы продуктов.

1. Чистый осязаемый товар (a pure tangible good). В этом случае осязаемым товаром является, например, мыло, зубная паста или соль. Продукт не предполагает предоставления каких-либо услуг.

2. Осязаемый товар с предоставлением сопутствующих услуг (a tangible good with accompanying services). В этом случае предложение состоит из осязаемого товара и одной или двух сопутствующих услуг, чтобы сделать его еще более привлекательным в глазах покупателя (to enhance its consumer appeal). Например, компания, производящая автомобили, продает их с гарантийными обязательствами по ремонту и т. п. Котлер ссылается на Левитта, который отмечает, что «чем сложнее производимый вид продукта (например: автомобиль, компьютер), тем больше его реализация зависит от качества и доступности сопутствующих услуг, предоставляемых потребителю (например, выставочные залы, доставка, ремонт и техобслуживание, руководство по эксплуатации, подготовка операторов продаваемых приборов и машин, выполнение гарантийных обязательств). «Дженерал Моторз» является скорее сервисно-интенсивной компанией (more service-intensive), нежели произ-

водственно-интенсивной (manufacturing-intensive). Если бы она не предоставляла услуг, то объем ее продаж сразу бы снизился».

3. Основная услуга с незначительными сопутствующими товарами и услугами (a major service with accompanying minor goods and services). В этом случае основную часть предложения составляет услуга с некоторыми дополнительными услугами и/или поддерживающими товарами (supporting goods). Например, авиапассажиры приобретают право на услуги по перевозке. Они прибывают в место назначения, не имея на руках ничего осязаемого, свидетельствующего об их затратах. Тем не менее, перевозка включала такие осязаемые продукты, как питание и напитки, корешок билета и журналы, предлагаемые на борту самолета. Наконец, для осуществления услуг по перевозке необходимо наличие такого капиталоемкого товара, как самолет, но основную часть предложения все-таки составляет услуга.

4. Чистая услуга (a pure service). Здесь предложение состоит в первую очередь из услуги. Примером чистой услуги может быть психотерапия и массаж. Психоаналитик предоставляет чистую услугу, где единственным осязаемым товаром является его офис.

Котлер подчеркивает, что услуги различаются также в зависимости от того, направлены ли они на удовлетворение персональных нужд (personal needs) – персональные услуги (personal services) или нужды предприятия (business needs). Врач берет разную плату за медицинский осмотр в зависимости от того, является ли его пациентом частное лицо или служащий компании, имеющей договор на медицинское обслуживание (an employee on a retainer). Производители услуг обычно разрабатывают различные программы маркетинга для рынка личных услуг и рынка услуг предприятиям.

Наконец, производители услуг различаются по своим целям (objectives), которые могут быть ориентированы на получение прибыли (profit) или на некоммерческую (неприбыльную – nonprofit) деятельность, а также по характеру собственности – частной (private) или общественной (public). В результате комбинации этих характеристик возникают четыре различных типа сервисных организаций. Совершенно очевидно, что программы маркетинга больницы с частным капиталом будут серьезно отличаться от программ аналогичного учреждения, созданного благотворительным фондом.

Несмотря на уже имеющуюся в настоящее время достаточно основательную разработку фундамента классификации услуг в маркетинге, этот процесс нельзя считать полностью завершенным. Напротив, вступив, по мнению многих специалистов, в пору революционных преобразований, сфера услуг требует все новых и новых маркетинговых идей. В частности, серьезным катализатором здесь выступает развитие информационных и биотехнологий, а также средств телекоммуникаций.

По нашему мнению, мир сервиса уже сделал шаг в новое измерение, где одним из первых вопросов, на который потребуется найти ответ многим управляющим компаниями, наряду с классическим – каким бизнесом мы занимаемся? – будет – в каком рыночном пространстве мы собираемся работать?

Ранее традиционное единое рыночное пространство теперь имеет две составляющие:

- существующее в реальной действительности – реальное рыночное пространство (РРП);
- существующее в виртуальной действительности – виртуальное рыночное пространство (ВРП).

Вводя этот новый признак в коммерческую классификацию услуг, мы также отображаем реально существующую действительность.

По мнению западных специалистов, в недалеком будущем банковские учреждения ожидают революционные изменения. Развитие телекоммуникаций и средств вычислительной техники позволит миллионам служащих работать дома. Уменьшится необходимость в административных зданиях и служебных помещениях. Дом станет для служащего тем рабочим местом, где будет обрабатываться информация.

Первый шаг на этом пути уже сделан. В октябре 1995 г. в США открылся первый в мире виртуальный банк (Security First Network Bank). Он предоставляет своим клиентам возможность оплачивать счета и проверять свой баланс через World Wide Web. Но клиенты не могут сходить в местное отделение банка, так как он функционирует в сетях Internet. Адрес этого банка: http:// www. sfnd.com. Клиенты банка расположены в 45 штатах США. Они оперируют с чеками и депозитными счетами, ведут электронные бюджеты. В планах банка – виртуальная торговля ценными бумагами, операции с кредитными карточками, ипотечное кредитование и выдача потребительских ссуд. А его глобальная цель – полный комплекс интерактивных банковских услуг в режиме реального времени круглосуточно. Виртуализация позволит в будущем сократить затраты банка на персонал и капитальное строительство. Примечательно, что Security First Network Bank выплачивает по депозитному сертификату сроком на 1 год и минимальной суммой 1500 долл. 6% годовых – это больше, чем другие банки.

Одним из факторов, стимулирующих такие изменения, является расширение возможностей экономии времени клиентов, что отражает их стремление получать более быстрое и удобное обслуживание. Парадоксально, но электронные контакты могут способствовать сближению производителей и потребителей услуг. Сервисные организации все больше осознают возможность совершенствования услуг путем использования современных технологий. Одновременно современный рынок товаров и услуг предлагает самый разнообразный спектр их взаимосвязи.

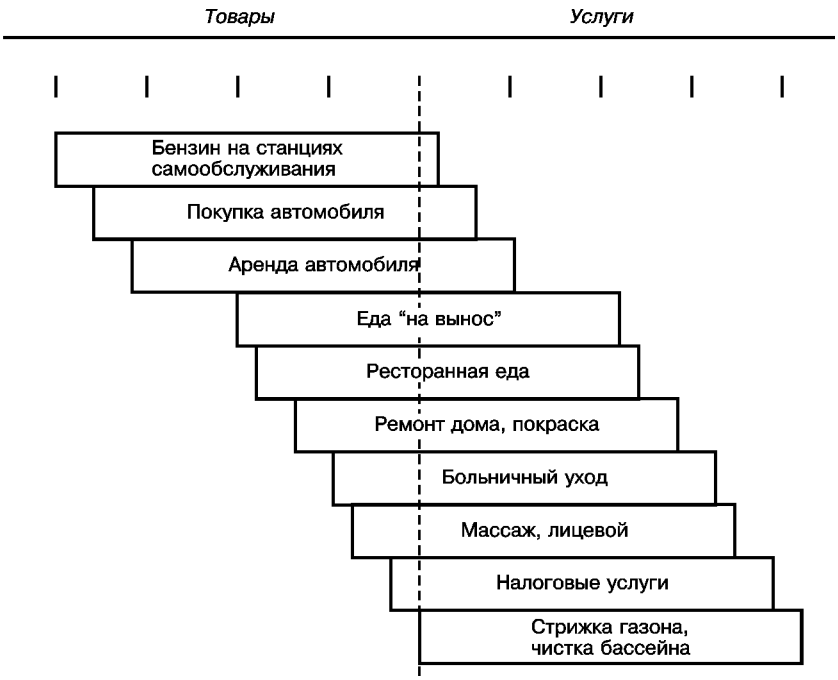


Рис. 5. Соотносительное содержание товаров и услуг в различных видах деятельности

2.4.ГОСТИНИЧНАЯ УСЛУГА КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Услуги размещения являются продуктом деятельности гостиниц или любого другого предприятия предназначенного для проживания. В государственном стандарте ГОСТ Р 51185 – 98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» который был введен в действие с 1 января 1999 г. дается определение гостиничных услуг. Услугами средств размещения является деятельность исполнителя по размещению туристов и оказанию гостиничных, специальных (лечебно – оздоровительных, санаторных, спортивных, туристских и других) услуг.

Главной особенностью гостиничного продукта является то, что клиент не имеет право собственности на товар, которым пользуется. Гостиничный продукт покупается посредством обменных сделок, неподозревающих владение, а только доступ. Клиент может использовать гостиничный номер в определенное время и в определенном месте. Эта черта, часто указывается как наиболее характерная для индустрии услуг, - выгода для предприятий индустрии гостеприимства и для их клиентов. Преимущество здесь состоит в том, что клиент платит только за право пользования номером, а получает доступ к

капиталу, не связанному с владением жилым помещением, и плюс к этому – дополнительные услуги гостиницы (питание, комнаты отдыха и т.д.).

Выделяют следующие характерные черты услуги, которые определяют специфику услуг размещения.

- Неотделимость производства от потребления услуги. В большинстве ситуаций, типичных для индустрии гостеприимства, оказание услуги требует присутствие и того, кто оказывает ее, и того, кому она оказывается. Это действие происходит на территории производителя, а не потребителя. Кроме того, персонал, производящий услуги, имеет непосредственный контакт с потребителем. В процессе предоставления требуется активное участие, как от производителя, так и от потребителя. Клиент рассматривает персонал гостиницы как неотделимую часть самой услуги. Именно поэтому качество гостиницы определяется в значительной степени поведением служащих.
- Невозможность хранения. Производство услуги зафиксировано во времени и пространстве: если услуга (гостиничный продукт) не проданы в определенный день, то потенциальный доход теряется и не может быть восполнен. Услуги нельзя складировать, т.к. они рассчитаны на удовлетворение реальных потребностей, имеющихся в данный момент.
- Неосязаемость. В отличие от материальных товаров услуги нельзя попробовать измерить, оценить на вкус, на ощупь, их не увидишь и не услышишь до момента их непосредственного оказания. Тот, кто приобрел какую либо услугу, в руках ничего не уносит, но в памяти удерживает многое. Человек уносит с собой воспоминание, которым может поделиться с другими.
- Сезонность колебания спроса. Для гостиничного рынка характерны колебания спроса в зависимости от сезона года. Большинство туристов отдыхают в летние месяцы.
- Высокие фиксированные затраты. Когда анализируются отчеты гостиниц по прибылям и убыткам, становятся очевидными высокие фиксированные затраты производства и относительно низкие переменные затраты:
- Следует отметить, что эти затраты являются ежегодными, во многом не зависящими от количества принятых клиентов за год.
- Непостоянство качества. Услуги сферы гостеприимства отличаются изменчивостью, т. е. Их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. Есть несколько причин этой изменчивости. Во-первых, услуги такого рода оказываются и принимаются одновременно, что ограничивает возможность контролировать их качество. Временная неустойчивость спроса делает проблематичным сохранение качества обслуживания в периоды, когда спрос становится повышенным. Многое зависит от состояния оказывающего услугу в момент ее оказания. Один и тот же человек может прекрасно обслужить вас сегодня и скверно – завтра. Причины этого скверного обслуживания могут быть самые разные. Изменчи-

вость и колебания в качестве услуги – главная причина недовольства, высказываемого клиентами в адрес индустрии гостеприимства.

- Услуга- процесс, протекающий во времени. Спецификой отелей состоит в том, что проблемы, касающиеся производства, должны решаться быстро. В современных условиях клиенты требуют быстрого обслуживания.

2. 5. КАЧЕСТВО УСЛУГИ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ

Вопрос качества играет важнейшую роль в производстве и потреблении гостиничных услуг. В условиях перехода к рыночной экономики среди множественных проблем, связанных с обеспечением как выживания, так и последующего нормального развития, главной и решающей является проблема качества предоставляемых услуг, которое зависит от состояния материально-технической базы, перечня предоставляемых услуг, уровня обслуживания, профессионализма персонала и системы контроля качества. От качественного обслуживания зависит то, насколько высоко оценит вашу услугу клиент и пожелает еще и еще раз воспользоваться ею.

Понятия «качество услуги» и «качество обслуживания» определены в государственном стандарте ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения», который утвержден Постановлением государства РФ от 21 февраля 1994 г. № 34 , дата введения 1 июля 1994 года, в котором определяется такие понятия как качество услуги и качество обслуживания.

Качество услуги – совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удолитворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

Качество обслуживания – совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

К важнейшим характеристикам услуги, обеспечивающим ее способность удовлетворять определенные потребности, относятся:

- надежность;
- предупредительность;
- доверительность;
- доступность;
- коммуникативность;
- внимательное отношение.

Надежность определяется как способность персонала в точности предоставить обещанную услугу. Основанием для надежности является компетентность персонала обслуживания.

Предупредительность – решимость помочь клиенту и без задержки оказать услугу. Во время обслуживания очень часто возникают нештатные ситуации или же у клиентов появляются особые желания. В таких случаях оценивается способность предприятия найти неординарное и эффективное решение. Необходимо заранее спланировать варианты устранения подобных проблем и выработать собственные принципы работы.

Доверительность – умение персонала вызывать доверие.

Доступность – легкость и непринужденность установления связей с персоналом обслуживания.

Коммуникативность – способность обеспечить такое обслуживание, которое исключит недопонимание между персоналом и клиентами за счет того, что необходимая информация будет предоставляться клиентам вовремя и без дополнительного запроса с их стороны.

Внимательное отношение – индивидуальное обслуживание и внимание, которое предприятие проявляет по отношению к клиентам. Особая ценность этой характеристики услуги объясняется тем, что каждый клиент имеет особые потребности, отличающиеся от потребностей других людей.

На качественное обслуживание влияет множество факторов. Можно выделить три основных фактора, которые воздействуют на качественное обслуживание (рис.6). Их можно назвать базовыми элементами качественного обслуживания, так как при оценке качества гостиничных услуг клиент рассматривает оформление холла гостиницы, номер, где он проживает, а также работу персонала их профессионализм и компетентность.

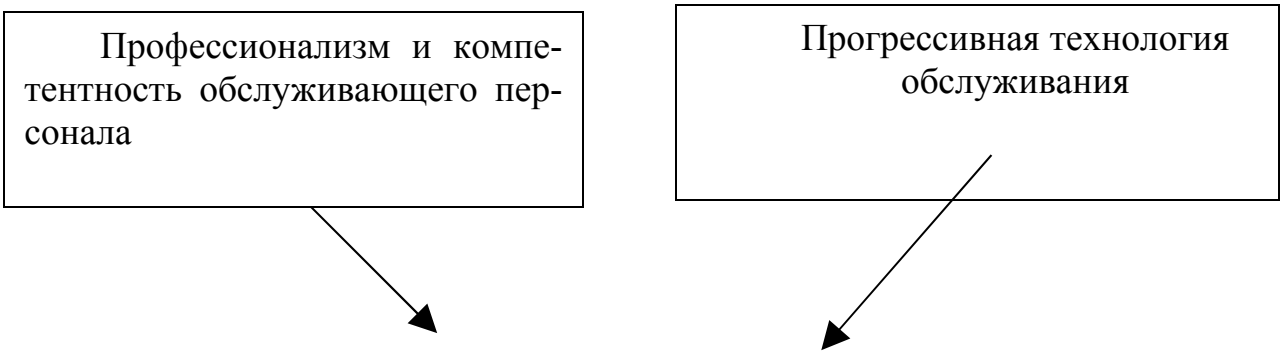


Рис.3 Факторы, влияющие на качество гостиничного обслуживания.

1. Профессионализм и компетентность обслуживающего персонала. Гостиничный работник должны обладать определенными знаниями и навыками, необходимыми для исполнения возложенных на него обязанностей: умение контактировать с клиентами, быть коммуникабельным, знать основы маркетинга, культуру межличностных отношений, соблюдать правила протокола и этикета, знать основы маркетинга, психологии, методику проведения деловых переговоров, правила противопожарной безопасности и многое другое.

2. Прогрессивная технология обслуживания. Технологические правила устанавливают порядок, последовательность и качество исполнения необходимых операций при организации обслуживания. Основной целью технологических правил являются:

- качественное и единообразное исполнение услуг, предлагаемых гостиницей;
- использование при исполнении услуг современных высоких технологий на основе компьютерной техники и автоматизации производственных процессов.

Технология обслуживания подразумевает порядок и способы уборки общественных помещений и жилых номеров, регистрации и расчетов

3. Материально-техническая база. Речь идет об удовлетворительном физическом и техническом состоянии основных фондов гостиницы, в которые входят здание, помещение, оборудование, инженерно-техническое оснащение, инвентарь и другие средства производства услуг. Следует иметь ввиду, что в гостинице происходит постоянный процесс амортизации, износ основных фондов. С другой стороны, научно-технический процесс заставляет внедрять и использовать новые более производительные образцы инженерно-технического оборудования. Игнорирование этих обстоятельств ведет к быстрому обветшанию гостиницы, потере товарного вида, созданию у клиентов неблагоприятного впечатления об обслуживании и имидже гостиницы.

Удобная планировка номеров и общественных помещений, качественная отделка помещений гостиницы, оснащение номерного фонда комфортабельной мебелью и оборудованием, качественные комплекты постельного белья, посуда, приборы, необходимые аксессуары, художественное оформление и озеленение помещений послужат созданию уюта и комфорта для гостей.

Данные факторы являются объектами управления. Без такого процесса как управление качеством гостиничных услуг невозможно повышение качественного уровня обслуживания.

В современных гостиничных предприятиях управление качеством обслуживания – это один из самых важных элементов деятельности. Управление качеством обслуживания включает разработку и внедрение стандартов качества, обучение персонала, контроль, корректировку, совершенствование обслуживания на всех участках деятельности гостиницы, а также совершенствование материально технической базы.

Изучив материалы этого раздела, Вы получили новые сведения о том, что:

- сервисные услуги представляют собой важную составляющую современного общества;
- сервисные услуги имеют специфические характеристики, отличающие их от товаров;
- сервисные услуги неосязаемы;
- Особое значение приобретают сервисные услуги при обслуживание гостей, потребляющих услуги отелей и иных средств размещения;
- можно успешно управлять процессом потребления сервисных услуг, динамически воздействуя на спрос и предложение.

Контрольные вопросы и задания

1. Можно ли считать работу имиджмейкера, создавшего новый, достаточно привлекательный образ кандидата в депутаты Государственной Думы, услугой? При условии, что предвыборная гонка для кандидата завершилась поражением. Обоснуйте свой ответ.
2. Проведите собственное социологическое исследование: установите какую сумму средств Ваша семья (Вы лично) тратит на приобретение услуг и товаров.
3. Можно ли приобрести услугу впрок? Поясните свой ответ.
4. В чем состоит принципиальное отличие в классификации услуг, предложенное Джадом и Стентоном?
5. Сравните товар и услугу: в чем, по Вашему мнению, их сходство и различие?
6. Можете ли Вы идентифицировать содержание товаров и услуг на основе приведенного ниже рисунка? Аргументируйте свой ответ.

Глава 3

ГОСТИНИЧНАЯ ИНДУСТРИЯ

2.4.ГОСТИНИЧНАЯ УСЛУГА КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Услуги размещения являются продуктом деятельности гостиниц или любого другого предприятия предназначенного для проживания. В государственном стандарте ГОСТ Р 51185 – 98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» который был введен в действие с 1 января 1999 г. дается определение гостиничных услуг. Услугами средств размещения является деятельность исполнителя по размещению туристов и оказанию гостиничных, специальных (лечебно – оздоровительных, санаторных, спортивных, туристских и других) услуг.

Главной особенностью гостиничного продукта является то, что клиент не имеет право собственности на товар, которым пользуется. Гостиничный продукт покупается посредством обменных сделок, неподозревающих владение, а только доступ. Клиент может использовать гостиничный номер в определенное время и в определенном месте. Эта черта, часто указывается как наиболее характерная для индустрии услуг, - выгода для предприятий индустрии гостеприимства и для их клиентов. Преимущество здесь состоит в том, что клиент платит только за право пользования номером, а получает доступ к

капиталу, не связанному с владением жилым помещением, и плюс к этому – дополнительные услуги гостиницы (питание, комнаты отдыха и т.д.).

Выделяют следующие характерные черты услуги, которые определяют специфику услуг размещения.

- Неотделимость производства от потребления услуги. В большинстве ситуаций, типичных для индустрии гостеприимства, оказание услуги требует присутствие и того, кто оказывает ее, и того, кому она оказывается. Это действие происходит на территории производителя, а не потребителя. Кроме того, персонал, производящий услуги, имеет непосредственный контакт с потребителем. В процессе предоставления требуется активное участие, как от производителя, так и от потребителя. Клиент рассматривает персонал гостиницы как неотделимую часть самой услуги. Именно поэтому качество гостиницы определяется в значительной степени поведением служащих.
- Невозможность хранения. Производство услуги зафиксировано во времени и пространстве: если услуга (гостиничный продукт) не проданы в определенный день, то потенциальный доход теряется и не может быть восполнен. Услуги нельзя складировать, т.к. они рассчитаны на удовлетворение реальных потребностей, имеющихся в данный момент.
- Неосязаемость. В отличие от материальных товаров услуги нельзя попробовать измерить, оценить на вкус, на ощупь, их не увидишь и не услышишь до момента их непосредственного оказания. Тот, кто приобрел какую либо услугу, в руках ничего не уносит, но в памяти удерживает многое. Человек уносит с собой воспоминание, которым может поделиться с другими.
- Сезонность колебания спроса. Для гостиничного рынка характерны колебания спроса в зависимости от сезона года. Большинство туристов отдыхают в летние месяцы.
- Высокие фиксированные затраты. Когда анализируются отчеты гостиниц по прибылям и убыткам, становятся очевидными высокие фиксированные затраты производства и относительно низкие переменные затраты:
- Следует отметить, что эти затраты являются ежегодными, во многом не зависящими от количества принятых клиентов за год.
- Непостоянство качества. Услуги сферы гостеприимства отличаются изменчивостью, т. е. Их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. Есть несколько причин этой изменчивости. Во-первых, услуги такого рода оказываются и принимаются одновременно, что ограничивает возможность контролировать их качество. Временная неустойчивость спроса делает проблематичным сохранение качества обслуживания в периоды, когда спрос становится повышенным. Многое зависит от состояния оказывающего услугу в момент ее оказания. Один и тот же человек может прекрасно обслужить вас сегодня и скверно – завтра. Причины этого скверного обслуживания могут быть самые разные. Изменчи-

вость и колебания в качестве услуги – главная причина недовольства, высказываемого клиентами в адрес индустрии гостеприимства.

- Услуга- процесс, протекающий во времени. Спецификой отелей состоит в том, что проблемы, касающиеся производства, должны решаться быстро. В современных условиях клиенты требуют быстрого обслуживания.

2. 5. КАЧЕСТВО УСЛУГИ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ

Вопрос качества играет важнейшую роль в производстве и потреблении гостиничных услуг. В условиях перехода к рыночной экономики среди множественных проблем, связанных с обеспечением как выживания, так и последующего нормального развития, главной и решающей является проблема качества предоставляемых услуг, которое зависит от состояния материально-технической базы, перечня предоставляемых услуг, уровня обслуживания, профессионализма персонала и системы контроля качества. От качественного обслуживания зависит то, насколько высоко оценит вашу услугу клиент и пожелает еще и еще раз воспользоваться ею.

Понятия «качество услуги» и «качество обслуживания» определены в государственном стандарте ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения», который утвержден Постановлением государства РФ от 21 февраля 1994 г. № 34 , дата введения 1 июля 1994 года, в котором определяется такие понятия как качество услуги и качество обслуживания.

Качество услуги – совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удолитворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

Качество обслуживания – совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

К важнейшим характеристикам услуги, обеспечивающим ее способность удовлетворять определенные потребности, относятся:

- надежность;
- предупредительность;
- доверительность;
- доступность;
- коммуникативность;
- внимательное отношение.

Надежность определяется как способность персонала в точности предоставить обещанную услугу. Основанием для надежности является компетентность персонала обслуживания.

Предупредительность – решимость помочь клиенту и без задержки оказать услугу. Во время обслуживания очень часто возникают нештатные ситуации или же у клиентов появляются особые желания. В таких случаях оценивается способность предприятия найти неординарное и эффективное решение. Необходимо заранее спланировать варианты устранения подобных проблем и выработать собственные принципы работы.

Доверительность – умение персонала вызывать доверие.

Доступность – легкость и непринужденность установления связей с персоналом обслуживания.

Коммуникативность – способность обеспечить такое обслуживание, которое исключит недопонимание между персоналом и клиентами за счет того, что необходимая информация будет предоставляться клиентам вовремя и без дополнительного запроса с их стороны.

Внимательное отношение – индивидуальное обслуживание и внимание, которое предприятие проявляет по отношению к клиентам. Особая ценность этой характеристики услуги объясняется тем, что каждый клиент имеет особые потребности, отличающиеся от потребностей других людей.

На качественное обслуживание влияет множество факторов. Можно выделить три основных фактора, которые воздействуют на качественное обслуживание (рис.1). Их можно назвать базовыми элементами качественного обслуживания, так как при оценке качества гостиничных услуг клиент рассматривает оформление холла гостиницы, номер, где он проживает, а также работу персонала их профессионализм и компетентность.

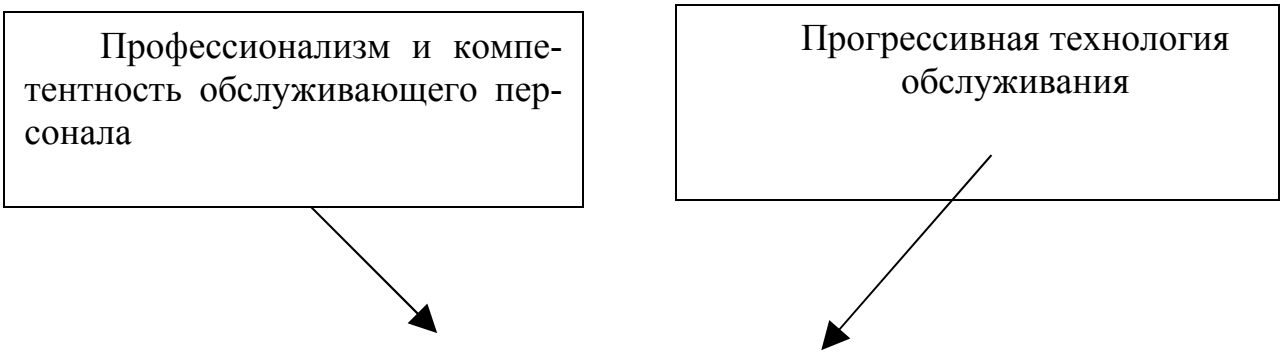


Рис.3 Факторы, влияющие на качество гостиничного обслуживания.

2. Профессионализм и компетентность обслуживающего персонала. Гостиничный работник должны обладать определенными знаниями и навыками, необходимыми для исполнения возложенных на него обязанностей: умение контактировать с клиентами, быть коммуникабельным, знать основы маркетинга, культуру межличностных отношений, соблюдать правила протокола и этикета, знать основы маркетинга, психологии, методику проведения деловых переговоров, правила противопожарной безопасности и многое другое.

2. Прогрессивная технология обслуживания. Технологические правила устанавливают порядок, последовательность и качество исполнения необходимых операций при организации обслуживания. Основной целью технологических правил являются:

- качественное и единообразное исполнение услуг, предлагаемых гостиницей;
- использование при исполнении услуг современных высоких технологий на основе компьютерной техники и автоматизации производственных процессов.

Технология обслуживания подразумевает порядок и способы уборки общественных помещений и жилых номеров, регистрации и расчетов

3. Материально-техническая база. Речь идет об удовлетворительном физическом и техническом состоянии основных фондов гостиницы, в которые входят здание, помещение, оборудование, инженерно-техническое оснащение, инвентарь и другие средства производства услуг. Следует иметь ввиду, что в гостинице происходит постоянный процесс амортизации, износ основных фондов. С другой стороны, научно-технический процесс заставляет внедрять и использовать новые более производительные образцы инженерно-технического оборудования. Игнорирование этих обстоятельств ведет к быстрому обветшанию гостиницы, потере товарного вида, созданию у клиентов неблагоприятного впечатления об обслуживании и имидже гостиницы.

Удобная планировка номеров и общественных помещений, качественная отделка помещений гостиницы, оснащение номерного фонда комфортабельной мебелью и оборудованием, качественные комплекты постельного белья, посуда, приборы, необходимые аксессуары, художественное оформление и озеленение помещений послужат созданию уюта и комфорта для гостей.

Данные факторы являются объектами управления. Без такого процесса как управление качеством гостиничных услуг невозможно повышение качественного уровня обслуживания.

В современных гостиничных предприятиях управление качеством обслуживания – это один из самых важных элементов деятельности. Управление качеством обслуживания включает разработку и внедрение стандартов качества, обучение персонала, контроль, корректировку, совершенствование обслуживания на всех участках деятельности гостиницы, а также совершенствование материально технической базы.

2.4.ГОСТИНИЧНАЯ УСЛУГА КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Услуги размещения являются продуктом деятельности гостиниц или любого другого предприятия предназначенного для проживания. В государственном стандарте ГОСТ Р 51185 – 98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» который был введен в действие с 1 января 1999 г. дается определение гостиничных услуг. Услугами средств размещения является деятельность исполнителя по размещению туристов и оказанию гости-

ничных, специальных (лечебно – оздоровительных, санаторных, спортивных, туристских и других) услуг.

Главной особенностью гостиничного продукта является то, что клиент не имеет право собственности на товар, которым пользуется. Гостиничный продукт покупается посредством обменных сделок, неподозревающих владение, а только доступ. Клиент может использовать гостиничный номер в определенное время и в определенном месте. Эта черта, часто указывается как наиболее характерная для индустрии услуг, - выгода для предприятий индустрии гостеприимства и для их клиентов. Преимущество здесь состоит в том, что клиент платит только за право пользования номером, а получает доступ к капиталу, не связанному с владением жилым помещением, и плюс к этому – дополнительные услуги гостиницы (питание, комнаты отдыха и т.д.).

Выделяют следующие характерные черты услуги, которые определяют специфику услуг размещения.

- Неотделимость производства от потребления услуги. В большинстве ситуаций, типичных для индустрии гостеприимства, оказание услуги требует присутствие и того, кто оказывает ее, и того, кому она оказывается. Это действие происходит на территории производителя, а не потребителя. Кроме того, персонал, производящий услуги, имеет непосредственный контакт с потребителем. В процессе предоставления требуется активное участие, как от производителя, так и от потребителя. Клиент рассматривает персонал гостиницы как неотделимую часть самой услуги. Именно поэтому качество гостиницы определяется в значительной степени поведением служащих.
- Невозможность хранения. Производство услуги зафиксировано во времени и пространстве: если услуга (гостиничный продукт) не проданы в определенный день, то потенциальный доход теряется и не может быть восполнен. Услуги нельзя складировать, т.к. они рассчитаны на удовлетворение реальных потребностей, имеющихся в данный момент.
- Неосязаемость. В отличие от материальных товаров услуги нельзя попробовать измерить, оценить на вкус, на ощупь, их не увидишь и не услышишь до момента их непосредственного оказания. Тот, кто приобрел какую либо услугу, в руках ничего не уносит, но в памяти удерживает многое. Человек уносит с собой воспоминание, которым может поделиться с другими.
- Сезонность колебания спроса. Для гостиничного рынка характерны колебания спроса в зависимости от сезона года. Большинство туристов отдыхают в летние месяцы.
- Высокие фиксированные затраты. Когда анализируются отчеты гостиниц по прибылям и убыткам, становятся очевидными высокие фиксированные затраты производства и относительно низкие переменные затраты:
- Следует отметить, что эти затраты являются ежегодными, во многом не зависящими от количества принятых клиентов за год.

- Непостоянство качества. Услуги сферы гостеприимства отличаются изменчивостью, т. е. Их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. Есть несколько причин этой изменчивости. Во-первых, услуги такого рода оказываются и принимаются одновременно, что ограничивает возможность контролировать их качество. Временная неустойчивость спроса делает проблематичным сохранение качества обслуживания в периоды, когда спрос становится повышенным. Многое зависит от состояния оказывающего услугу в момент ее оказания. Один и тот же человек может прекрасно обслужить вас сегодня и скверно – завтра. Причины этого скверного обслуживания могут быть самые разные. Изменчивость и колебания в качестве услуги – главная причина недовольства, высказываемого клиентами в адрес индустрии гостеприимства.
- Услуга- процесс, протекающий во времени. Спецификой отелей состоит в том, что проблемы, касающиеся производства, должны решаться быстро. В современных условиях клиенты требуют быстрого обслуживания.

2. 5. КАЧЕСТВО УСЛУГИ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ

Вопрос качества играет важнейшую роль в производстве и потреблении гостиничных услуг. В условиях перехода к рыночной экономики среди множественных проблем, связанных с обеспечением как выживания, так и последующего нормального развития, главной и решающей является проблема качества предоставляемых услуг, которое зависит от состояния материально-технической базы, перечня предоставляемых услуг, уровня обслуживания, профессионализма персонала и системы контроля качества. От качественного обслуживания зависит то, насколько высоко оценит вашу услугу клиент и пожелает еще и еще раз воспользоваться ею.

Понятия «качество услуги» и «качество обслуживания» определены в государственном стандарте ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения», который утвержден Постановлением государства РФ от 21 февраля 1994 г. № 34 , дата введения 1 июля 1994 года, в котором определяется такие понятия как качество услуги и качество обслуживания.

Качество услуги – совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удолитворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

Качество обслуживания – совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

К важнейшим характеристикам услуги, обеспечивающим ее способность удовлетворять определенные потребности, относятся:

- надежность;
- предупредительность;
- доверительность;
- доступность;
- коммуникативность;
- внимательное отношение.

Надежность определяется как способность персонала в точности предоставить обещанную услугу. Основанием для надежности является компетентность персонала обслуживания.

Предупредительность – решимость помочь клиенту и без задержки оказать услугу. Во время обслуживания очень часто возникают нештатные ситуации или же у клиентов появляются особые желания. В таких случаях оценивается способность предприятия найти неординарное и эффективное решение. Необходимо заранее спланировать варианты устранения подобных проблем и выработать собственные принципы работы.

Доверительность – умение персонала вызывать доверие.

Доступность – легкость и непринужденность установления связей с персоналом обслуживания.

Коммуникативность – способность обеспечить такое обслуживание, которое исключит недопонимание между персоналом и клиентами за счет того, что необходимая информация будет предоставляться клиентам вовремя и без дополнительного запроса с их стороны.

Внимательное отношение – индивидуальное обслуживание и внимание, которое предприятие проявляет по отношению к клиентам. Особая ценность этой характеристики услуги объясняется тем, что каждый клиент имеет особые потребности, отличающиеся от потребностей других людей.

На качественное обслуживание влияет множество факторов. Можно выделить три основных фактора, которые воздействуют на качественное обслуживание (рис.1). Их можно назвать базовыми элементами качественного обслуживания, так как при оценке качества гостиничных услуг клиент рассматривает оформление холла гостиницы, номер, где он проживает, а также работу персонала их профессионализм и компетентность.

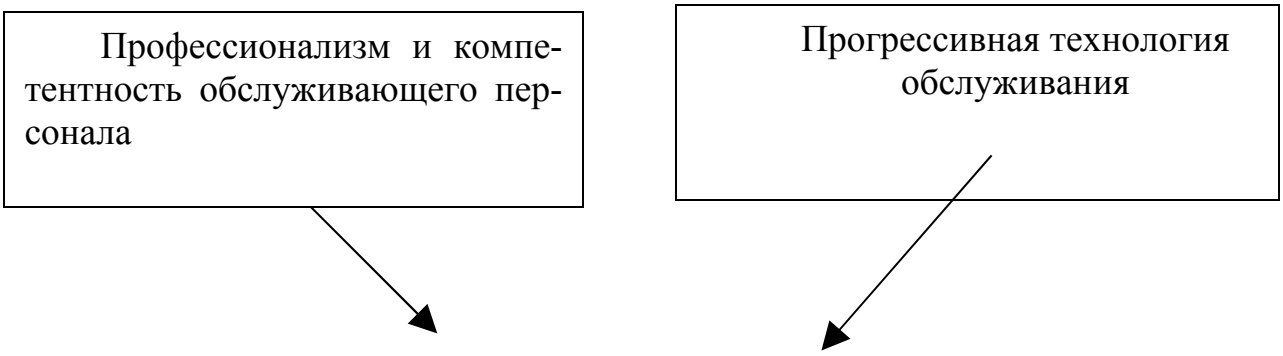


Рис.3 Факторы, влияющие на качество гостиничного обслуживания.

3. Профессионализм и компетентность обслуживающего персонала. Гостиничный работник должны обладать определенными знаниями и навыками, необходимыми для исполнения возложенных на него обязанностей: умение контактировать с клиентами, быть коммуникабельным, знать основы маркетинга, культуру межличностных отношений, соблюдать правила протокола и этикета, знать основы маркетинга, психологии, методику проведения деловых переговоров, правила противопожарной безопасности и многое другое.

2. Прогрессивная технология обслуживания. Технологические правила устанавливают порядок, последовательность и качество исполнения необходимых операций при организации обслуживания. Основной целью технологических правил являются:

- качественное и единообразное исполнение услуг, предлагаемых гостиницей;
- использование при исполнении услуг современных высоких технологий на основе компьютерной техники и автоматизации производственных процессов.

Технология обслуживания подразумевает порядок и способы уборки общественных помещений и жилых номеров, регистрации и расчетов

3. Материально-техническая база. Речь идет об удовлетворительном физическом и техническом состоянии основных фондов гостиницы, в которые входят здание, помещение, оборудование, инженерно-техническое оснащение, инвентарь и другие средства производства услуг. Следует иметь ввиду, что в гостинице происходит постоянный процесс амортизации, износ основных фондов. С другой стороны, научно-технический процесс заставляет внедрять и использовать новые более производительные образцы инженерно-технического оборудования. Игнорирование этих обстоятельств ведет к быстрому обветшанию гостиницы, потере товарного вида, созданию у клиентов неблагоприятного впечатления об обслуживании и имидже гостиницы.

Удобная планировка номеров и общественных помещений, качественная отделка помещений гостиницы, оснащение номерного фонда комфортабельной мебелью и оборудованием, качественные комплекты постельного белья, посуда, приборы, необходимые аксессуары, художественное оформление и озеленение помещений послужат созданию уюта и комфорта для гостей.

Данные факторы являются объектами управления. Без такого процесса как управление качеством гостиничных услуг невозможно повышение качественного уровня обслуживания.

В современных гостиничных предприятиях управление качеством обслуживания – это один из самых важных элементов деятельности. Управление качеством обслуживания включает разработку и внедрение стандартов качества, обучение персонала, контроль, корректировку, совершенствование обслуживания на всех участках деятельности гостиницы, а также совершенствование материально технической базы.

Вставить задания и вопросы

Глава 3. Гостиничный сервис и тенденции его развития

3.2. Гостиничный сервис: общая характеристика

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление гостиничных услуг и организацию за вознаграждение краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих и т.п. К этой деятельности относятся и услуги ресторанов. Основные группы помещений гостиницы, в зависимости от функционального назначения, подразделяются:

- на жилые;
- административные;
- обслуживающие;
- подсобные.

В международной практике принята стандартная классификация средств размещения туристов, разработанная экспертами ВТО. По ней все средства размещения делятся на две категории: коллективные и индивидуальные.

Под коллективным средством размещения понимается «любой объект, который регулярно или иногда предоставляет туристам размещение для ночевки в комнате или каком-либо ином помещении, однако число номеров, которое в нем имеется, превышает определенный минимум», определяемый каждой страной самостоятельно (например, в России – 10 номеров, в Италии – 7 номеров). Причем все номера в данном предприятии должны подчиняться единому руководству (даже если оно не ставит целью извлечение прибыли), быть сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и имеющимся оборудованием.

К коллективным средствам размещения туристов относятся: гостиницы и аналогичные средства размещения, специализированные заведения и прочие предприятия размещения.

Гостиницы обладают следующими признаками:

- состоят из номеров, число которых превышает определенный минимум, имеют единое руководство;
- предоставляют разнообразные гостиничные услуги, перечень которых не ограничивается ежедневной заправкой постелей, уборкой номера и санузла;
- сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами, имеющимся оборудованием и стандартами страны;
- не входят в категорию специализированных заведений.

Аналогичные заведения включают пансионаты и меблированные комнаты, туристские общежития и другие средства размещения, которые состоят из номеров и предоставляют ограниченные гостиничные услуги, включая ежедневную заправку постелей, уборку номера и санузла.

Специализированные предприятия, помимо предоставления услуг размещения, выполняют еще какую-либо другую специализированную функцию.

К числу предприятий данного вида относятся оздоровительные заведения, лагеря труда и отдыха, конгресс-центры и т. д. Прочие коллективные средства размещения предоставляют ограниченные гостиничные услуги, исключая ежедневную заправку постелей и уборку жилых помещений. Они могут состоять не из номеров, а представлять собой единицы типа «жилища», «площадки для кемпинга» или «коллективные спальные помещения (общежития)». Все средства размещения классифицированы по отдельным группам. Группа «Гостиницы и аналогичные предприятия» включает гостиницы, гостиницы квартирного типа, мотели, придорожные и пляжные гостиницы, клубы с проживанием, пансионаты, меблированные комнаты, туристские общежития.

Группа «Специализированные предприятия» состоит из санаториев, лагерей труда и отдыха, размещения в коллективных средствах транспорта (поездах, морских и речных судах и яхтах), а также конгресс-центрах.

Группа «Прочие коллективные средства размещения» включает комплексы домов и бунгало, организованные в качестве жилищ, предназначенных для отдыха, огороженные площадки для палаток, автоприцепов, домов на колесах, бухты для малых судов, а также молодежные общежития и т. д.

К индивидуальным средствам размещения относятся собственные жилища - квартиры, виллы, особняки, коттеджи, используемые посетителями-резидентами (в том числе и апартаменты таймшера), комнаты, арендуемые у частных лиц или агентств, помещения, предоставляемые бесплатно родственниками и знакомыми.

Отнесение к тем или иным средствам размещения определяется законодательными актами и нормативными документами каждой страны. Например, в Италии «Основной закон по развитию и совершенствованию туризма» относит к гостиничному хозяйству предприятия по приему туристов – гостиницы, мотели, сельские туркомплексы и пансионаты, базы и лагеря отдыха для молодежи, туристские деревни, сельские дома, дома и меблированные квартиры, дома отдыха, дома молодежи, альпийские приюты. Предприятия размещения в Дании включают гостиницы, мотели, кемпинги, турбазы, дома приезжих, интернаты, имения и т.д.

В Российской Федерации приняты и действуют следующие нормативные документы, определяющие услуги размещения:

- Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденные постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490 ГОСТ Р 50645 - 94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц»; ГОСТ Р 50690 - 94. «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования».
- Общероссийский классификатор услуг населению. ОК 002 - 93 (О КУН). Раздел 061600 «Услуги по предоставлению мест проживания»; раздел 041200 «Услуги гостиниц и прочих мест проживания», раздел 082100 «Проживание, лечение и другое обслуживание (входящее в стоимость путевки)».
- Общероссийский классификатор отраслей народного хозяйства (ОКОНХ).
- Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОКДП).
- Временное положение о лицензировании гостиничной деятельности в г. Москве, утвержденное постановлением правительства Москвы от 3 июня 1997 г. № 416.

Вышеуказанные документы не раскрывают значение понятий «средство размещения», «гостиница». В постановлении Правительства РФ № 416 понятие «гостиница» трактуется как «имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг».

ГОСТ Р 50645—94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц» дает следующие определения некоторых видов размещения: «Гостиница – предприятие, предназначенное для временного проживания. Мотель – гостиница, расположенная вблизи автомобильной дороги».

По российскому стандарту гостиница классифицируется как предприятие временного проживания вместимостью не менее 10 номеров. Категорийность гостиниц обозначают символом * (звезда). Количество звезд увеличивается в соответствии с повышением качества обслуживания и оборудованием гостиницы. Для гостиниц установлены категории от одной до пяти звезд, для мотелей – от одной до четырех звезд. Классификация услуг проживания и терминология, представленные в нормативных документах России и Стандартной международной классификации видов деятельности в туризме (СИКТА), принятой Евростатом и ВТО, существенно отличаются.

В различных странах мира для обозначения категорийности гостиниц и других средств размещения применяются различные символы – от звезд во Франции и России до корон – в Англии. Попытки введения унифицированной международной классификации гостиниц до настоящего времени не увенчались успехом.

В 1989 г. секретариат ВТО разработал «Рекомендации по межрегиональной гармонизации критериев гостиничной классификации на основе стандартов, принятых региональными комиссиями». Рекомендации определяют минимальные требования к зданию и номерам, качеству гостиничного оборудования и мебели, энерго- и водоснабжения, отоплению, санитарии, безопасности и связи, кухне, гостиничным услугам и обслуживающему персоналу. К гостинице любой категории может быть отнесено здание, имеющее не менее 10 номеров, в котором в течение суток должна быть холодная и горячая вода. Высшая категория гостиницы – категория «пять звезд». Средства размещения, не отвечающие требованиям к гостиницам категории «одна звезда», могут быть классифицированы как некатегорийные гостиницы. В большинстве стран предварительная классификация гостиницы является необходимым условием при получении лицензии на гостиничную деятельность. Следует иметь в виду, что многие гостиничные цепи устанавливают свои, как правило, более высокие, чем в национальных стандартах, требования.

Для защиты профессиональных интересов работников гостиничной индустрии в ряде стран образуют национальные гостиничные ассоциации (например: Российская гостиничная ассоциация – РГА), которые, в свою очередь, образовали Международную гостиничную ассоциацию (МГА), являющуюся ведущей международной организацией гостиничной индустрии. Важ-

ным вкладом МГА в развитие международного туризма явилось принятие в 1981 г. Международных гостиничных правил, определяющих принципы взаимоотношений клиента и гостиничной администрации и не потерявших своей актуальности до настоящего времени.

Юридические и физические лица, осуществляющие деятельность в сфере предоставления гостиничных услуг и именуемые «гостиница», по российскому законодательству являются исполнителями услуги «проживание туристов».

Гостиничные предприятия различаются по вместимости - количеству мест для проживания и количеству номеров в них. По определению ВТО **гостиница –** это коллективное средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг (минимум – заправку постелей, уборку номера и санузла) и сгруппированное в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и оборудованием номеров.

Категорийность гостиницы, где будет размещен турист, должна быть указана на бланке туристской путевки ТУР-1, там же указывается и вид размещения: одноместный номер – ОДН (SGL); двухместный номер – ДВМ (DBL); трехместный номер – ТРМ (TRP) и т. д.

Деятельность предприятий размещения характеризуется следующими показателями: количеством номеров (количеством мест), классностью (категорийностью), коэффициентом загрузки, набором услуг и их стоимостью.

Различают большие и малые гостиницы. ВТО рекомендует считать под малой гостиницей – гостиницу с количеством номеров до 30. Другая точка зрения заключается в том, что малая гостиница – это такая гостиница, которая может обслуживаться и управляться членами одной семьи. В большинстве своем малые гостиницы, как правило, - независимые гостиницы, не входящие в гостиничные цепи.

Индустрия гостеприимства охватывает разные группы организаций, включая гостиницы, мотели, гостевые дома, которые предоставляют социальные и персональные услуги. Термин «гостеприимство» завоевал особую популярность в последние годы не только во всем мире, но и в нашей стране.

Гостиничный комплекс является важнейшим элементом социальной сферы, играющим большую роль в повышении эффективности общественного производства и соответственно росте жизненного уровня

населения. Несмотря на нестабильную экономическую ситуацию, рынок гостиничных услуг России постепенно расширяется.

Так, с начала 90-х годов международные гостиничные цепи начали участвовать в строительстве реконструкции и управлении гостиницами в России. На 1999 год в России представлены следующие компании:

1. «Marco Polo Hotels and Resorts» (Австрия).

Отели:

- «Марко Поло Пресня» (*****), Москва, 68 номеров / 120 мест, 1992 год;
- «Москва Палас отель» (*****), Москва, 221 номер / 442 места, 1993 год;
- «Палас отель Невский» (*****), Санкт – Петербург, 287 номеров / 574 места, 1993 год;
- «Береста Палас отель» (****), Великий Новгород, 250 номеров / 500 мест, 1992 год.

2. Dusit Thani / Kempinski (Тайланд).

Отели:

- «Балчуг Кемпински» (*****), Москва, 234 номера / 468 мест, 1992 год;
- «Грант отель Европа» (*****), Санкт – Петербург, 301 номер / 560 мест, 1992 год.

После приобретения компании Kempinski ведущая таиландская цепь Dusit Thani стала называться Dusit Thani / Kempinski и в 1994 рейтинге крупнейших компаний мира заняла 35 место. Оба отеля данной корпорации входят в номинацию «лучшие отели мира».

3. Accor (Франция).

Отели:

- «Новоотель» (****), Москва, 488 номеров / 976 мест, 1992 год;
- «Софитель» (****), Москва, 195 номеров / 400 мест, 1991 год
-

4. Radisson / SAS (США).

Отели:

- «Редиссон – Славянская» (*****), Москва, 430 номеров / 860 мест, 1991 год;
- «Редиссон – Лазурная» (****), Сочи, 300 номеров / 600 мест, 1993 год.

5. Inter – Continental Hotels (Великобритания).

Отели:

- «Метрополь» (*****), Москва, 403 номера / 750 мест, 1991 год.

6. Forte, PLC (Великобритания).

- Отель «Национаь» (*****), Москва, 231 номер / 378 мест, 1995.

7. IMP Group. Ltd. (Канада).

- Отель «Аэростар» (****), Москва, 413 номеров / 826 мест, 1991.

8. New World / Renaissance Hotels (Гонконг – Сянган, КНР).

- Отель «Олимпик Пента Ренессанс» (****), Москва, 473 номера / 946 мест, 1991.

Наличие в России отелей высокого класса, соответственно повышает общий уровень сервисных услуг, предоставляемых в гостиницах.

3. 1. Услуги средств размещения

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление гостиничных услуг и организацию за вознаграждение краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих и т.п. К этой деятельности относятся и услуги ресторанов, без которых немыслимо качественное обслуживание туристов и экскурсантов.

Начнем с характеристики временного средства размещения туриста или экскурсанта – с гостиницы.

Гостиница – это предприятие, предоставляющее людям, находящимся вне дома, комплекс услуг, важнейшими среди которых (комплекообразующими) в равной степени являются услуга размещения и питания.

В данном определении указывается на обязательное наличие двух главных услуг в гостинице – размещения и питания. При этом их соотношение между собой может сильно различаться.

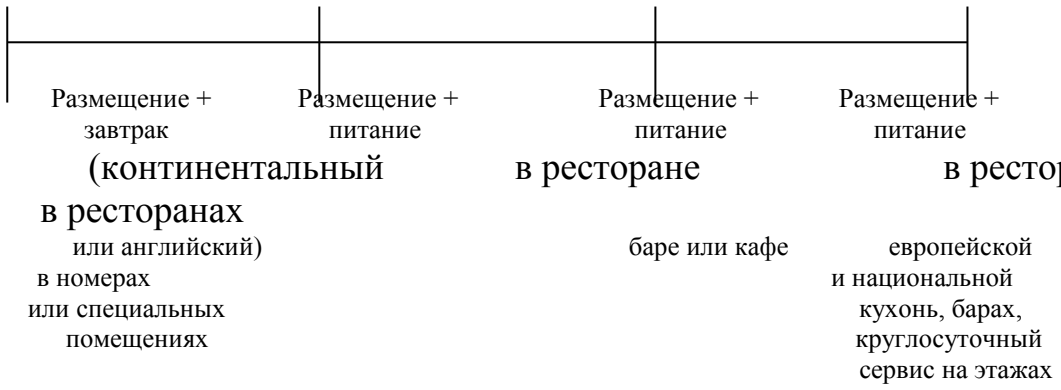


Рис. 1.1. Соотношение услуги размещения и услуги питания в разных гостиницах

Содержание услуги размещения состоит в том, что, во – первых, в пользование предоставляются специальные помещения (гостиничные номера), во – вторых, предоставляются услуги, выполняемые непосредственно персоналом гостиницы: портье по приему и оформлению гостей, горничными по уборке гостиничных номеров и т.д.

Гостиничные номера являются основным элементом услуги размещения.

Это многофункциональные помещения, предназначенные для отдыха, сна, работы проживающих гостей. Вследствие того, что гостиничные номера используются гостями преимущественно в вечернее время и ночью, важнейшей их функцией является обеспечение возможности спокойного сна. Значимость других функций гостиничных номеров прежде всего зависит от назначения гостиницы и потребности гостей. Например, в гостиницах делового назначения очень важной функцией номеров является предоставление гостю возможности плодотворно работать. Например, в гостинице HAAGA*** (Хельсинки) в номере расположен удобный письменный стол, телефон, компьютер с подключением к сети Интернет.

В гостиницах имеются различные категории номеров, отличающиеся площадью, меблировкой, оборудованием, оснащением и т.д.

Однако независимо от категории каждый гостиничный номер должен иметь следующую мебель и оборудование:

- кровать;
- стул или кресло в расчете на одно место;
- ночной столик или тумбочку в расчете на одну кровать;
- шкаф для одежды;
- общее освещение;
- мусорную корзину.

Помимо этого в каждом номере должна содержаться информация о гостинице и план эвакуации на случай пожара.

Услуги по предоставлению гостям питания состоят из комбинации различных процессов: производственного (приготовление блюд на кухне), торгового (продажа готовых к употреблению продуктов, алкогольных и безалкогольных напитков), сервисного (обслуживание гостей официантами в ресторане, баре, кафе, гостиничных номерах).

Описать все виды соотношений

К дополнительным или прочим услугам относятся предложение бассейна, тренажерного зала, сауны, бизнес-центра, залов для переговоров, прокат автомобилей, услуги химчистки, прачечной, парикмахерской, массажного кабинета и ряд других. В настоящее время дополнительные услуги приобретают все большее значение в формировании рыночной привлекательности гостиничного предприятия.

Особый интерес у гостей вызывают услуги, выделяющие данную гостиницу из ряда других. В большинстве случаев такими услугами могут быть предоставление анимационного отдыха, интересной концертной или экскурсионной программ, подарки постоянным гостям, именинникам, молодоженам.

К примеру, прочие услуги, ориентированные на предоставление возможности заняться различными видами спорта, стоят на первом месте в комплексе услуг немецкой гостиничной цепи «Робинзон – клуб», состоящей из 30 гостиниц.

Гостиницы известных швейцарских курортов Давоса, Кран – Монтана, прежде чем привлечь на отдых высокооплачиваемых профессионалов, банкиров, политиков, предоставили возможность проведения здесь международных конференций, экономических форумов на самом высоком уровне, построив и оборудовав конференц – залы и ряд других помещений с применением новейших достижений науки и техники.

На гостиничном предприятии услуги размещения, питания и прочие услуги дополняют друг друга, в большинстве случаев являются взаимозависимыми и воспринимаются гостем как единое целое. С учетом того, как они оформлены и скомбинированы в единый комплекс, складывается определенный тип предприятия. Типология гостиничных предприятий, получившая распространение в мировой практике гостиничной индустрии, приведена в таблице.

Типология гостиниц

Тип гостиницы	Характеристика
Отель - люкс	По вместимости данный тип гостиниц относятся к малым или средним предприятиям. Обычно располагается в центре города. Хорошо обученный персонал обеспечивает высокий уровень сервиса самым требовательным клиентам, которыми являются участники конференций, деловых встреч, бизнесмены, высокооплачиваемые профессионалы Характерна высокая цена номера, включающая все Возможные виды обслуживания.
Гостиница (среднего класса)	**По вместимости больше отеля - люкс (400 – 2000мест).** Располагается в центре города или городской черте.

	Предлагает достаточно широкий набор услуг, и цены на них равны уровню региона расположения или несколько выше. Рассчитана на прием бизнесменов туристов – индивидуалов, участников конгрессов, конференций и т.д.

Продолжение таблицы 1.1.

Гостиница – апартамент (апарт – отель)	По вместимости это предприятие малых или средних размеров (до 400 мест). Характерна для крупного города с непостоянным населением Представляет квартирный тип номер используемых в Качестве временно жилья, чаще всего на базе самообслуживания. Цена в данном типе гостиниц обычно варьируется в зависимости от сроков размещении. Обслуживает семейных туристов и бизнесменов коммерсантов, останавливающихся на длительный срок
Гостиница экономического класса	Предприятие малой и средней вместимости (до 150 и больше мест). Располагается вблизи магистралей . Характерно простое и быстрое обслуживание, ограниченный набор услуг. Потребители - бизнес – мены и индивидуальние туристы, нуждающиеся в

	полном пансионе и стремящиеся к фактической оплате потребляемых ими услуг, предусматриваю – щей невысокий процент надбавки за обслуживание.
Отель - курорт	Предприятие со значительными различиями по вместимости, предлагающее полный набор услуг гостеприимства. Кроме того включает комплекс специального медицинского обслуживания и диетического питания . Располагается в курортной местности.
Мотель	**Простые одноэтажные или двухэтажные сооружения Расположенные вне городской застройки, в пригороде У магистралей. Это малые и средние предприятия (до** 400 мест). Характерен средний уровень обслуживания при небольшом количестве персонала. Клиентами являются разные категории туристов, но с акцентом на познавательный автотуризм.
Частная гостиница типа «ночлег и завтрак»	**Широкое распространение данный тип гостиниц получил в США. Это гостиница малой, иногда средней** вместимости. Расположена в пригороде или сельской местности. В обслуживание, как правило, входят завтрак и ранний легкий ужин в домашней обстановке. Клиентами являются коммерсанты и маршрутные туристы, стремящиеся к домашнему уюту.

Продолжение таблицы 1.1.

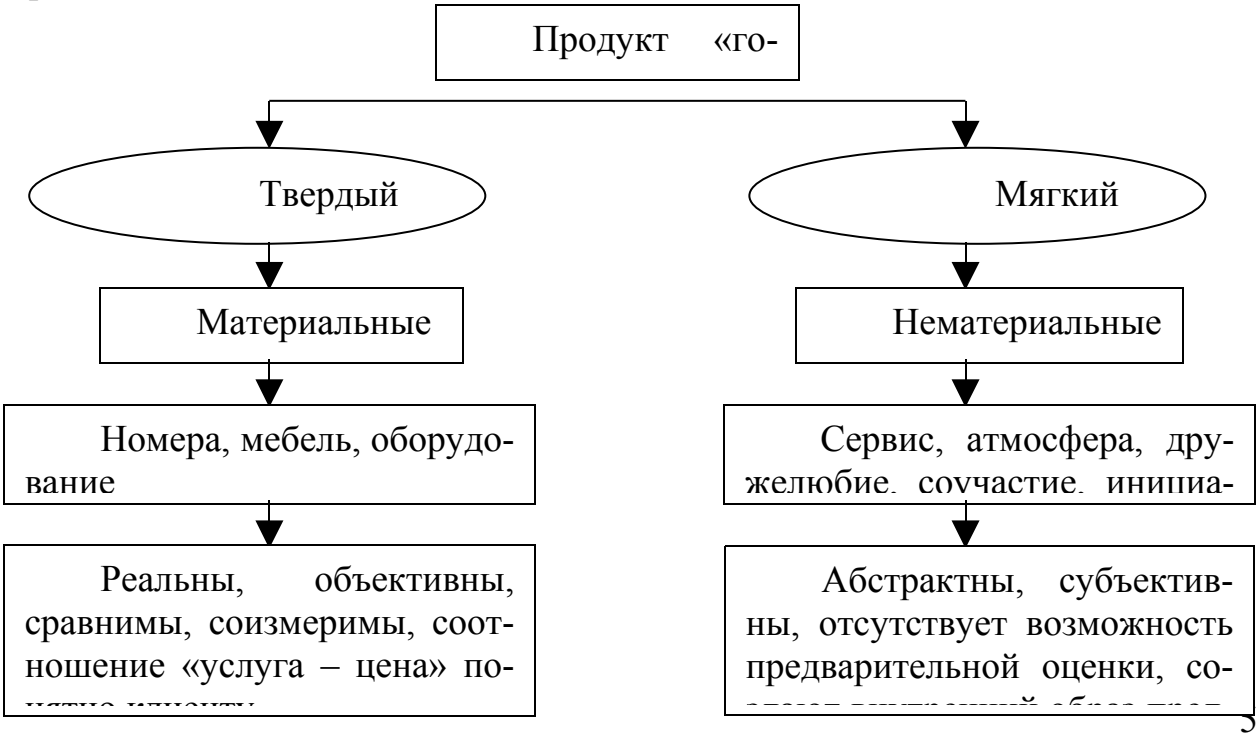
Отель – гарни ченное	**Предприятие, представляющее клиентам ограни-** количество услуг: размещение и континентальный завтрак.
Пансион ным здесь	Предприятие с простым стандартом и ограничен- спектром услуг. В отличие от отелей – гарни предоставляются завтраки, обеды, и ужины (полный пансион). Однако услуги питания могут получить только проживающие клиенты.
Гостиный двор	**Предприятие отличающиеся от отелей упрощен- ным** стандартом обслуживания, меньшей вместимо- стью, отсутствием ряда общественных помещений для встречи и пребывания гостей (холлов, вестибюлей, гостиных и т.д.). В структуре гостиного двора обязательно наличие ресторана или бара.
Ротель вагон с	**Передвижная гостиница, представляющая собой ва-** одно – двухместными отсеками, в которых располо - жены спальные кресла. Имеется отсек для переодевания, туалет, кухня, холодильник.
Ботель ванное	Небольшая гостиница на воде, в качестве которой используется соответствующим образом оборудо- судно.
Флотель на ные	Крупная гостиница, часто называемая «курортом воде». Туристам предлагаются комфортабельные номера с большим набором услуг: бассейны, вод-

	лыжи, снасти для рыбной ловли, оснащение для подводного плавания и подводной охоты, тренажерные залы, залы для конгрессов и конференций, библиотеки, разнообразное информационное обеспечение (телефон, телефакс, телетайп, телевизор) В последнее время часто используется для организации бизнес – туров, конгресс – туров, конгресс – круизов, обучающих туров.
Флайтель	Аэрогостиница или «летающий отель». Чрезвычайно дорогой и немногочисленный тип гостиниц. Оборудован посадочной площадкой и связью с метеослужбами.

В каждом государстве формируются свои типы предприятий, учитывающие особенности географического положения, климатических условий, ряда других факторов и, самое главное особенности сложившегося спроса.

3.2. Продукт «гостиница» и его специфика

В практике управления широко используется термин **«гостиничный продукт»** (или продукт «гостиница»), позволяющий подчеркнуть комплексный характер гостиничного предложения наглядно показанного с помощью рис 1.2.



имеют кратковременное воздействие имеют длительное воздействие

↓ ↓

Ведут к принятию решения о покупке и восприятию качества

Рис. 1.2. Гостиничный продукт.

Подобный подход к терминологии приемлем с точки зрения экономической теории, где продукт определяется как результат человеческого труда, хозяйственной деятельности, представлены в материально – вещественной форме (интеллектуальный продукт) либо в виде выполненных работ и услуг, и с точки зрения менеджмента где в термине «продукт» совмещаются понятия «товары» и «услуги».

Деятельность практически всех предприятий не только гостиничных в значительной степени зависит от места расположения, поскольку оно являет на стоимость земли и строительных работ, размер затрат на оплату труда, а также на возможности сбыта продукции. Это так называемые первичные факторы, учитываемые при принятии решения о месте расположения. Ко вторичным факторам относятся такие, как наличие сырьевых ресурсов, рабочей силы, соответствующей инфраструктуры и т.д., значение которых не для всех предприятий одинаково. В зависимости от того, каким фактором отдается предпочтение, выделяют предприятия ориентируемые на сырьевые ресурсы, трудовые ресурсы, пути сообщения или на сбыт что определяет характеристику продукта.

Гостиничные предприятия в первую очередь ориентируются на сбыт. В отличие от промышленности, где продукция поставляется потребителю, в гостиничной сфере все происходит наоборот: гость должен прибыть в гостиницу, чтобы воспользоваться ее услугами. В связи с этим к выбору места расположения гостиничного предприятия предъявляются такие требования, как удобная расположенность от основных транспортных магистралей и, одновременно, экологическая комфортность.

Например, при выборе гостиницы деловыми туристами фактор ее удобного месторасположения (наиболее предпочтителен центр города) является решающим.

При рассмотрении гостиничных услуг как продукта выделяют три уровня услуг:

1. отдельные услуги и группы услуг;
2. продукт «гостиница» как комплекс услуг;
3. расширенный продукт;

Взаимосвязь между уровнями представлена на рисунке 1.3.

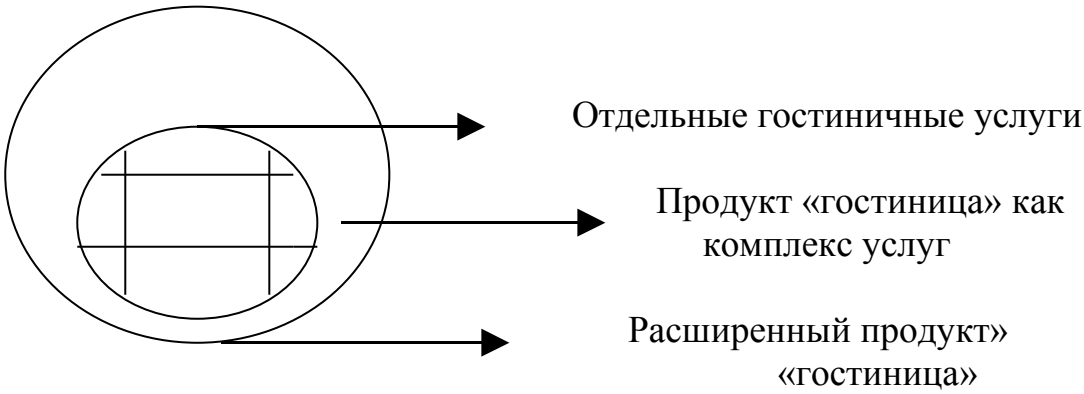


Рис. 1.3. Три уровня продукта «гостиница»

Гостиница как комплекс, как единый продукт – это второй (средний) уровень. Он состоит из множества отдельных услуг: квалификации услуг горничных, качества услуг кухни, портье, метрдотелей и т.д., которые составляют первый (внутренний) уровень. Продукт «гостиница» в соединении с компонентами предложения местности, дополняющими созданные в гостинице услуги, составляют расширенный продукт «гостиница» - третий (внешний) уровень.

Продукт «гостиница» можно схематично представить в виде еще одной модели – ядра, окруженного тремя кольцами (четыре уровня гостиничного продукта) (рис. 1.4.)

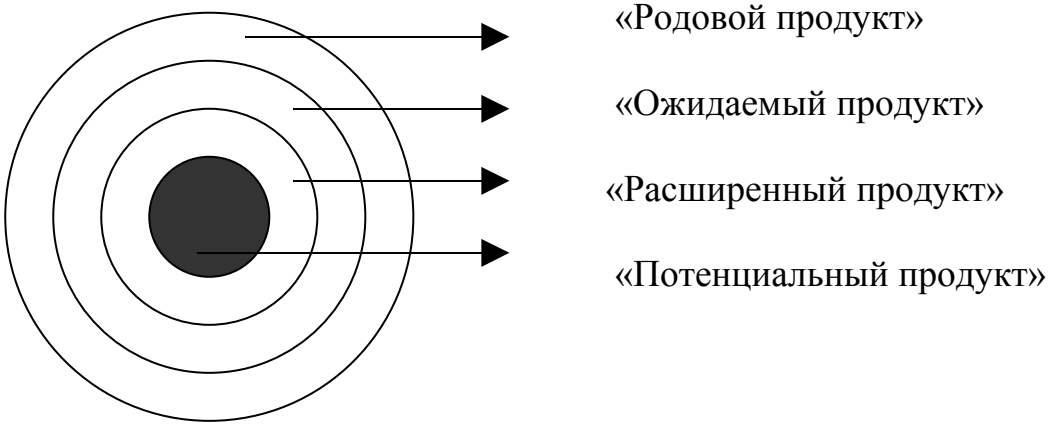


Рис. 1.4. Четыре уровня продукта «гостиница»

Ядро — родовой продукт, включающий базовые умения персонала гостиницы и ресурсы, необходимые для участия в рыночном процессе. В случае с гостиничным продуктом в качестве ядра выступают отдельные услуги.

Термин "ожидаемый продукт", употребляется для обозначения услуг, удовлетворяющих минимальные ожидания клиентов. Он включает в себя то, что непременно сопутствует родовому продукту: время и условия обслуживания, интерьер номеров, холлов и других помещений, внешний вид персонала, цены и т.д.

Термин "расширенный продукт" отражает дополнительные преимущества, связанные с его приобретением и потреблением, которые отличают данный продукт от рыночных аналогов. Для гостиничного продукта в качестве дополнительных преимуществ чаще всего выступают компоненты месторасположения, которые со временем перестают рассматриваться как дополнительные и становятся частью ожидаемого продукта.

Термином "потенциальным продукт" в отличие от расширенного продукта, который фиксирует только то, что уже сделано, содержит все, что потенциально достижимо и реализуемо в перспективе для привлечения гостей и создания в их сознании привлекательно образа данного гостиничного продукта. Преуспевающие гостиничные предприятия находятся в постоянном поиске новой концепции обслуживания.

К особенностям гостиничных услуг относятся:

- процесс производства и потребления гостиничной услуги не является одновременным. Гостиница, в которой Вы остановились, была построена задолго до того, как Вы решились воспользоваться ее услугами;
- ограниченная возможность хранения. Даже если на Вас неизгладимое впечатление произвел уровень обслуживания, Вы сможете сохранить о нем впечатления лишь в своей памяти, но ни той или иной материальной форме;
- срочный характер гостиничной услуги предполагает, что Вы сможете воспользоваться услугой проживания и питания не более установленного срока;
- широкое участие персонала в процессе создания сервисных услуг, как по предварительному заказу гостя, так и по собственной инициативе;
- сезонный характер спроса на услуги гостиницы обусловлен сезонным туристским спросом. Так, на Кипре, где, несмотря на благоприятные климатические условия, часть гостиниц закрывается в период туристского «отлива»;
- взаимозависимость гостиничных услуг и цели путешествия (поездки). Установлено, что бизнес-туристы, участники конгрессов, выставок и конференций предпочитают более комфортные и, как следствие, более дорогие гостиницы.

3.3. Структура управления предприятиями индустрии гостеприимства

Гостиницы — это не только важнейший вид предприятий экономической деятельности, но и сложная организационная структура, характеризуемая распределением целей и задач управления между целыми подразделениями и отдельными работниками.

Под организационной структурой управления необходимо понимать совокупность управленческих звеньев, расположенных в строгой соподчиненности и обеспечивающих взаимосвязь между управляющей и управляемой системами.

Организационная структура управления складывается из состава, соотношения, расположения и взаимосвязи отдельных подсистем организации. Создание такой структуры направлено, прежде всего, на распределение между отдельными подразделениями организации прав и ответственности.

В структуре управления гостиницей выделяются следующие элементы: звенья (отделы), уровни (ступени) управления и связи — горизонтальные и вертикальные.

К звеньям управления относятся структурные подразделения, а также отдельные специалисты, выполняющие соответствующие функции управления либо их часть (например, менеджеры, осуществляющие регулирование и координацию деятельности нескольких структурных подразделений).

В основе образования звена управления лежит выполнение отделом определенной функции управления. Устанавливающиеся между отделами связи имеют горизонтальный характер.

Под уровнем управления понимается совокупность звеньев управления, занимающих определенную ступень в системе управления гостиницей. Ступени управления находятся в вертикальной зависимости и подчиняются друг другу: менеджеры более высокой ступени управления принимают решения, которые конкретизируются и доводятся до нижестоящих звеньев.

В управленческой практике индустрии гостеприимства наиболее распространены следующие типы организационных структур:

- линейный;
- функциональный;
- линейно-функциональный.

Линейная организационная структура управления. Линейные связи в гостинице отражают движение управленческих решений и информации, исходящих от так называемого линейного менеджера, то есть лица, полностью отвечающего за деятельность гостиницы (как правило, небольшой) или ее структурных подразделений (в крупной). Это одна из простейших организационных структур управления. Она характеризуется тем, что во главе каждого структурного подразделения находится руководитель, наделенный всеми полномочиями, осуществляющий все функции управления (рис. 1.1).

Руководитель предприя-

Линейный

исполните-

Линейный

исполнители

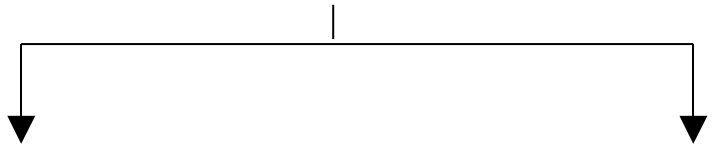


Рис. 2.1. Линейная структура управления организацией.

Как видно из рисунка 2, при линейном управлении каждое звено и каждый подчиненный имеют одного руководителя, через которого по одному каналу проходят все команды управления. В этом случае управленческие звенья несут ответственность за результаты всей деятельности управляемых ими объектов. Речь идет о пообъектном выделении руководителей, каждый из которых выполняет все виды работ и принимает решения, связанные с управлением данным объектом. Поскольку в линейной структуре управления решения передаются по цепочке "сверху вниз", а сам руководитель нижнего звена управления подчинен руководителю более высокого уровня, формируется своего рода иерархия руководителей конкретной организации. В данном случае действует принцип единоначалия, суть которого состоит в том, что подчиненные выполняют распоряжения только одного руководителя. Вышестоящий орган управления не имеет права отдавать распоряжения каким-либо исполнителям, минуя их непосредственного начальника.

Линейная структура управления является логически более стройной и формально определенной, но вместе с тем и менее гибкой. Каждый из руководителей обладает всей полнотой власти, но относительно небольшими возможностями решения проблем, требующих узких, специальных знаний. Линейная организационная структура управления имеет свои преимущества и недостатки.

Преимущества линейной организационной системы управления:

- единство и четкость распоряжений;
- согласованность действий исполнителей;
- простота управления (один канал связи)
- четко выраженная ответственность;
- оперативность в принятии решений;
- личная ответственность руководителя за конечные результаты деятельности своего подразделения.

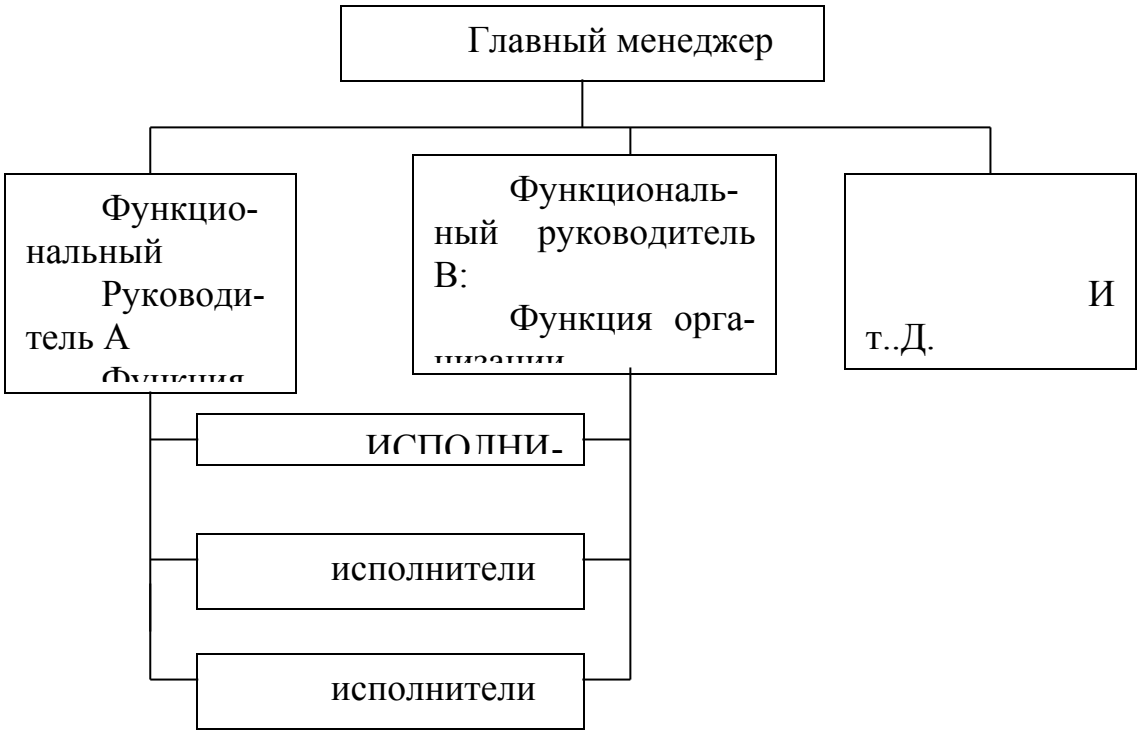
Недостатками линейной организационной системы управления являются:

- высокие требования к руководителю, который должен быть подготовлен всесторонне, чтобы обеспечить эффективное руководство по всем функциям управления;
- отсутствие звеньев по планированию и подготовке решений;

- перегрузка информацией, множество контактов с подчиненными, вышестоящими и сменными структурами;
- концентрация власти в управляющей верхушке.

Функциональная организационная структура управления. Функциональное управление осуществляется некоторой совокупностью подразделений, специализированных на выполнении конкретных видов работ, необходимых для принятия решений в системе линейного управления (рис. 2.2).

Идея состоит в том, что выполнение отдельных функций возлагается на специалистов. В организации, как правило, специалисты одного профиля объединяются в структурные подразделения (отделы), например отдел маркетинга, отдел приема и размещения, плановый отдел и т.д. Таким образом, общая задача управления организацией делится, начиная со среднего уровня, по функциональному критерию. Отсюда и название — функциональная структура управления.



Функциональное управление существует наряду с линейным, что создает двойное подчинение для исполнителей.

Как видно из рисунка 2.2, вместо универсальных менеджеров (см. рис. 2.1), которые должны разбираться и выполнять все функции управления, появляется штат специалистов, имеющих высокую компетенцию в своей области и отвечающих за определенное направление (например, планирование и прогнозирование). Такая функциональная специализация аппарата управления значительно повышает результативность деятельности гостиницы.

Как и линейная, функциональная структура имеет свои преимущества и недостатки.

Преимущества функциональной структуры:

- высокая компетентность специалистов, отвечающих за осуществление конкретных функций;
- освобождение линейных менеджеров от решения некоторых специальных вопросов;
- стандартизация, формализация и программирование явлений и процессов;
- исключение дублирования и параллелизма в выполнении управленческих функций;
- уменьшение потребности в специалистах широкого профиля.

Недостатками функциональной структуры являются:

- чрезмерная заинтересованность в реализации целей и задач "своих" подразделений;
- трудности в поддержании постоянных взаимосвязей между различными функциональными службами;
- появление тенденций чрезмерной централизации;
- длительность процедур принятия решений;
- относительно застывшая организационная форма, с трудом реагирующая на изменения.

Недостатки как линейной, так и функциональной структуры в значительной степени устраняются линейно-функциональными структурами.

Линейно – функциональная (штабная) структура управления гостиницей.

При такой структуре управления всю полноту власти берет на себя линейный руководитель, возглавляющий определенный коллектив. При разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов ему помогает специальный аппарат, состоящий из функциональных подразделений (управлений, отделов, бюро и т.д.) (рис. 2.3).

В данном случае функциональные структуры подразделения находятся в подчинении главного линейного руководителя. Свои решения они проводят в жизнь либо через главного руководителя, либо (в пределах своих полномочий) непосредственно через соответствующих руководителей служб-исполнителей.

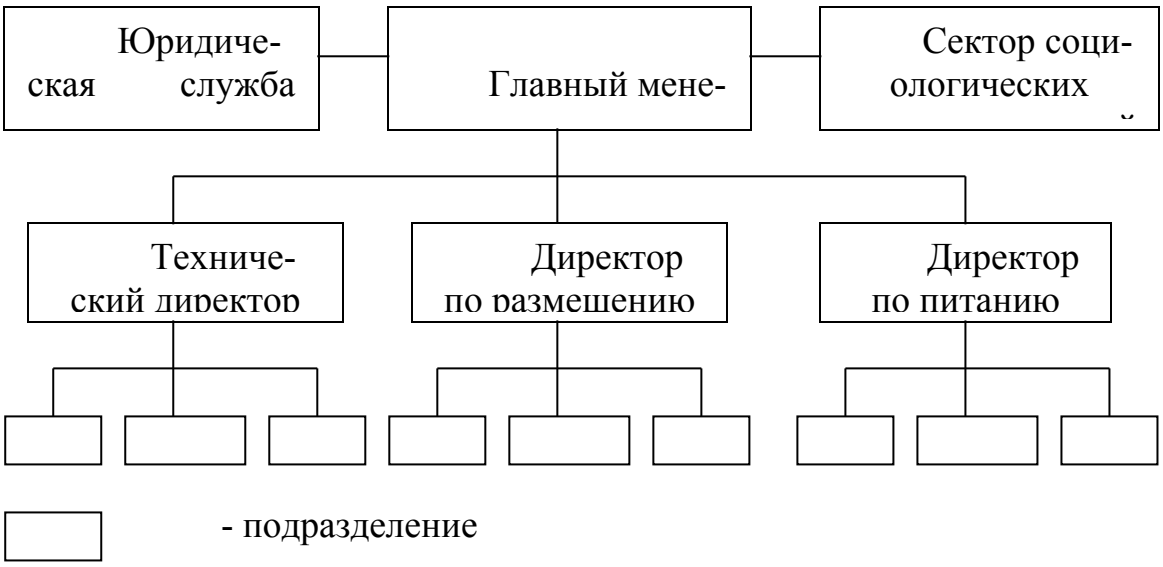


Рис. 2.3. Линейно – функциональная структура управления.

Таким образом, линейно-функциональная структура включает в себя специальные подразделения при линейных руководителях.

Линейно-функциональная структура также имеет свои положительные моменты и недостатки.

Преимущества линейно-функциональной структуры:

- лучшая подготовка решений и планов, связанных со специализацией работников;
- освобождение главного линейного менеджера от детального анализа проблем;
- возможность привлечения консультантов и экспертов.

Недостатки линейно-функциональной структуры:

- отсутствие тесных взаимосвязей и взаимодействия на горизонтальном уровне между производственными отделениями;
- недостаточно четкая ответственность, так как работник, готовящий решение, как правило, в его реализации не участвует;
- чрезмерно развитая система связей по вертикали, то есть тенденция к чрезмерной централизации.

Рассмотренные организационные структуры являются базовыми и могут быть детализированы применительно к конкретному объекту управления.

Организационная структура гостиничного предприятия определяется его назначением, вместимостью номерного фонда, спецификой гостей и рядом других факторов.

Типовая пирамидальная структура управления гостиницей представлена на рис. 2.4.

Несмотря на то, что все руководители гостиницы выполняют управленческие функции, нельзя сказать, что они занимаются одним и тем же видом трудовой деятельности. Отдельным руководителям приходится тратить время на координирование работы других руководителей, которые, в свою очередь, координируют работу менеджеров более низкого уровня, и так до уровня руководителя, который координирует работу неуправленческого персонала — людей, производящих продукцию и оказывающих услуги. Форма пирамиды на рисунке указывает на то, что на каждом последующем уровне управления, начиная с нижнего, находится меньше людей, чем на предыдущем.

Рис. 2.4. Типовая пирамидальная структура управления гостиницей.

Высший уровень управления гостиничным предприятием представлен владельцем гостиницы и генеральным директором, которые принимают общие решения стратегического характера. При этом владельцем может быть частное лицо или целая корпорация.

Примером стратегической цели гостиничного предприятия, которая определяется самим владельцем, может быть ориентация предприятия на обслуживание определенного сегмента рынка: групповых туристов или туристов-индивидуалов, туристов, стремящихся к отдыху и восстановлению здоровья, или участников конгрессов и конференций и т.д.

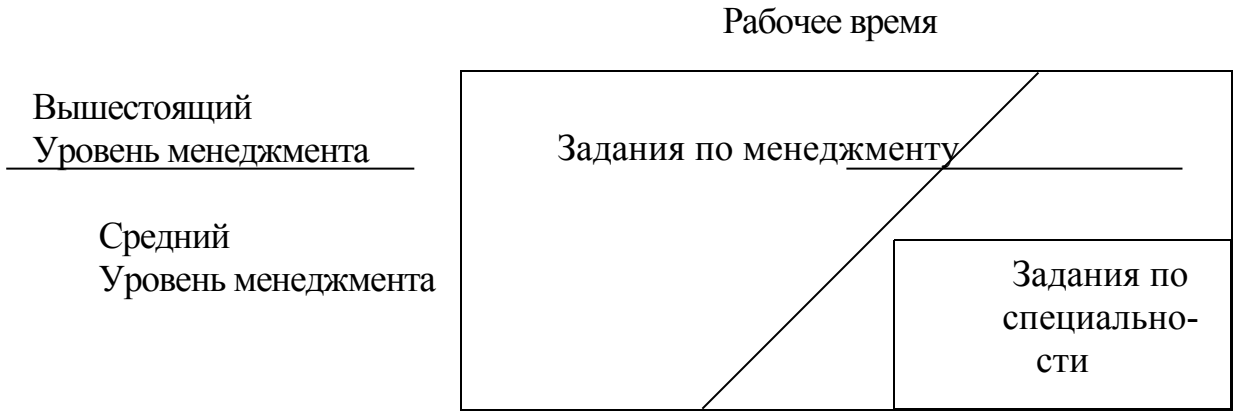
В развитие стратегической цели владельцем также может быть установлено, что ресторан, находящийся в составе гостиничного комплекса, будет предоставлять питание только своим гостям. Другим примером, вытекающим из основной цели предприятия, может быть установление определенного уровня цен на гостиничное размещение.

Подобные решения и задачи относятся к категории общих, от которых зависят размер предприятия и выбор месторасположения для его строительства, архитектуры и интерьера, мебели, оборудования, подбор персонала показывают, что на высшем уровне они занимает около 10%, на среднем — 50% и на низшем — около 70% общего времени менеджеров (рис. 2.5).

Высший Менеджмент	Стратегические решения
Средний Менеджмент	Оперативные решения Распоряжения
Низовой Менеджмент	Исполнительные работы

Рис.2.5. Классификация затрат времени менеджеров по видам деятельности и уровням управления

Такое распределение общего времени связано с тем, что менеджеры всех трех уровней имеют два вида заданий: задания по менеджменту и задания по специальности (рис. 2.6). Это значит, что руководитель любого уровня управления определенный процент времени тратит на принятие управленческих решений и определенный — на принятие решений по специальности. Как видно из рисунка 2.5. с повышением уровня управления удельный вес заданий по специальности падает, а по менеджменту, соответственно, возрастает.



Низший
Уровень менеджмента

Рис. 2.6 .Распределение рабочего времени по менеджменту и специальности.

В зависимости от размера и вида организации, ее отраслевых и территориальных особенностей, других факторов характеристика состава и функций менеджеров на каждом из трех уровней управления может существенно меняться.

3.5. Основные службы гостиницы

Для осуществления замкнутого технологического цикла обслуживания гостей (рис.2.7.) в гостинице предусмотрены следующие основные службы:

- Служба бронирования;
- Служба обслуживания;
- Служба приема и расчетная часть;
- Служба эксплуатации номерного фонда.;

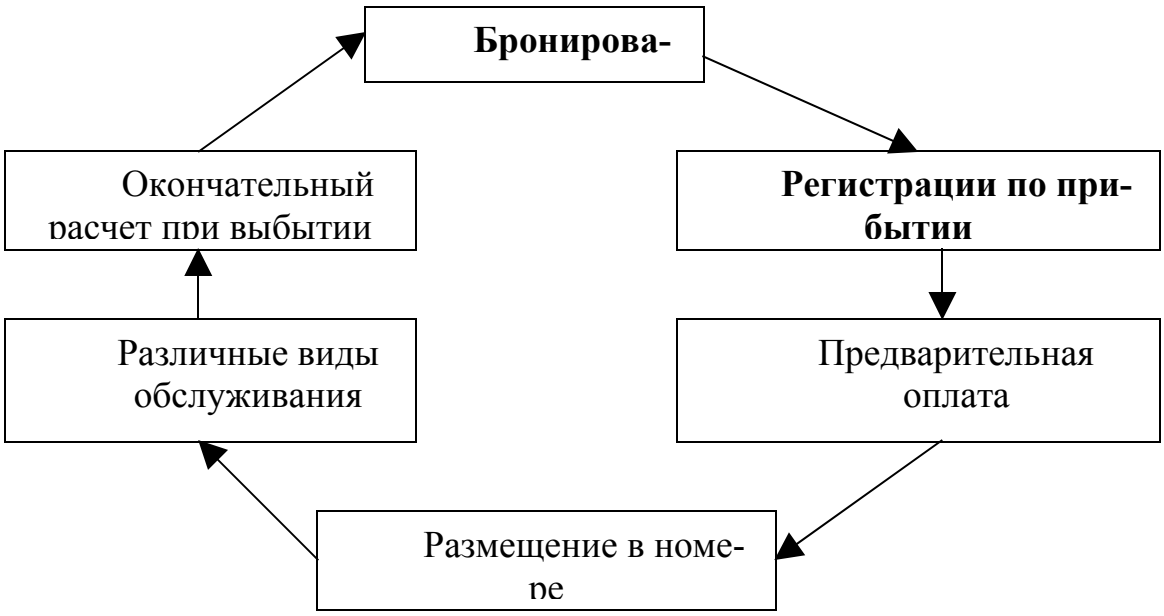


Рис.2.7. Технологический цикл обслуживания гостей.

Это минимальный набор служб, обеспечивающих предоставление основных гостиничных услуг. На гостиничных предприятиях различных типов и разной вместимости число служб может быть больше или меньше приведенных выше. Их функ-

ции также могут различаться. Например, только в структуре крупных гостиничных комплексов службы бронирования и обслуживания являются самостоятельными структурными подразделениями. На малых же и средних предприятиях функции бронирования и обслуживания клиентов выполняют отдельные сотрудники службы приема и размещения. Это относится также и к службе маркетинга, инженерно-эксплуатационной, финансово-бухгалтерской, коммерческой службам.

Как показано на рисунке 2.8., гостиничные службы в зависимости от наличия контакта с гостем расположены на двух уровнях. На первом уровне — службы, персонал которых имеет непосредственный контакт с гостем (контактные службы), на втором уровне — службы, персонал которых практически не контактирует с гостем (неконтактные службы). В гостиничной индустрии подобное разграничение служб является очень важным, так как влияет на требования, предъявляемые к персоналу. Так, важнейшими требованиями, предъявляемыми к персоналу контактных служб, являются следующие:

- опрятный и привлекательный внешний вид (соответствующая прическа, маникюр, макияж, одежда, украшения и т.д.);
- безупречная манера поведения;
- знание этики и психологии общения;
- коммуникабельность;
- знание иностранных языков;

ограничение возраста (например, для портье по приему — возраст до 30 лет).

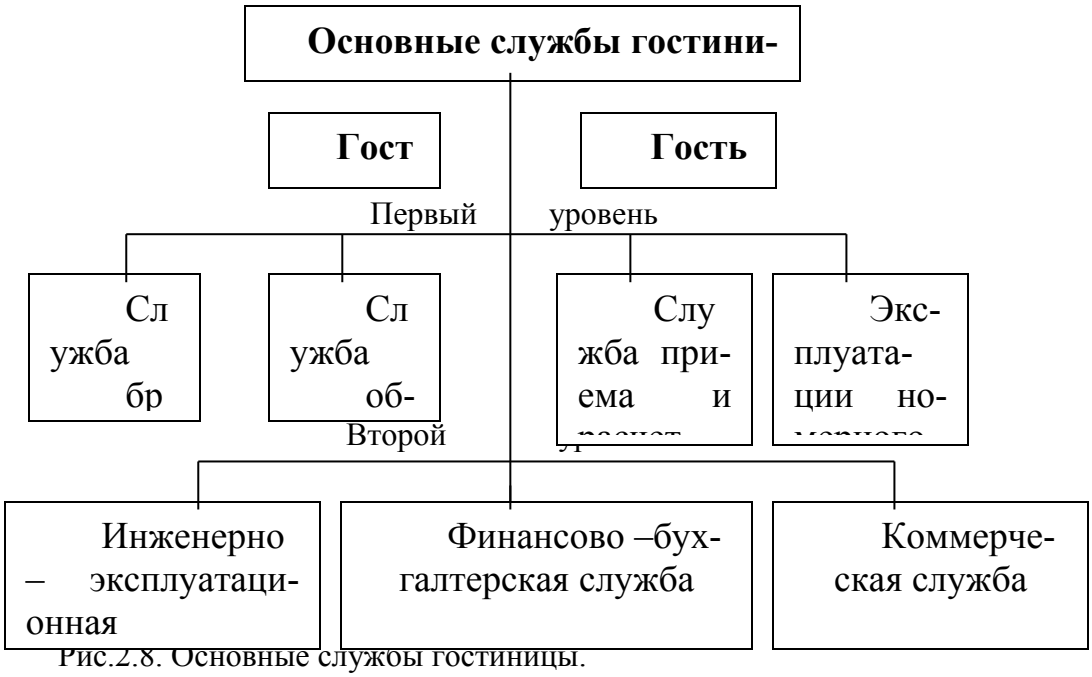


Рис.2.8. Основные службы гостиницы.

Среди специалистов в области гостиничного и ресторанного менеджмента популярна классификация персонала контактных служб, которая включает следующие типы:

- "замороженные" — персонал, медленно реагирующий на обращения и просьбы гостей, не проявляющий никакой личной инициативы, чтобы чем-то гостям помочь, очень редко улыбающийся;
- "гастрофабрика" — персонал, создающий обслуживание по типу конвейера, когда мнение гостей вообще не учитывается;
- "дружеский хаос" — ничего не делающий по существу, но одновременно любезный, вежливый и улыбающийся персонал;
- персонал, предоставляющий обслуживание с высоким качеством.

Важнейшими же требованиями, предъявляемыми к персоналу неконтактных служб, являются наличие специального образования и опыт работы в данной сфере.

3.6. Производство и реализация гостиничных услуг

Современная гостиничная индустрия объединяет разнообразные предприятия, которые оказывают многочисленные комплексные услуги потребителям. К специфике деятельности гостиницы следует отнести обеспечение круглосуточного бесперебойного обслуживания клиентов, а так же его замкнутый технологический цикл, который необходим для максимального экономии времени клиентов.

Процесс обслуживания гостей в гостиницах всех категорий можно представить в виде следующих этапов (табл. 2.1):

предварительный заказ мест в гостинице (бронирование);
прием, регистрация и размещение гостей;
предоставление услуг проживания и питания (уборка номера);
предоставление дополнительных услуг проживающим;
окончательный расчет и оформление выезда.

Таблица 2.1

Операционный процесс обслуживания

Процесс	Персонал	Документы	Оплата
1	2	3	4
Предварительный заказ мест в гостинице	Менеджер отдела бронирования или службы приема.	Заявка на бронь. Гарантия оплаты	Включается в счет при регистрации. Устанавливает
Встреча	Гаражная служба, швейцар, посыльный	—	Чаевые

Регистрация	Администратор службы приема, портье, кассир	Анкета, разрешение на поселение, счет, визитная карта	По счету: тариф на места, налоги, специальные сборы
Предоставление основных и дополнительных услуг	Служба приема, служба горничных, служба питания, гаражная служба, аниматоры, медицинские работники, спортивные и туристские инструкторы, служба прачечной, ма-	Заказ на услуги можно сделать в устной форме или заполнив бланк заказа	По счету в соответствии с установленными тарифами на услуги
Окончательный расчет и оформле ние выезда	Администратор, портье, кассир	Счет	По счету

Предварительный заказ мест, регистрация при поселении, расчет за проживание и оказанные услуги, оформление выезда происходит в службе приема и размещения, где работают дежурный администратор, портье, кассир (оператор механизированного расчета) и паспортистка. Во многих гостиницах РФ эта служба имеет английское название «Reception».

Услуги проживающим может оказывать персонал гостиницы (сервисное и номерное обслуживание) и персонал других предприятий (предприятия торговли, парикмахерская, медпункт и др.), расположенных в гостинице.

Согласно «Правилам предоставления гостиничных услуг в РФ» № 490, утвержденным Постановлением Правительства от 25 апреля 1997 г., «исполнитель должен обеспечить круглосуточное оформление потребителей, прибывающих в гостиницу и убывающих из нее». Поэтому работа службы приема и размещения имеет сменный характер. Соответственно выбранному режиму работы смен определяется число сотрудников службы.

Функции службы приема и размещения. Служба приема и размещения является первым подразделением, с которым знакомится гость, приезжая в гостиницу. Впечатления, полученные от этого знакомства, во многом формируют отзывы гостей о качестве обслуживания в целом.

Основными функциями службы приема считаются: бронирование мест в гостинице, регистрация и размещение туристов, оформление расчетов при выезде гостя, предоставление различной информации.

В большинстве гостиниц работники службы приема работают по 24 ч с 9 ч утра. Начиная работу, *администратор* должен просмотреть журнал с записями предыдущей смены. В этот журнал записывается информация о том, что произошло за смену, о потребностях гостей, обратившихся в службу в этот период времени, но не удовлетворенных по каким-либо причинам. Перед началом работы необходимо также просмотреть информацию о наличии свободных мест и заявки на текущие сутки. На основании документов, о которых речь пойдет в следующих разделах, администратор ведет учет использования номерного фонда.

Служба приема и размещения должна обеспечивать максимальную загрузку гостиницы, не допуская необоснованных простоев.

При регистрации и оформлении выезда производятся расчеты за проживание в гостинице и дополнительные услуги. При выписке проверяют счет гостя, уточняют все его расходы за время проживания и принимают оплату. Очень важен контроль за выездом, чтобы не допустить отъезда гостей, которые не заплатили по счету.

Портье отвечает за хранение и выдачу ключей от номеров проживающим по предъявлении визитной карточки.

Гостиницы высокого класса устанавливают электронную систему замков в общественных и жилых помещениях, которые могут быть открыты только электронным ключом. Такой ключ представляет собой пластиковую магнитную карту с индивидуальным кодом. Контроль использования осуществляется с центрального пульта. На магнитной карте закодированы время и даты обслуживания. При окончании срока или при неуплате в номер попасть невозможно без вмешательства персонала. Такая система электронных замков является показателем высокого уровня обслуживания в гостинице и обеспечивает безопасность персонала и гостей.

Служба портье имеет следующее специальное оборудование:

мини-терминал, который позволяет оперативно изготавливать электронные ключи-карты любого уровня, защищенные личным кодом;

электронные ключи-карты, которые изготавливаются по специальной технологии, гарантирующей абсолютную точность и совместимость со считывающим устройством каждого замка..

Как только новый ключ, подготовленный службой регистрации, вставляется в соответствующий замок, код предыдущего ключа этого уровня автоматически отменяется. Таким образом, украденные или потерянные ключи не могут быть использованы, если клиент об этом заявил своевременно.

Электронные ключи могут быть использованы в различных режимах работы: клиент, горничная, прачка, комнатное обслуживание, мини-бар, инженерная служба, директор, авария, запасной ключ, одноразовый ключ.

Каждый гость получает ключ (режим «клиент»), код которого подходит только к замку его комнаты.

У горничной, персонала прачечной, сотрудников, обслуживающих номера с мини-барами, есть ключи, закодированные для доступа только в те помещения, которые за ними закреплены.

Сотрудникам инженерно-технической службы специально программируется ключ того номера, на который имеется заявка.

У директора и администрации есть ключ, код которого позволяет открывать любое помещение гостиницы.

При необходимости используется режим работы ключа «авария». Этот режим позволяет блокировать целые этажи или корпуса.

В случае прекращения подачи электроэнергии или во время профилактики компьютерной сети вновь прибывающим гостям выдается заранее запрограммированный ключ. Эти ключи должны храниться в сейфе гостиницы.

Для однократного доступа в номер выдается «одноразовый ключ». Этот ключ откроет дверь только один раз и не больше.

Сразу же после размещения гостя в отеле расчетная часть открывает на его имя счет. Обычно гость пользуется услугами различных служб гостиницы, предъявляя визитную карточку или называя номер комнаты. Эти службы дают сведения о расходах гостя в расчетную часть, которая включает их в общий счет. В конце пребывания гостя расчетная часть рассчитывается с ним и информирует об этом все гостиничные службы.

Одна из функций службы приема — ведение картотеки гостей. На каждого гостя после его пребывания в гостинице заполняется специальная карточка, в которой содержится информация, собранная со всех служб гостиницы, имевших с гостем контакт. При повторном приезде гостя эта информация дает возможность персоналу значительно повысить качество обслуживания, позволяет во многом предвосхитить предпочтения и пожелания гостя. Подобная работа очень важна для целей приобретения постоянных клиентов и является дополнительной рекламой гостиницы. На современных гостиничных предприятиях эту работу выполняют с помощью компьютерной программы, позволяющей создать обширный банк данных о клиентах. Кроме того, в службу приема и размещения часто обращаются гости, чтобы получить какую-либо информацию или иную услугу.

Оператор механизированного расчета (кассир) контролирует своевременную оплату всех видов услуг, получает оплату за проживание при наличном расчете и составляет кассовые отчеты для бухгалтерии.

Работник паспортного стола проверяет данные паспорта, правильность их занесения в регистрационную карточку, контролирует сроки действия виз.

4.2 Порядок бронирования мест и номеров в гостинице

Бронирование — предварительный заказ мест и номеров в гостинице. С этого процесса начинается обслуживание гостей. Бронированием номеров занимаются менеджеры отдела бронирования или службы приема и размещения. Именно в эти подразделения поступают заявки на бронирование от клиентов. Кроме формального сбора заявок отдел бронирования должен изучать спрос на гостиничные места. Изучая многолетний опыт работы гостиницы, учитывая план мероприятий, которые будут проходить в данном регионе (спортивные соревнования, карнавалы, съезды, фестивали и т.п.), прогнозируя спрос на места и анализируя загрузку номеров в прошедший и настоящий периоды, отдел бронирования совместно со службой маркетинга планирует деятельность гостиницы.

Во время проведения массовых мероприятий спрос на гостиничные места в несколько раз увеличивается. Для гостиниц выгодно бронировать места для мероприятий с большим числом участников, так как в этом случае предварительный заказ осуществляется задолго до события и риск его аннуляции (т.е. отказа от заранее заказанного места) небольшой.

Загрузка гостиницы зависит от сезона, деловой активности в данном районе, экономической и политической ситуации. Во времена политической нестабильности интерес туристов к данной местности снижается из-за невозможности обеспечить безопасность пребывания. В пик сезона гостиница может идти на двойное бронирование.

Двойное бронирование — это подтверждение о будущем предоставлении мест в гостинице одновременно двум клиентам на одну и ту же дату. И для гостиницы, и для гостя желательно, чтобы номера были забронированы заранее, и чем раньше, тем лучше.

Согласно «Правилам предоставления гостиничных услуг в РФ» «исполнитель вправе заключить договор на бронирование мест в гостинице путем составления документа, подписанного двумя сторонами, а также путем принятия заявки на бронирование посредством почтовой, телефонной и иной связи, позволяющей достоверно установить, что заявка исходит от потребителя».

Если организация регулярно пользуется услугами гостиницы, то ей выгоднее заключить договор на определенный срок. В этом случае организации присваивается свой порядковый номер и при выполнении условий договора гостиница предоставляет места для проживания туристам, направленным этой организацией. В настоящее время многие туристские фирмы стремятся заключить договор с определенной гостиницей.

Для туристских фирм, которые регулярно поставляют клиентов, гостиница устанавливает скидки на оплату проживания, питания и некоторые услуги.

В договоре между гостиницей и туристской фирмой указано: в какие сроки должна быть подана заявка на размещение туристов, когда и каким образом производится оплата. Очень часто бронирование напоминает аренду, по-

скольку осуществляется на длительный период, возможно, и затрагивает несколько номеров и даже этажей.

Есть несколько способов забронировать номер или место в гостинице: письменный, устный и компьютерный.

По почте или с помощью факса клиент присылает в гостиницу *письмо-заявку (рис.* 2.1).

Туристическая фирма «Ростур» Директору гостиницы
Москва, ул. Чертановская, 100 «Лицей»
Счет № 00000001 в N-м банке

ЗАЯВКА

Просим забронировать для сотрудников нашей фирмы Иванова А. И., Петрова С. П. два одноместных номера с 01.01.2001 до 05.01.2001, заезд в 14 часов.

Оплату гарантируем в соответствии с договором 12-А от 01.06.00 г. Просим подтвердить бронирование по факсу 123-45-67.

С уважением
Директор Смирнов В. Б.
Гл. бухгалтер Сомова О. А.
25.12.00 г.

Р и с . 2 . 1 . **Письмо-заявка на бронирование номера**

Такую же заявку можно оформить и в гостинице в отделе бронирования. Работа с заявками требует большого внимания.

Каждая заявка на бронирование и аннуляция заказа должны быть зарегистрированы.

Заявка должна содержать следующие сведения:

число и категории номеров;

сроки проживания в гостинице;

фамилии приезжающих;

форма оплаты (безналичный или наличный расчет, реквизиты оплачивающей организации).

Заявку регистрируют (присваивают регистрационный номер) и подтверждают (рис. 2.2) или отказывают тем же способом, которым была получена заявка.

При телефонном бронировании очень важно внимательное отношение к клиенту, так как впечатление от этого разговора определит его отношение к гостинице в целом.

Снимать трубку должен сотрудник, владеющий информацией о загрузке гостиницы

При телефонном бронировании требуется подтверждение в письменном виде.

Компьютерный способ бронирования открывает широкие возможности для гостиниц и клиентов. В мировой практике известны компьютерные системы бронирования: корпоративная сеть бронирования объединяет отели, входящие в цепь, другая сеть бронирования объединяет независимые гостиницы, не входящие в цепи.

Гостиница «Лицей»

В ответ на Ваш факс от 25.12.00 г. подтверждаем бронирование двух одноместных номеров с 01.01.2001 по 05.01.2001 г. Стоимость номеров в сутки 500 рублей.

В случае изменения Ваших планов просим отменить бронирование до 18 часов 31.12.00 во избежание выставления счета за простой номера. Расчетный час в нашей гостинице 12 часов дня.

С уважением
Директор Петрова В. Б.
Гл.бухгалтер Сидорова О. А.

25.12.00г
.

Рис. 2.2. **Форма письма-подтверждения бронирования**

При бронировании через сеть заказ мест может быть осуществлен в гостинице, расположенной в другом городе или даже в другой стране. Преимуществом автоматизированной сети является то, что бронирование может быть переадресовано в любую другую гостиницу этой цепи, находящуюся в этом городе.

Есть еще два варианта бронирования с помощью компьютера: отель имеет собственную Интернет-страницу или является членом одной из систем Интернет-бронирования. Системы становятся все более популярны из-за широты предлагаемых возможностей при весьма небольших затратах. Эффективность этого способа привлечения клиентов тем выше, чем меньше время ответа на полученный заказ.

Клиент заходит на WEB-сайт системы Интернет-бронирования и знакомится с правилами бронирования.

Далее он выбирает гостиницу. Убедившись в наличии свободных номеров, заполнив необходимые информационные поля, отправляет заказ в систему по e-mail.

Система автоматически обрабатывает заказ (за исключением нестандартных случаев) и отправляет предварительное подтверждение с условиями внесения предоплаты, а клиент заносится в лист ожидания.

После получения соответствующих гарантий (предоплаты, гарантийного письма и т.д.) от клиента последний получает от агента окончательное подтверждение брони.

Копия окончательного подтверждения отправляется в гостиницу.

Интернет дает возможность, не выходя из дома, без посредников получить необходимую информацию о гостинице, увидеть, как оформлены номера.

Отдел бронирования должен постоянно взаимодействовать со службой приема и размещения, которая дает информацию о загрузке номеров в текущее время. Если же отчет о загрузке составлен неверно, то менеджеры могут вынести неправильное решение, касающееся прогнозов загрузки. А когда номер остается непроданным, это снижает доходы гостиницы.

Согласно «Правилам предоставления гостиничных услуг в РФ» в случае опоздания потребителя с него взимается кроме платы за бронирование также плата за фактический простой номера (места в номере), но не более чем за сутки. При опоздании более чем на сутки бронь аннулируется. В случае отказа потребителя оплатить бронь его размещение в гостинице производится в порядке общей очереди.

В «Правилах предоставления гостиничных услуг в РФ» не оговаривается размер оплаты за бронь. Его устанавливает администрация гостиницы. Обычно с индивидуальных туристов берут 50% от тарифа номера или места в номере. Для туристских групп предусмотрены скидки за бронирование, проживание и даже некоторые услуги. Размер скидки зависит от числа человек в группе, срока проживания. В среднем за бронирование мест для туристской группы берется оплата в размере 25 — 35 % от тарифа.

4.3. Порядок регистрации и размещения гостей

Следующая часть операционного процесса — *расселение* — состоит в свою очередь из встречи, регистрации, вручения ключа и сопровождения до номера.

Возможны два вида встреч:

в аэропорту или на вокзале (на дальних подступах);

около входа в гостиницу или в вестибюле (на ближних подступах).

Встреча на дальних подступах позволяет до прибытия в гостиницу познакомиться с гостем, составить или скорректировать программу обслуживания, рассказать о гостинице и предоставляемых услугах. О такой встрече договариваются при бронировании. В отелях высокого класса гостей встречает швейцар, который приветствует их у входа.

В небольших гостиницах гость подходит к стойке службы приема и размещения, где его приветствует администратор. Если клиент приезжает в гостиницу не первый раз, то желательно обратиться к нему по имени. Это произведет положительное впечатление.

Правилом для многих гостиниц является то, что администратор стоит за стойкой, а не сидит. Этим он подчеркивает свое уважение к гостю.

Процесс регистрации различается в гостиницах различной категории по времени и качеству обслуживания, но информация о госте везде одинаковая. В отелях, имеющих автоматизированную систему, регистрация проходит очень быстро.

Различают два типа клиентов, которые прибывают для регистрации. Одни из них заранее забронировали места в гостинице, другие — нет. Поселение в гостиницу клиентов по брони в автоматизированных гостиницах занимает несколько минут. Известна японская гостиница, где время от приветствия до получения ключа занимает 45 с.

При предварительном заказе данные о клиенте уже известны из заявки на бронирование. Администратор уточняет номер заявки, выбирает необходимый модуль в компьютерной системе и производит регистрацию. От гостя требуется только подписать регистрационную карточку.

Процесс регистрации гостей без предварительного бронирования занимает больше времени, иногда до 5 мин. В данном случае администратор учитывает характер размещения, необходимого гостю.

.Согласно «Правилам предоставления гостиничных услуг в РФ» «исполнитель обязан заключить с потребителем *договор на предоставление услуг.* Договор на предоставление услуг заключается при предъявлении потребителем паспорта, военного билета, удостоверения личности, иного документа, оформленного в установленном порядке и подтверждающего личность потребителя».

Если подтверждение на размещение получено, гость заполняет *регистрационную карточку* (анкету), которая является договором между Исполнителем и Потребителем. В анкете гость указывает адрес своего постоянного места жительства, адрес организации, оплачивающей проживание (если оплата производится третьим лицом), и вид платежа (наличные, кредитная карточка или чек).

Заполнив карточку, гость подписывает ее, тем самым заключая с гостиницей договор, подтверждающий вид размещения, продолжительность проживания и стоимость номера.

После того как гость заполнил анкету, администратор сверяет данные анкеты и паспорта гостя, вписывает в анкету номер комнаты, в которой будет жить гость, дату и время прибытия и подписывает ее. Далее администратор выписывает *разрешение на поселение* — документ, дающий право на занятие номера или места в номере. Разрешение на поселение должно быть выписано в двух экземплярах (для кассира и портье или дежурного по этажу в картотеку для контроля своевременного выезда).

После оплаты гость получает 2-й экземпляр *счета* — документа, по которому он производит оплату за проживание и предоставленные услуги. При регистрации гостю выписывается счет за проживание. Он включает в себя тариф номера (или места), умноженный на число суток, оплату бронирования, оплату дополнительных услуг, которые гость заказывает при регистрации и различные гостиничные сборы.

Администратор заполняет *визитную карту (карту гостя)* — документ на право входа в гостиницу и получения ключа от номера. Карта гостя всегда выписывается в одном экземпляре и должна содержать следующие данные: фамилия гостя, номер комнаты и сроки проживания.

По окончании оформления коридорный или посыльный провожают гостя до предоставленного ему номера, помогая поднести багаж.

Во время регистрации багаж прибывающих в гостиницу находится в вестибюле. В больших гостиницах есть специальное помещение, куда подносчики багажа заносят вещи гостей. Для идентификации багажа удобно пользоваться талонами, на которых записана фамилия владельца, а после регистрации вписывается номер комнаты. Такой талон выдает швейцар или подносчик багажа при входе гостя в гостиницу. Таким образом, упрощается работа подносчиков багажа. Если талона нет, то гость указывает на свой багаж, показывает разрешение на поселение, где записан номер комнаты, и подносчик относит багаж до номера. В номере он показывает гостю, как пользоваться оборудованием и рассказывает правила безопасности.

4.4. Особенности регистрации туристских групп

Предварительный заказ мест дает возможность заранее подготовить номера к заселению, спланировать работу администраторов и подносчиков бага-

жа. Накануне заезда группы администратор заполняет *карту подготовки и заселения номеров (карту брони)*.

При поселении туристской группы в гостиницу ее руководитель предъявляет администратору направление туристской фирмы (документ, подтверждающий право проживания данной группы в гостинице и гарантирующий, что оплата произведена) и список группы, оформленный в соответствии с требованиями паспортного режима.

Администратор сообщает номера комнат, которые забронированы для данной группы. Туристы из группы размещаются обычно в двухместных номерах, и только для руководителя группы предоставляется одноместный номер. Все туристы заполняют анкеты, в графе цель приезда следует писать — туризм. Администратор заполняет групповое разрешение на поселение по безналичному расчету, где указываются номера комнат, в которых будут жить туристы.

Каждому гостю администратор выписывает визитную карту**.** Счет за проживание при регистрации группы не выписывают, так как оплата производится по безналичному расчету.

4.5. Особенности регистрации иностранных туристов

Въезд в Российскую Федерацию требует получения визы.

Виза — это специальное разрешение правительства на въезд-выезд, проживание или транзитный проезд через ее территорию. Разрешение может быть проставлено в паспорте или представлять собой отдельный документ (например, групповая туристическая виза).

Визы бывают:

одноразовые и многоразовые;
индивидуальные и групповые;
студенческие;
въездные, выездные, транзитные и др.

С 1 августа 1997 г. для въезда на территорию РФ действуют визы следующих категорий: *дипломатические (ДП), служебные (СЛ), обыкновенные (ОБ), туристические (ТУ).* Визовые талоны вклеиваются в национальный паспорт иностранного гражданина.

Для осуществления пограничного контроля предусмотрены *карточки прибытия/убытия иностранца, которые прикрепляются к национальным паспортам иностранных граждан.* Отметку о регистрации пребывания на территории РФ производят на оборотной стороне листа национального паспорта, на которой вклеена виза.

По прибытии в пункт назначения въезжающий обязан в течение трех суток, исключая праздники и выходные дни, представить свой паспорт для регистрации.

Для того чтобы гостиница имела право самостоятельно регистрировать иностранных граждан, следует получить лицензию на международную туристскую деятельность.

Во время регистрации в гостинице администратор обращает внимание на срок действия визы, проставляет в визе регистрационный номер гостя, название гостиницы и дату регистрации. В некоторых гостиницах иностранные граждане не заполняют анкету. В счет иностранца включается государственная пошлина в размере 20 % МРОТ, если это первый пункт регистрации после пересечения границы.

По дипломатической визе пошлина не взимается. Каждый день гостиница сдает отчет в паспортно-визовую службу о числе зарегистрированных иностранных граждан с извещениями об оплате государственной пошлины.

4.6. Виды расчетов с проживающими

В гостиницах используют два вида расчетов — *наличный* и *безналичный* (перевод денег на счет гостиницы). В отелях высокого класса в качестве безналичного расчета принимаются кредитные карты. Ими расплачиваются индивидуальные туристы. В заявке на бронь указываются номер кредитной карты, название платежной системы и срок действия карты. Для расчетов с помощью пластиковых карт в гостинице должно быть специальное оборудование: *имприн-тер* или *электронный терминал.*

Существуют электронные ключи, которые одновременно являются и платежным средством во всех торговых точках гостиницы.

Кредитная карта — пластиковая карточка или пластина, применяемая клиентом банка или другого кредитно-финансового учреждения в рамках установленного лимита для заимствования наличных денег для покупки товаров и получения услуг в кредит. На ней указаны имя владельца, образец его подписи, присвоенный ему номер и срок действия карточки. Обычно информация о клиенте и номере его счета закодирована на магнитном носителе или в виде отверстий, выбитых в определенном порядке на пластине. При расчете по кредитной карте кассир гостиницы проверяет принадлежность карточки, а также наличие на счете необходимых денежных средств.

Дорожные чеки выписываются на определенную сумму, поэтому клиент выбирает услуги в гостинице или в ресторане ровно на эту сумму. Получатель чека, т.е. гостиница, должен определить только подлинность чека, так как чековая компания, которая выписала дорожный чек, гарантирует оплату по нему, поскольку он уже оплачен клиентом. Дорожный чек не может быть передан другому лицу, но его можно обменять на наличные в любом банке.

Именные чеки выписывает гость на требуемую к оплате сумму каждый раз, когда это необходимо. Для зачисления платежа по такому чеку яа счет гостиницы требуется определенное время.

По данным мировых исследований:

1-е место занимает расчет по кредитным картам;

2-е — чеки;

3-е — расчет наличными.

В отелях за рубежом наличный расчет используется очень редко: в случае производственной необходимости и на короткое время. В России на 1-м месте — наличный расчет и перевод на расчетный счет гостиницы. Кредитные карты и чеки принимаются к оплате только в отелях высокого класса. Оплата наличными избавляет гостиницу от неприятностей, если чек по каким-либо причинам не может быть оплачен банком. Система оплаты на базе пластиковых карт повышает престиж гостиницы, приближает ее к мировым стандартам и тем самым способствует привлечению кредито платежных клиентов.

4.7. Правила расчета оплаты за проживание

Согласно «Правилам предоставления гостиничных услуг в РФ» оплата за проживание производится в соответствии с *единым расчетным часом* — 12 ч текущих суток по местному времени. Расчет оплаты за проживание начинают считать с 12 ч той даты, когда гость заехал, независимо от фактического часа заезда.

При проживании менее суток оплата взимается за целые сутки независимо от расчетного часа.

При задержке выезда не более чем на шесть часов после расчетного часа (с 12.00 до 17.59) взимается *почасовая оплата,* при задержке выезда в период с 18.00 до 23.59 взимается оплата *за половину суток.* При задержке выезда более чем на двенадцать часов, оплата взимается *за сутки.*

Согласно «Правилам предоставления гостиничных услуг в РФ» Исполнитель должен обеспечить предоставление льгот категориям лиц, имеющим право на получение льгот в соответствии с действующим законодательством. Перечень категорий лиц, имеющих право на получение льгот, а также перечень льгот, предоставляемых при оказании услуг, должен размещаться в помещении службы приема в удобном для обозрения месте.

3.8. Служба эксплуатации номерного фонда

Важнейшей функцией службы эксплуатации номерного фонда является поддержание необходимого уровня комфорта и санитарно - гигиенического состояния гостиничных номеров, а также общественных помещений (холлов, фойе, переходов, коридоров).

По численности занятого персонала эта служба является самой крупной службой гостиницы. Как правило, здесь работает до 50% от числа всех служащих отеля.

Службу эксплуатации номеров возглавляет менеджер, которому подчинены горничные, дежурные по этажу, супервайзеры, стюарды и некоторые другие категории работников.

Основной обязанностью горничных является уборка номеров, независимо от того, заняты они или свободны. Уборка номеров бывает: ежедневная, после выезда проживающего, генеральная. Каждый день горничная выполняет текущую и промежуточную уборку номеров.

Уборка номерного фонда осуществляется в следующей последовательности: вначале работы ведутся в забронированных номерах, затем убираются номера, только что освободившиеся от проживающих гостей, в последнюю очередь выполняется уборка в занятых помещениях. Уборку следует производить в отсутствие гостя. Если же гость находится в номере, необходимо прежде получить у него разрешение на уборку.

Процесс текущей уборки состоит из проветривания помещения, уборки и мытья посуды, уборки кроватей, тумбочки, стола, удаления пыли, уборки санитарного узла. В обязанности горничной также входит проверка сохранности оборудования номера.

Если номер состоит из нескольких комнат, процесс уборки всегда начинается в спальне, затем продолжается в гостиной и других помещениях. Завершается работа уборкой санитарного узла.

Ежедневная промежуточная уборка в номерах производится по мере надобности и при наличии условий для уборки.

При уборке номера после выезда гостя в дополнительные функции горничной входит: приемка номера, смена постельного белья и полотенец, замена информации, имеющейся в номере.

Генеральная уборка номерного фонда и всей жилой части гостиницы производится не реже одного раза в 10 дней.

В зависимости от типа гостиницы каждая горничная убирает и приводит в порядок от 16 до 20 номеров в день (17 номеров — норма на одну горничную в США). Время, затрачиваемое на уборку, зависит от соотношения освобождающихся и занятых номеров, так как уборка освобождающихся номеров занимает больше времени. По нормативам Швейцарского союза владельцев гостиниц на уборку номера, в котором еще проживает гость, отводится 20 минут, на уборку освободившегося номера — 30 минут.

В некоторых гостиницах имеется должность сменного супер-вайзера, который осуществляет контроль за работой смены горничных, с тем что бы быть полностью уверенным, что помещения убраны в соответствии со стандартами. В обязанности супер-вайзера также входит передача в службу приема информации о свободных и занятых номера.

В гостиницах высоких категорий обслуживания (отелях люкс) имеются стюарды, которые начинают свою работу во второй половине дня. В обязанности стюардов входит обеспечение каждого номера свежими полотенцами, придание номеру нарядного вида, а также установка убирающейся кровати. Это традиция для отелей выс-

шего класса в Америке, которая неукоснительно соблюдается. Хотелось бы надеяться, что подобная форма обслуживания в скором времени станет традиционной и для России.

3.9. Основные модели гостиничной индустрии

В организационной структуре управления гостиницами в мировой гостиничной индустрии с 50-х гг. утвердились две основные модели организации гостиничного дела.

Первая модель – модель Ритца - связана с именем швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца. Многие престижные отели мира носят его имя. Основная ставка этих гостиниц делалась на европейские традиции изысканности и аристократизма (например «Палас-Отель» в Москве). В настоящее время эта модель переживает кризис: за последние 25 лет с мирового рынка гостиничных услуг сошло более 2 млн. гостиничных номеров в стиле «палас».

Вторая модель организации связана с именем американского предпринимателя Кемонса Уильсона **(цепь гостиниц «Холлидей Инн»).** В этой модели делается ставка на большую гибкость в удовлетворении потребностей клиента (независимо от того, в какой стране находится гостиница) в сочетании с поддержанием достаточно высоких стандартов обслуживания. Значительное внимание уделяется интерьеру гостиницы, начиная с холла. Основные требования гостиничной цепи, организованной по этой модели, сводятся к следующему:

- единство стиля (архитектура, интерьер);
- единство обозначений и внешней информации;
- просторный и функциональный холл;
- быстрота регистрации клиентов;
- номера, предусмотренные для постоянных клиентов;
- завтрак «шведский стол»;
- наличие конференц-хола;
- гибкая система тарифов;
- единое управление, маркетинг и служба коммуникаций.

Под контролем гостиничных цепей, построенных по второй модели, находится более 50% гостиничных номеров в мире. Такие цепи являются, по сути, финансово-экономическими империями, управляемыми одним собственником - головным холдингом.

Третья модель организации - так называемые «добровольные» гостиничные цепочки **(типа «Best Western», «Romantic Hotels»** и др.). В этом случае под единой торговой маркой объединяют гостиницы по каким-либо однородным признакам, выдерживающие определенные стандарты и наборы услуг, независимо от страны нахождения. Гостиницы – члены цепи - платят взносы в единый фонд, который расходится на объединенные рекламную и

маркетинговую деятельность, продвижение продукта и т. д. При этом полностью сохраняется их финансово-экономическая и управленческая самостоятельность. По сути дела, эти цепи представляют что-то вроде ассоциации гостиниц, объединенных единым договором.

Возможно и сочетание второй модели с третьей. Пример этого - цепь гостиниц «Аккор». При вступлении в цепь гостиница совсем не обязательно должна стать ее собственностью. В этом случае согласно договору, заключаемому крупными гостиничными цепями (франшизодателями) и вступающими в цепь независимыми гостиницами, последним предоставляется право использовать в коммерческих целях фирменный знак цепи, техническую и коммерческую информацию, информационные системы бронирования, техническую помощь, обучение персонала и другие возможности, находящиеся у франшизодателя. Франшизное предприятие выплачивает за это обусловленную в договоре компенсацию. Система франшизных договоров получила большое распространение в мире.

Статистика показывает, что входящие в цепь отели имеют на 60% больше средний доход и на 8% больше заполняемость, чем самостоятельные предприятия. В статье 1027 Гражданского кодекса Российской Федерации договор франшизы носит название «Договор коммерческой концессии». По договору пользователю предоставляется право заимствовать фирменное название, коммерческую информацию, товарный знак правообладателя за определенную плату (разовую или периодическую).

Западная Европа остается оплотом модели Ритца. В начале 1995 г. 50 действующих в Европе цепей объединяли 3 400 гостиниц с 410 000 номеров. Однако в Европе продолжают преобладать традиционные гостиницы, которые готовы, скорее, на создание добровольных цепей, чем на вхождение в крупные гостиничные империи.

По данным Международной ассоциации гостиниц, доходы мировой гостиничной индустрии в 1994 г. составили 247 млрд долл. В мире насчитывается около 307 683 гостиниц (с числом номеров 11 333 199), наибольшая концентрация которых приходится на Европу и Северную Америку (70%). На каждый гостиничный номер приходится примерно один служащий (всего 11,2 млн чел). Более 4 млн. служащих работают в гостиничной индустрии США. Средняя занятость номеров по гостиницам мира составила 67,7%, средний доход – 84,4 долл. Решающим при определении доходов гостиницы являются показатели уровня загрузки и тарифной стоимости одного дня проживания.

На строительство и поддержание одного номера отеля уходит от 15 000 до 300 000 долл.

Ведущие гостиничные рынки мира представлены на рис. 1. (по материалам TTG World Hotel Report).

Развитие гостиничной индустрии мира идет по линии увеличения и специализации гостиничных предприятий. Предлагаются традиционные отели с

большим набором услуг, отели с сокращенным набором услуг, специализированные отели (конгресс-центры, отели курортного типа, апарт-отели, гольф-отели и т. д.).

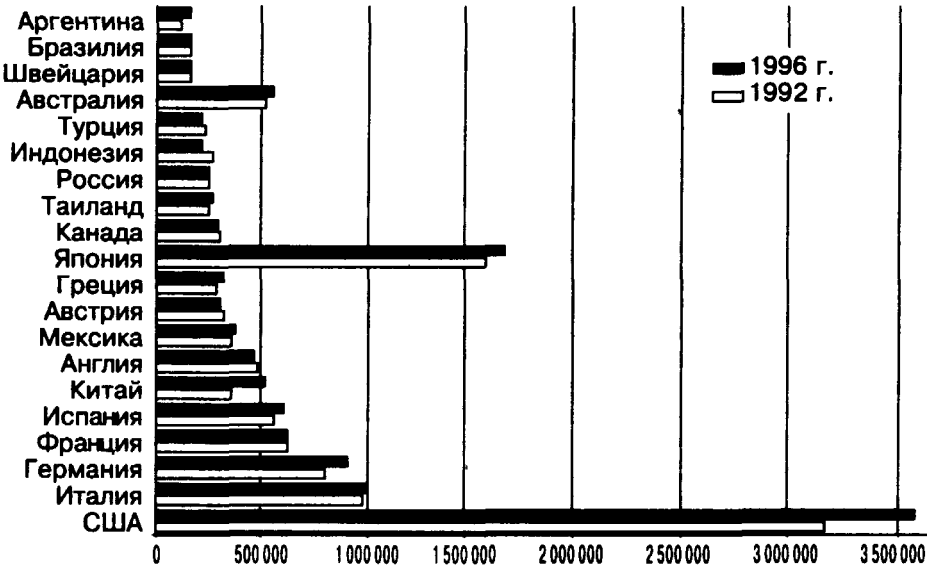


Рис. 1. Ведущие гостиничные рынки мира

На рис. 2. представлена схема маркетинговых услуг и финансовой политики гостиницы. Основными условиями маркетинга являются учет местных условий, определение политики продаж и обслуживания, выработка стратегии управления доходами, система постоянного улучшения обслуживания, разработка ценовой политики.

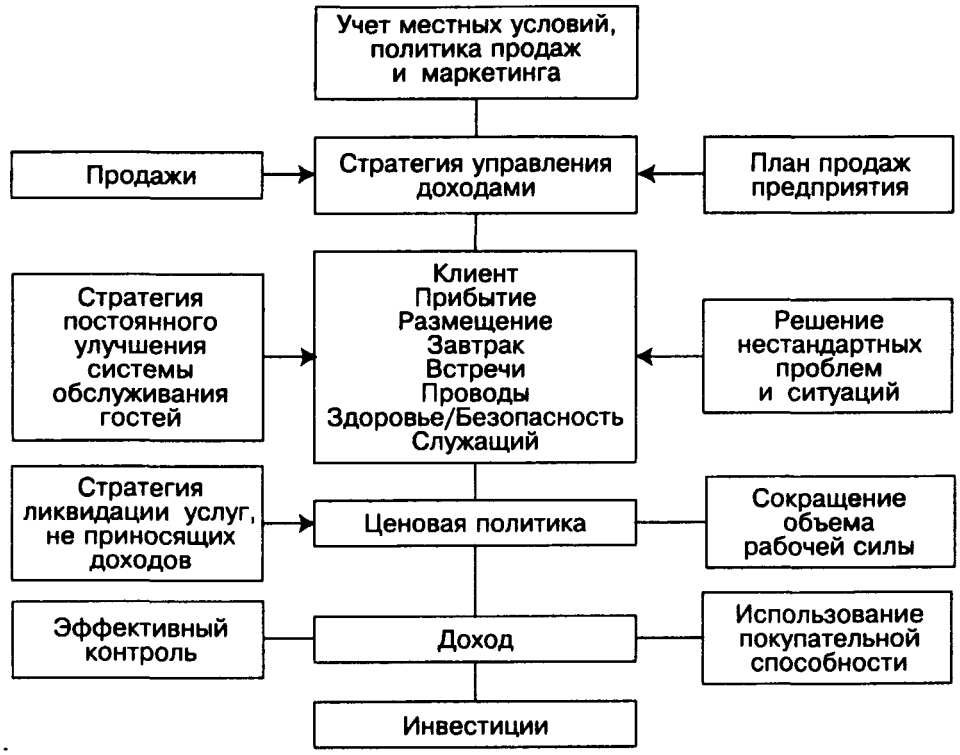


Рис. 6. Система маркетинговых услуг

В число услуг, предоставляемых туристам и путешественникам по туру, часто входит и питание. Можно выделить три основные формы обслуживания: питание, оплаченное туристом; питание, не включенное в стоимость турпакета и предоставляемое за дополнительную плату; самообслуживание.

Оплаченное питание означает, что все расходы на питание включены в стоимость гостиничного номера или тура. Это может быть только завтрак (континентальный или полный), завтрак и ужин (полупансион) или трехразовое питание (полный пансион).

Иногда в стоимость питания включаются и напитки. Если питание не включено в стоимость тура, то за него необходимо дополнительно платить в месте пребывания.

Самообслуживание означает, что туристы либо сами готовят себе пищу (чаще всего в системах владения отдыхом), либо питаются в ресторанах, кафе и других заведениях питания как обычные посетители.

Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОКДП) классифицирует услуги общественного питания как услуги ресторанов, баров, кафе, закусочных, буфетов и столовых. Классификатор предусматривает также самостоятельное приготовление пищи туристами и отдыхающими в пансионатах.

Наибольший приоритет в сфере питания придается быстрому и четкому обслуживанию туристов. Меню в месте пребывания должно быть понятно всем туристам группы, а цены указаны в валюте страны. Питание должно соответствовать затраченным на него деньгам и не нанести вреда здоровью туристов. Неудовлетворенность питанием вследствие плохой организации, недостаточно высокого качества приготовления пищи или низкого обслуживания может испортить все впечатление от поездки и нанести ущерб репутации турагентов и туроператоров. Среди предприятий питания также существуют цепи и группы предприятий, работающих на франшизинговой основе.

На бланке туристской путевки ТУР-1 указывается вид питания: П(РВ) – полный пансион (завтрак, обед и ужин), ПП(НВ) – полупансион (завтрак и обед, завтрак и ужин), З(ВВ) – только завтрак.

Шведский стол и буфет предполагают право выбора туристом любого блюда и в любом количестве из выставленных в зале.

Табльдот – форма обслуживания официантом по единому листу с ограниченным числом блюд. Форма «А ля карт» – свободный выбор клиентом блюд по предлагаемому рестораном меню (для индивидуалов или небольших групп). В связи с развитием клубной формы обслуживания туристу предоставляется возможность сочетать на отдыхе все формы обслуживания питанием, зачастую 24 ч в сутки.

Современная гостиничная индустрия является многопрофильной, мобильной системой, направленной на удовлетворение потребностей человека.

3.10. Использование компьютерных технологий в гостиничной индустрии

Обеспечение высокого уровня обслуживания в гостинице в современных условиях невозможно без применения новых технологий. Новые технологии предусматривают автоматизацию многих гостиничных процессов, в частности электронное резервирование, и способствуют улучшению качества обслуживания одновременно при сокращении персонала. Автоматизированные системы направлены на повышение производительности труда и уровня знаний у высших управленческих работников.

Становится обычным явлением совмещение профессий, что влечет за собой потребность в более фундаментальной подготовке персонала, в обучении его нескольким профессиям.

Наверное, каждому ясно, что никакая гостиница в современном мире высоких технологий не может существовать без выхода в глобальную компьютерную сеть Интернет. Доступ к Интернету дает практически неограниченные возможности в поиске деловых партнеров, налаживании отношений, рекламы и продвижения услуг, а также предоставляет возможность связи с непосредственными клиентами, минуя многочисленных посредников, что снижает себестоимость услуг. Помимо этого необходимым является также наличие компьютерной системы бронирования (КСБ), которая позволяет бронировать и резервировать места в гостинице в зависимости от потребностей гостей и имеющихся возможностей гостиницы.

Международная компьютерная сеть Интернет развивается столь стремительно, что ежегодно число ее подписчиков и объем информационных ресурсов практически удваиваются. Не остается в стороне от этого туристический и гостиничный бизнес. Только в 1996 г. в Интернете появились тысячи самостоятельных разделов турагентств, гостиниц, авиакомпаний, десятки систем бронирования туристических услуг.

Открытие в Интернете систем бронирования гостиниц, авиабилетов и других составляющих тура позволяет клиентам самостоятельно организовать свой отдых, не прибегая к услугам агентств. Сегодня многомиллионная армия пользователей Интернета может не только просматривать и выбирать с помощью домашних компьютеров, но и бронировать все сегменты тура (гостиницы, авиабилеты, автомобили, экскурсии).

Создание собственной WEB-странички или специализированного сервера — наиболее эффективный способ электронной рекламы. Информация, помещенная на эту страницу, становится доступна всем, кто пользуется Интернетом.

И все же некоторые отели не торопятся присоединяться к Интернету, называя в качестве причин нерешенные проблемы: ответственности частных лиц за резервации, оплаты через сеть, защиты от несанкционированных резервирований.

Принципиально отличаются бронирования, сделанные на трех типах серверов: на сервере гостиницы или гостиничной цепочки, на сервере туроператора и на сервере центра резервирования.

Большинство серверов гостиниц или гостиничных цепочек ориентировано на прием бронирования от частных лиц, а не от турагентств и туроператоров, которые уже имеют отлаженную технологию взаимодействия с гостиницей. Предлагаемые на этих серверах цены немного ниже базового тарифа и не включают агентскую комиссию.

На серверах центра резервирования представлено значительно больше гостиниц. В зависимости от маркетинговой политики центра резервирования он может объединять как гостиницы отдельного региона, так и гостиницы всего мира. Кроме того, гостиница чисто работает с несколькими центрами, что позволяет расширять ей круг потенциальных клиентов.

Среди российских центров резервирования можно отметить WEB-International, но на этом сервере отсутствует возможность просмотреть информацию о представляемых гостиницах.

Представленные на сервере туроператора гостиницы, как правило, относятся к тем городам и регионам, с которыми туроператор имеет устойчивые связи, позволяющие ему гарантировать размещение клиента.

Компьютеры широко используют в информационно-вычислительных центрах гостиниц. С их помощью происходит управление резервированием, учет посетителей, распределение комнат, учет инвентаря и контроль поставок питания.

В гостинице должны быть установлены автоматизированные рабочие места для персонала, которые обеспечивают автоматизацию основных функциональных процессов.

Все автоматизированные рабочие места объединяются в локальную компьютерную сеть, которая организует взаимодействие между отделами, уменьшая время для обеспечения коммуникации, и позволяет эффективно наладить работу всей гостиницы.

Технический уровень зарубежных систем резервирования значительно выше отечественных систем. Они более мобильны, многофункциональны, надежны, просты в управлении, интегрированы в Интернет. К числу таких систем относятся: Gabrial, Amadeus, Fidelia Hotel Bank.

Во всех компьютерных системах можно:

бронировать места и номера;
следить за загрузкой номеров;
регистрировать клиентов;
вести картотеку гостей;
производить расчеты;
составлять финансовые отчеты.

Выполнение всех этих функций в автоматическом режиме значительно улучшает качество обслуживания гостей.

Изучив материалы данного раздела, Вы получили новые сведения о том, что:

- значительный вклад в развитие гостиничного бизнеса внес Цезарь Ритц.
- существуют различные модели организации гостиничного бизнеса;
- система предоставления услуг в гостиничном бизнесе имеет определенную классификацию, отражающую качество предоставляемых услуг;
- развитие компьютерных технологий оказывает значительное влияние на качество и уровень сервисного обслуживания клиентов в гостиницах.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Каковы основные признаки гостиницы?
2. Каким образом обозначается категорийность гостиниц?
3. В чем состоит отличие гостиницы высокого класса от аппарт-отеля?
4. Когда были приняты международные гостиничные правила?
5. Что такое франшизинг в гостиничном сервисе?
6. Назовите основные группы гостиничных помещений, исходя из их функциональных признаков.

Глава 4

СЕРВИС НА ТРАНСПОРТЕ

4.1. Транспортные услуги и их классификация

Туризм предполагает перемещение людей из одного места в другое как внутри страны, так и за ее пределами. Законодательства ряда Европейских стран (например Франции и Италии) относят транспортные услуги к числу основных услуг, оказываемых путешественнику, наряду с услугами размещения. В рамках статистики туризма транспорт относится к средству, которое использует посетитель для поездки из своего постоянного места жительства в посещаемое место. Однако многие транспортные предприятия и компании не только осуществляют перевозку туристов, но и обеспечивают перевозку обычных пассажиров, почты и грузов, не имеющих отношения к туризму. Поэтому сезонный характер туризма создает серьезные проблемы для транспортных компаний.

Стандартная международная классификация средств транспорта, разработанная на основе предложений ООН, приведена в Рекомендациях по статистике туризма (ВТО, 1994 г.). Эта классификация может быть использована как для внутреннего, так и для международного туризма. Она состоит из двух уровней - категории (вид транспорта) и разряда, определяющего транспортное средство.

Таблица 1

Основные категории транспортных средств

Категории	Разряды
1. Воздушный транспорт	1.1. Рейсы по расписанию 1.2. Рейсы вне расписания 1.3. Прочие воздушные перевозки
2. Водный	2.1. Пассажирские линии и паромы

транспорт	2.2. Круизы 2.3. Прочие
3. Сухопутный транспорт	3.1. Железнодорожный транспорт 3.2. Междугородные и городские автобусы, прочий общественный транспорт 3.3. Частные автомашины вместимостью до 8 человек 3.4. Прокат автотранспортных средств Прочие средства сухопутного транспорта

По категориям транспорт подразделяется: на воздушный, водный и сухопутный.

На **воздушном транспорте** существуют авиационные рейсы, осуществляемые по расписанию воздушных пассажирских перевозок по установленным маршрутам; рейсы вне расписания (в основном чартерные и другие, не подчиняющиеся расписанию воздушных пассажирских перевозок), а также аренда летательных аппаратов с экипажем. При этом под чартером понимается любое пассажирское транспортное средство (авиационное, морское, речное, автомобильное), полностью арендуемое у перевозчика туристской фирмой для перевозки туристов.

Водный транспорт включает морской и каботажный, а также внутренний водный транспорт.

На морском транспорте особый интерес представляют круизные суда. Основной упор при организации круизов делается на получение положительных эмоций от пребывания туристов на борту судна, а не от скорости прибытия туриста в пункт назначения. В ряде случаев для привлечения туристов используются также и паромные суда, перевозящие не только самих туристов, но и их личные автомобили (транспортные средства).

Сухопутный транспорт подразделяется на железнодорожный, автобусный и автомобильный (вместимостью до 8 человек). Движение сухопутного транспорта должно подчиняться расписанию регулярных перевозок, но могут осуществляться перевозки и вне расписания (специальные туристские поездки, дальние чартерные или экскурсионные автобусные поездки). Существует также и специализированный автодорожный транспорт, перевозящий туристов по маршрутам «аэропорт – город», «вокзал – город» (трансфер). Широко распространен прокат средств перемещения в стране пребывания.

Туризм полностью зависит от транспорта, его безопасности, скорости и удобств, предоставляемых туристу во время его передвижения. Понимание основ взаимоотношений с транспортными компаниями, правил взаимодействия с ними в вопросах обеспечения безопасности пассажиров и их имущества, обслуживания, использования соответствующих скидок и льгот при продажах имеет важное значение как для туристов, так и для организаторов путешествий. Развитие туризма сдерживается тем, что транспортные системы в ряде стран не соответствуют мировым стандартам по удобству, эффек-

тивности и безопасности, а транспортные проекты в части строительства новых аэропортов, автомобильных и железных дорог требуют для своей реализации огромных инвестиций и времени.

Большинство туристских перевозок осуществляется международными или национальными авиакомпаниями-перевозчиками, которые имеют сокращенные названия – коды («Аэрофлот – Российские международные авиалинии» – SU, некоторых других крупных международных авиакомпаний: AA - «American Airlines», DL – «Delta Airlines», США; AF – «Air France», Франция; BA – «British Airways», Англия; LH – «Lufthanse», ФРГ. В России и странах СНГ действует около 500 авиакомпаний и авиапредприятий (из них 300 только в России), в том числе «Внуковские авиалинии», авиакомпания «Россия», Украинское объединение ГА «Авиалинии Украины», авиакомпании «Белавия», «Узбекистан», «Кыргызстан» и др. В мире функционирует около 100 международных компаний – авиаперевозчиков.

По официальным данным, в 1996 г. объем авиаперевозок в России составил: международные (включая чартерные рейсы) – 71 млн. пассажиров (в том числе 3,5 млн. чел., перевезенных «Аэрофлотом»), внутренние – 23,9 млн. пассажиров; полеты самолетов иностранных авиакомпаний из Москвы – около 1 млн. пассажиров, при этом до 25% перевозок продается турфирмами в России.

На практике (в зависимости от скидок и некоторых других показателей) существует около 20 разновидностей классов обслуживания – от челночных рейсов (коды – E, U) до перелета на сверхзвуковом самолете (код – R).

В зависимости от продолжительности полета меняются и формы питания на борту судна: B (breakfast) – завтрак, L (lunch) – обед, D (dinner) – ужин, S (snack) – легкое питание, X (More then one, meal) – многоразовое питание. На всех рейсах «Аэрофлота», независимо от продолжительности полета, туристам предлагаются прохладительные напитки (300 г воды и 100 г сока). Большинство авиакомпаний придерживается следующей схемы при полетах продолжительностью:

- 2-2,5 ч. – холодные закуски;
- от 2,5 до 6 ч. – горячее питание;
- свыше 6 ч. – два горячих питания;
- сверхдальние перелеты (долее 12 ч.) – два горячих питания, холодные закуски или стейк.

В последние 10 лет практикуется «специальное питание» в зависимости от состояния здоровья, привычек или национальной принадлежности пассажиров.

Цена авиа перелета зависит от вида авиакомпании, дальности и направления (маршрута) перелета, страны и срока пребывания в ней, класса обслуживания, условий бронирования и возврата билетов, а также возраста пассажиров. От класса обслуживания зависят порядок прохождения регистрации, питание в полете и норма бесплатного провоза багажа (от 20 до 40 кг). Для всех классов существуют так называемые базовые тарифы на перелет туда и

обратно, которые отдельные авиакомпании меняют в зависимости от сезона. Для первого и бизнес-классов билет продается на год с открытой или фиксированной датой вылета. При этом билеты, купленные по базовым тарифам, обмениваются, а при возврате билета его стоимость возвращается полностью. В России перевозка пассажиров, условия покупки и возврата авиабилетов, ответственность компаний за доставку багажа регламентируются Гражданским кодексом Российской Федерации и Воздушным кодексом РФ от 19 марта 1977г.

При покупке авиабилета заключается **договор воздушной перевозки.** По нему авиационное предприятие (перевозчик) обязуется перевезти пассажира и его багаж (определенного веса) в пункт назначения, предоставив место на воздушном судне, совершающем рейс, указанный в билете, а в случае сдачи пассажиром багажа также доставить его в пункт назначения и выдать лицу, уполномоченному в получении. Пассажир обязан уплатить за перевозку багажа, если его вес превышает установленную норму.

Каждый договор воздушной перевозки и его условия удостоверяются перевозочным документом, выдаваемым авиационным предприятием либо уполномоченными им организациями или лицами (агентами).

Перевозочными документами являются:

- при перевозке пассажиров – билет;
- при перевозке вещей пассажира в качестве багажа – багажная квитанция.

Таким образом, билет является договором воздушной перевозки.

Каждая авиакомпания определяет правила перевозки людей и грузов самостоятельно. Эти правила должны соответствовать национальному законодательству стран, по которым проходит маршрут поездки, и международным двухсторонним и многосторонним договорам. Если они вступают в противоречие с национальным законодательством какого-либо государства, то на территории этого государства они имеют силу лишь в части, не противоречащей законам. На территории Российской Федерации действует упоминавшийся ранее Воздушный кодекс РФ, а кроме того, взаимоотношения пассажира и авиакомпании при международной воздушной перевозке регулируются Варшавской конвенцией 1929 г. «Об унификации некоторых правил, касающихся международных воздушных перевозок» с изменениями, принятыми в 1959 г. (Гамбургские правила) .

Авиабилет – документ, подтверждающий заключение договора воздушной перевозки.

Пассажир допускается к перевозке только при наличии у него действительного билета, должным образом оформленного и выданного перевозчиком или уполномоченным им агентом.

Билет действителен для перевозки пассажира и его багажа от пункта отправления до пункта назначения согласно направлению и классу обслуживания, указанным в нем. Каждый полетный купон действителен для перевозки

пассажира и его багажа только по указанным в нем участку маршрута, классу обслуживания, дате и рейсу, на который забронировано место.

Если билет выдан без отметки о бронировании (с открытой датой вылета), то место бронируется в соответствии с запросом пассажира при наличии свободных мест на запрашиваемом рейсе.

Перед покупкой билетов надо четко сформулировать условия полета: повышенный комфорт или максимально низкая цена, дата обратного вылета, полет в одиночку или с семьей, особые требования (по питанию, курящий или некурящий салон и т. п.).

Хранить билет нужно до конца поездки, а если есть основания для предъявления претензии, то до ее разрешения. В соответствии с Варшавской конвенцией отсутствие, неправильность или утеря проездного билета не влияют ни на существование, ни на действительность договора о перевозке. Иными словами, можно отстоять свои права, и потеряв билет, но, сохранив его, это будет сделать намного проще.

В любой авиакомпании мира существуют три основных класса, каждый из которых имеет свое буквенное обозначение в билете:

- первый (F);
- бизнес-класс (C);
- экономический (Y).

Первый класс – самый дорогостоящий, экономический – самый дешевый. Главные отличия классов – комфортность кресла, качество питания и размер бесплатно провозимого багажа. Если в экономическом классе кресла узкие, расположенные близко друг от друга, то в бизнес- и первом классах они значительно удобнее и расстояние между ними больше. На многих авиакомпаниях в первом и бизнес-классах сейчас устанавливаются кресла, которые раскладываются в кровать, что создает дополнительные удобства для дальнего перелета. В первом и бизнес-классах к креслу часто присоединен специальный рабочий столик.

Питание в престижных классах более обильное, чаще предлагаются блюда на выбор, столовые приборы не одноразовые пластмассовые, а металлические. В первом и бизнес-классах неограниченный выбор спиртных напитков. Некоторые авиакомпании делают в самолете открытый бар – пассажир может в любое время подойти и налить себе любой напиток из имеющихся в наличии.

Обычно в аэропортах регистрация пассажиров первого и бизнес-классов ведется отдельно от остальных. Единственное исключение здесь, пожалуй, Шереметьево-2, где регистрация общая. В некоторых аэропортах для пассажиров первого класса оборудованы специальные залы ожидания, где можно в комфортной обстановке дождаться рейса и даже выпить бесплатный аперитив.

Пассажирам первого класса большинство авиакомпаний, в том числе «Аэрофлот», дарит в конце полета сувениры, часто дорогостоящие. На дальних направлениях пассажирам салонов престижных классов выдаются тапоч-

ки. В целом фантазия авиакомпаний неограниченна – набор дополнительных услуг, которые предлагаются пассажирам, зависит от конкретной авиакомпании, направления и т. п.

Поскольку авиакомпании жестко конкурируют и одним из главных факторов конкурентной борьбы служит улучшение качества обслуживания, то трудно сформулировать иные отличительные черты того или иного класса. На многих направлениях первого класса нет вообще – только бизнес- и экономический классы. При этом обслуживание в бизнес-классе соответствует уровню первого класса.

На цену билета влияют направление и класс, размещение в самолете.

Стоимость авиабилета зависит в первую очередь от тарифа, который к нему применен. Различают **нормальные и специальные тарифы.**

Для всех классов существуют так называемые базовые (нормальные) тарифы, предполагающие перелет туда и обратно, от которых идет отсчет разного рода скидок. Забронировать билет на любое направление можно за один год до даты вылета. Для первого и бизнес-классов билет продается на год с открытой или фиксированной датой вылета. Время, через которое пассажир возвращается, на цену не влияет. Для экономического класса базовый тариф может меняться в зависимости от срока пребывания в стране. Довольно часто полный годовой тариф экономического класса равен тарифу бизнес-класса. Отдельные авиакомпании могут менять базовый тариф в зависимости от сезона: летом или зимой полет стоит несколько дороже.

Билеты, купленные по базовым тарифам, подлежат обмену и возврату без всяких ограничений. Перенести дату обратного вылета, поменять или вернуть билет можно, в том числе после даты вылета. Стоимость билета при этом возвращается полностью.

Но по базовым тарифам, особенно в экономическом классе, летит меньшая часть пассажиров. Существует целый ряд скидок, которые значительно снижают стоимость билета. Однако надо помнить, что чем существеннее скидка, тем больше ограничений накладывается на пассажира (возраст, сроки полета, бронирование и выкуп билетов и т. д.).

Все скидки можно разделить на две категории: **специальные скидки,** регулируемые международными тарифными правилами и действующие на всех авиакомпаниях без исключения, и **рекламные скидки,** предоставляемые конкретной авиакомпанией на основе своих внутренних правил. К последним относятся предоставление бесплатного билета пассажирам, налетавшим определенное количество часов (или километров) воздушными судами данной авиакомпании, бесплатный перелет по какому-то участку при долгих межконтинентальных перелетах (как правило, для пассажиров первого класса) и т. п. Некоторые из подобных скидок действуют постоянно, а некоторые вводятся на время.

Например, авиакомпания SAS разработала программу SAS «Евробонус» для тех, кто часто пользуется услугами компании при полетах SAS «евроклассом».

Преимущества «еврокласса»:

- полная свобода действий по изменению маршрута и дней поездки;
- выбор места и заказ питания на борту самолета (с широким выбором напитков);
- комфортное кресло с подставкой для ног;
- скидки при размещении в отелях «Radison SAS» и «Hotel Worldwide»;
- регистрация на рейсы SAS в отелях SAS;
- пользование телефонами на борту самолета;
- салоны «еврокласса» в аэропортах с бесплатной едой, напитками и печатными изданиями (газетами);
- экспресс-регистрация и регистрация по телефону в аэропортах Скандинавии.

Первый бесплатный полет в компании SAS можно совершить, имея 20000 очков.

Примерная таблица очков «Евробонуса» за полеты в SAS «евроклассом» приведена в табл. 2.

Таблица 2

Полет	Из Санкт-Петербурга	Из Москвы	Из Калининграда	Из Архангельска
В Копенгаген	4800	7200	2400	7200
В Стокгольм	2400	4800	4800	4800
В Лондон	7200	12000	4800	9600

4.2. Сервисные услуги, предоставляемые сухопутным транспортом

Сухопутный транспорт подразделяется на железнодорожный, автобусный и автомобильный (вместимостью до 8 человек). Движение сухопутного транспорта должно подчиняться расписанию регулярных перевозок, но могут осуществляться перевозки и вне расписания (специальные туристские поездки, дальние чартерные или экскурсионные автобусные поездки). Существует также и специализированный автодорожный транспорт, перевозящий туристов по маршрутам аэропорт – город, вокзал – город. Широко распространен прокат транспортных средств в стране пребывания.

Качество обслуживания на железнодорожном транспорте зависит от вида поезда (почтовый, пассажирский, скорый, фирменный) и класса разме-

щения (в общем вагоне, плацкартном, жестком, мягком, а также в спальном вагоне прямого сообщения 1 класса).

В Европе принята следующая классификация поездов:

TD - межконтинентальный экспресс;

JC - международный экспресс;

JCL - скоростной суперэкспресс;

TEE - фирменный экспресс;

EC - скоростной экспресс;

RE – региональный поезд.

В экскурсионной практике перевозки посетителей осуществляются на городском железнодорожном транспорте (метро и трамваях). Высокоскоростные международные железнодорожные перевозки, как показывает практика Японии и Франции, могут успешно конкурировать с авиационными.

К сухопутному транспорту относится также автобусный и автомобильный (с количеством мест меньше 8).

В России создана Ассоциация международных автоперевозчиков (АСМАП), объединяющая около 1000 экспедиторских и автотранспортных предприятий России. Ассоциация является активным членом Международного союза автомобильного транспорта, оказывает практическую помощь в организации международных перевозок грузов и пассажиров, проводит работу по классификации российских автобусов, работающих на международных перевозках туристов.

Автобусный транспорт обеспечивает перевозки туристов на большие расстояния (по расписанию или вне его) и однодневные экскурсионные поездки. Автобусы используются и при организации трансфера, а также внутримаршрутных передвижений туристов в стране пребывания. Автобусный транспорт делится по классам размещения. Скоростные автобусы-экспрессы высокого класса имеют спальные места, туалеты, буфетные стойки, аудиовидеотехнику и др. Так, «HAGA Reiser», крупнейшая в Скандинавии туристская фирма, занимающаяся организацией автобусных туров, имеет собственный парк из 100 туристских автобусов категории «люкс» с числом мест от 10 до 80. Автобусы оборудованы:

- широкими тонированными панорамными окнами;
- системами принудительной вентиляции или кондиционирования воздуха с возможностью индивидуальной регулировки;
- стереомагнитолами с выводом на систему салонного оповещения;
- мобильными телефонами в салоне, допускающими исходящие и входящие международные звонки;
- откидными сиденьями с подставками для ног;
- индивидуальным освещением для чтения;
- системами салонного оповещения;
- холодильниками;
- туалетами;

- вместительными багажными отделениями.

Многие автобусы категории «люкс» имеют буфеты, столы для переговоров с возможностью размещения 26 пассажиров, каждый стол оборудован микрофоном. В автобусе находятся видеосистема (VHS), эпидиаскоп и факс.

Автобусы полутуристского класса предназначены для переездов на небольшие расстояния, трансфера и т. д. Они вмещают до 54 пассажиров и оснащены неоткидными сиденьями туристского класса.

Аренда автомобилей широко распространена в большинстве мест прибытия. Туристам предлагается широкий выбор автомобилей различного класса. Особенно успешно этот вид услуг применяется в местах коллективного владения отдыхом (таймшер) и спортивного отдыха (гольф-клубах). В 1996 г. на первое место среди компаний по прокату автомобилей вышла компания «Герц». Успех этой компании во многом объясняется наличием пунктов проката во всех крупнейших европейских аэропортах, а также таким нововведением компании, как клубная система отдыха «Герц-клуб». Членство в клубе позволяет получить напрокат автомобиль без лишних формальностей.

В туристской практике находят применение и транспортные средства, приводимые в движение людьми или животными как, например, рикши, велорикши, повозки, запряженные лошадьми, верблюдами, быками и т.д., а также лошади и верблюды для верховой езды. Как правило, эти транспортные средства применяются при передвижении туристов на маршруте (например, услуга 061306 «Туристский поход выходного дня с использованием верховых, вьючных и упряжных животных» согласно Общероссийскому классификатору услуг населению).

Железнодорожные, судоходные и автобусные компании активно внедряются в туристский бизнес. Судоходные компании организуют круизы и экскурсии, железные дороги осуществляют туристские поездки по льготным тарифам, а автобусные компании самостоятельно организуют автобусные экскурсии и путешествия. Автомобильные компании проникают в сферу туризма, представляя главным образом услуги проката автомобилей в стране пребывания. В Германии для удобства пассажиров создана специальная услуга для путешествия автомобильным транспортом. Клиент может заранее обратиться в службу перевозок, которая обычно расположена на авто или железнодорожном вокзале, которая предложит ему поездку на частном автомобиле в качестве пассажира-попутчика. Клиент оплачивает небольшую сумму за предоставленную ему услугу (от 10 евро) и на автомобиле, который порекомендовала ему фирма отправляется в поездку. За эту услугу он оплачивает хозяину автомобиля половину (или часть), в зависимости от договоренности стоимости бензина.

4.3. Рынок речных круизов в Европе

Круиз представляет собой туристическую поездку по реке или морю, как правило, с заходом в порты, на борту специального пассажирского судна. В настоящее время десятки круизных компаний по всему миру эксплуатируют сотни пассажирских судов вместимостью от 70 до 1000 пассажиров и предлагают увлекательные поездки практически в любой регион мира.

По сути дела, круиз представляет собой морской тур, в базовую стоимость которого включено комплексное обслуживание на борту судна, в частности, проезд на судне, проживание в каюте (в зависимости от выбранного класса), трехразовое питание, развлечение и, как правило, целый ряд специальных мероприятий на борту судна (праздники, фестивали, конкурсы, концерты и др.).

По всему миру оперирует несколько десятков специализированных круизных компаний, эксплуатирующих от 1-2 до 15-20 пассажирских судов. Большая часть операторов круизов объединена в профессиональную международную ассоциацию - Cruise Line International Association. Многие туристские агентства, особенно те, что специализируются на отдыхе и круизах, также являются членами этой ассоциации.

В стоимость круиза (basic rates) обычно не включены специальные мероприятия или виды спорта в портах захода, например плавание с аквалангом или трубкой; экскурсионное обслуживание на берегу в портах захода; алкогольные и др. напитки; дополнительные блюда на заказ, не включенные в меню; массаж, пользование сауной и т.д.; дополнительные услуги, такие, как стирка, медицинское обслуживание, телефонные звонки на берег; чаевые обслуживающему персоналу; портовые и государственные сборы и налоги в иностранных портах захода - если таковые есть.

В качестве дополнительного сервиса пассажирам круизные компании могут организовывать или продавать на борту судна билеты на различные экскурсии и др. мероприятия на берегу. Как указывалось в предыдущем параграфе, участие в таких мероприятиях, как правило, требует дополнительной оплаты, аналогично участию в дополнительных экскурсиях в ходе сухопутного тура. Следует также иметь в виду, что в то время как круизная компания несет полную ответственность за безопасность и благосостояние пассажиров на борту судна, она не несет ответственности за возможные происшествия на берегу, в ходе экскурсий и мероприятий, проводимых местными независимыми подрядчиками - туристическими, транспортными и другими компаниями в портах захода. В случае участия в мероприятиях на берегу, пассажиры также обязаны вернуться обратно на судно к объявленному времени.

Многие круизные компании часто заключают соглашения с авиакомпаниями для обеспечения перелета туристов в порт отправления судна в рамках всеобъемлющего пакета Air/Sea (воздух/море). Зачастую за счет массового бронирования авиабилетов стоимость перелета для туристов в рамках такого

комплексного пакета может быть значительно дешевле, хотя она и не входит в стоимость самого круиза. Всегда имеет смысл при заказе круиза поинтересоваться у агента круизной компании, не предлагает ли последняя специальных цен на перелет для того чтобы сравнить эти цены с теми, которые Вам могут предложить другие компании.

В случае отправления судов из крупных городов, где практически всегда есть проблема с парковкой машин, многие компании в рамках аналогичных соглашений с операторами стоянок, также могут предлагать пассажирам места для парковки автомобилей на время круиза прямо на морских терминалах по сниженным ценам. Вот пример возможных цен на парковку в США: на пассажирском терминале в Нью-Йорке (устье Гудзона, западная часть Манхэттена) - $15.50 в день (при средней по городу - $20-25); в Майами - $7; в Форт-Лодердейле - $6; в Лос Анджелесе - $5.50.

Мода на речные круизы охватила Старый континент. Речной туризм является идеальным средством ознакомления со старой Европой. Данный туристский продукт имеет определенные трудности в завоевании широкого рынка. Главная из них - высокая цена. Но несмотря на это, он очень хорошо продвигается на европейском туристском рынке и спрос на него растет из года в год. Основными потребителями речных круизов являются лица пожилого возраста, предпочитающие уют, комфорт, полный пансион, постоянную близость берегов, а также интересные экскурсии по памятным местам. Основную долю клиентов речных круизов составляют американцы, французы, немцы, швейцарцы, голландцы.

Речные круизы разнообразны по протяженности, продолжительности маршрутов, тематике. Как правило, предлагаются круизы от 7 до 15 дней. Имеются познавательные, спортивные, гастрономические круизы, по местам виноделия и т. д.

Продажа речного круиза идет напрямую, когда фирмы-судовладельцы или фирмы-арендаторы реализуют через собственную контору либо продают их через сеть специализированных агентств, в том числе через фирмы, организующие туры и автобусные поездки.

Главными реками, по которым организуются круизы в Европе, являются Дунай, Рейн, Сена, Рона, Эльба, канал Майн-Дунай, по которому можно проплыть через Франкфурт-на-Майне до Вены.

Любителям длительных речных маршрутов предлагаются круизы по российским рекам Волге и Неве.

4.4. Российские речные путешествия

В 1959 г. Центральный совет по туризму и экскурсиям ВЦСПС организовал первый речной маршрут. За ту навигацию 10 судов перевезли 12 тыс. путешественников. К сегодняшнему дню эта цифра составляет более 1 млн. чел. По-

чти 150 тыс. км голубых дорог страны освоено ныне туристами. На них работает 700 гидротехнических сооружений, в том числе 122 шлюза.

На российском рынке речных судов известны фирмы: "Паллада" - круизы по Волге и Волго-Балтийскому каналу, "Сварог" и некоторые другие.

Пассажирские перевозки по рекам России осуществляют 20 пароходств, подведомственных Министерству речного флота России: Волжское объединенное, Московское, Камское, Северо-западное, Западно-Сибирское, Восточно-Сибирское, Волго-Донское, Верхне- Иртышское, Иртышское, Енисейское, Северное, Амурское, Бельское, Донское, Кубанское, Западное, Сухонское, Вятское, Печорское, Беломоро-Онежское. Кроме того, перевозки туристов осуществляют пароходства Министерств речного флота других сопредельных государств (Украины, Молдавии, Казахстана), с которыми работают туроператоры России.

На речном транспорте различают 2 формы организации флота: линейную и рейсовую. Линейная форма - регулярные перевозки пассажиров на определенных участках. Рейсовая - это такая форма, при которой флот не закрепляют за определенными участками, он не имеет постоянных пунктов отправления и назначения. Это бывает, как правило, на малых реках или там, где суда успевают сделать за навигацию по одному рейсу.

В зависимости от формы сообщения линии подразделяют:

- на транзитные - протяженностью более 400 км. Работающий на них флот приписан к пароходству;
- местные - протяженностью до 400 км. Суда приписаны к портам (пристаням);
- внутригородские, действующие в черте города;
- переправные, действующие между пунктами противоположных берегов.

По скорости движения судов и условиям проезда линии бывают экспрессные, скорые, скоростные, пассажирские.

Пассажирские линии, в зависимости от характера перевозок и условий обслуживания подразделяются на транспортные, туристские, экскурсионные.

Транспортные линии – это линии, обеспечивающие транспортные связи между пунктами и работающие по заранее опубликованным расписаниями. Они обслуживаются судами речного флота.

Туристские линии – линии, обслуживаемые судами речного флота. Они обеспечивают перевозки туристов по специальному маршруту и расписанию с продолжительностью рейсового оборота более 24 час.

Экскурсионные линии обслуживаются судами речного флота и имеют оборот менее 24 часов.

Заключение договоров между пароходствами и туристскими организациями обычно заканчивается до 30 декабря предшествующего обслуживанию года. Договор может быть заключен на срок от одного года до 3-х лет. Расписания (графики) движения туристских судов в границах одного пароходства разрабатываются и утверждаются им по согласованию с заинтересо-

ванной туристской организацией до 1 декабря предпланового года и являются частью заключенного договора. В тот же срок разрабатываются расписания для линий (маршрутов), проходящих по смежным бассейнам, но они утверждаются Минречфлотом.

После подписания договоров туристские организации имеют право начать реализацию путевок на круизные рейсы. Путевки служат основанием для занятия туристами на судне указанных в них мест, получения комплектов постельного белья (одного комплекта на срок до 10 дней), установленного рациона питания и культурно-экскурсионного обслуживания.

4.5. Предоставление услуг в круизном путешествии

Перед началом навигации представители пароходства и турфирмы с участием капитана судна, директора судового ресторана и руководителя круиза комиссионно принимают судно - проводят осмотр судовых пассажирских помещений и оборудования с целью определения их готовности к перевозке туристов, о чем составляют соответствующий акт. Суда в начальных пунктах рейса подаются для посадки на туристских линиях за 2 часа до отправления.

Пароходством и турфирмой до начала тура разрабатывается общий режим дня. Соблюдение установленного внутреннего распорядка на судне обязательно для всех туристов и обслуживающего персонала. Регистрация туристов производится руководителем круиза до их посадки на судно в помещении речного вокзала, предоставляемом пароходством (портом). При наличии в предоставленном помещении телефона представитель туристской фермы имеет право пользоваться им по служебным вопросам.

При продаже тура турист ставится в известность об окончании регистрации (посадки) за 30 минут до отправления судна.

До начала посадки руководитель круиза обязан предъявить кассе (или бухгалтерии) вокзала копию поручения внесенных платежей (или подтверждение пароходства о подученных за данный рейс платежах) и после регистрации туристов (за 30 мин. до отправления судна) - справку о количестве туристов, прошедших регистрацию на данный рейс, с указанием категорий пассажирских мест. На основании этих документов при предъявлении им доверенности руководителю группы выдается под расписку групповой билет на выполнение туристского рейса. Групповой билет сдается капитану судна при начале посадки и остается у него до окончания рейса. По окончании рейса билет возвращается руководителю круиза.

В начале туристского рейса капитан судна, руководитель круиза с участием помощника капитана, директора ресторана, судового медика проводят беседу с туристами о целях и условиях поездки, правилах поведения на судне, на берегу, во время купания и т. д.

На борту теплохода туристам предоставляются различные виды услуг (некоторые из них могут быть платными).

Бесплатными услугами обычно бывают: пользование музыкальным, читальным салонами, кинозалом для проведения собраний и концертов, телевизором в салоне для просмотра транслируемых телепрограмм, шезлонгами и лежаками солярия; оказание первой медицинской помощи в медпункте.

Дополнительные услуги с оплатой за наличный расчет:

- прием заказов на подачу такси к причалу;
- бронирование мест в гостиницах речных вокзалов;
- предоставление кают в начальных и конечных пунктах во время меж рейсовых стоянок в качестве гостиниц;
- бронирование билетов на смежные виды транспорта;
- переноска багажа;
- продажа товаров в киосках и буфетах (барах);
- пользование гладильной и услугами парикмахерской;
- прием радиотелеграмм;
- пользование сауной (душем) и камерой хранения.

Прежде всего следует отметить, что пароходство вправе продать свободные места, нереализованные туристской фирмой. При удлинении рейса по вине турфирмы она оплачивает пароходству стоимость содержания судна за все время задержки. Если это происходит по вине пароходства или по независящим от сторон причинам, то туристы доставляются в конечный пункт без дополнительной оплаты. При изменении пароходством расписания, вызвавшем опоздание прибытия судна в город, оно возмещает турфирме нанесенный ущерб в связи с простоем автобусов и оплатой экскурсоводов.

При удлинении времени поездки более чем на 8 часов питание туристов осуществляется в следующем порядке:

- если удлинение рейса произошло по независящим от сторон причинам - по 50% стоимости питания за счет турфирмы и пароходства;
- в остальных случаях - за счет виновной стороны.

В случае возникновения порожних пробегов судна по вине турфирмы последняя оплачивает пароходству их стоимость в размерах зарубежных рейсов, а УРСу возмещает расходы по содержанию ресторана в размере установленной по договору наценки дневного рациона питания, умноженной на количество туристов и дней пробега.

В случае отмены туристского рейса виновная сторона оплачивает потерпевшей стороне неустойку в размере 3% от стоимости несостоявшейся перевозки.

При отмене рейса по вине турфирмы согласно договору она оплачивает пароходству, кроме неустойки, стоимость несостоявшейся перевозки и возмещает УРСу расходы по содержанию ресторана в размере наложений (наценок), исчисленных из расчета дневного рациона питания, полной посадки туристов и длительности рейса. Если турфирма предупреждает пароходство и

УРС об отмене рейса более чем за 45 дней до его начала или в случаях, когда рейс отменяется по независящим от сторон причинам, турфирма принимает на себя половину ущерба и оплачивает пароходству 50% стоимости несостоявшейся перевозки, а УРСу – 50% от указанных выше расходов по содержанию ресторана.

При отмене туристского рейса по вине пароходства оно, кроме неустойки, возвращает турфирме провозную плату.

При посадке на судно по вине турфирмы меньшего количества туристов (чем указано в договоре) туристская фирма возвращает УРСу расходы по содержанию ресторана в размере наценки, умноженной на все число человекодней питания по договору.

Туристы несут личную ответственность за бой и утрату посуды и другого имущества, о чем составляется соответствующий акт.

Питание туристов производится в судовых ресторанах согласно заявке. Туристская бригада на речных круизах питается с туристами, и заказ их питания включается в общую заявку (см. ниже).

За сутки до отправления в рейс турфирма должна представить судовому ресторану заявку о количестве питающихся туристов и работников туристской фирмы. За 6 часов до первого приема пищи эта заявка должна быть уточнена.

Туристская фирма «_____» Судно «_____» ДИСПЕТЧЕРСКАЯ ЗАЯВКА на обслуживание питанием «__» _____19__г.			
	Всего человек		
	Завтрак	Обед	Ужин
Туристов (из диспетчерского журнала) Работников туристического круиза			
ИТОГО:			
"____" ____19__г. «___» Руководитель туристского круиза _____ (подпись)			

В период рейса руководитель круиза ежедневно (за сутки) подтверждает письменной заявкой количество питающихся туристов и работников туристской бригады. Меню составляется с учетом пожеланий туристов. В день посадки туристов на судно питание обеспечивается по единому меню. Меню с указанием выхода готовой продукции и дневной стоимости питания, подписанное директором, зав. производством, гл. бухгалтером ресторана и руководителем круиза, вывешивается в ресторане на видном месте. Контроль за качеством приготовления блюд и кулинарных изделий, ведение бракеражного журнала производится бракеражной комиссией в составе директора и зав.

производством ресторана, руководителя круиза и судового медика. Руководитель круиза, прошедший медицинский осмотр, имеет право присутствовать при закладке сырья, проверять нормы выхода готовых изделий совместно с директором, гл. бухгалтером и зав. производством ресторана.

Турист получает питание на основании туристской книжки с указанием в ней наименования судна, смены питания и номера стола. Досрочное выбытие туриста не дает ему права на получение сухого пайка в счет питания за неиспользованные дни. Вопросы компенсации решаются в соответствии с заключенной страховкой на тур.

4.6. Экскурсионные услуги, предоставляемые на водном транспорте

К экскурсионным и прогулочным перевозкам относятся поездки экскурсантов, совершаемые на речных судах с целью отдыха и ознакомления с памятными, историческими и другими достопримечательностями продолжительностью не более 24 час. Продажа путевок и билетов на экскурсионные и прогулочные суда может производиться как предприятиями пароходства, так и экскурсионными организациями. Для организации прогулок или экскурсий на речных судах туристско-экскурсионная организация подает предприятию пароходства заявку с указанием маршрутов, количества требуемых пассажирских судов (мест), продолжительности поездок, периода использования судов и количества рейсов. Заявка должна подаваться не позднее 1 сентября предшествующего плановому года.

После закрепления пароходством за туристской организацией судов (мест) в срок до 1 января заключается договор. Заявки на разовые экскурсионные поездки должны быть поданы предприятию пароходства заблаговременно (за 15 дней до поездки).

Оплата производится за 15 дней (разовых за 10 дней) до поездки. Полученные путевки (или билеты) на экскурсионную (прогулочную) перевозку обратно не принимаются и возврат платежей по ним не производится. До начала поездки руководитель экскурсии обязан предъявить кассе пристани (вокзала) копию поручения о внесенных платежах и сдать справку о количестве реализованных путевок, на основании которых ему выдается билет на групповую перевозку. Суда для посадки подаются за 30 мин. до отхода в рейс. При посадке на экскурсионное судно пассажиров сверх указанного в групповом билете количества мест, при наличии у них билетов, составляется акт в трех экземплярах за подписью капитана и предъявляется экскурсионной организации. В акте указывается количество таких пассажиров, время и маршрут поездки. На основании акта с экскурсионной организации взыскиваются дополнительные платежи и оформляются дополнительные проездные документы. При отсутствии у таких пассажиров путевок (билетов) с них

взыскивается через кассу плата за проезд по установленному тарифу с выдачей проездных документов (путевок или билетов).

При отмене рейса по причине, независящей от предприятия пароходства или неполном использовании мест, - экскурсионная организация оплачивает районному пассажирскому управлению (порту, пристани, причалу) полную стоимость перевозки согласно договору.

Реализация оставшихся путевок может быть произведена в день отправления на пристани через кассу с возмещением экскурсионной организации суммы выручки за вычетом комиссионного сбора или разрешается продажа через кассы, специально организованные экскурсионной организацией на вокзале.

При организации теплоходных путешествий отношения между туристской фирмой, организующей круиз, и организациями, участвующими в обслуживании туристов (пароходствами; УРСами; принимающими турфирмами, дающими береговое экскурсионное обслуживание в портах захода, и др.) оформляются на договорной основе.

Договора на обслуживание туристов на теплоходных турах заключаются ту

рфирмой со следующими предприятиями и организациями:

1. С речными и морскими пароходствами - на аренду теплоходов. Такой договор включает:

- количество, наименование судов и количество мест по категориям;
- маршруты круизов и их сроки;
- количество постельных комплектов на один рейсооборот для каждого судна и их стоимость;
- стоимость оплаты на каждый рейсооборот;
- общую сумму по договору за перевозку туристов;
- ответственность сторон.

2. Договор с УРСом (конторой или управлением), трестом судовых ресторанов на питание туристов на маршруте круиза. Этот договор включает:

- перечень судов, сведения о количестве рейсов, продолжительности одного рейса (в сутках), количестве туристов в рейсе, маршруте и стоимости дневного рациона питания одного туриста в день с указанием стоимости набора продуктов;
- обязанности конторы судовых ресторанов по выполнению принятых договорных обязательств;
- обязанности туристско-экскурсионной организации (обеспечение полной посадки туристов);
- разработку тематики и проведение вечеров отдыха в залах ресторана совместно с его работниками;
- порядок расчетов за питание;
- ответственность сторон.

3. Договора с принимающими турфирмами по маршруту следования теплохода на предоставление экскурсионного обслуживания. К этим договорам должны прикладываться графики заезда теплоходов в порты городов приема с указанием дат и ориентировочного времени прибытия и отправления; программа обслуживания туристов и калькуляция.

4. Договор с управлением кинофикации (с кинопрокатом) на предоставление кинокопий для демонстрации туристам в кинозалах теплоходов за наличный расчет. В отдельных случаях такие договора заключаются непосредственно между управлением кинофикации и пароходством. Если копии видеофильмов берутся на прокат, такие договора не заключаются. При отсутствии на судне киноаппаратуры настоящим договором предусматривается предоставление ее (на условиях проката) на судно на время туристских перевозок.

5. Договор с библиотеками на снабжение рейсов книгами.

6. Договор с музыкальным коллективом (при организации длительных круизов).

Статистические данные Международного совета ассоциаций морской индустрии (ICOMIA) показывают, что каждый год промышленность выпускает 750 тыс. прогулочных судов. Половина этих судов выпускается в США. Канада производит 100 тыс. единиц, Франция - 40 тыс.

По данным ICOMIA всемирный парк составляет 20 млн. судов, из которых 17 млн. - моторные лодки различного типа, используемые как во внутренних водоемах, так и на морях, а также 3 млн. парусных судов.

Среди наиболее крупных операторов, предлагающих малый водный призм, - английские фирмы "Sunsail", "Sovereign", которые являются частью "Фест-Чойс груп","Sailing Holldays"; OCC (Голландия); "Одиссей" и "Космос" (Греция).

География этого вида туризма разнообразна, но по своей привлекательности и безопасности плавания первое место занимает бассейн греческих островов, затем - Карибского моря и Таиланда.

Большинство компаний сдают суда во фрахт вместе с профессиональным экипажем, но можно фрахтовать и без экипажа - тогда клиент должен иметь удостоверение на вождение плавсредства.

Преимуществом данного вида отдыха является то, что турист самостоятельно может выбрать маршрут и график движения.

Яхта средних размеров, рассчитанная на 6-10 пассажиров, представляет собой уютное, прекрасно оборудованное днище, состоящее из нескольких кают и кают-компании. Такие яхты оборудованы туалетами, душем, плитой для приготовления пищи, умывальниками, диванами, шкафами и т. д.

Цены на фрахт яхт с экипажем разные. Например, в Турции фрахт может стоить около 120 долл. на человека в неделю, включая авиаперелет из европейской страны, в то время как у международной компании "Moorings"

цена 5 000 долл. за фрахт яхты на 8 человек с экипажем на неделю (без авиабилетов).

Крупные компании открывают клубы, члены которых могут в отпуске заниматься виндсерфингом, ходить под парусом и т. д. При этих клубах создаются школы, где можно научиться управлять плавсредствами или обучиться подводному плаванию. Все это вместе взятое привлекает все большее количество желающих заниматься водными видами туризма. Многие владельцы прибрежных гостиниц организовывают свои небольшие клубы для удовлетворения спроса клиентов.

Интерес представляют развивающиеся в разных странах, но особенно активно в США, фишинг-круизы. Это прогулочное плавание на судне малого флота с организацией рыбалки и предоставлением соответствующего снаряжения. Можно ловить рыбу, участвовать в ловле рыбы инструкторами.

Сервисные услуги на транспорте являются важной составляющей сервисной деятельности, успешное развитие которой определяется возрастающими потребностями людей в передвижении и улучшении качества обслуживания и повышения комфортности пассажиров.

Изучив материалы данного раздела, Вы получили новые сведения о том, что:

- транспортные услуги являются основными услугами, предоставляемыми туристу и путешественнику;
- современные транспортные средства классифицируются по категориям;
- форма питания зависит от продолжительности полета;
- при покупке авиабилета заключается договор воздушных перевозок;
- существуют специальные и рекламные скидки в сервисном обслуживании полетов;
- все большее развитие приобретают путешествия водным транспортом.

Контрольные вопросы и задания

1. Что такое транспортная услуга?
2. Охарактеризуйте основные категории транспортных средств.
3. Какие параметры определяют стоимость авиабилета?
4. В чем состоит специфика перевозки пассажиров в бизнес-классе?
5. Какое содержание вкладывается в понятие «базовый тариф»?
6. В чем состоит специфика полета «евроклассом»?
7. Что такое «круиз»?
8. Какие услуги предоставляются путешествующим за дополнительную плату?

Глава 5

ХОСТЕЛЬ – СЕРВИСНАЯ УСЛУГА ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

5.1. Хостель как стильный образ путешествий

Родиной движения, объединившего сторонников путешествий налегке, включая тяжесть кошелька, считается Германия. Первые хостелы появились здесь еще в начале века. Сегодня в мире насчитывается около 4,5 тыс. хостелов в почти 70 странах, аккумулирующих более 30 млн. ночевок в год. Наибольшей известностью и популярностью экономичное размещение пользуется в Европе. Здесь сосредоточено около 3 тыс. хостелов. Во многих странах сегодня функционируют национальные хостельные ассоциации. Все они объединены Международной Федерацией Хостелов (International Youth Hostel Federation IYHF). Организация устанавливает стандарты для средств размещения этого класса, разрабатывает учебные программы. Ежегодно IYHF выпускает два каталога – “Америка, Азия и Африка” и “Страны Тихоокеанского региона и Европа”.

В крупных городах, как правило, круглогодично функционируют несколько гостиничных объектов такого типа, в высокий сезон хостельная база расширяется за счет использования для размещения туристов студенческих общежитий. Стоимость места в хостелах в странах Западной Европы составляет в среднем $20 в сутки, в государствах Восточной Европы, Греции, Турции проживание обходится дешевле - в $8-10. За эту сумму постояльцам предложат минимально необходимый набор услуг, более или менее комфортабельное размещение, возможность самообслуживания и особую свойственную только хостелам, демократичную атмосферу.

Около 400 хостелов IYHF объединены единой компьютерной системой резервирования International Booking Network (IBN). Вхождение в IBN требует от хостела официального подтверждения своего соответствия принятым Международной федерацией стандартам. Терминалы IBN установлены во всех объектах размещения Hostelling International, а также в некоторых туристических компаниях, получивших соответствующую аккредитацию в Федерации. Турфирмами-агентами IYHF в России выступают московские компании Star Travel и Blue Chip Travel. При осуществлении бронирования через IBN проживание оплачивается на месте в национальной валюте и подтверждается ваучером, дающим право на поселение в хостеле. Один ваучер может быть оформлен на срок, не превышающий 6 ночей. Ваучер также признается основанием для выдачи виз посольствами ряда стран наравне с оплаченным проживанием в гостинице. Стоимость одного бронирования через IBN составляет $5. При наличии в хостеле достаточного количества свободных мест клиент по прибытии может осуществить доплату и снять многоместный номер целиком. Система резервирования IBN не поддерживает группового бронирования. Оформление такого заказа согласуется напрямую с хостелом.

Дополнительные возможности клиенты хостелов получают, становясь владельцами Membership Card IYHF. Стоимость карты устанавливается Международной федерацией хостелов (в настоящее время $12). Распространять ее могут только аккредитованные агенты IYHF. В некоторых хостелах наличие членской карточки у клиента признается обязательным условием размещения, в других объектах держателям карточки предоставляются скидки на проживание в размере 10-15% и гарантируется приоритетное поселение в высокий сезон.

Вопреки сложившемуся представлению, в хостелах редко устанавливается возрастной ценз для клиентов. Подобное ограничение (возраст постояльцев не должен превышать 26 лет) действует в Баварии, где этого требует местное законодательство. Практически во всех хостелах выделяются отдельные номера для проживания мужчин и женщин, хотя в некоторых гостиницах может быть предложено и смешанное размещение (при наличии в комнате раздевалок).

Как правило, экономичные гостиницы имеют номера различной вместимости (от 2-х до 7-ми мест) с туалетными и душевыми комнатами на этаже или в блоке на несколько комнат. Согласно ограничениям, установленным Международной федерацией, наличие в хостеле горячей и холодной воды обязательно. Постельное белье часто выдается за дополнительную плату. В большинстве хостелов завтрак предоставляется и включен в стоимость проживания. В любом случае гостиница должна располагать оборудованной общей кухней.

В больших городах хостелы открыты 24 часа в сутки, провинциальные гостиницы могут закрываться на ночь. Время check in и check out приходится, как правило, на 8-11 ч. утра и на 17-23 ч. вечера. Днем многие хостелы закрываются на уборку, при этом постояльцы должны покинуть гостиницу. Клиент может оставить свои вещи в здешней камере хранения, к которой будет иметь доступ в любое время.

Международная федерация выделяет различные категории средств размещения хостел-класса, соответствующие уровню от 2 до 5 звезд. Однако это деление редко используется на практике. В ряде стран существуют внутренние национальные стандарты хостелинга. Так, в Канаде выделяют 4 класса хостелов – superior, standard, basic (отличающиеся друг от друга количеством предоставляемых услуг) и supplemental accommodation, которому соответствуют временно приспособленные под хостел общежития, гостиницы, мотели.

5.2. Хостелы в России

Отечественные хостелы отличает то, что они действуют “в связке” с туристскими компаниями. Согласно законодательству Российской Федерации, они не относятся к средствам размещения и не могут выступать в качестве самостоятельного юридического лица. Российские хостелы обычно создаются операторами по приему и работают на основании туристической лицензии (International Hostel Holiday, St.Peterburg International Hostel, Travellers Guest House, Hostel Asia). Помимо проживания, клиенту предлагается спектр туруслуг - организация экскурсионной программы, визовая поддержка, продажа билетов на авиа и железнодорожный транспорт, разработка отдельных туров по России.

Такие хостелы, как правило, организуются на базе других средств размещения (обычно общежитий), занимая один или несколько арендованных этажей. Для клиентов хостела турфирмой вводится своя служба размещения, оборудуется кухня, помещение для отдыха, предусматривается предоставление таких услуг, как доступ к Интернет и электронной почте, помощь переводчика. Например, иркутская туристическая компания “Байкалкомплекс” располагает собственной базой - мини-хостелом на 7 человек в Листвянке (озеро Байкал). В течение года число мест в хостеле планируется расширить до 15.

Другая распространенная в России схема работы - продвижение на международном рынке под маркой хостела недорогих гостиниц и общежитий. В этом случае средства размещения выступают от своего имени или действуют на основании договоров о сотрудничестве с турфирмами (Summer Hostel, Heritage Hostel, Rosa Vetrov и др.). Размещение в них выгодно отличается от поселения в других гостиницах только ценой.

Первый российский хостел - St.Peterburg - открылся в 1992 г. Национальная хостел-ассоциация (Russian Youth Hostel Assosiation RYHA) была основана годом позже. Сегодня она объединяет средства размещения в С.-Петербурге, Москве, Великом Новгороде, Петрозаводске и Иркутске. Наиболее благоприятно складывалось развитие хостельного движения в двух столицах. В С.-Петербурге сегодня функционирует три объекта - St.Peterburg, Holiday и представленная как Summer Hostel тренинговая гостиница Петровского колледжа. St.Peterburg International - единственный отечественный хостел, представленным в IBN. В Москве первый хостел появился в 1993 г. Инициатором создания Travelers Guest House выступила компания IRO Travel. С 1995 г. на московском рынке под маркой Heritagie Hostel продавалась гостиница "Наследие". С начала этого года работа отеля с компанией "Астур и Ко", занимавшейся продвижением хостела на международном рынке, приостановлена. В июне 1999 г. в Москве открылся новый хостел – G&R International Hostel Asia на базе одноименной столичной гостиницы.

Развитию хостельной базы на периферии препятствует низкий объем турпотока в российские регионы. Менеджер турфирмы "Байкалкомплекс" Юрий Немеровский отмечает, что организовывать круглогодично работающий хостел компании невыгодно, т.к. сезон продолжается только в течении июля и августа - вариант долгосрочной аренды площадей у других средств размещения приходится исключать. Региональные турфирмы предлагают своим клиентам альтернативное недорогое размещение в частном секторе или в гостиницах.

Продолжительность пребывания туристов в российских хостелах составляет в среднем 1-2 ночи. Для С.-Петербурга этот показатель несколько выше (2-3 ночи). Хостелы ориентированы прежде всего на прием иностранных туристов. Так, в петербургском Hostel Holiday их доля в загрузке превышает 60%, а в St.-Peterburg International Hostel - 90%. Российские клиенты хостелов представлены школьными, студенческими и массовыми экскурсионными группами. В высокий сезон загрузка отечественных хостелов нередко превышает 100%, средний за 1998 г. показатель заполняемости составил 40-50%. Как отметил генеральный директор компании Star Travel Борис Самарянов, существующее сегодня в России количество хостелов полностью удовлетворяет спрос.

Для привлечения дополнительного туристического потока в отечественные хостелы RYHA разрабатывает программу "Хостельный балтийский треугольник". Проект объединит экономичные гостиницы в С.-Петербурге, Таллинне и Хельсинки. Туристам будет предложена комплексная программа посещения трех стран. В дальнейшем планируется присоединение к проекту национальных хостел-ассоциаций Германии, Латвии и Литвы.

5.3. Зарубежные хостелы

По соотношению цены и качества лидируют хостелы Индии - до странного чисто и очень дешево (около $6 за сутки с человека). Самые же дорогие приюты в Японии и Великобритании (до $30 за ночевку). Все остальное находится в промежутке от $15 до $25. Хостелами пользуется небогатая молодежь и граждане, презирающие мелкобуржуазные радости приличных отелей. Здесь встречаются не только одинокие путешественники, но и семьи с детьми, супружеские пары, целые группы (чаще всего школьные). Возраст проживающих, несмотря на название "молодежные" тоже не лимитирован. Только в немецкой Баварии официально установлен максимальный возраст для гостей - 26 лет.

Будапешт в молодежно-студенческих кругах считается наиболее популярной и посещаемой восточно-европейской столицей, наравне разве что только с Прагой. Вопрос недорогого проживания в столице решен давно и четко. Агенты по продаже мест в таких гостиницах атакуют прибывающих уже на вокзалах, в таких случаях стоит подробно ознакомиться с тем, где находится предложенное вам место и, естественно, его ценой, иногда, кстати, вас бесплатно доставят прямо по этому адресу.

Для того, чтобы спокойно и с достоинством жить в Стамбуле, необязательно заказывать номер в отелях по $35-50 за ночь. Если вам дороги ваши деньги, не в ущерб здоровью остановитесь в Youthes Hostel, который находится за Айя Софией (только не в Oriental Youthes Hostel, он в том же районе, но народ им недоволен). SingI хостеле обойдется в $ 4-6. Турки в массе своей аккуратны, и большинство скромнейших на вид гостиниц гарантируют вам чистоту и порядок. Кроме того, в таких мини-отелях часто есть кухни, где можно приготовить чай или кофе, а завтраки стоят больше $$1,5-2. И уж совсем точно в Youthes Hostel вы никогда не встретите ни отечественного шопника, ни братка с толстой шеей. Youthes Hostel – отправная точка для европейских любителей полазить по горам и походить по стране пешком.

В Европе хостелы получили достаточно широкое распространение. Причин тому несколько. Во-первых, социальная политика западноевропейских стран ориентирована на то, чтобы молодой человек как можно больше получил непосредственных знаний о мире, в котором он живет. Во-вторых, если в молодом возрасте у человека сформируется устойчивый стереотип поведения, ориентированный на активный образ жизни, составляющей которого является туризм, - это станет основой того, что и в более пожилом возрасте человек будет путешествовать, останавливаться в гостиницах, т. е. потреблять туристские и сервисные услуги.

Для того, чтобы наши специалисты в области сервисного обслуживания более серьезно относились к удовлетворению потребностей молодежи в путешествиях, обратимся к организации и опыту работы одного из хостелей в Германии, расположенного в Бонне.

Общие правила пользования хостелем согласованы с международными стандартами.

- Каждый член немецкого или другого общества IYHF, входящего в состав международного союза туристских молодежных баз, имеющий действительный членский билет является полноценным гостем на молодежной туристской базе.
- Соблюдение условий этого распорядка является обязательным на территории всей базы.
- Не сообщившие о своем прибытии заранее гости должны совершить заезд на базу до 18.00, поскольку они не договорились о более позднем времени прибытия.
- Членский билет сдается по прибытии на туристскую базу. Все гости, поделившись на группы, во главе каждой из которых стоит руководитель, должны записаться в регистрационную членскую книгу и подтвердить въезд своей подписью.

Сожительство в Jugendherberge (JH) требует обоюдного понимания и уважения. Каждый гость здесь отвечает за соблюдение внутреннего распорядка. Руководитель несет ответственность за членов своей группы, класса и их подчиненных.

Если в распоряжение предоставляется подходящая комната, семьи или супружеские пары должны быть поселены вместе.

Гостю не должно быть отказано в помощи. Но о таких услугах, как приготовление постельного места, уборка комнаты, чистка использованной посуды гость должен заботиться заранее и самостоятельно.

Из гигиенических целей спальные места должны быть заправлены постельным бельем. Каждый гость привозит с собой чистое постельное бельё (можно спальный мешок) или берет бельё на базе напрокат за определенную, оговоренную заранее плату. Использование других спальных мешков не разрешается.

База может быть закрыта для утренней уборки с 9.30 до 12.00 часов.

База закрывается в 22.00. На некоторых базах JH время закрытия изменено, об этом обязательно указано в расписании.

С разрешения персонала за определенную, заранее обговоренную, плату постояльцы могут продлить время закрытия до 23.30.

Возможна договоренность об изменении времени ночного покоя (с 22.00 до 7.00).

Чтобы обеспечить полноценный ночной отдых, имена поздно пришедших и рано уходящих гостей фиксируются.

Привозить с собой и распивать спиртные напитки на территории базы запрещается. Содержание животных на территории базы запрещено.

Использование магнитофонов и других музыкальных проигрывателей разрешается с условием, что это не мешает остальным постояльцам базы.

Спальные комнаты должны быть сданы не позже 9.00 в день отъезда.

Отъезд раньше 7 утра возможен по договоренности.

Одним из успешно действующих хостелей является база отдыха в Бонне, Годесберг «Капитан Земли Орион-Хаус» (Bonn-Bad Godesberg «Landeshauptmann-Horion-Haus»).

Адрес	Бонн 2 ,улица Орион-60 5300
Телефон	0 22 21/ 36 39 91
Расположение	Возвышенность Годесберга на окраине города
Заезд	По железной дороге до Бонна, главной станции или до места отдыха непосредственно. Bonn-Bad Godesberg, затем в метро и на автобусе до базы. На базе оборудовано специальное место для велосипедистов, так же как и парковочная станция для гостей на автомобилях
Вид деятельности (подходит для...)	Одиноких путешественников, групп путешественников, отдыхающих, школ, курсов, конференций

Размещение	103 кровати в спальных комнатах по 8 и более кроватей, в то время как в 3-х комнатах руководителей всего 9 кроватей. 3 душа на нижнем этаже, 1 комната с ванной, 6 соединенных душевых помещений, детские кабинки на нижнем этаже, 3 зала для конференций на 85, 36 и 35 мест, 1 «комната общения» на 8 мест
Медицинское обеспечение	Врач, стоматолог, больница в городе
Спорт, отдых, занятия в свободное время	Настольный теннис, спортивные площадки для игр, радио, телевизор, кино и диафильм
Туристские выезды	Множество увлекательных живописных мест. 22 музея, церкви разных эпох, Дом-музей Бетховена, 7 театров (есть возможность купить проспекты в информационном центре в Бонне)
Экскурсионная программа	Поездка по Рейну, парк развлечений «Страна фантазии», множество заповедных мест и природных парков вдоль Германских рек. Общественный транспорт охватывает расстояние радиусом в 50 км вокруг Бонна

5.4. Молодежная дисконтная карта

Молодежная Дисконтная карточка Всемирной Федерации Молодежных Туристских Ассоциаций (FIYTO) которая в 1997 г. присоединилась к международной системе COUNTDOWN.

Впервые карточка появилась в 1975 г. С тех пор она постоянно пользуется большой популярностью среди молодежи. GO25 официально признана ЮНЕСКО в качестве документа, позволяющего молодым людям в возрасте до 26 лет получить возможность путешествовать по многим странам мира. Для приобретения карточки достаточно иметь фотографию (размером с фото в паспорте) и документ, удостоверяющий личность, обратиться в любое молодежное туристское агентство, для получения карточки сроком действия один год со дня покупки.

Внимательно изучите брошюру, которая должна прилагаться к карточке. В ней указаны все скидки и услуги, предоставляемые владельцу карточки, а также список молодежных туристических агентств в разных странах мира.

По всему миру логотип карточки можно встретить в молодежных гостиницах, ресторанах, музеях, агентствах по аренде автомобилей, в барах и специальных магазинах. Все они предоставляют специальные молодежные скидки и рекомендации. Всегда и во всех случаях показывайте свою карточку и спрашивайте о скидках и преимуществах пользователя, о молодежных и студенческих тарифах на билеты, на стоимость размещения в кампусах и т.д.

Изучив материалы этого раздела, Вы получили новые сведения о том, что:

- в современном мире все чаще при создании новой услуги учитывается фактор сегментации рынка туристских услуг и товаров;
- наибольшим вниманием у организаторов туризма пользуется молодежь как наиболее подвижная часть общества, в большей мере склонная к путешествиям и не особенно требовательная к качеству сервисного обслуживания;
- организация молодежных хостелей на территории России и СНГ является перспективной формой туристкой деятельности.

Контрольные вопросы и задания

1. Где и когда возникли хостелы?
2. В чем состоит особенность хостеля как особой сервисной услуги для молодежи?
3. Какова продолжительность проживания в хостеле?
4. Каковы условия получения молодежной дисконтной карты?
5. Когда впервые появилась молодежная дисконтная карта?
6. Каковы общие правила пользования услугами хостеля?

5. Попытайтесь обосновать возможности организации молодежных хостелей в регионе.

Глава 6

ОРГАНИЗАЦИЯ ПИТАНИЯ КАК КОМПЛЕКС СЕРВИСНЫХ УСЛУГ

6.1. Становление ресторанного бизнеса

В «Кентерберийских рассказах» английского поэта Джефри Чосера паломники в XIV в. останавливались перекусить в харчевне «Табард-Инн». В то время поесть в пути можно было далеко не повсюду. Часто приходилось брать еду с собой или покупать у местных фермеров. Наиболее распространенной походной пищей была соленая свинина. В Европе еще не было чая, кофе, шоколада или жареных орешков, и только через 300 лет французский король Людовик XIV, впервые отведав картофель (у которого съедобными в то время считались только вершки), тяжело вздохнул: «Опять какая-то гадость из Америки!».

К счастью, чосеровские паломники направлялись в Кентербери, куда ежегодно стекались, как и в другие религиозные центры континента, вроде Сантьяго де Компостела или Лурда, тысячи людей. Это напоминало паломничество в Мекку. Фактически это были тогдашние туристы, двигавшиеся по определенным маршрутам. Естественно, все постоялые дворы по пути их следования стремились хорошо заработать на кормежке этих людей.

В чосеровской харчевне «Табард-Инн» паломникам везло вдвойне. Хозяин предлагал бесплатную еду тому, кто расскажет самую интересную историю. Не является ли это первым отмеченным в истории примером «ресторанного бизнеса» с использованием хитроумной уловки для расширения дела?

В средние века путешествия сопровождались многочисленными опасностями. Найти пристанище и еду до наступления ночи и не подвергнуться нападению разбойников было нелегким делом. Ограбления на дорогах происходили весьма часто. Однако современные туристы могут утверждать, что в некотором смысле с тех пор мало что изменилось.

До середины XVIII в. в европейской и британской литературе практически не упоминалось, каким образом питались персонажи. Конечно, были таверны, в которых Фальстафф и его собутыльники могли воспользоваться дешевой и, по-видимому, грубой пищей и выпить испанского красного вина. В шекспировском театре «Глобус» можно было купить поштучно апельсины из корзины предприимчивого Нелла Гуиннза. Для представителей среднего класса в крупных городах Великобритании и континентальной Европы открывались клубы и кофейни.

Богатые в то время предпочитали питаться дома, составляя собственное меню. Даже в римских виллах, расположенных в глубине континента, модно было получить на обед устриц, доставленных с побережья в экипажах с частой сменой лошадей. Но не было ни одного заведения, в котором можно было бы за несколько монет зайти переодеться, заказать редкое блюдо из соловьиных язычков и воспользоваться «вормиторием» («Вормиторий представлял собой просто выход, из театрального зала или с арены цирка»).

Даже для богатых еда носила сезонных характер. Историки медицины считают, что кровоточащие десна и прочие симптомы, наблюдавшиеся у людей в средние века, в конце зимы были, по-видимому, признаками начала цинги. До весны не имелось никаких фруктов, богатых витамином С.

Сложно было и с хранением продуктов. Продукты должны были поставляться свежими и быстро использоваться – это превращало ресторанный бизнес в дорогостоящее и рискованное предприятие.

В 1795 г. Франсуа Аппер изобрел высокотемпературную стерилизацию продуктов, что позволило их консервировать. Хотя пищевые консервы и использовались во время наполеоновских войн, до середины XIX в. они были очень дорогими и недоступными для широких масс.

При римском и китайском императорских домах широко применялся лед, причем его привозили из Антарктики в Европу и Америку, что было весьма дорогим удовольствием. Часто его хранили в зимнее время в подвалах, используя как предмет большой роскоши, вплоть до изобретения паровых холодильников в конце XIX в. Это привело к возникновению мясоперерабатывающей промышленности в Новой Зеландии и Австралии.

В 1913 г. в Чикаго был изобретен электрический холодильник, а в 1927 г. он был усовершенствован британской фирмой «Электролюкс» и стал бес-

шумным. В 1929 г. Кларенс Бердзай разработал глубокую заморозку продуктов питания, а в начале 1930-х гг. замороженные продукты появились на прилавках многочисленных продовольственных магазинов на Западе. Интересно заметить, что первой из замороженных овощей была спаржа.

Набор кулинарных рецептов различных блюд непрерывно пополнялся в процессе истории. Сохранившиеся до наших дней останки древних воинов свидетельствуют о преобладании в их рационе каши. Время от времени в истории возникали счастливые стечения обстоятельств, когда, например, люди стали понимать, что слегка поджаренное мясо вкуснее и легче жуется, чем сырое, а зерно, обработанное в горячей воде, легче переваривается в желудке. Позднее люди дошли до таких кулинарных шедевров, как персики мельба или цыпленок маренго.

В X в. раскармливали страсбургских уток, чтобы увеличить размер их печени и изготовить паштет. Торговля специями с Востока всегда была успешной, а при дворе Людовика XIV просто сходили с ума, когда появился горох из Италии.

К концу XVIII в. в ходе промышленной революции переезды людей с места на место стали более частыми и сформировался средний класс, существование которого необходимо для каждого успешно действующего ресторатора. Постепенно равновесие спроса и предложения привело к формированию современного ресторанного бизнеса.

К 1776 г. в ряде крупнейших городов США были созданы рестораны, имевшие шумный успех. Такие заведения, как «Буллз Хед», «Фронсен Тэверн» и «У мистера Литтла» были своего рода визитными карточками Нью-Йорка. В этих ресторанах проводились банкеты с выбором дорогих блюд, но в обычные дни там подавали, как правило, говядину, ветчину и овощи.

Ко времени Великой французской революции рестораны в Париже были самым обычным явлением. В 1814 г. союзные армии англичан, бельгийцев, голландцев, пруссаков, испанцев, русских и австрийцев вошли в этот город, разгромив Наполеона.

Прошло время и войска увезли домой воспоминания о Париже и распространяли их по всему миру. Общество из сельскохозяйственного все больше становилось промышленным. В этом случае потребность в ресторанах постоянно возрастала. Все большее число людей начинало нуждаться в приеме пищи за пределами своего дома. Но рост ресторанного дела осуществлялся достаточно медленно тогда, как и теперь. Приглашение гостя или любовная измена обеспечивали рестораны постоянной клиентурой (обычно из богатых или вновь разбогатевших людей). К 1820-м гг. путники, забредшие в ресторан гостиницы «Стивенз Хотел» в Лондоне, обслуживались медленно и нелюбезно. У Крокфорда имелся игорный клуб, где терялись и приобретались состояния и почти круглосуточно обслуживались посетители под руководством известного метрдотеля по имени Удо.

Взаимное общение, бывшее привилегией богачей, происходило в основном в ночные часы.

С течением времени ресторанный бизнес рос и расцветал. Поездки по всей Европе становились все более частыми. В 1880 г. Ч. Диккенс, обращаясь к другу, жаловался на качество бутербродов в железнодорожном буфете. Во Франции гастрономическое искусство является национальной гордостью. Оно было и осталось основным компонентом торговли в целом, причем многие ресторанные традиции родились именно там, хотя италофилы пытаются утверждать, что французы лишь заимствовали свои идеи у итальянцев! В тоже время рестораны стали обычным явлением в США, но только в больших городах. Система старших и младших метрдотелей, барменов и бригад, принятая в ресторане «У Максима», широко заимствовалась и продолжает заимствоваться в крупных ресторанах мира.

6.2. Питание в системе сервисных услуг

Питание – естественная потребность любого человека. Кроме обычной и неотъемлемой потребности, питание в туризме рассматривается как важный элемент развлечения и познания местной культуры, в частности гастрономии. Национальная кухня являет собой важный элемент культуры народа, несет четкие отличительные черты, представляет элемент познания и способ получения удовольствия.

К основным типам предприятий питания относят ресторан, кафе, бар, буфет, столовую, пункт быстрого питания и самообслуживания, удовлетворяющие потребностям посетителей туристского центра или региона. Наиболее комфортабельным предприятием питания с самым широким ассортиментом блюд считается **ресторан**. Вид питания всегда указывается в составе туристской услуги: завтрак, полу пансион, полный пансион. **Полу пансион** (два питания) может предусматривать завтрак и обед или ужин. **Пансион** – трехразовое питание. В вариантах дорогого обслуживания может быть предусмотрена возможность питания и напитков (включая спиртные) весь день и даже ночь, в любое время, в любом количестве.

Также определяют и градации плотности (по количеству) и часто калорийности предоставляемого питания и виды обслуживания. Так, количество разновидностей завтраков зависит от традиций страны или региона посещения (европейский, континентальный, английский, американский, бермудский). Важен и вид обслуживания гостей (шведский стол, табльдот, а-ля карт).

В общем случае принято, что турист с утра должен непременно принять легкую пищу, т. е. завтрак. Поэтому обычно большая часть гостиниц имеет пункты питания или рестораны и предоставляет такую услугу, которая считается столь неотъемлемой частью услуг гостеприимства, что часто просто включается в стоимость размещения (bed and breakfast). Показатель наличия посадочных мест в ресторане при гостинице весьма существенен. Лучше

всего, если это количество соответствует количеству мест полной загрузки номерного фонда.

В отношении завтрака будет наилучшим, если турист не будет покидать гостиницы, хотя есть средства размещения, где пункты питания не предусматриваются, а туристам рекомендуется питаться в ближайшем ресторане. Но в этом случае стоимость услуг размещения резко понижается. Пища не просто является обычной потребностью каждого человека, но и рассматривается туристами как развлечение и удовольствие. Питание разных народов и даже местностей имеет своеобразный колорит, часто привлекательные особенности. Кроме того, хорошо угостить гостя – приятная традиция свойственная практически всем народам. Для многих туристов национальная кухня является весьма занимательным элементом программы тура. Есть и специальные туры для гурманов, основу которых составляет систематизированное посещение различных ресторанов национальной кухни, изучение принципов гастрономии и приготовления особенных блюд, дегустация продуктов, посещение винных, пивоваренных и колбасных заводов. В исключительных случаях напряженной экскурсионной программы дневной рацион выдается туристам сухим пайком. В жарких странах туристам предусматривается значительное количество питьевой воды.

Организация питания должна учитывать и медицинские аспекты. Неправильное питание, плохо приготовленная (без соблюдения правил) пища может привести к отравлениям. Так, до 60% туристов страдают диареей при посещении Египта и Индии. Особенно опасна вода и пища с рук на улице у мелких торговцев, а также низкопробных ресторанов. Следует учитывать и общепринятые ограничения у отдельных групп туристов по религиозным признакам (не употребляют свинину, соблюдают пост), особые требования вегетарианцев, детское питание. Эти особенности в требованиях к питанию туристы должны указывать при приобретении тура.

При посещении Австралии европеец никогда не будет питаться жуками и червяками, однако, бифштекс из кенгуру или отбивная из хвоста крокодила – вполне занятны, вкусны и съедаются туристами всех мастей с восторгом, воодушевлением и неподдельным интересом.

Организаторы туризма тщательно изучают привычки питания и стараются угодить туристам. Француз привык к непременной бутылке красного вина за столом и будет считать обед пустым если такового не предусмотреть. Восточные гурманы предпочитают жирную и острую пищу. Американцы не понимают и не едят капусту. Европейцы, привыкшие к протертым супам-пюре, не могут есть русские супы, для них это «первое и второе в одной тарелке».

6.3. Организация питания в ресторане

Ресторан – это особый тип предприятия, в котором организация производства широкого ассортимента кулинарной продукции сложного приготовления сочетается с организацией высокого уровня обслуживания посетителей в торговых залах ресторана.

Ресторан – это предприятие, в котором широко практикуется изготовление блюд, закусок по индивидуальному заказу, а также фирменных и национальных блюд, предусмотренных в меню.

Особенность организации работы ресторана – это высокий класс обслуживания посетителей. Классность предполагает совокупность отличительных признаков предприятия, характеризующих качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания.

В ресторанах должен быть обеспечен высокий уровень комфортности за счет оборудования их удобной мебелью, создания надлежащего микроклимата, в частности путем кондиционирования воздуха, интерьера и т.д.

Рестораны организуют обслуживание торжественных официальных приемов, совещаний, конференций, съездов, семейных торжеств и т.д.

В вечернее время в ресторанах предусматривают концертно - эстрадные представления. Обслуживают гостей в ресторанах официанты, бармены, метрдотели, прошедшие специальную подготовку.

Блюда и напитки приготавливают высококвалифицированные специалисты. В ресторанах, обслуживающих зарубежных туристов, официанты должны владеть одним из иностранных языков в объеме, необходимом для выполнения своих профессиональных обязанностей.

В ресторанах, как правило, имеются кондитерские производства с широким ассортиментом выпускаемой продукции.

В качестве сопутствующих товаров через буфеты и бары ресторана реализуются кондитерские изделия промышленного производства в ассортименте и различной упаковке – конфеты, шоколад и т.д. Кроме того, бары и буфеты предлагают посетителям большой выбор алкогольных и безалкогольных напитков, пива, сигарет, цитрусовых и различных фруктов.

Многие рестораны специализируются на приготовлении национальных блюд. В меню обязательно включаются фирменные блюда, закуски, напитки, которые готовятся только в этом ресторане.

Ресторан должен иметь на фасаде вывеску с названием ресторана, выполненную накладными буквами и хорошо освещенную в вечернее время.

У входа в ресторан вывешивается табличка с режимом работы. Подъезд к ресторану должен хорошо освещаться и меть место для припарковывания легковых автомобилей.

Согласно Государственному стандарту Российской Федерации (ГОСТ Р 50762-95) устанавливается классификация ресторанов в зависимо-

сти от качества предоставляемых услуг, ассортимента заказных и фирменных блюд, изделий, интерьера и т.д.

На основании этого рестораны по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг подразделяются на три класса – «люкс», «высшей» и «первой категории».

«Люкс» включает в меню заказные и фирменные блюда (не менее половины ассортимента), кулинарные и кондитерские изделия.

Ресторан «люкс» располагает банкетным залом, баром, коктейль - холлом с барной стойкой. Интерьер ресторана должен иметь высокий класс архитектурно-художественного оформления. Стиль дизайна должен соответствовать названию ресторана. Метрдотели и официанты обязаны в совершенстве владеть техникой обслуживания посетителей. Обслуживающий персонал должен быть одет в форменную одежду и обувь единого образца. Столовое белье и посуда ресторана «люкс» изготавливаются на заказ. Эти предприятия оснащаются высококачественной металлической и фарфоровой посудой, комплектами приборов для различных блюд и закусок. Ресторан «люкс» должен иметь фирменные обложки меню, различные проспекты, приглашения, сувениры, значки с эмблемой предприятия.

В вечернее время в ресторане организуются музыкальные шоу, выступления приглашенных популярных артистов эстрады. В залах отводятся специальные места для танцев, организуется продажа цветов, сувениров. Штат ресторана укомплектовывается высококвалифицированными работниками – заведующими производством, поварами, метрдотелями, официантами, барменами.

Ресторан высшего класса – предприятие, имеющее оригинальность интерьера, выбор услуг, комфортность, разнообразный ассортимент оригинальных изысканных блюд. Обслуживание в ресторане осуществляют официанты и бармены. В вечернее время организуются выступления музыкальных ансамблей.

Ресторан первого класса предполагает гармоничность интерьера, комфортность и выбор услуг, разнообразный ассортимент фирменных блюд и изделий, напитков сложного приготовления, в том числе заказных. Обслуживание в этом ресторане ведется официантами, барменами.

6.4. Структура управления рестораном

Процесс управления рестораном представляет собой совокупность взаимосвязей и действий, направленных на обеспечение оптимального соотношения рабочей силы, материальных и финансовых ресурсов.

Процесс управления направлен на создание условий в сфере производства, реализации продуктов собственного производства и покупных товаров, а также высокого уровня обслуживания.

В функции управления входят:

- технологическая и техническая подготовка производства к обслуживанию;
- технико-экономическое планирование;
- техническое и продовольственное снабжение;
- экономический анализ производственно-финансовой деятельности предприятия.

Структура управления рестораном – совокупность и соподчиненность взаимосвязанных организационных единиц или звеньев, выполняющих определенные функции.

Элементом структуры служит орган управления в лице администрации предприятия.

Администрация – группа должностных лиц во главе с директором ресторана. Она осуществляет руководство деятельностью коллектива в соответствии со своими обязанностями и правами.

Структура аппарата управления и численность административно-управленческого персонала предприятия зависят от его мощности, условий работы, класса и т.д. Вся деятельность управленческого аппарата направлена на бесперебойное обеспечение ритма работы ресторана.

Ответственная роль в управлении предприятием принадлежит заведующему производством, который отвечает за работу всех производственных цехов и через начальников цехов руководит ими.

6.5. Востребованность сервисных услуг ресторанного бизнеса

Прежде чем открывать ресторан, его будущий владелец должен провести анализ рынка, чтобы узнать, есть ли в данной рыночной нише достаточный спрос на тот или иной продукт, например на итальянскую кухню. Ниша – это маркетинговый термин, означающий специфическую долю определенного рынка. Физические размеры рынка ресторана можно определить, мысленно описав окружность радиусом от 1 до 5 миль, центром которой служит данный ресторан. Площадь, попадающая в эту окружность, называется микрорайоном. Демографическая характеристика населения микрорайона описывается такими показателями: количество людей в каждой их возрастных категорий, пол, национальность, религия, уровень доходов и т.д. Эти данные можно найти в торговой палате, в местной библиотеке или риэлтерской конторе.

Один из способов узнать потенциальную жизнеспособность ресторана – разделить количество ресторанов в данном микрорайоне на количество населения. В США среднее количество людей на один ресторан составляет 500

человек. Возможно, подобная насыщенность рынка – причина высокого процента коммерческих неудач.

В терминах маркетинга эта ситуация может быть выражена так: количество потенциальных посетителей итальянских ресторанов, деленное на количество этих ресторанов, определяет честную долю рынка, на которую может претендовать каждый из ресторанов. Честная доля рынка, таким образом, есть среднее количество посетителей, которые будет обедать, при прочих равных условиях, в любом из этих ресторанов. Если бы жители гипотетического микрорайона с тысячами жителей, в котором есть десять итальянских ресторанов, решили действовать по этому сценарию, каждый из ресторанов получил бы по сотне посетителей. Но в реальности так никогда не бывает: по тем или иным причинам популярность у ресторанов разная. Количество посетителей, которое тот или иной ресторан получит, называется его реальной долей рынка.

6.6. Продвижение ресторанных услуг

Популярное меню, еще не гарантирует ресторану прибыли, если никто, за исключением постоянных клиентов, не будет об этом знать. Поэтому для любого ресторана важно вести работу по продвижению своих услуг – это позволит привлекать больше гостей и получать стабильную прибыль.

Продвижение ресторанных услуг – это рекламирование, персональные торговые презентации, стимулирование сбыта ресторанной продукции с помощью купонов, призов, лотерей, специальных мероприятий и скидок, «клуба особенных событий», подарочных сертификатов.

Персональное продвижение состоит в представлении ресторана потенциальным клиентам – **торговых презентаций,** проводимых в следующей последовательности:

- открытие презентации;
- вовлечение клиента в ее процесс;
- непосредственно презентация;
- закрытие презентации.

Для этих целей используются рекламные послания как средство персонального продвижения: менеджер ресторана рассылает письма бизнесменам и молодоженам с предложением посетить данное заведение.

Популярной формой продвижения услуг ресторанных заведений являются **купоны –** метод предложения скидки, представления нового блюда в меню, а также увеличение сбыта конкретного блюда. В качестве типов купонов могут быть использованы следующие:

- два блюда по цене одного: при покупке одного блюда посетитель получает второе бесплатно;

- единичные или множественные скидки, представляемые посетителю при заказе, например, двух порций шашлыка или комплексного обеда;
- специальные цены на строго обусловленные виды блюд;
- скидки, распространяемые только на строго оговоренные размеры порций блюд;
- скидки в форме предложения большей по размеру порции по цене меньшей;
- скидки, представляемые рестораном посетителю при условии, что он заказывает блюда на определенную сумму. Данный вид скидок может проявляться:
- в форме процентов (например 20% от суммы счетов, превышающих 25 у.е.);
- в форме абсолютных величин (например 1 у.е. при сумме заказа больше 5 у.е.);
- награждение посетителя бесплатным блюдом при условии, что он сделал заказ на обусловленные рестораном виды блюд. Например, заказав десерт, он получает бесплатно чашку кофе; заказав основное блюдо (бифштекс с яйцом или солянку мясную сборную), получает бесплатно салат к нему;
- недельные (месячные) купоны, полученные посетителем, позволяют ему в течение оговоренного срока получать по сниженным расценкам определенное блюдо;
- возвратные купоны, вкладываемые в пакет с заказом на предприятиях, что способствует увеличению продаж во время «мертвого сезона», когда спрос на определенные продукты и изделия резко падает; в ресторанах возвратные купоны выдаются посетителям, покидающим ресторан после обеда; наибольшую популярность получили возвратные купоны, выдаваемые посетителям на определенные дни недели, когда в ресторане мало гостей, или на определенные блюда, сбыт которых нужно активизировать.

Использование купонов несет в себе некоторые негативные последствия: поскольку купоны влекут постоянные скидки на одни и те же блюда, посетители психологически начинают воспринимать цену со скидкой как обычную и потому отказываются покупать блюдо по его обычной цене. Предотвратить возникновение таких настроений помогает система ограничений: на каждом купоне обозначается срок окончания его действия или проставляется предупреждение «не действует в выходные дни».

Официанты и метрдотели, непосредственно контактирующие с посетителями, должны быть хорошо проинформированы и о другой форме успешного продвижения ресторанных услуг, основанной на вручении гостям призов при комплексной покупке: один сувенир за визит. Например, в «Макдоналдсе» вместе с детским обедом продаются различные дорогостоящие иг-

рушки. Разумеется, такой маркетинговый подход может себе позволить только очень богатый ресторан, не желающий разменивать свой имидж на дешевые игрушки или мелкие сувениры. Небольшие рестораны вряд ли станут тратиться на вычурные дорогие подарки.

Довольно редко купоны раздают посетителям ресторанов при входе с предложением принять участие в лотерее или играх, что повышает их интерес к данному заведению. Иногда вместо лотереи устраиваются розыгрыши, когда посетители из кусочков мозаики собирают цельную композицию или стирают защитный слой с карточек, чтобы обнаружить под ними выигрыш.

Нередко с целью привлечения посетителей в ресторан в ранние часы устраивается мероприятие, получившее название «ранние пташки». Гость, пришедший в ресторан сразу после его открытия, получает возможность отобедать по более низкой цене. Система скидок распространяется также на отдельные категории посетителей: студентов, военных, пенсионеров, детей, обедающих вместе с родителями.

В ряде ресторанов функционируют клубы особенных событий, для чего постоянных посетителей просят зарегистрировать информацию об их дне рождения, годовщинах знаменательных событий или других памятных мероприятиях. Затем им направляются предложения отметить это событие торжественным обедом, на котором подаются блюда со скидкой.

В перспективе для общественного питания наиболее актуальным будет развитие клубных и дисконтных систем для персонального маркетинга. Так, клубная программа «Треко» для ресторанов позволит обслуживать постоянных клиентов. Масштабная программа «Почетный гость» предусматривает ситуацию, когда клиент, набрав очки при посещении одного из заведений сети, получает возможность потратить их в любом другом ресторане сети. Все почетные гости получают также почетную рассылку на электронный адрес, узнать сумму набранных очков можно по телефону.

Для некоторых посетителей выпускаются подарочные сертификаты, обладатели которых могут рассчитывать на бесплатные обеды. При этом рестораторы учитывают, что виновники торжества редко когда приходят обедать в одиночестве, а приглашают друзей, родственников. Подарочные сертификаты могут также выпускаться на определенную сумму, хотя в этих случаях сумма счета за обед окажется больше номинала сертификата.

Для формирования интереса посетителей к новым блюдам или специфическим продуктам, не известным на данном сегменте ресторанной индукции, устраивается презентация блюд и напитков. Дегустационные порции предлагаются гостям вместе с обычными блюдами, заказанными ими, причем бесплатно.

На Западе популярность приобрели ресторанные фестивали типа «Шоколадные фантазии», посвященные использованию в питании какого-то продукта или ингредиента. Несмотря на дороговизну проведения фестивалей,

они собирают большое число посетителей, которые потом становятся постоянными клиентами ресторана.

Презентация различных марок вин ведущими европейскими фирмами-производителями служит действенным средством их продвижения на российский рынок.

Часто презентация происходит на выставке, как это произошло с участием поставщиков табака, напитков и оборудования. В рамках выставки проходят конкурсы поваров, барменов и официантов, устраиваются сигаретные вечера. Дегустация, например, в одном из ресторанов кубинских сигар сопровождалась специальным ужином, включающим медальоны из омара с копченой осетриной и двумя видами икры, утиную грудку с оладьями из риса и суп-пюре из белой спаржи.

Один из маркетинговых приемов, используемый для привлечения дополнительного контингента посетителей в ресторан, - устройство «шведского стола» (стоимостью 17 долл. на одного посетителя) по определенным дням недели в вечернее время. В результате этого приема в ресторанах появились постоянные клиенты в нетрадиционное для посетителей время. Для них предусмотрен двойной размер накопительной скидки на карточку почетного гостя.

В небольшом ресторане, кафе или баре можно открыть дополнительный бизнес, который будет способствовать созданию имиджа данного заведения. Это может быть маленький магазинчик или даже обыкновенный лоток, где продавались бы книги по кулинарии, чайная посуда, кофемолки, буклеты с фирменными рецептами данного заведения. Все эти мероприятия, несомненно, будут способствовать продвижению ресторанных услуг.

6.7. Концепция и профиль ресторана

Профиль ресторана должен разрабатываться с мыслью о его потенциальных посетителях. Слишком часто бывает с точностью до наоборот: кому-то приходит мысль открыть ресторан такого-то профиля, и скоро оказывается, что у него слишком мало посетителей, чтобы обеспечить жизнеспособность нового ресторана.

Для более удачливых предпринимателей создание ресторана и работа в нем приносит много радости: множество людей, новые лица, старые друзья… Ресторан – это место интенсивного социального общения, стимулирование движения адреналина в жилах посетителей, обслуживающего персонала и администрации. Ресторанный бизнес увлекателен и перспективен: правильный выбор места и кухни, атмосферы и толково организованное обслуживание создают возможности для привлечения рынка и дают хорошую прибыль на инвестиции.

За последние несколько десятилетий разработано несколько концепций, определяющих профиль ресторанов, которые оказались очень удачными.

Они созданы известными американскими ресторанными сетями: Applebee's, Chart House, Hard Rock Cafe, Olive Garden, Red Lobster, TGI Friday's. Естественно, есть и еще много удачных концепций, разработанных местными независимыми ресторанами.

Если есть формула успеха в ресторанном бизнесе, то она должна звучать примерно так: придумать новую концепцию и воплотить ее в жизнь, - такую концепцию, которая если не идеально подходит к определенному рынку, то, во всяком случае, лучше, чем те, на которых основаны рестораны-конкуренты. Профиль каждого ресторана определяется его концепцией, и та концепция определяет его имидж, апеллирующий к определенному рынку: будничный, официальный, детский, только для взрослых, этнический и т.д. Концепция должна подходить для данной местности и ориентироваться на данный рынок. Особенности внешнего оформления и меню опираются на концепцию, а концепция ориентирована на рынок. Так переплетаются между собой рынок, меню и оформление.

Специалисты по ресторанному бизнесу иногда описывают рестораны по их чистой прибыли в процентах. Например, TGI Friday's обычно фигурирует как 20% - й ресторан. Небольшой местный ресторан редко переходит за 10%.

Для успешного функционирования ресторана необходимо обращать внимание на следующие факторы:

- кредо;
- цели;
- задачи;
- рынок;
- концепция или профиль;
- местоположение;
- меню;
- атмосфера;
- сумма аренды;
- другие расходы.

Удачная концепция, без сомнения, один из главных компонентов успеха. Иногда рестораны ищут свою концепцию, а иногда концепция ищет свой ресторан.

Выбор места для ресторана

Концепция ресторана должна соответствовать месту, где он находится, а местонахождение – его концепция (рис. 8). Место должно нравиться тем, кто будет его посещать, т.е. предполагаемому рынку. Конечно, и другие факторы (качество пищи, меню, обслуживание, цена, атмосфера, менеджмент) тоже важны, но хорошее местоположение обходится дороже всего, поэтому администрация вынуждена завышать цены и форсировать сбыт, чтобы цены за аренду и содержание не превышали 5 – 8% от реализации приготовленных блюд.

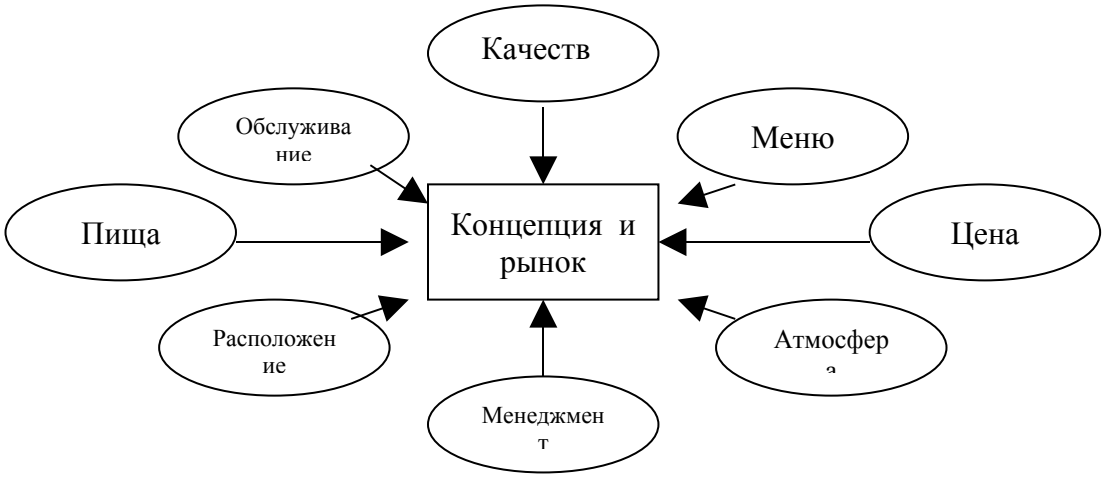


Рис. 8. Концепция ресторана и рынок его услуг

Среди главных критериев, по которым выбирается место для ресторана, можно указать следующие:

- демография – сколько людей проживает в микрорайоне;
- средний уровень доходов у этих людей;
- является ли этот район растущим или, наоборот, приходит в упадок, в какой зоне находится ресторан, как обстоят дела с канализацией, дренажем, туалетами;
- удобство – не трудно ли людям добираться до ресторана;
- заметность – легко ли прохожим увидеть ресторан;
- парковка для автомашин – есть ли необходимость иметь собственную стоянку. Если стоянка нужна, то на сколько мест и сколько это будет стоить;
- привлекательность – насколько гостеприимным кажется ресторан для проезжающих мимо автомобилей;
- местонахождение – насколько приятным кажутся соседние дома.

С точки зрения рестораторов наиболее перспективными являются следующие места:

- ресторан стоит в гордом одиночестве;
- скопление ресторанов или ресторанный ряд;
- торговый центр;
- центр города;
- богатый пригородный район.

Атмосфера ресторана

Атмосфера, создаваемая рестораном, оказывает немедленное воздействие на посетителя и на сознательном, и на подсознательном уровне. Осознаваемый эффект влияет на сам процесс выбора ресторана. Слишком шумно? Столы стоят слишком близко друг к другу? Зал слишком велик или слишком тесен? Подсознательный эффект создается более тонкими средствами: освещением, типом мебели и цветом скатертей, музыкой.

Посетители ресторана обращают большое внимание на дизайн интерьера, и чем более он помогает создать определенное настроение, тем лучше. Специалисты по интерьеру даже термин придумали для этого – ***атмосферика***. Еще в 1970-е гг. оформление было подчеркнуто простым. Теперь без атмосферики не обходится ни одна концепция. Она оказывает немедленное воздействие на сенсорику посетителя.

Пожалуй, больше всего эта пресловутая атмосферика заметна в интерьере так называемых «тематических» ресторанов. Они в полной мере используют цветовые, звуковые, осветительные, декоративные и визуальные эффекты, чтобы вызвать в посетителе особое настроение.

6.8. Классификация ресторанов

Единой, принятой всеми классификации ресторанов не существует, наверное, потому, что это постоянно развивающийся бизнес. Однако все эксперты согласятся, что рестораны можно разделить на две большие категории: полносервисные и специализированные. Среди других категорий можно указать на рестораны быстрого обслуживания, рестораны, специализирующиеся на обедах, рестораны для особых случаев, повседневные, национальные и т.д. При таком делении некоторые рестораны придется отнести сразу к двум категориям. Например, Taco Bell - это национальный ресторан быстрого обслуживания, а Chart House – специализированный ресторан, и его специализация – обеды.

Национальная ассоциация ресторанов свидетельствует, что американцы тратят все большую и большую часть семейного бюджета на «выходы в ресторан». В среднем они едят вне дома четыре раза в неделю, а это значит – около двухсот «выходов» в год. Около 50% всех посетителей отмечают в ресторане дни рождения, делая это событие самым типичным случаем посещения ресторана. На втором месте – День Матери, на третьем – День св. Валентина.

Полносервисные рестораны

Полносервисными ресторанами называют такие, где очень широкий выбор блюд, особенно порционных, и где почти все, что подается к столу, выращено здесь же, при ресторане, - от «сырья» до свежей зелени. Полносервисные рестораны могут быть формальными и неформальными, их можно классифицировать по ценам, атмосфере и предлагаемым меню. Большинство полносервисных ресторанов попадают также в другие категории, если классифицировать их по другим признакам.

Блюда, которые готовятся в большинстве этих ресторанов, попадают в разряд высокой кухни. Чаще всего там процветают традиции французской и итальянской кулинарии, которые, по мнению западных гурманов, являются лучшими в мире.

Большинство полносервисных ресторанов находится в частном владении, и руководство ими осуществляет управляющий или совет директоров. За последнее время появилось очень много ресторанов этого типа.

Уровень обслуживания в полносервисных ресторанах обычно очень высок: метрдотель встречает и усаживает гостя за стол, старший официант дает советы по поводу блюд и объясняет, в чем специфические качества заказываемых блюд, он же подскажет, какое вино лучше подходит к заказываемым блюдам. В некоторых фешенебельных полносервисных ресторанах используют приставной столик для закусок или тележки на колесиках – обязательный атрибут так называемого французского обслуживания.

Оформление полносервисных ресторанов обычно под стать общей атмосфере, которую ресторан пытается создать. Роскошная еда, обслуживание и атмосфера - все это в комплексе оставляет незабываемое впечатление.

Специализированные рестораны

Специализация ресторанов может быть самой разнообразной: быстрое обслуживание, семейное, повседневное. Рестораны могут также специализироваться на приготовлении национальных блюд, ужинов, завтраков и т.д. Как уже говорилось, эта классификация пересекается с другими и один и тот же ресторан может быть одновременно и специализированным, и полносервисным.

Рестораны быстрого обслуживания Fast Food

Рестораны быстрого обслуживания предлагают меню, ограниченное гамбургерами, жареной картошкой, хот-догами, цыплятами (во всех видах), различными рыбными и национальными блюдами типа мексиканского тако, буррито и т.д. Эти ограничения и стандартизация меню позволяют значительно ускорить обслуживание, что очень приветствуется занятыми людьми. Посетители заказывают блюда у прилавка под ярко освещенными меню, на которых заказываемые продукты изображены во всей красе. Во многих ресторанах посетители даже убирают за собой посуду, что позволяет снизить себестоимость блюд.

Во многих крупнейших городах мира, где земля так дорога, открываются меленькие ресторанчики, где занятые люди могут наскоро перекусывать стоя. Такая форма обслуживания отличается оперативностью, поскольку кухонный персонал может заранее заготовить большое количество определенного блюда, поставить все это на небольшой огонь и по надобности подавать маленькими порциями.

Семейные рестораны

Семейные рестораны – это современный вариант стилизации под старомодную кофейню. В этом сегменте ресторанного бизнеса большинство заведений находится в индивидуальном владении. Расположены они, как правило, в престижных пригородах или неподалеку от них. Обстановка большинства семейных ресторанов отличается простотой, как и меню, офи-

цианты умеют угодить всем членам семьи. В некоторых можно заказывать кое-какие напитки, главным образом пиво, вино или коктейль. В дверях вас обычно приветствует хозяйка (она же, как правило, выполняет обязанности кассира) и усаживает за столик, затем официанты принимают ваш заказ и приносят с кухни заказанное вами, уже разложенное на тарелках. В некоторых семейных ресторанах имеются салатно-десертные бары, пользование которых вносит некоторое разнообразие и увеличивает ваш счет.

Рестораны национальной кухни

Большинство ресторанов национальной кухни (этнических) по типу собственности относятся к независимым и управляются, как правило, их владельцами, старающимися предложить что-то необычное местным любителям «остренького», а представителям национальной диаспоры – напомнить о родине их предков. Все эти рестораны ориентированы на вкусы различных иммигрантских общин – итальянской, китайской и т.д.

Во всех крупных городах имеется большое количество этнических ресторанов, и это количество постоянно растет.

Тематические рестораны

Тематические рестораны посвящены какой-то теме: Дикий Запад, рок-н-ролл, футбол, самолеты, железная дорога и т.д. Обычно они предлагают ограниченное количество блюд, их главная задача – создать настроение, атмосферу.

Люди посещают тематические рестораны, потому что там приятно посидеть, пообщаться. Их удивительная атмосфера создается сочетанием оформления и меню, выдержанных в одном духе. В мире есть множество тематических ресторанов, посвященных темам, датам, увлечениям и пристрастиям.

Обеды на каждый день и «обеденные дома»

Обеды на каждый день, как подсказывает само название, – это нечто противоположное парадности, официозу. Поэтому всякий ресторан, предлагающий раскованную, непринужденную атмосферу, может быть отнесен к категории ресторанов на каждый день, будь он этническим или тематическим, независимым или сетевым. Тип ресторана, называемый обеденным домом, за последние годы показывает явную тенденцию к еще большей простоте. Обеденный дом – это место, где можно отдохнуть и «выпустить пар». Многие из них отражают эту тенденцию и в оформлении, тяготеющем к эклектике и стилизации.

Меню, пожалуй, самый важный ингредиент успеха в ресторанном деле. Оно должно согласоваться с общей концепцией ресторана, а поскольку концепция базируется на ожиданиях посетителя, то и выходит, что именно меню должно удовлетворить эти ожидания или даже превзойти их. Тип меню зависит от профиля ресторана.

Существует шесть главных типов меню:

1. Меню a la carte (а ля карт) указывает порционные блюда с индивидуальной ценой на каждое.
2. Меню table d'hote (табль д'от) предлагает выбор одного или более вариантов каждого блюда по фиксированным ценам. Этот тип меню используется чаще всего в гостиничных ресторанах и в Европе. Преимущества его в том, что гости считают его экономичным.
3. Меню du jour (дю жур) перечисляют дежурные блюда, т. е. дневные.
4. Туристское меню строится так, чтобы привлечь внимание туристов, акцентируя дешевизну и питательные качества, - существенная информация для туриста.
5. Калифорнийское меню, названное так потому, что в некоторых калифорнийских ресторанах можно заказать любое блюдо в любое время суток.
6. Цикличное меню повторяется через какой-то период.

Обычно меню включает:

- от шести до восьми холодных закусок;
- от двух до четырех типов супа;
- несколько салатов (как закусок, так и в качестве гарнира к жаркому);
- от восьми до шестнадцати видов жаркого;
- от четырех до шести видов десерта.

Составление меню считается очень сложным делом, поскольку в ресторанном бизнесе необходимо учитывать многие факторы:

- вкусы и желания посетителей;
- квалификацию поваров;
- имеющееся оборудование и мощности;
- цены и ценовую стратегию;
- питательную ценность;
- валовую прибыль;
- точность формулировок;
- качественный анализ меню;
- внешнее оформление меню.

Вкусы и желания посетителей

При составлении меню необходимо учитывать вкусы и желания посетителей, а не владельца, шеф-повара или менеджера. Ресторан открывается после нахождения ниши в рынке именно для ресторана такого профиля, и это значит, что меню должно соответствовать профилю и концепции ресторана.

Оформление меню

Основные пункты меню оглашает официант, подходя к столику, чтобы принять заказ. Рабочее меню иногда пишется мелом на доске. Меню быстрого обслуживания высвечивается над прилавком, где принимают заказы. Официальное меню представляет собой одинарный сложенный пополам лист бумаги или несколько таких листов, вложенных в корочку (обложку). Иногда на первом листе указывается профиль ресторана и тип блюд, подаваемых в нем, а затем перечисляются блюда и напитки. В фешенебельных ресторанах подается два меню: на одном указаны блюда, на другом – вина и напитки.

Иногда в меню дается описание блюд даже с картинками. Исследования показали, что точка, на которой фокусируется внимание прежде всего, - середина страницы, которая находится справа, и поэтому именно там следует помещать фирменные блюда («победителей» и «звезд», если употреблять термины, принятые в ресторанном бизнесе).

Цены и ценовая политика

Концепция ресторана и рынок, на который он ориентируется, во многом определяет диапазон цен в его меню. Этому способствуют следующие факторы:

- цены на аналогичные блюда у конкурентов;
- себестоимость этих блюд;
- стоимость труда, затраченного на производство этих блюд;
- расходы, включаемые в себестоимость;
- ожидаемый доход;
- коэффициент доходности блюд.

Существует два главных подхода к определению оптимальных отпускных цен.

1) Сопоставительный подход анализирует диапазон цен, принятый у конкурентов, и назначает соответствующий диапазон цен на закуски, главные блюда и десерты.
2) Другой подход заключается в том, что ресторан назначает свою цену за блюдо и умножает на соответствующее количество, необходимое для достижения рентабельности.

Используя этот метод, мы получим одинаковый процент рентабельности на все блюда. К сожалению, мир, в котором мы живем, не столь совершенен, чтобы назначать цены только этим способом. Дело в том, что цены на некоторые блюда, назначенные из расчета 30%-ной прибыли для производителя, могут показаться завышенными покупателю, и он просто откажется их заказывать. Что же делать? Представим себе такую, вполне реальную, ситуацию. Как известно, себестоимость некоторых мясных и рыбных блюд может быть достаточно высокой. И тогда ресторан снижает цены за сврехдорогие блюда и, чтобы компенсировать потери, немного подымает цены на сравнительно дешевые блюда, такие, как супы, салаты, макароны. Такой подход получил название взвешенно усредненного, поскольку он ищет компромисс между процентом рентабельности, себестоимостью и объемом продаж.

Изучив материалы этого раздела, Вы получили новые сведения о том, что:

- ресторан предоставляет возможность людям отлично поесть и пообщаться друг с другом. Практическая философия людей, управляющих ресторанами, направлена на вежливое и умелое приобщение людей к вкусной пище за разумную цену;
- для того чтобы преуспевать, ресторан должен привлечь к себе внимание обширного рынка, этого можно достичь лишь тогда, когда он расположен в нужном месте и предлагает нужную пищу и атмосферу;
- местонахождение – это сложное понятие, и применительно к ресторану оно включает в себя следующие компоненты: удобство, соседство, парковку, заметность. Наиболее благоприятное местонахождение - в центре города, в богатом пригороде, в торговом центре;
- меню и цены ресторана должны отвечать требованиям рынка, который он хочет привлечь, а также возможностям товаров и мощностям кухонного оборудования;
- рестораны можно разделить на две главные категории: полносервисные и специализированные. Кроме того, их можно классифицировать на этнические, быстрого обслуживания, обеденные дома, рестораны для особых случаев и на каждый день;
- продвижение услуг ресторанов, баров, кафе зависит от многих факторов, в частности: качества предоставляемой услуги, рекламной поддержки, качества и культуры обслуживания.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем состоит специфика ресторанного обслуживания?
2. В чем особенность питания по системе «пансион»?
3. Что такое «шведский стол?» В чем его преимущества?
4. В чем состоит специфика обслуживания в ресторане высшего класса?
5. Каковы функции управления услугами питания?
6. Какие факторы обеспечивают успех ресторанного бизнеса?
7. Каковы основные типы меню?
8. Проследите на примере одного из ресторанов (кафе, бара) Томска процесс продвижения предоставляемых ими услуг.

Глава 7

СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ СОВЕЩАНИЙ, КОНФЕРЕНЦИЙ, ВЫСТАВОК

Развитие видов деятельности, связанных с организацией и проведением разного уровня научных конференций и симпозиумов, семинаров и выставок, привело к тому, что возникла настоятельная потребность в качественном сервисном обслуживании подобных мероприятий. Для проведения этих мероприятий строятся специальные конгресс-холлы, бизнес-центры, пансионаты с соответствующим уровнем сервисного обслуживания и оснащением всеми современными техническими средствами.

Собрания, конференции и выставки — не столь уж новые явления. Может, они и назывались по-другому, но с древних времен люди принимали участие в мероприятиях такого рода, проводившихся по случаю общественных, спортивных и религиозных событий. По мере того как города становились центрами провинций и государств, масштаб и частота проведения этих мероприятий увеличивались. Стали формироваться группы людей, организующих подобные мероприятия, которые постепенно становились регулярными.

Организованные группы людей, о которых идет речь, в Средневековой Европе назывались гильдиями. Они представляли интерес своей группы ремесленников и контролировали оплату и стандарты качества их труда. В США подобные организации называются ассоциациями. Первые американские ассоциации создавались в начале XVIII в. Самой первой среди них было профессиональное объединение мастеров свечного дела штата Род-Айленд.

В наши дни, согласно статистике Американского общества функционеров ассоциаций, профессиональные союзы, действующие на федеральном, региональном, штатном и местном уровнях, тратят около $53,5 млрд. долл. ежегодно на проведение 215 000 конференций и собраний, в которых принимает участие около 22,6 млн. чел.

7.1. Совещание и его сервисное обслуживание

Совещания – мероприятия, во время которых люди встречаются для обмена информацией. Совещания бывают следующих типов:

- Обсуждение – мероприятие, во время которого участники изучают какой-либо вопрос, обсуждая его сначала в небольших группах, а затем все вместе.
- Дискуссия – это обсуждение проблем, касающихся каждого из участников. Обычно в ходе дискуссии выявляются две противоположные точки зрения. Их формулируют два эксперта ведущие между собой

спор, а остальные присутствующие высказывают свою точку зрения, поддерживая ту или иную сторону.

- Семинар – это коммуникативная деятельность в диалоговом режиме, позволяющая участникам поделиться своими мнениями по какому-либо вопросу. Обычно в семинаре принимает участие до тридцати человек и руководит им опытный эксперт.
- Симпозиум – мероприятие, во время которого эксперты высказывают свое суждение по какой-либо проблеме, а затем их мнения изучаются.
- Рабочая группа – небольшая группа участников, руководимых экспертом. В процессе совместной работы участники приобретают практические навыки и знания по какому-то частному вопросу.

Совещания таких типов часто организуют корпорации, ассоциации, общественные группы, образовательные, религиозные и военные учреждения. Причины для подобных мероприятий могут быть разные, начиная от презентации новой программы сбыта до коренного поворота в политике руководства. Организуются они для того, чтобы оказать на участников какое-то влияние. Например, побывав на совещании, служащий будет знать, как подходить к тем или иным вопросам. Иногда это довольно специфичные вопросы, иногда – более общие. Например, немедленных практических результатов от дискуссии по поводу новых идей ждать не стоит.

К участию в совещаниях может привлекаться разное количество людей. Большие совещания требуют серьезной подготовки и планирования мероприятия. Они выгодны для города, где проводятся. В Сан-Франциско, городе, где проводится больше совещаний, чем в каком-либо другом городе США, средний участник этих мероприятий тратит в день примерно $300 – это почти вдвое больше, чем средний отдыхающий.

Расстановка мебели в комнате, где проводится совещание, может быть разной, в зависимости от его типа. Обычно используются три типа расстановки мебели: аудиторный, классный и коллегиальный.

Аудиторный стиль (трибуна для выступающего и длинные ряды стульев, как в театре) удобен для большой аудитории, когда участники совещания просто слушают выступающих. Классный стиль (столы со стульями расставлены, как в классе, – в три или четыре ряда) удобен, когда количество участников небольшое и им необходимо делать записи, заглядывать в документы и справочную литературу. Коллегиальный стиль (небольшая группа участников сидит вокруг большого прямоугольного стола) удобен для совещания типа «рабочая группа».

7.2. Выставки и экспозиции

Экспозиции (торгово-промышленные ярмарки, презентации, выставки) – это мероприятия, назначение которых состоит в том, чтобы свести вместе поставщиков товаров, оборудования и услуг в ситуации, в которой им удобно демонстрировать все это участникам данного мероприятия.

Экспоненты (те, кто выставляет) обычно платят производителям за право выставить их продукцию. Они пытаются воздействовать на участников мероприятия, установить контакты, повысить сбыт и т.д. Экспозиции могут занимать площадь до тысячи квадратных метров, разделенную на квадраты, выделенные для различных поставщиков или их представителей. В индустрии гостеприимства наиболее широко рекламируемые и посещаемые экспозиции организуются Американской ассоциацией отелей и мотелей (каждый ноябрь в Джавитс-Центре в Нью-Йорке) и Национальной ассоциацией ресторанов (каждый май в Чикаго).

Особых затрат требует организация и проведение Всемирных выставок, на которых свои достижения демонстрируют многие страны планеты. В настоящее время наиболее значимыми среди прошедших в XIX – XX вв. выставок признаны:

- 1889 – Первая Всемирная выставка – Париж (Франция);
- 1939 – Вторая Всемирная выставка – Нью-Йорк (Соединенные Штаты Америки);
- 1958 – Третья Всемирная выставка – Брюссель (Бельгия);
- 2000 – Четвертая Всемирная выставка – Ганновер (Германия).

Самой представительной по праву считается Ганноверская, на которой были представлены 200 стран. Организаторы выставки обеспечили высокое сервисное обслуживание всех посетителей, предлагая информационные, транспортные услуги, в зависимости от потребностей и материальных возможностей гостей выставки «EXPO - 2000». Так, для любителей быстрого передвижения был организован прокат специальных транспортных средств, для посетителей, предпочитающих обзорные экскурсии, – путешествие над выставкой в безопасных и комфортабельных фуникулерах. Учитывая интересы посетителей с детьми, устроители выставки соорудили огромный крытый стадион, в котором были представлены все, кроме зимних, виды спортивных аттракционов для детей. Почитатели таланта Питера Штайна могли присутствовать на его репетиции «Фауста» Гете, которая ежедневно проходила в специально сооруженном ангаре.

Помимо того, что каждой стране был предоставлен собственный павильон, «EXPO-2000» продемонстрировала достижения мирового развития в области образования, культуры, высоких технологий, экологии. Эта выставка представила как бы срез культурно-исторического и экономического развития, который достигло человечество в конце XX в.

7.3. Специфика сервисного обслуживания конференций

Конференции (съезды) — широкомасштабные совещания, обычно совмещаются с экспозициями. Многие ассоциации проводят конференции раз в году и даже чаще. На них обычно тратится изрядная доля бюджета организации.

Организация сервисного обслуживания конференций следует стандартной процедуре:

- регистрация участников, размещение, ознакомление с материалами предстоящего обсуждения;
- представление председателя;
- открытие конференции приветственной речью председателя;
- выступление главного докладчика (или докладчиков);
- открытие экспозиции (оборудование, поставщики и т.д.);
- работа семинаров или сообщения по частным вопросам;
- обед;
- организация помещений для рабочих групп и презентаций;
- демонстрация каких-либо практических умений и методик (выставка нового высокотехнологичного оборудования, новых печатных изданий); презентации, организованные фирмами-оптовиками;
- закрытие конференции.

Конференции не всегда проходят в специальных конференц - центрах. Чаще всего участники бронируют места в гостиницах на три-пять дней. Самый большой отель, где можно развернуть экспозицию, организовать регистрацию, обед и т.д., становится штаб-квартирой конференции.

Раньше только ассоциации организовывали ежегодные конференции с речами, экспозициями, образовательными программами и культурно-массовыми мероприятиями. Сейчас и многие корпорации способны организовывать их.

Необходимость современных деятелей промышленности, науки, культуры и бизнеса проводить совещания и посещать конференции породила целую индустрию с ежегодным оборотом, измеряемым миллиардами долларов. Во многих крупных, и даже не очень крупных городах рядом с главными гостиницами и ресторанами выросли конференц – центры.

Главные фигуры в этой индустрии:

- специалисты из бюро конференций и визитеров (БКВ), расписывающие по минутам совещания для своих клиентов;
- персонал конференц - центров, берущий на себя организацию экспозиций, техническую подготовку залов, холлов и т.д.;
- работники специализированных агентств, организующие транспорт, расселение участников, доставку аудиовизуальных средств и т.д.

Диаграмма (рис. 9) доказывает, как распределено число различных людей и организаций, проводящих совещания, собрания, конференции, выставки.

Рис. 9. Основные секторы в индустрии проведения и организации выставочной деятельности

Практическую сторону организации собраний всякого рода берут на себя специализированные агентства, которые могут быть независимыми контракторами, оказывающими услуги корпорациям и ассоциациям, проводящим собрания, или же штатными работниками этих корпораций и ассоциаций. В любом случае организатор собраний — интересная профессия. Согласно статистическим данным Международной ассоциации организаторов конференций только в США этим занимается полный рабочий день или по совместительству около 212 000 людей.

Профессиональные организаторы собраний не только бронируют для своих клиентов места в гостиницах, но и расписывают запланированное мероприятие по минутам, не забывая согласовать каждый пункт повестки дня с контракторами, от которых зависит, чтобы ни один из них не сорвался. За последние годы к множеству забот организаторов собраний добавились аудиовизуальные средства и синхронный перевод.

Нагрузка, ложащаяся на плечи организатора собрания, может быть в одних случаях большая, в других — меньшая, но обычно его функции сводятся к следующему:

Предварительная подготовка:

- набросать повестки дня совещания;
- выяснить цели совещания;
- узнать примерное количество участников;
- выяснить размеры бюджета совещания;
- выбрать место для проведения мероприятия;
- выбрать отель (отели);
- договориться о контрактах;
- выбрать место для экспозиции;
- подготовить документацию для экспонентов;
- продумать план маркетинга;
- забронировать авиабилеты в ту и другую сторону;
- организовать наземный транспорт;
- организовать доставку грузов;
- организовать необходимое аудиовизуальное оборудование.

Действия на месте проведения мероприятия:

- провести инструктаж перед началом мероприятия;
- иметь под рукой рабочий план;
- руководить переходом людей из одного помещения в другое;
- устранять недоразумения и неполадки;
- подписывать счета;

После мероприятия:

- выслушать замечания;
- подвести итоги;
- поблагодарить за совместную работу;
- организовать отъезд гостей;
- договориться на следующий год.

Одно хорошо в работе организаторов совещаний: провел как следует мероприятие в этом году, и уже легче провести подобное в следующем году.

Конференц - центры и отели предоставляют место для проведения мероприятия, комнаты для проживания участников и организуют их питание и обслуживание. Конференц - центры и отели, заинтересованные в клиентуре, обычно стараются поддерживать хорошие отношения с профессиональными организаторами совещаний. Они часто приглашают их на осмотр возможностей отеля принимать участников совещаний: показывают конференц-залы, холлы, гостевые комнаты, угощают фирменными блюдами в ресторане, об-

ращая внимание на инвентарь и оборудование, которое можно задействовать во время проведения мероприятия.

Основными фигурами в этой индустрии являются специализированные бюро конференций и визитеров. Международная ассоциация бюро конференций и визитеров описала эти агентства как организации широкого профиля, представляющие город, принимающий у себя участников конференций и людей, посещающих город с познавательными, научными и деловыми целями.

Бюро конференций и визитеров, таким образом, поддерживает деловые связи со всеми секторами городского хозяйства, в которых заинтересованы приезжие люди:

- транспортом,
- отелями и мотелями,
- ресторанами,
- развлекательными учреждениями,
- поставщиками.

Бюро представляет местные предприятия этого профиля, действуя как группа продавцов, сбывающая их продукцию. Перед городом бюро ответственно:

- за налаживание связей с организациями, проводящими регулярные конференции, совещания и выставки, в интересах города, который оно представляет;
- оказание всяческой помощи этим организациям в подготовке и проведении этих мероприятий;
- распространение среди туристов и участников конференций информации об исторических и культурных памятниках, имеющихся в городе, а также о развлекательных заведениях и аттракционах.

Бюро призвано способствовать созданию у приезжих благоприятного впечатления о городе.

Своей деятельностью бюро повышает прибыль местной индустрии гостеприимства. Помогая организовать мероприятия типа торгово-промышленных ярмарок, бюро работает методами, которыми действуют деловые люди, принимающие участие в этих ярмарках. Например, турагентство на этих ярмарках устанавливает связи с отелями, ресторанами и развлекательными учреждениями, чтобы комплектовать свои «наборы туриста». Точно также организатор совещаний выясняет возможности различных отелей, ресторанов и т.д., посещая торгово-промышленные ярмарки. На них же оно ищет своих будущих клиентов. Другими источниками информации о потенциальных клиентах могут быть справочники ассоциаций, которые имеют офисы в Вашингтоне (чтобы лоббировать свои интересы в правительстве) и крупных городах типа Нью-Йорка, Чикаго, Сан-Франциско.

Многие бюро имеют свои офисы, или представителей в этих городах, или даже рабочие группы, которые могут развить связи, установленные на торгово-промышленных ярмарках. Можно также звонить «на всякий случай» потенциальным клиентам, вроде национальных ассоциаций, корпораций и т.д.

Если организация заинтересуется, можно организовать ознакомительную поездку на предполагаемое место проведения мероприятия. Бюро оценивает потребности клиента и организует транспорт, места в гостиницах, питание в ресторанах и экскурсии по местам, имеющим культурное и/или историческое значение.

Конференц - центрами называются огромные, специализированные предприятия индустрии гостеприимства, где организуются конференции и экспозиции. Обычно на их территории есть для этого все необходимое: места для парковки автомашин, информационные службы, бизнес - центры, пищеблок и т.д.

Обычно конференц - центры являются корпорациями, состоящими на балансе государства, штата или города и управляемыми через совет представителей различных групп, заинтересованных в успешном функционировании этого предприятия. Совет назначает президента или генерального менеджера, который управляет центром в соответствии с его целями и задачами.

В конференц - центре обычно имеется достаточно выставочных и конференц-залов, чтобы обеспечить проведение конференции любого масштаба. Они получают прибыль, сдавая выставочные залы (обычно разделенные на квадраты по 100 футов каждый). Дополнительная прибыль идет от реализации продуктов питания и напитков через столовую и торговые автоматы. Многие центры имеют собственных субподрядчиков, которые занимаются оформлением, освещением, аудиовизуальным обеспечением и средствами коммуникации.

Кроме подобных мегацентров, есть и менее крупные, вносящие тем не менее, свою лепту в федеральную, региональную или местную казну. Хороший пример этому – Род-Айлендский конференц - центр. Расположенный в самом центре г. Провиденс, по соседству с муниципалитетом, он обошелся штату в $82 млн. (за всю историю штата только одно здание обошлось дороже). Общая площадь – 365 000 кв. футов, площадь главного выставочного зала – 1 000 кв. футов, танц - зал – 20 000 кв. футов, восемнадцать комнат для собраний, полносервисный ресторан, способный накормить в день 5 тыс. чел. Имеется собственная телефонная сеть. В передней части здания расположен зал вместимостью 365 человек, одна из стен которого сделана из стекла, сквозь которое можно созерцать центр Провиденса. Панорамные стекла во всей передней части здания создают естественное освещение не только в этом зале, но и во всех холлах и зонах отдыха. Подобный конференц - центр способен принести городской казне миллионы долларов.

7.4. Управление сервисными мероприятиями

Большие конференц - центры планируют свою работу на годы вперед. Местное бюро конференций и визитеров обычно берет на себя оформление предварительных заказов. Очевидно, бюро и конференц - центр заинтересо-

ваны в совместной работе. Как только заказ становится реальностью, старший менеджер дает поручение менеджеру, который будет заниматься этим мероприятием, связаться с клиентом и пройти с ним весь цикл: предварительную работу, само мероприятие и подведение итогов.

Регистрируя заказ, менеджер выделяет соответствующее место для проведения мероприятия, обговорив предварительно потребности заказчика, чтобы избавить его от лишних трат. Контракт составляется, исходя из профиля планируемого мероприятия. В нем перечисляются все требования клиента и указывается, какие субконтракторы ответственны за выполнение тех или иных требований (например, расстелить ковры или установить перегородки для экспозиций).

Контракт является юридическим документом, и потому требует тщательности в его составлении. Например, контракт может оговаривать, что уборкой помещения выставки могут заниматься только служащие центра или питание должно быть только приготовлено, а выдача его — не забота центра. После того как контракт подписан и возвращен клиенту, менеджер, ответственный за это мероприятие, должен в течение ближайших шести месяцев информировать клиента по телефону о том, как продвигаются дела: вопросы безопасности бизнес - центра, организации обслуживания во время банкета и т.д.

Этот менеджер является главной фигурой, осуществляющей контакты между центром и клиентом. Он представляет клиенту одобренных субконтракторов, ответственных за основные виды обслуживания.

За две недели до мероприятия главам отделов центра рассылается соответствующий документ, детализирующий, что каждый из них должен обеспечить по данному мероприятию, чтобы оно прошло гладко. За десять дней проводится предварительное совещание, на котором еще раз уточняются детали, чтобы не произошло каких-нибудь накладок, вроде приезда делегатов двух конференций одновременно. Проводится также совещание с менеджером по экспозиции и его контракторами, обеспечивающими транспорт, размещение экспонатов и т.д.

Затем начинаются работы по созданию экспонатов и оборудования. Когда экспозиция развернута, можно открывать выставку и запускать публику. Некоторые фирмы предлагают специальные услуги, например: развлекательные шоу, аудиовизуальные средства, проведение экскурсий с гидами, оформительскую работу и т.д. Чем более тщательно организовано сервисное обслуживание, чем более комфортные условия будут предложены участникам мероприятий, тем более высокую оценку получат организаторы.

Изучив материалы этого раздела, Вы получили новые сведения о том, что:

- сервисное обслуживание является неотъемлемой составляющей любого проводимого мероприятия;
- сервисное обслуживание конференций, совещаний, выставок предъявляется повышенные требования к уровню подготовки кадров;

- доля услуг в сервисной деятельности, направленной на обслуживание мероприятий, значительно возрастает.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем состоит специфика сервисного обслуживания конференций?
2. Каковы особенности обслуживания выставок?
3. Назовите Всемирные выставки, которые произошли в XX в. Каково их значение для развития сервисной деятельности?
4. В чем состоят функции менеджера в сервисной деятельности?
5. Как подготовить и провести совещание?
6. Разработайте собственный проект сервисного обслуживания мероприятия.

Глава 8

УСЛУГИ АНИМАЦИОННОГО СЕРВИСА

8.1. Значение анимаций в современном сервисе

Изменение условий труда современного человека привело к тому, что увеличилось количество времени, которым он может пользоваться по своему усмотрению. Если в предшествующие исторические периоды развития человечества наличие досуга было прерогативой лишь отдельных слоев общества, то в XXI в. ситуация коренным образом изменилась. Причин этому как минимум две. Во-первых, человек стал меньше времени и физических сил тратить на создание материальных благ для себя. Механизация подавляющего большинства видов деятельности значительно сократила время выполнения того или иного вида работ. Так, приготовление пищи в прошлом веке требовало значительно больше времени: необходимо было растопить плиту, принести воду, подготовить необходимые продукты и т.д. Сейчас – достаточно задать программу работы кухонного комбайна. То же самое касается и выполнения многих других работ, направленных на удовлетворение самых разнообразных потребностей человека. Будь то строительство жилья или пошив одежды, организация юбилейных торжеств, семейного отдыха и т.д.

Во-вторых, одновременно с уменьшением продолжительности труда значительно возросла его напряженность. Появились такие виды занятости, которые напрямую влияют на напряженность труда. Так, деятельность в сфере банковского, биржевого дела, коммерции связана с предельным напряжением всех физических, интеллектуальных и моральных сил человека. Соответственно растет спрос на такое сервисное обслуживания свободного времени человека, которое предоставило бы ему интересные и содержательные формы свободного времяпрепровождения. Одновременно появляются такие виды трудовой деятельности, которые требуют от человека на протяжении длительного времени монотонной работы, не позволяющей вносить в нее какие бы то ни было изменения. Такой вид трудовой деятельности требует организации активного, эмоционально богатого отдыха, позволяющего человеку не только получить удовольствие, но восстановить свои силы.

Перед службами сервисной деятельности возникают проблемы организации свободного времени человека, в процессе которого он не только восстановил бы свое физическое здоровье, но и получил бы новые положительные эмоции, которые могли бы способствовать его интенсивному отдыху. Именно эти задачи возникают в современной индустрии развлечений.

Кроме того, наше общество, являясь социально неоднородным как по уровню материального достатка, так и по качеству образования, ценностным установкам, ставит перед сервисными службами задачу предоставления услуг в сфере анимаций, способных удовлетворить самые разнообразные потребности каждого, исходя из его материальных возможностей и реальных запросов.

8.2. Организация развлечений как сфера сервисной деятельности

Развлекаясь, человек удовлетворяет свои духовные потребности, оценивает собственную личность, анализирует свою роль в масштабах различных социальных систем. Процессы развлечения осуществляются как в естественной, так и в искусственно созданной обстановке. Индустрия развлечений ставит своей целью создание условий развлечения, т. е. совокупности явлений, от наличия которых зависит процесс развлечения.

Социальная направленность развития индустрии развлечений выражается в том, что она служит формированию новых личных и общественных потребностей, а также проявлению и развитию потребностей при сложившихся предпосылках. Индустрия развлечений, решая многогранные задачи (это воспитание, формирование оптимистического настроения, образование, отдых, развитие культуры человека), по сути своей формирует и развивает личность. Заполняя развлечениями часть своего свободного времени, человек восстанавливает себя и как трудовая единица.

Психологи объясняют воздействие развлечений на духовный мир человека таким образом. Зарождение потребности в развлечении побуждает человека к физическому действию - нахождению развлечения и его «потреблению». Динамика потребностей сопровождается сменой эмоционального фона. Человек ищет предмет развлечения и ощущает тоску, беспокойство. Человек встретился с предметом развлечения - его охватывает чувство радости.

Пресыщению предметов развлечения соответствует эмоция успокоения. Мир эмоций остаётся пока недостаточно изученным, однако воздействие эмоций на психическую деятельность человека доказано.

Представление индустрии развлечений, как сложной социально-экономической системы позволяет формировать её закономерности, оценивать типичные характеристики. При изучении структуры выявляются взаимные соотношения частей системы и связи с внешней средой. Выделять части системы можно по различным признакам, что приводит к рассмотрению множества структур: во времени, в пространстве. Для правильности оценки последствия развития системы важна её целесообразность. В статистической практике отсутствует критерий выделения сферы деятельности, занятой развитием людей.

Связано такое положение прежде всего с недостаточной классификацией исходных видов деятельности. Следует отметить, что существует чрезвычайно большое разнообразие предприятий, призванных создавать и организовывать условия развлечений. Индустрия развлечений выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые, трудовые ресурсы. В этом плане предприятия индустрии развлечений характеризуется специфическими технологиями, системами управления, результатом деятельности, организации труда персонала.

К основным характеристикам процесса развлечения следует отнести:

- добровольный выбор вида развлечений человеком;
- неограниченный перечень видов развлечений;
- предварительную подготовленность личности к потреблению развлечений;
- частую смену развлечений;
- комбинирование развлечений с другими занятиями (отдых + развлечения, спорт + развлечения, развлечение + обучение);
- периодичность потребления развлечения (приуроченность к жизненному циклу человека: годовому, недельному, суточному);

Целесообразно различать массовые развлечения и развлечения индивидуального порядка.

Развлечения могут организовываться специально или возникать стихийно. В современной сервисной деятельности в области развлечений все чаще появляются такие формы организации развлечений, которые предполагают активное участие в разработке программы аттаракций самих участников процесса развлекательного отдыха.

Установлено, что человек с большим удовольствием принимает участие в такого вида развлечениях, в подготовке которых он принял участие. Для организации этого вида сервисной деятельности необходимы профессионально подготовленные аниматоры, которые в ненавязчивой форме предложат программу развлечений, учитывающую интересы большинства.

Следует отметить чрезвычайно большое разнообразие предприятий, призванных создавать и организовывать условия развлечений.

К индустрии развлечений относятся предприятия (организации, учреждения), чья основная деятельность связана с удовлетворением потребностей человека в развлечениях. Такими единицами являются предприятия с ярко выраженным развлекательным характером деятельности - цирки, зоопарки, аттракционы, игротеки, парки отдыха, передвижные городки и т.п. Разнообразные зрелищные предприятия, включая стационарные и передвижные театры, кинотеатры, изостудии, концертные организации и коллективы (филармонии, оркестры, ансамбли, мюзик-холлы, художественные и музыкальные коллективы радиовещания и телевидения и др.), также обеспечивают процессы развлечений. Развлечения присущи занятиям физической культуры (в ис-

кусственных водных бассейнах и на катках, в спортивных залах и клубах, манежах и пр.), а также посещениям спортивно-зрелищных предприятий. Приобщение к культурным ценностям (в библиотеках, музеях, на выставках, во всевозможных клубных учреждениях и т.п.) также сопровождается развлечением.

К сфере обслуживания населения развлечениями в мировой практике относятся также предприятия туризма, включая средства размещения туристов. Ряд предприятий, организаций, учреждений обеспечивает отдых и развлечения в форме своей не основной, а дополнительной деятельности. Помимо гостиниц, к ним относятся государственные зоны отдыха и исторические достопримечательности.

Отрасли промышленности, выпускающие соответствующее оборудование и инвентарь, также должны входить в состав индустрии развлечений.

Индустрия развлечений выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые, трудовые ресурсы. В этом плане предприятия индустрии развлечений характеризуются специфическими технологиями, системами управления, результатом деятельности, организацией труда персонала.

В широком плане радостные эмоции туриста могут быть связаны с любым моментом туристской поездки (например: передвижением в место отдыха, фактом смены своего местоположения, самим отдыхом). Осуществляются и специальные виды деятельности, целенаправленно вызывающие соответствующие эмоции. Например: путешествия ради азарта. Пристрастие к азартным играм, стремление рискнуть можно найти практически в любой культуре, включая и самую простую и самую сложную. Риск может обеспечить то развлечение, которое невозможно найти в безопасных границах пригорода, предлагает шанс получить много, потратив мало. Для некоторых он превращается в страсть, столь же сильную, как страсть к наркотикам.

Такие места, как Атлантик Сити, Лас Вегас, предлагают перерыв в жизненном однообразии, место, где азартные игроки могут насладиться небольшим риском, буфетом с недорогой закуской, может быть, даже и сомнительным шоу. Тысячи автобусов приезжают каждый месяц, привозя пассажиров, которые затем как приклеенные к сотням игровых автоматов, ожидают, когда выпадут три вишенки и река монет с веселым звяканьем польется в поднос победителя. Наблюдать то, как великосветские толстосумы выигрывают
(и проигрывают) тысячи долларов, тоже может служить для них развлечением. Лас Вегас привлекает 14 миллионов посетителей в год.

Современная жизнь характеризуется ускоренным ритмом, нагнетанием душевных стрессов, эмоциональной неуравновешенностью людей. Увеличивается риск заболеваний нервной системы, гиподинамией. Снятию нервного напряжения у человека, избавлению его от лишней энергии способствуют, наряду с другой досуговой деятельностью, развлечения. Уход от действи-

тельности, расслабление человека являются важными ценностными ориентациями индустрии развлечений. Деэнергетизация личности может правильно решаться на основе соответствующего уровня развития индустрии развлечений. Развлечение должно быть, по возможности, более комфортным. Что делается для этого, мы можем увидеть на следующих примерах. В приволжском г. Кинешма, раскинувшемся на берегу Волги, туристам предлагается ужин по-купечески в ресторане «Русская изба», где наряду с традиционной русской кухней, гости могут послушать русские и цыганские романсы. А на Волжском бульваре Кинешмы стать участником театрализованной экскурсии в обществе героев пьес А.Н. Островского.

Для школьников и студентов в городе Плес предлагается не только посещение дома-музея великого русского художника И. Левитана, но и знакомство с бытом и жизнью древних славян. В музее-усадьбе воссоздан реальный мир бытовой и художественной культуры наших далеких предков. Можно самому поработать теми инструментами, которыми трудились в дохристианскую эпоху на Руси.

Экскурсионно-анимационная программа в этом случае совпадает с приобщением и к своей истории, восстанавливая в социальной памяти современного молодого человека мир прошлого, ставшего для него именно благодаря столь необычной сервисной услуге реальным и близким. Такие анимационные проекты, которые разрабатываются в Ивановской текстильной академии студентами, обучающимися по специальности: «Социально-культурный сервис и туризм», творчески соединяют в себе коммерческие, воспитательные и собственно развлекательные устремления создателей этого оригинального проекта.

8.3. Городские клубы

Клуб создается с целью развития социальной активности своих членов, их творческих начал, просвещения и повышения культурного уровня. Посетители клуба вместе отдыхают, развлекаются. Клуб выступает центром досуга.

Клубная деятельность всегда носит многофункциональный характер. Различают комплексные и специализированные клубы.

Комплексные клубы предназначены для организации общения людей, обладающих обширным спектром интересов. Просветительская деятельность таких клубов, развитие творчества, обеспечение культурного отдыха и развлечений ведутся с учетом интересов неоднородного состава посетителей.

Специализированные клубы ориентированы на контингент посетителей с более узкой вариацией интересов.

Типичный состав помещений клуба включает зрительский комплекс, демонстрационный и клубный комплексы, административно-хозяйственные и технические помещения.

К помещениям зрительского комплекса относятся вестибюль, фойе, санитарные узлы. Демонстрационный комплекс образуют зрительный зал (залы) со сценой (или эстрадой), помещения для обслуживания концерта или кинопоказа. Клубный комплекс помещений образуют помещения для лекционно-информационной работы, для работы кружков и студий, для отдыха, развлечений, общения.

Зрительный зал клуба предназначен для многоцелевого использования. Он должен быстро и относительно легко трансформироваться. Пол помещения – быть плоским в одном уровне. Мебель следует предусмотреть мобильной или стационарной, но легко демонтируемой. Целесообразно иметь естественное освещение зала.

Внутреннее пространство клуба должно быть комфортным, уютным, располагать к общению. Индивидуализированный интерьер призван создавать особую клубную атмосферу.

Кооперация клуба с предприятием обслуживания населения повышает качество досуговой деятельности и расширяет возможности социальных контактов (примером могут служить Томские клубы, такие, как «Какаду», «Миллениум» и пр.)

Городские клубы обычно отличаются большой деловитостью. Они могут быть самыми разнообразными по размерам помещения, по направленности, по предлагаемым видам услуг.

Клуб не может существовать, если он не может подстроиться под вкус своих членов. Городские клубы делятся на следующие категории:

- профессиональные;
- элитарные;
- спортивные;
- обеденные;
- университетские;
- товарищеские;
- корпоративные.

Профессиональны клубы, как правило, объединяют людей одной профессии, которые свободное время предпочитают проводить вместе, что позволяет им не только отдохнуть, но и решить те или иные рабочие проблемы. Обычно содержание работы таких клубов определяется советом клуба, общественной организацией, регулирующей внутриклубные отношения.

Элитарные клубы представляют своим членам возможность пообщаться друг с другом. Члены могут быть представителями разных профессий, но относиться к одному социально-экономическому страту. Членство в клубе предполагает также общность интересов, затрагивающих совместное времяпрепровождение.

Спортивные клубы являются неотъемлемой частью сервисной деятельности в области развлечений и организации разумного досуга. Они дают горожанам возможность размяться, поплавать, поиграть в теннис и т.д. Обычно

в клубах есть комнаты отдуха, бар и ресторан, где спортсмены могут расслабиться и пообщаться друг с другом.

8.4. Театры и кино-концертные залы

Театральное здание с необходимым оборудованием, актерами и обслуживающим персоналом создает общие условия театрального зрелища.

Театральное здание композиционно представляется двумя основными частями: зрительской и демонстрационной. Зрительская часть состоит из вестибюлей, гардеробной, фойе, (включая кулуары), буфетов, туалетных и курительных помещений. Функциональной особенностью этой группы помещений являются значительные объемы для обслуживания (перед началом и после окончания спектакля, в антрактах). В некоторых театрах в зрительской части имеются и другие помещения (для музея, постоянных выставок).

Демонстрационный комплекс включает зал, сцену, а также сценические помещения. Помещения для ожидания выхода на сцену, артистические уборные, репетиционные помещения, склады относятся к помещениям, обслуживающим сцену. Имеются также мастерские, где подготавливаются объемные и мягкие декорации, обувь, костюмы, парики.

Системы организации театрального пространства различны. Зрители могут располагаться с трех сторон сценической площадки или полностью окружать сцену. Примерами нетрадиционных типов сцен служат кольцевая, трехсторонняя, дисперсная, центральная. Существуют различные промежуточные варианты типов сцен. Удачная организация театрального пространства позволяет лучше варьировать использование декораций, усиливать восприятие спектакля зрителем.

Постановки музыкальных, музыкально-драматических, драматических спектаклей предъявляют специфические требования к сцене и ее оборудованию, залу, ориентации акустических свойств зала. Музыкальные спектакли нуждаются в больших сценах, больших сценических помещениях. Вместимость музыкальных театров достигает 1200 - 1300 мест. Акустика зала ориентирована на восприятие певческих голосов, звуков музыкальных инструментов. Драматические спектакли собирают в среднем 600 - 1200 зрителей. Театральное действие требует оборудования сцены вращающимся кругом, ориентации акустики на восприятие разговорной речи, меньшей сцены, оркестрового помещения. Разнообразию театральных зрелищ соответствует множество театральных зданий. Для зрителя важна видимость, слышимость происходящего на сцене, интерьер и комфорт зала.

Параметр видимости связан с удалением от сцены. Зритель должен видеть мимику актера, что соответствует комфортным условиям видимости не более 27 метров (драматические спектакли), 30 метров (оперные, балетные спектакли).

В основные направления развития театральных зданий включают прежде всего расширение форм взаимодействия сцены и зала. Когда действие «проникает» в зрительный зал, зритель становится соучастником действия. Необходимым становится формирование временных сценических площадок на открытом воздухе (вне помещения) для преодоления условностей театральной сцены. Динамичные действия современных спектаклей, разнообразных по сценическим решениям и жанру, связаны с трансформацией оркестровой ямы и боковых сцен, модернизацией традиционной сцены, изменением способов ее оформления.

Театральные залы имеют искусственное освещение. К ним предъявляются высокие противопожарные требования.

В залах оборудуется приточно-вытяжная вентиляция, системы кондиционирования, обеспечивающие температуру в зрительном зале на уровне 23 - 25° (летом), 19 - 21° (зимой).

Стандартная воздушная среда должна быть обеспечена к началу спектакля и сохраняться в течение всего спектакля. Влажная уборка зала выполняется ежедневно, а если в течение дня ставится несколько спектаклей — то после каждого. Удаление пыли с мебели и ковровых изделий производится еженедельно. Обязательна ежемесячная дезинфекция зала.

Особое зрелищное пространство создается в залах. Исторически наиболее ранними явились залы, ориентированные на отдельную зрелищную функцию – концертные и театральные залы, кинозалы. Зрелищная функция при этом неоднородна. Так, небольшой концертный зал служит местом выступления камерных ансамблей, певцов, инструменталистов, сольных концертов. В больших концертных залах выступают оперные певцы при концертном исполнении опер, симфонические оркестры, ансамбли и пр.

В развитии многоцелевых залов видится стремление более эффективно использовать инвестиции за счет концентрации их на объектах универсального значения. Динамизм культурной и социальной жизни требует организации разнообразных зрелищ и строительства зданий общественного назначения.

В залах происходит сочетание зрелищной функции с общественной и спортивной. Возникают такие типы залов, как концертно-общественные (предназначенные для проведения различных мероприятий и концертов), танцевально-концертные, банкетно-концертные, зрелищно-спортивные и пр. Более универсальные залы: как правило, имеют большую вместимость. Обычно большая вместимость характерна для залов со спортивной функцией.

Одним из лучших в мире считается концертный зал Гевер-хауз (Лейпциг, Германия) вместимостью 1920 мест. Зал находится в трехэтажном здании. Вокруг залов группируются фойе, гардеробы и закусочные для посетителей. К зданию примыкает ресторан.

По сравнению с театральными зданиями в универсальных залах требуется более значительная трансформация сцены и зрительного зала, что обеспечивается, прежде всего, соответствующими конструкциями и композицион-

ными приемами зала. Интересны варианты изменения концертного зала в московской гостинице «Россия», сооруженной в 1971 г. Для собраний, симпозиумов, съездов в зале размещается 2512 человек. Концертные, эстрадные, театральные представления, кинопросмотры рассчитаны на 2294 зрителя. Цирковые, театральные представления собирают 1800 зрителей. Возможны проведения балов, маскарадов, а также танцы и массовые вечера. С помощью переворотных секций пола зал превращается в помещение для балов.

Акустическая разработка для исполнителей и оркестра создается с учетом физических переменных: направления звучания инструментов, расположения оркестра и его величины. Во внимание принимаются инструменты музыкантов, особенности музыкальных сигналов. Для улучшения акустических свойств залов используют изменения дизайна (ложные потолки, панельные обшивки) и специальную электроакустическую технику (микрофоны, громкоговорители).

Около 10% затрат на строительство залов предназначается на вентиляционную технику.

8.5. Питание как развлечение и удовольствие

Традиционно считается, что пища это не только удовлетворение физиологической потребности человека, но и особое удовольствие. Питание вне дома становится нормой жизни российского человека, а это означает, что, придя в ресторан, кафе, бар, клиент рассчитывает получить максимум не только гастрономических удовольствий.

Пианист является излюбленным атрибутом ресторанного зала. Некоторые рестораны считают, что вместо пианиста, который естественно находится на зарплате и питается вместе с обслуживающим персоналом, и его инструмента в зале можно было бы разместить еще несколько столиков. Вопрос о том, следует ли сопровождать процесс еды развлечениями, стар как мир, причем не так легко удовлетворять самые разнообразные вкусы. Один пианист исполняет сокращенный вариант классического концерта для фортепьяно к удовольствию одних и негодованию других. Другой увлечен собственными импровизациями. Рассказывают, что в одном из ресторанов пианист, знавший мелодию национального гимна Финляндии, постоянно пользовался щедрыми чаевыми от одной старой дамы, тоскующей по Родине. Сегодня вышли из моды бродячие гитаристы и цыганские трио. Но может быть когда-нибудь они опять станут популярными?

Все более модными становятся рестораны, в которых имеется оборудование для караоке, позволяющее посетителям выступать самим под аккомпанемент магнитофонных записей.

Некоторые клиенты настолько увлечены собственными голосами и так стремятся иметь аудиторию, что согласны бесплатно выступать и даже при-

водить с собой платежеспособных друзей. Но вряд ли можно рассчитывать на то, что эти друзья оставят в вашем ресторане много денег.

Профессиональные певцы проявляют раздражение, если посетители или «гости», как их принято называть в ресторанном бизнесе, несмотря на то, что им приходится щедро оплачивать свои счета, осмеливаются разговаривать во время их выступления. Ресторан, специализирующийся на джазовой музыке, будет пользоваться успехом, поскольку любители джаза достаточно многочисленны. Иногда в ресторанах предпочитают исполнять камерные произведения или проводить вечера поэзии.

Некоторые рестораны размещаются на вращающейся площадке на вершине небоскреба или под водой. До Второй мировой войны в Берлине функционировал знаменитый ресторан, где на каждом столике имелся телефонный аппарат, и посетители могли переговариваться друг с другом по телефону.

Часто в ресторанах устанавливается телевизор с экраном во всю стену. Это дает возможность посетителям как бы присутствовать на спортивных мероприятиях во время еды. Большинство считает, что телевизионная установка способствует непринужденной и теплой обстановке. Во многих ресторанах большой телевизионный экран способствует успеху, но следует иметь в виду, что и в этом случае существует определенный предел. И если такой экран начинает утомлять посетителей, то самое время его убрать. Ничто не является вечным, особенно в ресторанном бизнесе.

Всегда требуется мудрое решение владельца. Если большое чучело медведя привлекает детей, то значит, что оно размещено именно там, где надо. Если же на него никто не обращает внимания, то его следует переместить ближе к наиболее привлекательным столикам.

8.6. Перспективы развития индустрии развлечений

Исходя из важности развлечения в формировании личностных особенностей, в изучении нуждаются закономерности и тенденции развития индустрии развлечений. Создание адекватных моделей индустрии развлечений будет способствовать более эффективному управлению соответствующими процессами, повышению действенности социальной политики. Развитие теории потребления, относящейся к развлечениям, направит последующие исследования в более целесообразное русло.

Индустрия развлечений ряда стран превращена в выгодную сферу вложения капитала с коротким периодом окупаемости. Развитая конкурентоспособная сеть предприятий обеспечивает человеку обширный добровольный выбор конкретной формы и способа развлечения. Однако коммерциализация развлечений увеличивает возможность изменения структуры развлечений в заданном направлении. При этом важно видеть разницу между подстройкой индустрии развлечений к потребностям человека, «мягким» управлением потребления и корыстным сознанием людей вследствие предло-

жения им означенного комплекса развлечений. Правовая, экономическая регламентация деятельности индустрии развлечений нуждается в особом подходе.

Независимо от того, развлекается человек один или в компании, развлечение выступает индивидуальным благом. Кроме того, сегодня значительную часть развлечений человек получает дома, в узком кругу. В этой связи целенаправленное развитие индустрии развлечений должно быть «запрограммировано» на преодоление и компенсацию негативных последствий разобщенности людей.

Необходимо формирование современных представлений о механизме воздействия образов индустрии развлечений на человеческие убеждения. Недостаточный уровень изученности соответствующих проблем обусловлен рядом трудностей, прежде всего многообразием воздействующих факторов и изменением их во времени, связью с духовным миром человека. Сказывается и определенная узость методических подходов к изучению последствий влияния развлечений на сопряженные изменения в социальной и вещественной среде. Необходимо выявлять и оценивать факторы, определяющие эффективность функционирования индустрии развлечений

Спрос на деятельность индустрии развлечений, масштаб и особенности функционирования предприятий зависят от величины и форм использования свободного времени. На выбор человеком конкретного развлечения оказывают влияние многочисленные факторы. К их числу относятся увеличение доли свободного времени в общем бюджете времени населения, социально-групповые, демографические, поведенческие характеристики человека, образа его жизни, уровень развития индустрии развлечений. Важным фактором формирования развлекательной среды является доход населения. Необходимы измерение и оценка факторов, влияющих на развитие индустрии развлечений.

Управление развитием индустрии развлечений должно строиться на основе полной информации.

Изучив материалы этого раздела, Вы получили новые сведения о том, что:

- современная жизнь характеризуется ускоренным ритмом трудовой деятельности, что ставит перед индустрией развлечений новые сложные задачи;
- снятию нервного напряжения у человека, избавлению его от лишней энергии способствуют наряду с другой досуговой деятельностью, развлечения;
- независимо от того, развлекается человек один или в компании, развлечение выступает индивидуальным благом;
- целенаправленное развитие индустрии развлечений должно быть «запрограммировано» на преодоление и компенсацию негативных последствий разобщённости людей;

- спрос на деятельность индустрии развлечения, масштаб и особенности функционального предприятия зависят от величины и форм использования свободного времени;
- на выбор человеком конкретного развлечения оказывают влияние многочисленные факторы. К их числу относятся: увеличение доли свободного времени в общем бюджете времени населения, социально-групповые поведенческие характеристики человека, образа его жизни, уровень развития индустрии развлечений; управление развитием индустрии развлечений должно строиться на основе полной информации;
- важное значение приобретает разработка методического инструментария изучения индустрии развлечений.

Контрольные вопросы и задания

1. Что такое анимационный сервис?
2. Почему в последние годы анимационный сервис превратился в наиболее востребованную сферу сервисной деятельности?
3. Какие виды развлечений Вы считаете наиболее перспективными и почему?
4. Каковы причины развития услуг в области анимационного сервиса в мире (стране, регионе)?
5. В чем состоит специфика сервисных услуг в области развлечений?
6. Разработайте собственный проект сервисной услуги (или комплекса услуг), основная цель которого предоставить клиентам разнообразный по характеру, качеству, стоимости комплекс услуг в области развлечений.

Глава 9

РЕКЛАМНЫЕ УСЛУГИ КАК ВИД СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Реклама - наиболее действенный инструмент по модифицированию поведения покупателей, привлечения их внимания к товарам и услугам созданию положительного образа предприятия.

Товарная реклама - любая форма неличного обращения потенциального продавца к покупателям с целью их убеждения приобрести товары, услуги.

Реклама является инструментом обеспечения успешной торговли и формирования постоянной клиентуры предприятия.

Наиболее эффективными каналами распространения рекламы являются:

- пресса (газеты, журналы, бюллетени), доступная всем слоям общества;
- аудио-визуальные средства (радио, телевидение, кино, видео);
- наружная реклама (щиты, плакаты с изображениями и текстовыми посланиями);
- реклама на транспорте;
- имидж-реклама (оформление офисов, выбор стиля);
- печатная реклама (каталоги, проспекты, буклеты, календари и т.п.);
- выставки, салоны, презентации;
- “директ мейл” - прямая почтовая рассылка.

Реклама необходима в случаях:

- когда появляется новая услуга или товар;
- когда появляется новое, никому неизвестное заведение;
- когда в подобном заведении появляется новый товар или услуга;

- когда существует множество подобных заведений (ресторанов, кафе) и владельцу нужно привлечь внимание именно к своему объекту;
- когда падает объем продаж или количество посетителей;
- когда владелец планирует резкое расширение объема продаж, привлечение новых клиентов.

9.1. Основные виды рекламной деятельности

Реклама на телевидении - самый дорогой и, в то же время, самый эффективный вид рекламы. Немногие фирмы, а тем более рестораны могут позволить себе это. Цена рекламы по телевидению зависит от передачи, в которой она размещена, и от времени трансляции.

Эффективность и стоимость рекламы обычно коррелированны, имеет место прямо пропорциональная зависимость между этими величинами. У зрителей и, следовательно, рекламодателей наиболее популярны вечерние телепередачи (с 20 до 24 часов), т.к. почти 90% всех семей, имеющих телевизор, смотрят его в это время. Реклама же днем на порядок менее эффективна, потому что обычно ее увидят лишь пенсионеры и неработающие, т.е. те категории населения, которые не очень платежеспособны. Впрочем, если реклама нацелена на эту категорию людей - это неплохое время для размещения рекламы. Эффективность рекламы также зависит от того, в какой телевизионной передаче она помещена, т.к. от этого зависит аудитория программы, которая и решает судьбу рекламы. Например, нет смысла рекламировать пенсионный фонд в молодежной музыкальной передаче или шампунь и крем для проблемной кожи подростков в передаче «Играй гармонь». Соответственно рекламу ресторана или кафе лучше размещать в развлекательных, молодежных программах.

В общем случае эффективность рекламы (E) пропорциональна количеству телезрителей (N) ее смотрящих, и обратно пропорциональна стоимости (C) рекламы:

$$E = k \cdot \frac{N}{C},$$

где E = чел/руб;

k - коэффициент пропорциональности.

На самом деле учет эмпирических коэффициентов очень труден, поэтому используется простая зависимость. Для телевизионной рекламы характерна высокая информационная насыщенность роликов, потому что в несколько секунд ролика необходимо вместить как можно больше информации.

Таким образом, телевизионную рекламу следует признать эффективным средством, разумеется, при достаточном финансировании.

Реклама в периодической прессе – это рынок второй после рынка телевизионной рекламы по объему продаж.

Рекламу в периодической прессе следует разделять на 3 вида:

- реклама в обычной газете, преимущественно информационной. Покупатель газеты платит за информацию, содержащуюся в газете, и рекламу он считает неприятным, но необходимым дополнением к информации;
- реклама в специально предназначенной для рекламы газете. Если покупатель купил эту газету, значит, он сознательно хочет почитать рекламу, следовательно - никаких ограничений на количество рекламы нет;
- реклама в бесплатной газете, типа газеты «Реклама». Это самый оптимальный вариант и для рекламодателей, и для покупателей.

Стоимость этого вида рекламы сравнительно невысока, и ее себе могут позволить и не очень богатые рестораны и кафе.

Очень хорошо работает реклама, закамуфлированная в, якобы, информационной статье. Читатель читает ее как информационную, не подозревая, что она что-то рекламирует. Правда, здесь необходима личная договоренность с журналистом.

Реклама на радио сравнительно недорогая, и даже частные лица могут себе ее позволить (например: частные объявления по радио). Сейчас уже не приходится сомневаться в эффективности рекламы на радио, так как она звучит в машинах, автобусах, магазинах и т. д. Правда, лучше использовать радиорекламу в комплексе с другими видами, т. к. передать все качества заведения чисто в словесной форме достаточно сложно.

9.2. Типы и особенности рекламной деятельности

Типология рекламных сообщений может различаться:

- по способу воздействия на потребителя;
- по способу выражения;
- с точки зрения основных целей и задач;
- с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы.

Также реклама разделяется по способам воздействия, т. е. рекламное сообщение может быть:

- рациональным;
- эмоциональным.

Рациональная (предметная) реклама информирует, обращаясь к разуму потенциального покупателя. Она приводит аргументы, чтобы убедить его, свои доводы облекает в словесную форму, использует чертеж или рисунок для того, чтобы усилить впечатление от сказанного словами.

Эмоциональная (ассоциативная) реклама вызывает воспоминания. Она наводит на мысль, обращается к чувствам, эмоциям, подсознательному, воз-

действует через ассоциацию идей и представлений. Ее самое эффективное средство – рисунок, цвет и в меньшей степени – звук.

Одни рекламы являются чисто рациональными или чисто эмоциональными. Однако огромное количество рекламных сообщений, можно сказать абсолютное большинство, представляют собой комбинации этих двух видов.

Реклама может быть «жесткой» и «мягкой». «Жесткая» реклама очень близка по своему духу к мерам стимулирования сбыта и часто их сопровождает. Как и они, такая реклама имеет краткосрочные цели: воздействовать на объект таким образом, чтобы привлечь его к сиюминутной покупке с помощью кричащих, рассчитанных на внешний эффект объявлений.

«Мягкая» реклама имеет целью не только сообщить о товаре и его марке, но и создать вокруг этого товара благоприятную атмосферу, окружая его некоторым ореолом. Чаще всего – это эмоциональная реклама, играющая на символике, глубинных мотивах. Она постепенно изменяет настрой потенциального покупателя в пользу какого-либо товара, формируя внутреннюю готовность к покупке.

С точки зрения основных целей и задач реклама может быть следующих видов:

- реклама в целях создания престижа в обществе, так называемая «имидж-реклама»;
- стимулирующая реклама;
- реклама стабильности;
- внутрифирменная реклама;
- реклама в целях расширения сбыта продукции;
- увещевательная;
- сравнительная;
- напоминающая;
- подкрепляющая;
- информирующая;
- превентивная.

Ресторанному бизнесу могут помочь почти все виды рекламы. Например, имиджевая реклама в основном направлена на создание благоприятного образа, т. е. имиджа. Посредством такой рекламы ресторан может зарекомендовать себя как семейный, деловой, молодежный или все это вместе.

Стимулирующая реклама помогает стимулировать потребителя приходить именно в это заведение, потому что здесь хорошая кухня, высокое качество обслуживания и низкие цены. Об устойчивом положении на рынке потребителя информирует реклама стабильности. Внутрифирменная реклама ориентированна на то, чтобы внушить сотрудникам веру в предприятие, на котором они работают, породить в них чувство тесной взаимосвязи с его судьбой. Каждый официант будет чувствовать, что он нужен, что он в силах помочь повысить прибыль и, разумеется, повысить свою зарплату. *Подкрепляющая реклама* будет уместна в том случае, если в том же районе, что и ваш

ресторан, открывается новый, с таким же профилем, т. е. необходимо лишний раз подчеркнуть особенности именно вашего ресторана тем самым подкрепляя свое положение.

9.3. Эффективность рекламной деятельности

Начиная рекламную кампанию, рекламодателю желательно наладить учет эффективности рекламирования. Это позволит получит информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных клиентов.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия на сознание человека. Причем психологическое воздействие более результативно, если оно приводит потенциальных клиентов в нужное место. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие дохода. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых видов товаров и услуг последнего спроса.

Например, в городе открылся итальянский ресторан и люди устремились туда, чтобы попробовать новую кухню. Если владельцы прежних ресторанов не хотят потерять своих клиентов, то они должны ввести в меню несколько итальянских блюд и непременно дать рекламное объявление по этому поводу.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост доходов, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь ввиду, что помимо рекламы на реализации товара сказывается его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения заведения, уровень культуры обслуживания клиентов, наличие на рынке аналогичных продуктов.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле

$$T_д = \frac{T_с \cdot П \cdot Д}{100},$$

где $T_д$ - дополнительный доход под воздействием рекламы, руб.; $T_с$ – среднедневной доход до рекламного периода, руб.; П – прирост среднедневного до-

хода за рекламный и послерекламный периоды, %; Д - количество дней учета дохода в рекламном и послерекламном периодах..

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного дохода, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее. Для расчета эффекта можно использовать следующую формулу:

$$Э = \frac{Т_д \cdot H_т}{100} - (U_р + U_д),$$

где Э – экономический эффект рекламирования, руб.; $Т_д$ – дополнительный доход под воздействием рекламы, руб.; $H_т$ – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации; $U_р$ – расходы на рекламу, руб.; $U_д$ – дополнительные расходы по приросту дохода, руб.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1) эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение;
2) эффект больше затрат (прибыль);
3) эффект меньше затрат (убыток).

Однако полученных данных еще недостаточно для составления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных предприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность. Она определяется по формуле

$$Р = \frac{П \cdot 100}{U},$$

где Р – рентабельность рекламирования, %; П – прибыль, полученная от рекламирования, руб.; U – затраты на рекламу, руб.

9.4. Основные компоненты рекламного процесса

Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним. Вот почему, с учетом того, что реклама представляет собой неотъемлемую часть системы маркетинга, возникает необходимость рассмотреть ее функции, механизм взаимодействия с другими элементами системы, определить место рекламы в их иерархии, а значит найти пути оптимального управления рекламной деятельностью.

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако ее главное, традиционное назначение — обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс “купли-продажи”, а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. Кроме того, она осуществляет и информационную функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности их потребительской стоимости.

Вместе с тем очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию коммуникационную. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом реализуются контролирующая и корректирующая функции рекламы.

Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределенным тем, что она является составной частью системы маркетинга.

Разработка рекламы входит составной частью в общий процесс. Для этого подбирается группа лиц, которая разрабатывает и практически использует наиболее эффективные способы привлечения внимания общественности к вашему ресторану.

Один из методов — это убедить известные личности в целесообразности посещения определенного ресторана. И они с большим желанием будут посещать это заведение, если им предложить бесплатные обеды и ужины. Большого успеха можно добиться, пригласив своих поставщиков организовать в помещении заведения выставку их продукции. Нельзя измерить в какой-либо системе измерений степень успеха в таком деле. Можно только выиграть или проиграть. Присутствие выдающихся личностей заставит прессу писать о том или ином ресторане, а людям — делиться друг с другом впечатлениями.

Для того чтобы привлечь к заведению внимание какой-либо выдающейся личности, следует вести интенсивный поиск прибегая к услугам друзей, знакомых и телефонных справочников. Если вдруг попадается интересная статья в газете, то следует позвонить и узнать, кто готовил данный материал. Один контакт приводит к другому. Например, за некоторое вознаграждение в Москве смогут оказать такого рода информационно-поисковую услугу. В целом рекламная деятельность как специфический вид сервиса становится все более востребованной.

Изучив материалы этого раздела, Вы получили новые сведения о том, что:

- реклама выполняет существенную роль в развитии сервисных услуг;
- успех деятельности в продвижении товаров и услуг во многом определяется эффективностью рекламной деятельности;
- рекламный процесс протекает по определенным законам;
- наиболее эффективной является реклама товаров и услуг в системе современных телекоммуникаций.

Контрольные вопросы и задания

1. Что такое «товарная реклама»?
2. Как можно определить эффективность рекламы?
3. От каких параметров зависит эффективность рекламной деятельности?
4. Каковы особенности рекламной деятельности?
5. На основе Ваших наблюдений оцените эффективность рекламы товаров и услуг в известной Вам фирме.

Глава 10

ДИНАМИКА МИРОВОГО РЫНКА УСЛУГ

В последние годы все острее встает проблема более тщательного, детального изучения мировой торговли услугами. Ускорение развития сферы услуг для воздействия на экономический рост – главная задача как для развитых, так и для развивающихся стран. Но это невозможно без тщательного, детального изучения самих услуг и их влияния на развитие всей страны в целом.

Как известно, в последние годы наблюдается тенденция повышения роли услуг, причем рост сферы услуг опережает рост материального производства. 20% всей мировой торговли приходится на международную торговлю услугами. Сфера услуг выросла в крупнейший сектор хозяйства: на нее приходится 62 – 74% мирового ВВП (что значительно больше доли товарной торговли), а также 63 – 75% общей численности занятых, кроме того, она способствует росту технической оснащенности труда, внедрению более совершенных технологий и т.д. Причем ни в одной стране, где это происходит, подобная тенденция не оценивается негативно.

На развитие сферы услуг большое влияние оказывает научно-техническая революция: появляются новые виды услуг, повышается качество обслуживания, снимаются технические барьеры в передаче некоторых услуг, что открывает для них мировой рынок.

Итак, можно сказать, что на протяжении двух последних десятилетий сфера услуг является одним из наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики. Поэтому эта тема приобретает сегодня такую актуальность.

10.1. Мировой рынок услуг и его значение

Услуги – это экономическая деятельность, непосредственно удовлетворяющая личные потребности членов общества, домашних хозяйств, потребности разного рода предприятий, объединений, организаций, общественные потребности или потребности общества в целом, не воплощенные в материально-вещественной форме.

Одной из важнейшей закономерностей развития экономики во всем мире является взаимосвязь экономического роста и повышения роли услуг в национальной экономике. Это находит выражение в увеличении доли трудовых, материальных, финансовых ресурсов, используемых в сфере услуг. По мере развития общества, роста производительных сил происходит определенное развитие сферы услуг. Наблюдается увеличение занятости в этой сфере, рост технической оснащенности труда, внедрение все более совершенных технологий. Несмотря на это на протяжении многих лет услуги практически не изучались теорией международной экономики. Отчасти это было связано со сложностью определения самого понятия услуг, которых существует великое множество.

Торговля услугами также широко развита, как и международная торговля товарами (в вещественном понимании этого слова). Международная торговля услугами имеет свою специфику, которая определяется спецификой самих услуг. Более подробно в разд. 2 настоящего пособия уже анализировались отличительные черты социальной услуги.

Именно в силу неосязаемости и невидимости большинства услуг торговлю ими иногда называют невидимым экспортом или импортом. Однако и в этом случае существует много исключений. Обычно услуги не имеют овеществленной формы, хотя ряд услуг приобретает ее в виде компьютерных программ на магнитных носителях, кинолент, различной документации.

В отличие от товаров услуги производятся и потребляются в основном одновременно и не подлежат хранению. В связи с этим требуется присутствие за рубежом непосредственных производителей услуг или иностранных потребителей в стране производства услуг. В отличие от операций с товарами они не подлежат таможенному контролю. Услуги могут быть капиталоемкими и наукоемкими, иметь промышленный характер либо удовлетворять личные потребности, могут быть неквалифицированными или требовать очень высокого уровня квалификации исполнителей. Не все виды услуг, в отличие от товаров пригодны для широкого вовлечения в международный оборот, например коммунальные услуги. Сфера услуг, как правило, в большей степени защищена государством от иностранной конкуренции, чем сфера материального производства.

В рамках сферы услуг объединяется широкий круг видов хозяйственной деятельности, направленной на удовлетворение личных потребностей населения и нужд производства, а также потребления общества в целом. К концу

90-х гг. сфера услуг в ведущих зарубежных странах выросла в крупнейший сектор хозяйства: суммарная доля транспорта, связи, оптовой и розничной торговли, кредитно-финансовых учреждений, страхового бизнеса, бытовых, деловых и социально-культурных услуг достигла 62 – 74 % в ВВП, 63 – 75 % - общей численности занятых и превысила 50% общего объема капиталовложений (без жилищного строительства).

Все большее значение приобретает производство услуг на зарубежных филиалах ТНК, учитывая, что свыше 40% размещенных в мире прямых зарубежных инвестиций вложено в сферу услуг. Среди отраслей, куда наиболее активно направляются инвестиции, выделяются финансовая сфера и торговля.

Одна из главных закономерностей общественного развития – опережающий рост сферы услуг в сравнении с материальным производством и расширение ее хозяйственных позиций. В услугах формируются такие ключевые факторы экономического роста, как научное знание, нематериальные формы накопления, информационные технологии, а также глобализация хозяйственной деятельности и т.п. Соответственно важнейшее значение имеют глубокие научно-технические, качественные и структурные изменения в самих отраслях услуг, которые повышают их вклад в развитие общества и создают необходимые предпосылки для его дальнейшего прогресса.

20% всей мировой торговли приходится на торговлю услугами. По данным ВТО в 1998 г. мировой экспорт услуг составил 1,2 трлн. долл., что на 2% меньше, чем в предыдущем году.

Участие ведущих стран в мировом экспорте услуг в 1998 г. было следующее (в %): США – 18,1, Великобритания – 7,7, Франция – 6,1, Германия – 5,9, Италия – 5,4, Япония -4,7, Нидерланды и Испания – по 3,7, Бельгия и Люксембург – по 2,7, Гонконг – 2,6, Австралия – 2,4, Канада – 2,2, Швейцария – 2,0, Республика Корея и Китай – по 1,8, Турция – 1,7, Сингапур – 1,4, Швеция – 1,4, Тайвань – 1,3.

На протяжении двух последних десятилетий сфера услуг является одним из наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики. В мировой экономике наблюдается постоянный рост доли сферы услуг в совокупном ВВП, которая составляет в настоящее время более 70% от его общего объема и значительно превышает долю сферы производства товаров. Такое соотношение является характерным как для экономически развитых, так и для развивающихся стран, где значение данного показателя составляет соответственно 73 и 65%. Примерно аналогичные тенденции были характерны в этот период и для других структурных показателей многих стран, которые и определили в результате структурные изменения в мировой экономике. Например, в наиболее развитых странах мира доля занятых в сфере услуг в настоящее время составляет более 70% от общей численности занятых в экономике, а доля производственных фондов основных отраслей данной сферы превышает 60-ти процентный уровень. Одновременно, как показывает ана-

лиз, в этот период в мировой торговле наблюдается постоянное увеличение объемов экспортно-импортных операций в сфере услуг.

В наиболее общем виде оценить участие страны в мировой торговле услугами можно с помощью показателя ее доли в мировой торговле, которая, как правило, имеет максимальное значение у ведущих промышленно развитых стран.

Зависимость экономики страны от торговли услугами показывает удельный вес торговли услугами в ВВП страны. Например, его величина в середине 90-х гг. колебалась в пределах 10 – 15% для Великобритании, Финляндии, Франции, Швейцарии, Швеции и в пределах 5 – 10% для США, Канады, Германии, ЮАР, Австралии, Японии.

Роль услуг в экономике стран оценивается также с помощью индекса, рассчитанного как отношение доли экспорта товаров к доли экспорта услуг в ВВП стран. Чем меньше индекс, тем большее значение имеют услуги.

Определение доли экспорта услуг в торговле услугами наглядно укажет на страны нетто-экспортеры и импортеры услуг. Так, отрицательное сальдо баланса услуг Германии – крупнейшей участницы мировой торговли услугами – является для нее на протяжении многих лет существенной проблемой.

Внешнеторговая квота (отношение торговли услугами к доле сферы услуг в ВВП), а также показатель торговли услугами страны в расчете на душу населения показывают степень открытости экономики во внешнеэкономических связях страны в сфере услуг.

Достаточно информативным является коэффициент относительной экспортной специализации стран на торговле услугами, рассчитанный как отношение экспорта услуг страны в ее общем экспорте к доле экспорта услуг страны в мировом экспорте услуг. Он позволяет установить степень специализации стран на экспорте услуг. Так, наименьшее значение этого показателя свидетельствует о высокой степени развитости экономики, в которой сфера услуг и торговля ими растут наряду с ростом производства и товарной торговли.

Однако сфере услуг, международной торговле услугами оказывалось недостаточное внимание учеными, особенно в последние годы. В связи с растущими масштабами мирового обмена услугами возникает необходимость создания международных механизмов регулирования. Наиболее важным направлением является работа по выполнению условий Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС).

В настоящее время Всемирная торговая организация ведет список отраслей услуг, по которым страны выражают согласие с либеральным режимом доступа на национальный рынок для зарубежных партнеров. Из 12 отраслей, согласно классификации ВТО, к наиболее «открытым» в мире относится туризм. Кроме того, многие страны считают, что положительный эффект может принести либерализация рынка деловых и финансовых услуг. В либерализации рынков услуг заинтересованы развитые страны, стремящиеся к дальнейшему расширению экспорта.

В 1997 г. достигнуты соглашения о либерализации рынка телекоммуникаций и информационных технологий (вступило в силу с января 1998 г.) и о либерализации рынка финансовых услуг (с 1999 г.). Режим свободной конкуренции позволит и дальше снижать стоимость услуг телефонной связи (в рамках первого) или страхования (в рамках второго). Однако в сложной ситуации могут оказаться национальные коммуникационные компании, национальные банки и страховые общества.

Поэтому в сфере регулирования торговли услугами следует проводить поэтапную, согласованную политику, чтобы не нарушить экономического баланса.

10.2. Динамика и структура мировой торговли услугами

За период 1980 – 1997 гг. торговля услугами возросла в 3 раза, достигнув в 1997 г. 2605 млрд. долл. В целом за последние два десятилетия темпы роста экспорта товаров и услуг опережали рост мирового валового продукта.

Годовые темпы роста мировых показателей ВВП, экспорта товаров и услуг (в %)

Показатели	1980 г.	1985 г.	1990 г.	1995 г.	1996 г.	1997 г.
ВВП	3,0	2,0	2,7	2,1	2,6	2,9
Экспорт товаров	4,7	0,1	11,4	19,7	2,6	2,0
Экспорт услуг	5,4	2,5	20,8	13,5	5,0	1,9

Динамику услуг определяет ряд долговременных основополагающих факторов экономического развития.

В последние два десятилетия появился ряд новых весьма весомых долговременных стимулов развития сферы услуг. Многоплановое воздействие на услуги оказывает современная научно-техническая революция. На основе компьютеризации, информационных технологий, новых средств коммуникации возник и стремительно утвердился на рынках целый спектр новых услуг, радикально обновляются их традиционные виды, повышаются качественные показатели обслуживания. Снимая технические барьеры в передаче многих услуг на расстояние, новые технологии открывают для них мировой рынок. Развитие услуг оживляют и проводимые во многих странах приватизация и дерегулирование многих отраслей (транспорта, телекоммуникаций, финансовых и страховых услуг), а также либерализация внешнеэкономических операций.

Сильным стимулом развития ряда услуг послужила крупномасштабная структурно-технологическая перестройка материального производства в развитых зарубежных странах в 80-е гг. В ее ходе намного выросли потребности

промышленных компаний в высококачественных деловых услугах, связанные с разнообразными и сложными проблемами их реструктуризации и развития – техническими, сбытовыми, управленческими и т.д. Одновременно из состава крупных фирм в массовом порядке выделялись и переходили на самостоятельный бизнес их непрофильные подразделения, специализирующиеся на услугах. Итогом взаимодействия и взаимовлияния долговременных и преходящих факторов было существенное повышение вклада отраслей услуг в экономический рост, эффективность хозяйства, социальный прогресс и глобализацию хозяйственной жизни.

В параметрах экономической динамики действие этих факторов проявлялось в расширении спроса на услуги со стороны основных агентов хозяйственного процесса. Доля затрат на услуги в сумме потребительских расходов населения за 1983 – 1996 гг. в США повысилась с 51 до 59%, во Франции – с 38 до 47%, Великобритании – с 39 до 48%, Японии – с 51 до 58%. Еще более динамично росли потребности в услугах со стороны современного хозяйства. Если в прошлом прирост услуг определялся преимущественно потребительским спросом, то теперь 50 – 80% прироста услуг в развитых странах обеспечивает спрос со стороны производства.

Расходы на услуги выросли в крупную статью производственных издержек фирм разной отраслевой принадлежности. Так, в США за 1977 – 1993 гг. расходы только на деловые услуги в процентах к конечному продукту в частном секторе хозяйства выросли с 6,5 до 9,4%, в обрабатывающей промышленности – с 10,0 до 16,2%, в здравоохранении – с 4,4 до11,6%. Подобные затраты особенно значительны в самих отраслях услуг и высокотехнологичных отраслях промышленности.

Расширение позиций и структурное усложнение сферы услуг происходит как в результате возникновения новых производств (таких, как компьютерные услуги, услуги электронных информационных сетей, видеобизнес и др.), так и путем «экстернализации» услуг – выделения в самостоятельные звенья хозяйственной структуры операций, которые ранее были составной частью производства или домашнего хозяйства.

«Экстернализация» услуг – явление качественного порядка, и оно не сводится к механическому перемещению операций из одной сферы в другую. Углубление специализации расширяет набор услуг, позволяет полнее и качественнее удовлетворить запросы потребителей, а экономия на масштабах ведет к относительному удешевлению продукции. В перспективе тенденция опережающего развития сферы услуг, по всей вероятности, сохранится, но по мере достижения ее отраслями высокой степени зрелости будет проявляться в более сложном взаимодействии факторов роста и его подавления; несомненно, усилится перелив ресурсов в рамках самой сферы услуг.

Что касается региональной структуры мировой торговли услугами, то Северная Америка и Азия более динамично увеличивали свое участие в об-

мене услугами, чем Западная Европа, хотя Североамериканский и Западноевропейский регионы сохранили экспортную специализацию в этой сфере.

Региональная структура международной торговли услугами в 1980 и 1997 гг.

Регионы	1980 г.		1997 г.	
	экспорт	Импорт	экспорт	импорт
Мировая торговля	100	100	100	100
Северная Америка	11,9	9,8	19,7	14,3
Латинская Америка	4,6	6,9	3,8	5,1
Азия	13,0	17,3	22,7	27,5
Западная Европа	56,0	49,6	45,6	43,0
Центральная и Восточная Европа	2,5	2,5	3,1	3,6
Африка	3,1	6,7	2,1	3,0
Прочие	8,9	7,2	3,0	3,5

Международный обмен услугами осуществляется в основном между развитыми странами и характеризуется высокой степенью концентрации. В середине 80-х гг. на них приходилось более 80% экспорта и импорта услуг, но уже в начале 90-х гг. вследствие выдвижения группы новых индустриальных стран – около 70%. Лидерами среди развитых стран являются США, Франция, Великобритания, Нидерланды (крупнейшие экспортеры услуг), а также Германия, Япония, Италия (крупнейшие импортеры услуг).

Ведущие страны в мировой торговле услугами в 1980 – 1997 гг. (в %)

Страна	Доля в мировом экспорте услуг			Доля в мировом импорте услуг		
	1980 г.	1990 г.	1997 г.	1980 г.	1990 г.	1997 г.
США	10,1	17,0	17,5	8,4	11,8	11,6
Франция	10,8	9,3	6,1	8,4	7,1	4,8
Германия	7,5	6,8	5,7	11,9	9,8	9,3
Великобритания	8,5	6,7	6,5	6,2	5,3	5,3
Япония	4,7	5,1	5,2	8,1	10,5	9,4
Италия	5,1	6,1	5,5	4,1	6,0	5,4
Нидерланды	4,4	3,8	3,7	4,4	3,5	3,4
Всего	51,1	54,8	50,2	51,5	54,0	49,2

Крупнейшим экспортером коммерческих услуг в 1997 г. являлись США (их доля в мировом экспорте составляла 17,5%). Причем с каждым годом их отрыв от других стран все более увеличивается. На США приходятся максимальные объемы торговли услугами по каналам филиалов корпораций (продажа филиалами американских ТНК на международном рынке и продажа услуг иностранными филиалами ТНК в США). Так, объем трансграничной торговли услугами США в 1996 г. в валовом объеме торговли услугами со-

ставлял 55%, в то время как соответственно на объемы межфилиальной торговли приходилось 45%.

Среди развивающихся стран в международной торговле услугами выделяются три группы стран. К первой относятся новые индустриальные страны, особенно азиатского региона. Республика Корея, Гонконг, Сингапур, о. Тайвань, Китай, Таиланд активно выступают на мировом рынке услуг, увеличив на протяжении двух последних десятилетий ее объемы более чем в 6 раз.

Вторую группу составляют страны, для которых производство услуг является главным направлением развития экономики. Как правило, это островные или малые государства. Для них характерна ярко выраженная специализация на туристических, финансовых либо транспортных услугах. В целом последние два десятилетия эти страны развивались по пути углубления своей специализации.

Третья группа объединяет наименее развитые страны, являющиеся экспортерами на мировой рынок преимущественно сырья (Ангола, Гана, Ливия, Иран и т.д.). Для них торговля услугами во внешней торговле составляет менее 10%.

Для государств Центральной и Восточной Европы, Балтии и СНГ, несмотря на некоторое наращивание торговли услугами, характерно превышение ввоза услуг над вывозом. В этом регионе наибольший удельный вес в торговле услугами принадлежит России, а наиболее конкурентоспособны на мировом рынке услуг Чехия, Польша и Венгрия.

За период 1980 – 1997 гг. снижение объемов внешней торговли услугами наблюдалось лишь у некоторых африканских стран (Алжир, Бенин, Замбия, Габон, Конго, Камерун, Ливия, Нигерия) и стран Ближнего Востока (Иран и Саудовская Аравия).

При общей поступательной динамике услуг в 80 – 90 гг. наблюдаются и четко выраженные отраслевые различия. По динамике и во внешнеторговой сфере лидирует комплекс деловых услуг: их доля в экспорте услуг из развитых стран возросла за этот период с 28 до 44%. Это службы маркетинга и рекламы, лизинговые операции, научно-исследовательские фирмы, услуги по охране и обслуживанию помещений, инженерно-строительные и архитектурные услуги, размножение документации, бухгалтерские, аудиторские операции и т.д. В США в деловых услугах занято более 11 млн. работников, Японии – около 3 млн., Великобритании – 1,5 млн., Германии – 1,4 млн., Франции – 0,6 млн. человек.

Быстрее всего в этой отрасли развиваются компьютерные услуги, формирующие базовые черты новой экономики и в конечном счете определяющие конкурентоспособность страны на мировом рынке. Компьютеризация и информатизация экономического пространства выходят на одно из ведущих мест в современной мировой инфраструктуре. Эта тенденция подтверждает ставшее уже крылатым выражение «кто владеет информацией, тот владеет миром». В наши дни информация является таким же важным фактором

производства, как земля, труд и капитал. Значительное увеличение спроса на информацию началось в 80-х – начале 90-х гг. в условиях замедления темпов экономического развития, ухудшения положения на мировых товарных рынках и обострения конкурентной борьбы. Многие фирмы начали ощущать нехватку информации для управления деятельностью своих предприятий, и прежде всего для выработки рыночной стратегии, разработки долгосрочных программ и выбора перспективных направлений производства и сбыта. Повышение спроса на информацию вызвано также общим усложнением структуры управления компаниями, необходимостью принятия ими аргументированных решений на основе прогнозной информации. Спрос на информационные технологии, современные компьютеры и офисное оборудование в последние годы оказывает существенное влияние на динамику и структуру мировой торговли.

Ведущие позиции во внедрении и использовании электронно-вычислительной техники и информационных технологий занимают промышленно развитые страны, на долю которых в 1993 г. приходилось 80% всего мирового компьютерного парка. При этом доля США на мировом рынке информационных услуг составляет свыше 50%, что значительно больше доли этой страны, например, в товарной торговле (12%). На втором месте находится Япония, объем операций купли – продажи информационных услуг в которой в 1995 г. оценивался в 3,5 млрд. долл., т.е. приближался к 10% мирового рынка. Третье место занимает Великобритания. В настоящее время в промышленно развитых странах наступает новая эпоха – сетевой компьютеризации. Мощный толчок этому процессу с середины 90-х гг. дает транснациональная сеть Интернет. По данным ОЭСР услугами Интернет пользуется каждый 15-ый гражданин стран-членов этой организации (в Финляндии, государстве-лидере, каждый четвертый, в США – каждый шестой, Великобритании – каждый 18-ый, Германии – 25-ый, Франции и Японии – 60-ый). Следует признать необычайно высокую скорость распространения новой технологии.

Новая информационная технология, представленная услугами Интернет, получила широкое признание в деловой сфере, где наибольшей популярностью пользуется электронная почта, экономическая отдача которой наиболее наглядна. Полезность web-страниц в качестве инструмента маркетинга уже не вызывает сомнений. Они имеют неограниченный потенциал в рекламе предлагаемых компаниями продуктов и услуг. Но поиск эффективных направлений использования услуг Интернет в бизнесе только начинается, и в недалекой перспективе следует ожидать разработки новых видов услуг сети, специализируемых для нужд различных секторов экономики.

Еще одним видом услуг на мировом рынке является реклама. Реклама играет значительную роль в международной торговле, поскольку на мировых товарных рынках действует сейчас большое количество фирм, которым необходимо рекламировать свою продукцию. В то же время реклама из придатка

к торговле превратилась в самостоятельную, очень прибыльную сферу бизнеса.

Стремительно растет консультационный бизнес, функцией которого является разработка и предоставление клиентам научных решений самых разных хозяйственных проблем в виде информации, экспертизы, консультаций или прямого участия по контрактам в управлении, изучении рынков, разработке и реализации мер по повышению эффективности и т.п. Ускоренно развивается и ряд нетехнических видов деловых услуг – службы по подбору персонала (в т.ч. для временных работ), а также по обеспечению связей фирм с общественностью, поддержанию на производстве нормального социального климата и т.д.

В динамичное ядро рассматриваемой сферы во многих странах входят также связь и телекоммуникации. В первую десятку стран, которые имеют наиболее развитые системы связи и телекоммуникаций, отвечающие мировым стандартам, входят Сингапур, Новая Зеландия, Финляндия, Дания, США, Гонконг, Швеция, Турция, Норвегия, Канада.

В настоящее время также динамично развиваются кредитно-финансовые и страховые услуги. Мировой опыт показывает, что страхование – это эффективный инструмент концентрации и вовлечения в хозяйственную деятельность средств корпоративных организаций и частных лиц, оказывающий стабилизирующее воздействие на экономику. В промышленно развитых странах отношение к рынку страховых услуг определяется как к стратегическому сектору экономики и мощному фактору положительного воздействия на нее. Наиболее развитой страной в отношении рынка страховых услуг являются США, доля рынка которых составляет 48,68% в мировом рынке страховых услуг, а также Япония – 11,25%, Германия – 10,19%, Великобритания – 5,93%.

Используя передовые информационные технологии и возможности, открываемые политикой дерегулирования и либерализации рынков, все эти отрасли в последние 15 – 20 лет вышли на качественно новый виток в своем техническом оснащении, уровне и качестве обслуживания производства и населения и ныне играют решающую роль в стремительном процессе глобализации хозяйственной жизни.

В услугах социально-культурного профиля по темпам лидируют социальные услуги тем категориям населения, которые нуждаются в непосредственной помощи и поддержке общества – инвалидам, престарелым. Научно-технический прогресс, повышение жизненного уровня населения и расширение государственных программ медицинского обслуживания стимулируют развитие сферы здравоохранения. Устойчивые темпы характерны и для сферы образования. Эти отрасли образуют крупный сектор современной сферы услуг. Расходы на образование в ведущих западных странах в последние годы варьировали в пределах 4,9 – 7,1% ВВП, на здравоохранение – 7,2-4,2 %. В группу быстродействующих отраслей входят также различные виды обслуживания свободного времени населения, его культурных и социальных запросов. Здесь первенство по динамике дер-

жит кинопроизводство, видео - и аудиобизнес, различные формы активного отдыха и прежде всего туризм, доля которого в стоимости экспорта услуг превышает 1/3. Туризм занимает значительное место в международных отношениях. Около 500 млн. чел. ежегодно посещают зарубежные страны в туристических целях. Международный туризм является не только популярным видом отдыха, но и активно развивающейся сферой мировой экономики. Однако информация о развитии международного туризма не является абсолютно точной, поскольку достаточно сложно измерить туристические потоки. Из-за отсутствия единого способа их учета значительно осложняется сопоставление статистических данных между странами.

Международный туризм приобрел всемирный характер в 60 – 70-х гг. в среднем около 65% всех международных туристических поездок приходится на Европу, около 20% - на Америку и около 15% - на остальные регионы. По данным Всемирного совета по туризму, в 1993 г. на туризм приходилось 10,1% всемирного ВВП и 10,5% рабочих мест. Доходы от международного туризма в 1990 г. составили 255 006 млн. долл. Наибольшие доходы получили США (40 579 млн. долл.). Расходы американских туристов за рубежом также оказались выше, чем расходы туристов из других стран. Соотношение между расходами и доходами от международного туризма в странах и регионах различается. Наибольшее положительное сальдо имеет Испания (+14339 млн. долл.), затем – Франция (+7761 млн. долл.), Австрия – (+6805 млн. долл.), Италия (+5916 млн. долл.), а наибольшее отрицательное сальдо – Япония (-21350 млн. долл.) и Германия (-19153 млн. долл.).

Для других услуг характерны более умеренные темпы – на уровне средних показателей по сфере услуг или по всему хозяйству. Довольно противоречива динамика отраслей транспорта и торговли. Рост потребностей в их операциях сдерживается относительным сокращением в структуре хозяйства доли материальной продукции, транспортировкой и реализацией которой заняты эти отрасли. Но такие черты «новой экономики», как углубление межотраслевых связей в ходе специализации производства, дифференциация спроса, разукрупнение предприятий и переход от экономии на масштабах к экономии на разнообразии чрезвычайно усложняют состав товарной массы и, обостряя проблему реализации, повышают роль товарного обращения в процессе воспроизводства.

В последнее время обнаруживается неоднозначное и возрастающее влияние на торговлю электронной коммерции. В результате в одних странах позиции транспорта и торговли в хозяйстве продолжают расширяться, в других – они стабилизировались или даже сокращаются. Примерно аналогичная динамика типична для таких крупных и зрелых отраслей, как гостиничное хозяйство и авторемонтный бизнес, развитие которых сводится в основном к технической и организационно-структурной модернизации.

Целый ряд услуг – общественное питание, ремонт бытовой техники, одежды, обуви, прачечные, химчистка – развиваются сравнительно низкими тем-

пами. Под воздействием конкуренции со стороны товаров – заменителей и изменений в уровне и стиле жизни их доля в макроэкономических показателях в большинстве стран сокращается. Купить новый и модный товар зачастую дешевле, а потому и предпочтительнее, чем ремонтировать старый. Немаловажное значение имеет непрерывное обновление, совершенствование и расширение ассортимента бытовой техники, химических товаров, продовольствия, а также их ценовые преимущества с учетом удобства и экономичности в потреблении.

В зависимости от национальной специфики производство услуг, особенно социально-культурных, в разных странах распределяется между частным и государственным секторами в различных пропорциях. Но в последние 20 – 30 лет в большинстве стран рост услуг концентрировался в частном секторе. В государственном секторе объемы их производства относительно сокращались или стабилизировались в соответствии с неконсервативными программами сокращения госрасходов и мерами по разгосударствлению экономики.

Отмеченные динамические и структурные тенденции характерны практически для всех развитых стран, хотя национальная специфика накладывает заметный отпечаток на конкретные показатели. Таким образом, в динамике и структуре услуг четко прослеживается сдвиг в сторону их более сложных, наукоемких видов и социальных услуг, обеспечивающих качество экономического роста, социальную стабильность и гуманизацию экономической жизни.

10.3. Роль и место России на мировом рынке услуг

В процессе перехода российской экономики на рыночные основы и ее интеграции в мировое хозяйство следует учитывать активную роль сферы услуг, а так же все аспекты ее развития за рубежом (технические, структурные, организационные, управленческие, количественные и качественные). Первостепенная наша задача – ускорить развитие сферы услуг. В 1990 г. на долю рассматриваемых отраслей в России приходилось 23% ВВП и 37% общей численности занятых, т.е. эти показатели были в 2 – 2,5 раза ниже, чем в странах с развитой рыночной экономикой. В 1996 г. эти показатели составили соответственно 53 и 50%, однако в преобладающей части их рост связан с более глубоким падением материального производства.

Динамика производства ВВП в России за период с 1990 по 1994 г. (в сопоставимых ценах, в % к 1990 г.)

	1991	1992	1993	1994
ВВП	95,0	81,2	74,2	64,8
в т.ч.: производство товаров	93,9	76,8	67,5	55,2
Производство услуг	98,1	91,5	88,4	85,9
из него: рыночные услуги	96,7	90,3	87,4	84,9
Нерыночные услуги	100,6	88,2	84,2	82,0

Косвенно измеряемые услуги финансового посредничества	177,2	199,0	234,4	251,1

Как показывают приведенные данные, за период с 1990 по 1994 г. в России при общем падении объема ВВП на 35,2% наибольший спад наблюдался в сфере производства товаров, объем которого в 1994 г. составлял только 55,2% от соответствующего уровня 1990 г. Менее существенным за этот период было снижение объемов ВВП для отраслей производства услуг, которое составило 14%. При этом в отдельных отраслях наблюдался довольно устойчивый рост объемов ВВП. В производстве рыночных услуг такая тенденция была характерна для отраслей, специализирующихся на операциях с недвижимым имуществом (прирост ~ 5%), в коммерческой деятельности по обеспечению функционирования рынка (рост более чем в 3 раза), жилищном хозяйстве (5,8%), в сфере финансов, кредита и страхования (57%) и др. Реальный прирост объемов ВВП в отраслях производства нерыночных услуг наблюдается только в жилищном строительстве (6,2%).В сфере финансового посредничества наблюдался существенный прирост ВВП (более чем в 2,5 раза).

Немаловажен для России и огромный потенциал отраслей услуг в решении проблемы занятости. Несмотря на инерционный характер процессов, связанных с изменениями в структуре занятости населения, в экономике России тем не менее наблюдалась выраженная тенденция роста доли занятых в сфере услуг, которая увеличилась в 1995 г. по сравнению с 1980 г. с 43 до 49%.

В настоящее время Россия находится в процессе присоединения к ВТО, и переговоры по торговле услугами составляют самый трудный, завершающий этап на пути этого присоединения. Речь идет о международных сделках, охватывающих самые разнообразные сферы деятельности – оптовую и розничную торговлю, банковское дело, страхование, аудит, транспорт и телекоммуникации, строительство и инжиниринг, здравоохранение и туризм и т.д.

Россия, ведя переговоры по торговле услугами, должна учитывать, что ей необходимо представить перечень обязательств по доступу иностранных поставщиков услуг на отечественный рынок. Перечень составляют двоякие ограничения: общие для всех секторов услуг и специфические, касающиеся определенного сектора. При этом специфические обязательства должны рассматриваться примерно по 160 видам услуг, систематизированным по 12 секторам согласно классификатору ВТО. В работе по составлению российских обязательств задействованы около 50 федеральных министерств и ведомств, органы государственной и судебной власти.

В процессе выработки обязательств по доступу иностранных поставщиков услуг необходимо найти баланс между интересами по защите своего внутреннего рынка и потребностью в иностранных инвестициях для создания современной инфраструктуры; между преимуществами, которые получают российские поставщики на внешних рынках в результате присоединения к ВТО, и степенью активности иностранцев на территории РФ.

Устранение противоречий между интересами российских и иностранных производителей потребует больших усилий. В первую очередь это связано с тем, что сфера услуг, меры по ее регулированию являются относительно новой проблемой для нашей страны. В настоящий момент Россия особенно нуждается в создании стройной, более совершенной системы правового регулирования сферы услуг, в этом отношении положительное значение может иметь использование опыта ВТО по урегулированию внешнеэкономической деятельности в сфере услуг.

Кроме того, все еще остается проблема соответствия международного метода статистического учета услуг системе статистике, принятой в России. В отличие от ВТО в российской статистике производство материальных и нематериальных благ объединено, учет ведется по «списку», включающему следующие позиции:

- транспорт и связь;
- торговля, общественное питание, МТС и сбыт, заготовки;
- информационно-вычислительное обслуживание;
- сфера операций с недвижимостью;
- ЖКХ, непроизводственные виды бытового обслуживания;
- здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение;
- образование, культура и искусство;
- наука и научное обслуживание;
- кредитование, финансы, страхование, пенсионное обеспечение;
- аппарат управления, организация управления, кооперация и общественные организации.

Следует учитывать, что по мере «взросления» ВТО, и ГАТС в частности, к странам, вступающим в эту организацию, будут предъявляться высокие требования.

На современном этапе позиция России на международном рынке услуг не слишком обнадеживающая. Россия хотя и входит в число ведущих 30 стран – участниц международной торговли услугами, выступает в качестве нетто-импортера. Экспорт всех видов услуг, по данным ВТО, в 1994 г. составлял 8951 млн. долл., в 1997 г. – 13500 млн. долл. (1,0% в мировом экспорте услуг), а российский импорт – соответственно 15443 млн. и 18700 млн. долл. (1,4% в мировом импорте услуг в 1997 г.). По масштабам экспорта Россия опережала ряд крупных участников международной торговли услугами – Мексику, Индию и Бразилию, а по импорту – Австралию, Швецию, Норвегию, Швейцарию, Сингапур, Бразилию, Мексику, Индию.

Нетто-экспортером на мировом рынке Россия остается в сфере транспортных услуг. Так, до 1996 г. около половины всего экспортного потенциала России в торговле услугами обеспечивалась за счет транспортных услуг. Однако уже в 1997 г. эта доля сократилась до 25%. Как свидетельствует мировой опыт, при проведении экономических преобразований необходимо уделять большое внимание развитию системы транспортных коммуникаций.

В настоящее время Россия по степени развития основных видов транспорта существенно отстает от мирового уровня. В частности, по уровню соответствия принятым международным стандартам в совокупности по всем видам транспорта Россия занимает 45-е место в мире, по железнодорожному транспорту – 34-е место, по автодорогам – 43-е, по авиатранспорту – 46-е и по портовому хозяйству – 50 - е.

Импорт же транспортных услуг повышается, что свидетельствует о тенденции к вытеснению с рынка российских транспортных фирм. В России транспортные расходы на единицу произведенной продукции в 6 раз больше, чем в США, и в 4,5 раза больше, чем в Китае, хотя транспортные масштабы этих стран соизмеримы с российскими. Производительность труда на отечественном транспорте вполовину ниже, чем в США. Поскольку стоимость транспортировки и уровень производительности труда оказывают существенное влияние на себестоимость продукции, такое положение не может не сказаться на конкурентоспособности отечественных товаров на мировом рынке.

Туризм как наиболее динамично развивающаяся сфера услуг занимает первое место в отраслевой структуре российской торговли услугами. На него приходится более 50% ее объема. Но, поскольку в настоящее выезд отечественных граждан за рубеж существенно превосходит въездной поток, туризм является и крупнейшей расходной статьей российского баланса услуг.

На долю других видов услуг в 1997 г. приходилось около 20% общего объема торговли услугами.

В последнее время наблюдается благоприятная динамика отраслей услуг в российской экономике, быстрое формирование целого ряда услуг, прежде всего телекоммуникаций, кредитно-финансовых, деловых, расширение торговли.

Конкурентоспособность России проявляется главным образом в области услуг связи (в основном за счет космических разработок) и в сфере еще имеющихся научно-технических разработок (в торговле ройалти и лицензиями). Однако в то же время Россия отстает от западных стран на 15 – 20 лет. В рейтинге стран по уровню телекоммуникационных систем она занимает 42-е место. Отставание системы связи в России от общемировых стандартов объясняется недостаточными ассигнованиями на эти цели. В 1990 – 1992 гг. расходы на развитие телекоммуникационных систем составляли 0,2% ВВП (39-е место в мире). Чтобы приблизиться к мировому уровню, по оценкам специалистов, необходимы инвестиции в размере 60 млрд. долл. Сейчас основные телекоммуникационные системы комплектуются на 40 % за счет оборудования иностранного производства.

В условиях становления многоукладной экономики и развития рыночных отношений в стране происходят существенные изменения в сфере услуг. Значительно возрастают объемы услуг, специфически присущих рыночной экономике (банковских, финансовых, риэлторских, страховых, юридических). В торговле финансовыми услугами Россия, вероятно, и в дальнейшем будет действовать через зарубежные финансовые структуры. Так, до середины 1998 г. в России было зарегистрировано около 1600 отече-

ственных банков, из которых лишь 4 имели полноценные филиалы за границей.

Страхованию в России отводилась второстепенная роль. Объем страхового обеспечения в расчете на душу населения в России остается чисто символической величиной. При среднемировом уровне потребности в страховых услугах около 2000 – 2050 $ в год на душу населения размер таких услуг в России в 1000 раз меньше: всего 2$. Для сравнения: фактические реальные величины страхового обеспечения на душу населения в России в 900 раз меньше, чем в Англии, в 1120 раз меньше, чем в США, в 1420 раз меньше, чем в Швейцарии.

В структуре российской торговли услугами почти отсутствует экспорт маркетинговых, управленческих, аудиторских, консультационных, компьютерных и ряда подобных сравнительно новых видов услуг.

В международном обмене услугами основным для России, в отличие от большинства развитых стран, является внешнеторговый канал – трансграничная торговля. Однако в импорте услуг существенная доля приходится на второй канал – торговлю услугами филиалов иностранных компаний, находящихся на российской территории. В России представлены филиалы многих компаний – мировых лидеров в различных отраслях услуг, опыт которых в существенной степени влияет на формирование рыночных отношений в нашей стране.

Улучшение ситуации в сфере услуг в России во многом зависит от иностранных вложений. Наибольший интерес для зарубежных инвесторов представляют такие отрасли деловых услуг, как посредничество и консалтинг, а из ряда потребительских услуг – общественное питание, торговля, гостиничная индустрия. Заметная активность наблюдается в области рекламы и образовательных услуг. На протяжении двух последних десятилетий наблюдается тенденция повышения роли услуг в экономике стран мира.

Что же касается России, то ее позиция на мировом рынке услуг в настоящее время не очень устойчива: она входит в тридцатку крупных стран – участниц международной торговли услугами, но продолжает оставаться нетто-импортером услуг. На Россию приходится 1,4% мирового импорта услуг и 1,0% мирового экспорта.

Но все же не стоит говорить, что состояние сферы услуг в России «безнадежно». Сфера эта действительно молодая, получившая развитие в основном в последнее десятилетие. Но во главе компаний этой отрасли, в отличие от промышленности и сельского хозяйства, стоят, как правило, динамичные, инициативные специалисты с широкими зарубежными связями, легко усваивающие все новое, понимающие уровень конкурентоспособности своей фирмы на отечественном и мировом рынках, потребность в протекционистской защите. Другое дело – готовность и способность соответствующих правительственных структур собрать воедино, обобщить и оценить всю эту обширную информацию, выработать на ее основе более совершенную систему правового регулирования сферы услуг, используя опыт зарубежных стран.

Улучшение ситуации в сфере услуг сильно зависит от иностранных инвестиций, но в то же время, либерализируя эту сферу, необходимо поддерживать баланс между интересами по защите своего внутреннего рынка и потребностью в инновациях для создания современной инфраструктуры. Ведь без крупномасштабной сферы услуг с развитым транспортом, связью, торговлей, финансово-кредитным и страховым секторами, комплексом деловых услуг, сферами образования и здравоохранения, отвечающим современным требованиям, Россия не сумеет создать эффективное рыночное хозяйство и достойно войти в мировую экономику. Поэтому нашей главной задачей на современном этапе перехода на рыночные основы и интеграции в мировое хозяйство должно стать ускорение развития сферы услуг.

Изучив материалы этого раздела, Вы получили новые сведения о том, что:

- современный рынок услуг является стремительно развивающейся динамичной системой;
- наблюдается тенденция увеличения доли услуг в экономике;
- 20% всей мировой торговли приходится на торговлю услугами;
- с 1980 по 1997 гг. торговля услугами возросла в три раза;
- наиболее быстрыми темпами развиваются компьютерные услуги.

Контрольные вопросы и задания

1. В каком смысле можно назвать услуги экономической деятельностью?
2. Какие факторы стимулируют развитие сервисных услуг в современном мире?
3. Что такое «экстериоризация» услуг?
4. Какова роль России на мировом рынке услуг?
5. Составьте таблицу, отражающую участие ведущих стран в мировом экспорте услуг.

Глава 11

ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

11.1. Управление трудовыми ресурсами

Поскольку товар, предлагаемый индустрией гостеприимства, относится к явлениям нематериального характера, большое значение имеют для этой индустрии её трудовые ресурсы – люди, которые в ней работают. Часто внешне один ресторан или туристское агентство очень похожи на другой ресторан или агентство, но их различает профессионализм служащих.

Вдобавок к этим функциям процесс руководства трудовыми ресурсами включает составление сводов обязанностей как рядовых рабочих, так и руководящих кадров, регулирование зарплат и премиальных выплат, улаживание конфликтов и обеспечение выполнения федеральных и местных законов.

Сложность руководства трудовыми ресурсами на предприятии индустрии гостеприимства увеличивается ещё и тем, что подавляющая часть работников, составляющая самый главный, «входной» уровень, приходит с очень небольшой, а то и вовсе без всякой профессиональной подготовки, не говоря уж об огромной и увеличивающейся культурной пестроте работников индустрии. Последовательность основных этапов работы в области управле-

ния трудовыми ресурсами в сервисной деятельности представлена в следующей (рис. 10) схеме.

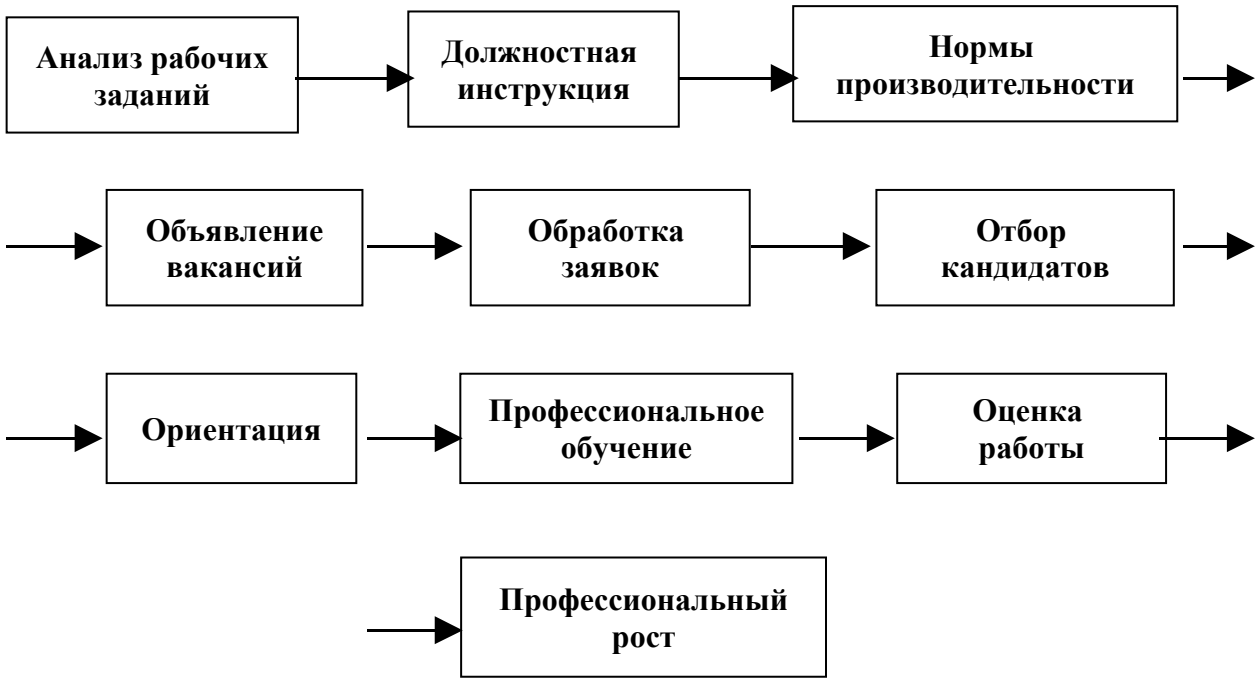
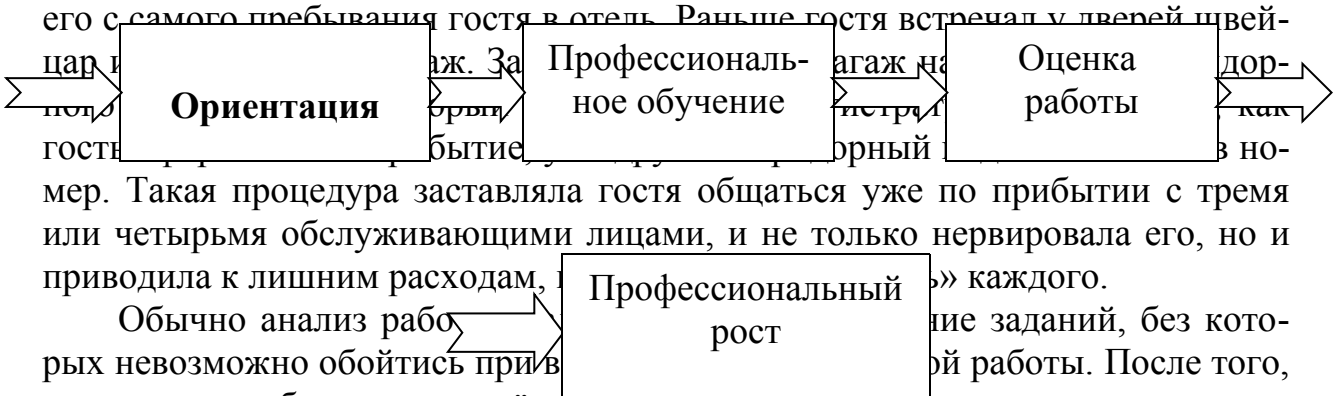


Рис. 10. Последовательность этапов работы в области управления трудовыми ресурсами в сервисной деятельности

11.2. Анализ рабочих заданий

Поскольку трудовые затраты на заработную плату являются самыми большими затратами предприятий индустрии гостеприимства, необходимо проводить анализ всех рабочих заданий, чтобы определить их воздействие на гостя. Для того, чтобы он лучше отражал точку зрения гостя, можно начать его с самого пребывания гостя в отель. Раньше гостя встречал у дверей швейцар и [illegible]аж. За[illegible]агаж на[illegible]дор-[illegible]ый [illegible]истри[illegible] как гость [illegible]бытие[illegible]орный [illegible]в номер. Такая процедура заставляла гостя общаться уже по прибытии с тремя или четырьмя обслуживающими лицами, и не только нервировала его, но и приводила к лишним расходам, [illegible]» каждого.



Обычно анализ рабо[illegible]ние заданий, без которых невозможно обойтись при в[illegible]ой работы. После того, как их список будет утверждён, эти задания входят в должностную инструкцию. Например, должностная инструкция швейцара в некоторых отелях включает следующие задания: если гость прибыл на автомобиле, открыть дверцу автомобиля, поприветствовать гостя, предложить свои услуги помочь выгрузить багаж, доставить багаж к стойке регистрации, подождать, пока

гость оформит своё прибытие, и доставить багаж в комнату, отведённую гостю. А некоторые, более прогрессивные отели, подняли свой сервис до такого уровня, что один человек, встречающий гостя у дверей, оформляет его прибытие, вручает ему ключ и провожает до дверей номера, неся за ним багаж. Все эти новшества сводятся к тому, что программа получила тёплый приём со стороны гостей.

11.3. Должностная инструкция

Должностная инструкция представляет собой детальное описание действий работника при выполнении им своей работы. Её важность состоит в том, что она имеет силу юридического документа. Известно много случаев, когда служащие, уволенные с работы, обжаловали действия администрации в суде, ссылаясь на то, что они не были официально предупреждены о круге их должностных обязанностей.

Наученные горьким опытом, многие фирмы предлагают своим служащим подписаться под их должностными инструкциями, чтобы избежать всяческих недоразумений по поводу их служебных обязанностей. В должностной инструкции перечисляются специфические требования к квалификации, знаниям и умениям, необходимым для успешного выполнения работы. На неё можно ссылаться при определении качества выполнения работы служащим.

11.4. Нормы производительности в сфере услуг

При современной высокой стоимости труда увеличение его производительности стало одной из важнейших задач. Нормы производительности могут быть установлены практически на каждом рабочем месте. Они устанавливаются хронометрированием, т. е. определением времени, необходимого для выполнения операции или задания. Комплектация всех отделов предприятия кадрами производится в соответствии с данными хронометрирования и учётом прогнозируемого спроса (заполняемость отелей и ресторанов, посещаемость парков и т.д.).

Производительность труда служащих измеряется делением общей выручки с продаж на расходы по зарплате. Другой способ измерения производительности труда – разделить сумму выручки на число служащих, чтобы узнать, какую прибыль предприятию принёс средний служащий. Производительность труда официантов можно рассчитать, разделив количество обслуженных посетителей на количество официантов, а производительность труда регистраторов гостиницы можно определить, разделив количество прошедших регистрацию гостей на количество служащих в офисе главного администратора.

11.5. Подбор кадров в сфере услуг

Объявление вакансий является первым шагом в оценке количественного и качественного состава, имеющегося на фирме персонала. Следует вспомнить о существующей в ряде фирм практике фиксации всех имеющихся у персонала навыков и квалификаций. Такой анализ существенно помогает разобраться, какие рабочие места (из требующихся) могут быть заполнены на фирме без дополнительного привлечения людей, а по каким необходима переподготовка или новый набор. Важно также иметь анализ обучающихся сотрудников, особенно в профильных вузах, техникумах, колледжах, и оценку как можно использовать тех сотрудников, которые будут в конкретные сроки получать дипломы о профессиональном высшем и среднем специальном образовании.

Следующий шаг – установление срока планирования, примерно 1,5 – 2 года, с детальным планом развития человеческих ресурсов на ближайший год.

Наиболее ответственный шаг – прогнозирование спроса на персонал. При планировании кадров важно определить количество функций, связанных с каждым конкретным местом и соотношение специалистов со средним, среднеспециальным и высшим образованием.

Решение задач оптимального набора сотрудников состоит в определении загрузки каждого сотрудника. К сожалению, никакие самые изощрённые методы расчетов потребности в кадрах не решают эту ключевую проблему, если в подразделении одни сотрудники загружены частично, а другие - сверх нормы. Это прямой путь к конфликтам и снижению эффективности работы фирмы, потери её деловой культуры. Решение этой проблемы мы видим в двух направлениях:

1. Прежде всего, это грамотная работа непосредственного руководителя сотрудника, знание им реальных возможностей работника, поддержка, контроль рабочей деятельности каждого подчинённого.
2. Второе направление состоит в чёткой разработке должностных инструкций для каждой конкретной рабочей должности и умелом планировании навыков и знаний, необходимых для выполнения служебных обязанностей на данном рабочем месте.

11.6. Комплектование и отбор кадров

Работа по отбору кандидатов на должность включает в себя следующие этапы:

- Разработка требований к должности; в результате дальнейший поиск ограничивается претендентами, имеющими необходимую квалификацию для исполнения будущих обязанностей.
- Широкий поиск претендентов; ставится задача привлечения для участия в конкурсе как можно большего числа кандидатов.

- Проверка претендентов с использованием ряда формальных методов отбора в целях отсева худших, которая проводится кадровой службой.
- Отбор на должность из числа нескольких лучших кандидатур обычно производится руководителем с учётом заключения кадровых служб и данных различных проверок и испытаний.

Комплектование и отбор – вот главные элементы процесса формирования рабочих кадров предприятия, который начинается с объявления вакансий. Обычно это делается сначала внутри самой организации, потом выносится за её пределы. Заявления потенциальных кандидатов на вакантные должности поступают по разным каналам:

- в результате продвижения по службе внутри предприятия;
- по рекомендациям своих служащих;
- из резерва;
- в результате перевода из отдела в отдел внутри компании;
- по объявлению;
- из числа выпускников колледжей и университетов;
- по направлению из государственной службы занятости.

Заявления по установленной форме и резюме анализируются в отделе трудовых ресурсов. Многие фирмы требуют, чтобы претенденты приходили лично в соответствующий отдел и там писали заявление и заполняли формы. Отдел просматривает заявления и формы, чтобы удостовериться, что претендент имеет официальное разрешение или право на работу в данной стране. Рекомендуется навести справки по месту бывшей работы, потому что в анкетах обычно указываются лишь начало и окончание работы на каждом предприятии.

Затем кандидаты приглашаются на собеседование с менеджером по кадрам. Обычно это «отсеивающее» интервью, имеющее целью отобрать тех, кто подходит по самым общим параметрам: одежда, манеры, внимание, отношение, интересы. Менеджер может также попросить претендента рассказать о чём-то поподробнее. Обычно задаются вопросы открытого типа, например: «Что вам больше всего нравилось и не нравилось в вашей прежней работе?». Двусторонний обмен информацией позволяет и претенденту узнать кое-что о фирме, куда он нанимается, и о характере предлагаемой работы. Если претендент произвёл благоприятное впечатление, он приглашается на повторное собеседование – теперь уже с руководителем отдела, который должен оценить возможность претендента выполнять работу, на которую он нанимается, и «вписаться» в рабочий коллектив.

Цель собеседования – отбор кандидата, который более всего подходит для имеющейся вакансии. Удостоверившись, что ряд кандидатов отвечают минимальным требованиям, изложенным в должностной инструкции, из их числа выбирают наиболее достойного и квалифицированного.

Если у кандидата всё в порядке с рекомендациями и прежний опыт его не вызывает возражений, фирма посылает ему письменное предложение за-

нять данную вакансию. В предложении указываются условия найма и срок, к которому это предложение должно быть принято.

Непосредственный руководитель (а иногда и более широкий круг руководителей) участвует в отборе на начальном и заключительном этапах. Ему принадлежит решающее слово при установлении требований к должности и выборе конкретного работника из числа отобранных кадровой службой.

Перед началом своей работы новый служащий приглашает на ориентировочный инструктаж, во время которого он узнает об истории корпорации, компенсационных и премиальных выплатах, а также проходит инструктаж по технике безопасности. Начальники отделов и генеральный менеджер знакомятся с новым работником и желают ему успехов на его новом поприще.

Профессиональная ориентация представляет собой систему мер, включающую предоставления информации и консультаций, необходимых человеку для выбора профессии, в наибольшей степени соответствующей его личностным способностям и особенностям, а также требующейся на рынке труда. Главная задача профориентации - реагировать на быстрые структурные сдвиги в занятости. Однако практическое решение этой задачи тормозится неразвитостью рынка труда.

Поступающая молодёжь проходит обязательный курс начальной подготовки (адаптацию). Основной смысл этого обучения – знакомство новичков с компанией, принципами взаимоотношений сотрудников, традициями, обычаями, т.е. моральная подготовка к работе. В программах адаптации используют аппаратуру, слайды, фото. Программы подразделяются на общие и специализированные. Как правило, вопросы общей программы касаются информации о компании в целом (оплата труда, техника безопасности, служба быта, льготы и т.д.). Специализированная программа затрагивает вопросы, касающиеся конкретного подразделения или отдела фирмы. Например: функции подразделения; обязанности и ответственность; правила, предписания и т.д.

11.7. Профессиональное обучение и карьера

Профессиональное обучение на многих фирмах проводится постоянно. Для этого может создаваться специальный отдел обучения, или же ответственность за него может возлагаться на менеджера по производственному обучению или мастера участка, или же для этого выделяются специальные люди из коллектива цеха, участка и т.д. Каждая программа обучения начинается с определения конкретных потребностей в обучении и постановки конкретных целей. Поскольку всякое обучение направлено на лучшее обслуживание гостей, программа обычно фокусируется на зонах, где ощущается дефицит внимания со стороны персонала.

Существуют пять основных типов профессионального обучения: ученичество, деловая игра, квалификационная профессиональная программа без отрыва от производства и с отрывом от производства.

Ученичество – обычная процедура приобщения новичка к профессии. Обычно оно начинается с обучения основным приёмам выполнения определённых рабочих заданий. За этим следует подкрепление теории практическим показом: что и как делается в разных ситуациях.

Деловая игра моделирует различные ситуации, типичные для производственного процесса. Например, в агентствах резервирования для авиакомпаний, входящих в системы Sabre и Appoio, будущие агенты, прежде чем быть допущенными до работы, по специальной методике проигрывают все возможные диалоги с клиентами.

Квалификационная профессиональная программа даёт новичкам возможность получить официальный сертификат, свидетельствующий о том, что он прошёл тестирование по теории и практике выполняемой им работы и набрал соответствующее количество баллов. Эти тесты обычно составляются специально для каждого вида работ и являются стимулом для профессионального роста служащих. Квалификационные программы разработаны Американской федерацией кулинаров, Национальной ассоциацией ресторанов и Американской ассоциацией отелей и мотелей.

Профессиональное обучение без отрыва от производства помогает работникам расти профессионально под руководством своих менеджеров и старших товарищей по работе, демонстрирующих наиболее эффективные приёмы работы, к которым они сами пришли путём проб и ошибок. За несколько дней учёбы под руководством опытных горничных можно перенять у них все приёмы быстрой и эффективной уборки комнат, избежав упрёков со стороны гостей, которые часто слышат многие новички.

Обучение с отрывом от производства требуется в случаях, когда в собственном коллективе нет соответствующих специалистов, например: по вопросам эффективной коммуникации, формирования рабочего коллектива, лидерства, мотивации и т.д. Для обучения этим нетехническим вопросам приглашаются эксперты со стороны, помогающие управленческому персоналу предприятия повысить эффективность своей работы, обучив их новейшим методикам и подходам.

Профессиональная подготовка осуществляется в системе, позволяющей специалисту, прежде всего, приобрести знания, необходимые для предстоящего выполнения требуемого производственного задания. Приобретённые задания используются для формирования умения.

Умение рассматривается как процесс эффективной организации временных связей на основе ранее полученных заданий.

Процесс внутрипроизводственного обучения является непосредственной задачей линейного руководства и неотъемлемой частью стратегии развития потенциала кадров, что требует создания эффективной системы подготовки и переподготовки персонала. Для каждой категории работников необходимо разработать собственную подсистему подготовки и переподготовки. Существуют различные организационные формы обучения, которые применяются для работы менеджерами по управлению персоналом.

Среди значительного многообразия методов обучения целесообразно выделить следующие: самосовершенствование, наставничество, обучение на рабочих местах, введение в должностные обязанности, ротация работ, плановые курсы совершенствования, активное обучение, дистанционное обучение, консультирование.

Особое внимание стоит обратить на дистанционное обучение, преимущество которого состоит в том, что он представляется обучаемому независимо от места нахождения.

Если рассматривать профессиональное обучение как систему, то в ней необходимо выделить два этапа. Первый – профессиональная подготовка и второй – последующие усилия, приобретенные для углубления ранее приобретённой квалификации.

Повышение квалификации – обучение, обусловленное изменением характера и содержания труда специалистов на занимаемой должности, моральным старением знаний. Под непрерывностью подготовки понимается преимущественно процесс систематического повышения квалификации и расширение его объёма по принципу: от менее – к более сложному.

Переподготовка – приобретение базовых знаний, связанных другой специальностью, профессией, а также развитие навыков, их применение в производственной деятельности. Целью переподготовки являются достижения новой ступени квалификации в качестве рабочего специалиста.

Курс исполнительного менеджмента уже в прошлом. Менеджеры всякого уровня поняли, что управленческим навыкам человека нельзя научить в аудитории, для этого необходима практическая деятельность.

Но важность фундаментального управленческого образования ни в коей мере не уменьшалось по сравнению с началом 90-х гг. Несмотря на веру в опыт работы как универсальный определитель и стимулятор развития управленческого таланта, управляющие высшего звена сейчас более образованы и более ориентированы на повышение уровня образования, чем когда-либо. Более того, технологический прогресс в компьютерных системах и других областях вместе с изменениями в деловой среде могут вызвать увеличение количества курсов по менеджменту, призванных перепрофилировать управляющих в соответствии с новыми требованиями времени. Среди образовательных программ в области менеджмента следующие направления можно считать наиболее важными:

1. Четырех - или тринадцати недельные программы по менеджменту, предлагаемые университетами и академиями. Программы различаются по нескольким критериям: среднему возрасту участников, уровню наполняемости; содержанию и методам преподавания и даже условиям размещения. Курсы предлагают не только образование по направлению менеджмента, но и возможность общения с менеджерами из других отраслей, а также предоставляют время отдохнуть от стрессов, сосредоточившись на собственных управленческих идеях.
2. Одно и ли двух недельные специализированные программы по углубленному менеджменту. Компания может организовать такие курсы

для отобранных управленцев, скажем, два раза в год. Сильная сторона специализированных программ – в их адаптационных способностях к индивидуальным планам развития.

Цель оценки трудовой деятельности работника – сравнить фактические результаты с нормативами, записанными в должностной инструкции. Среди специалистов нет однозначного мнения по поводу этой процедуры: одни считают её полезной, другие видят в ней больше вреда, чем пользы. Положительное отношение основано на том, что она даёт возможность самим служащим увидеть недостатки в своей работе и учесть их при разработке индивидуального плана на текущий период, а руководству позволяет использовать её в качестве критерия для поощрения хороших работников (продвижение по службе, повышение жалования и т.д.) и составления программ профессионального обучения.

Среди негативных аспектов этой процедуры можно указать на следующие:

- во многих случаях только оценка со стороны непосредственного начальника считается правомерной;
- часто менеджеры делают эту работу плохо;
- многие менеджеры имеют привычку накапливать случаи недобросовестной работы и сваливать их на работников во время проверки;
- зачастую менеджеры необъективны в своей оценке;
- менеджеры могут быть слишком строги к своим подчинённым или, наоборот, слишком мягки;
- очень часто служащие не знают, по каким критериям оценивается их работа.

Очевидно, что главный недостаток всяких проверок такого рода кроется в том, что они субъективны: суждения о работе выносятся на основании личных качеств работника или фактов, которые невозможно верифицировать. Среди наиболее типичных причин субъективного характера, искажающих оценку, можно указать три основных.

Первый. Влияние недавних инцидентов. На суждение проверяющего может оказать влияние какой-нибудь недавний инцидент, в котором оцениваемый работник проявил себя с плохой или, наоборот, с хорошей стороны.

Второй. Эффект ореола. Этот эффект возникает, когда проверяющий придаёт слишком большое значение какой-нибудь одной черте работника, например, пунктуальности. Если кто-нибудь пунктуален, то может получить завышенную оценку, а другой, не столь пунктуальный, но работающий, в общем, лучше первого, может получить общую заниженную оценку.

Третий. Синдром «родственных душ». Все мы имеем слабость к тем, кто похож на нас, и, естественно, мы оцениваем их работу выше, чем того она заслуживает.

Оценка работы своих подчиненных имеет один недостаток. И проверяемый, и проверяющий чувствуют при этом себя неловко. Снять эту неловкость может только общая доброжелательная атмосфера в рабочем коллективе, направляющая всякую напряжённость, порождённую межличностными

отношениями, в конструктивное русло. Эта атмосфера действует как сила, поддерживающая каждого члена коллектива и создающая реальную возможность для профессионального роста каждого. И самое главное – их всех должна объединять общая цель. Только общая мотивация делает коллектив жизнеспособным.

И, конечно, главная беда подобных проверок заключается в том, что её иногда доверяют некомпетентным людям.

Умело организованная оценка работы может служить связующим звеном не только между нормативами и стратегическими планами фирмы, но и между должностными инструкциями и формами контроля за их выполнением.

Оценка работы должна быть честной и непредвзятой. Именно работа, а не личность должна быть предметом анализа. Одна из широко распространённых методик такого анализа – шкалирование: даются критерии оценки и предлагается оценить работу по пятибалльной шкале. Эту методику можно применять также для самооценки: служащий заполняет её сам на себя. Менеджер может затем сесть со своими служащими и сравнить свою оценку его работы с его самооценкой. Результаты могут оказаться очень интересными. Очень перспективны методики, направленные не только на оценку деятельности работника, но и на создание условий для её улучшения. Составляется единая форма, в которой приводятся данные по разным аспектам работы каждого индивидуального служащего и предлагаются конкретные меры, способные улучшить каждый из показателей. Это могут быть различные курсы, самообразование и т.д.

И ещё один важный момент, который нельзя забывать, проводя всяческие проверки: оценка и трудовое законодательство. Оценка должна быть справедливой не только по существу, но и по форме, т. е., когда оценка используется как основание для повышения должности или снятия с работы, формулировка этой оценки должна не вызывать сомнений ни у кого. Стоит какому-нибудь служащему, считающему, что с ним обошлись несправедливо, подать в суд, ссылаясь на решения Комиссии по вопросу равных возможностей занятости, - и это будет стоить администрации предприятия большой нервотрёпки и солидных денежных затрат. Даже если фирма выиграет процесс, денег, потраченных на юристов, всё равно не вернёшь. За последнее время становится всё более популярным поручать подобные проверки группам экспертов. В этом случае больше шансов, что оценка будет более объективной: члены комиссии стараются друг перед другом соблюсти все формальности.

В конце года руководитель должен подвести итоги работы, оценить успехи, сообщить о реальных результатах, которые получены в конце года по сравнению с задачами, поставленными в начале года. Он анализирует и обосновывает причины отставания или неудач. Основная цель ежегодной проверки заключается в том, чтобы отметить необходимость усовершенствований в политике фирмы, процедурах, навыках, обеспеченности персоналом и

качестве его работы; наличие материала и оборудования для работы в следующем году. Оценка работы может вскрыть потребность в совершенствовании определённых навыков или изменений оценки потребности в обучении для руководителя фирмы.

11.8. Система стимулирования труда в сфере услуг

Когда к слову компенсация прибавляется «денежная», то всем становится ясно, что речь идёт о том, что большинство людей называет просто зарплатой. Однако компенсация – это нечто большее, чем просто зарплата: это вся система материального стимулирования работника, включая регулярные выплаты (зарплата) и разовые (премиальные). Зарплата может быть фиксированной, т. е., постоянной, повременной или почасовой.

Соответствующий уровень зарплаты устанавливается в зависимости от знаний, умений, компетенции, ответственности и условий работы. Часто устанавливается диапазон зарплаты с надбавками после определённого времени. Работы делятся на категории трудности и при определении её размеров принимаются во внимание такие факторы, как чаевые.

Некоторые фирмы предусматривают премиальные и прочие поощрительные выплаты служащим по достижении определённых результатов, другие учреждают программу продажи служащим акций компании. Идея права собственности служащих на предприятии, в котором они работают, не нова, и она действительно повышает производительность труда, как, впрочем, и премиальные выплаты.

Многие законодательные акты оказали существенное влияние на развитие трудовых ресурсов индустрии гостеприимства. Первым среди них следует упомянуть Закон о справедливых трудовых стандартах – основополагающий федеральный закон, в котором упоминались позиции, актуальные для индустрии гостеприимства: Федеральный закон о минимальной зарплате; питание для служащих и его кредитирование; равная зарплата за равный труд; вопрос о детском труде; сверхурочные; чаевые, процедура собирания чаевых в единый фонд; положение об униформах для служащих; освобождённые и не освобожденные служащие.

Мероприятия по обеспечению профессионального роста служащих являются естественным продолжением оценки производительности их труда. Обычно сам служащий или с помощью своего руководителя составляет индивидуальный план повышения квалификации. В плане указываются конкретные способы повышения квалификации и сроки, в которые это должно быть сделано. В корпорациях, где эта работа налажена, профессиональный рост служащих – это непрерывный процесс, организуемый через обучение без отрыва от производства рабочих и проблемных групп.

Очень эффективной формой профессионального роста является квалификационное обучение как внутри корпоративное, так и целевое. Внутри -

корпоративное квалификационное обучение направлено на лучшее освоение служащими своей профессии (например: знание меню умение описать разные блюда и т. д.); целевое обучение связано со служебным ростом, для чего служащий может, например, пройти курсы по ресторанному менеджменту при Национальной ассоциации ресторанов.

Пополнение корпоративного знания становится стратегической задачей всех успешных современных фирм. Руководство фирмы должно приветствовать все виды самостоятельных занятий и форм подготовки своих сотрудников, создавать им для этого все условия, включая выделения льготных кредитов на обучение.

Организационным и содержательным центром подготовки сотрудников должен стать учебный Центр на фирме, который, организует весь цикл обучения на учебный год.

Важно, чтобы в сферу влияния учебного Центра, помимо его основной обучающей деятельности, были включены вопросы подготовки кадрового резерва, оценка знаний сотрудников при их аттестации, обучение вновь принятых сотрудников, даже обучение клиентов и партнеров фирмы.

Для успешной подготовки и переподготовки специалистов в корпоративном учебном центре необходимо установить ряд жестких требований, в том числе порядок доучивания сотрудников за счет учебного Центра или его преподавателей. Эти меры необходимы, если заказчик не доволен уровнем подготовки кадров. Наиболее эффективный организационный приём в обучении – издание распоряжения первого руководителя на учебный (календарный) год с чётко зафиксированными целями и задачами данного обучения.

Среди всех заблуждений по поводу развития навыков работы самым стойким является убеждение, что этой проблемы более не существует. Высшее руководство многих компаний утверждает, что программы по развитию у них давно закрыты. Часто в понятие концепции развития управления навыков вкладывают разный смысл. Действительно, их методы фундаментально отличаются от тех, которые использовались десятилетием раньше. Но эти усилия всё равно можно считать стремлениями к развитию управления талантов, дающими результат и вносящими свой вклад в увеличение доходов.

Компании отказались от негибкой и чрезмерной систематизированной политики в вопросе повышения квалификации персонала, которая была фирменным законом в 50-е – 80-е гг. Теперь исполнительные менеджеры делают всё что угодно, лишь бы это помогло подчинённым повысить свою профессиональную пригодность.

Многие преуспевающие компании отказались от программ развития персонала. Только малые компании второго эшелона всё ещё прилагают какие-либо усилия в данной области.

Фирма, заинтересованная в хороших кадрах, постоянно повышает квалификацию своего персонала. Из этого можно сделать простой, но важный вывод: компания, которая уделяет большое внимание совершенствованию на-

выков управленческих кадров, может устойчиво развиваться, что в принципе и доказывает фирма своей деятельностью.

Тем не менее в малых фирмах, где проблемы повышения компетентности кадров хорошо просматриваются, с малым количеством управленческих должностей возможность продвижения может быть сильно ограничена.

В компаниях, которые всё ещё заняты в программах по совершенствованию управленческих навыков персонала, усилия являются разрозненными и неорганизованными.

Это убеждение также понятно. Меры по развитию управленческих талантов настолько разнообразны, что кажутся неорганизованными, особенно для стороннего наблюдателя. Тем не менее все эти действия являются частью хорошо продуманных планов, привязанных к конкретным нуждам среднего звена руководства.

Селективный подход к концепции развития управленческих навыков больше не используется. Многие уверены, что только демократический подход к программам повышения компетентности персонала, нацеленной на то, чтобы каждому помочь развиваться наравне с другими, будет эффективнее.

Зачастую высшее руководство каждой компании имеет списки сотрудников, на развитие которых можно затратить больше усилий и денежных средств.

Во многих компаниях данный факт – просто пример элементарной экономии. Чем больше человек может дать компании, тем больше усилий будет затрачиваться для его совершенствования. В соответствии с таким подходом процесс планируемого развития управленческих навыков является неизбежно выборочным, селективным.

Первоочередная задача программ развития управленческих навыков – совершенствование менеджера, расширение его знаний и опыта.

В наши дни совершенствование управленческих навыков стало точной наукой. Она состоит из тех же действий, которые практически каждая компания проводит для набора новых и продвижения уже зарекомендовавших себя работников. Формальное развитие просто ранжирует эти действия на фактической основе и обеспечивает их программами, утверждёнными высшим руководством.

Образование во внерабочее время продолжает играть важную роль. Но компании сейчас более реалистичны в том, что они ожидают конкретно от курсов по общему менеджменту.

Итак, наиболее важной проблемой менеджмента по развитию управленческих навыков и повышению компетенции кадров является внимательно изучение потребностей рынка в подготовленных специалистах в сфере сервисных услуг.

В компаниях, где усилия по повышению квалификации наиболее успешны, линейные управляющие приняли на себя обязанность развивать управ-

ленческие навыки подчинённых, чтобы те, в свою очередь, совершенствовали знания, квалификацию и умения подотчётных им лиц.

Широкое распространение получил индивидуальный подход к каждому специалисту на основе учёта его способностей и перспектив.

Удержание кадров – прямая противоположность их текучести. И то и другое является предметом большой озабоченности индустрии гостеприимства вообще и отделов трудовых ресурсов, – в частности. Как не расстраиваться, когда столько времени и сил потрачено на отбор, оформление и обучение служащего, который покидает фирму, едва начав в ней работать! Удержание кадров выражается в процентах. Если на первое января в отделе числилось 100 служащих и только 63 человека не покинули компанию на протяжении этого года, то в этом отделе процент удержания равен 63%. Это означает, что ушедшим 37 служащим надо найти замену. Эксперты подсчитали, что замена одного работника на один час в неделю обходится фирме в кругленькую сумму от 15 тыс. долл. до 213 тыс. долл. в год.

Все проблемы, рассмотренные в настоящем разделе работы, позволили сделать вывод о том, что успех и эффективность деятельности в сфере сервиса в наибольшем объеме зависит не столько от высоких технологий, сколько от квалифицированных работников, для которых деятельность в сфере сервиса стала настоящим призванием.

Изучив материалы этого раздела, Вы получили новые сведения о том, что:

- значительная роль в индустрии предприятий сервисного обслуживания принадлежит квалифицированной работе по профессиональной подготовке кадров сферы сервиса;
- профессиональное обучение более эффективно при условии совпадения личных и профессиональных интересов работников сервисной сферы;
- успех сервисной деятельности зависит от эффективной и продуманной системы стимулирования труда;
- на примере известной Вам сервисной услуги составьте самостоятельно последовательную линию, отражающую основные этапы управления трудовыми ресурсами в этом виде работы.

Контрольные вопросы и задания

1. Какова специфика работы по подбору и обучению кадров для сервисной деятельности?
2. Что такое «прогнозирование» спроса на персонал в сервисной деятельности?

3. Каковы основные этапы работы по подбору кадров для работы в системе сервисных услуг?
4. Что включается в понятие «профессиональное обучение»?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сфера сервиса как самоорганизующаяся система имеет достаточно эффективные возможности не только для собственного развития, но и для увеличения своего вклада в разрешение социальных и политических противоречий современной России. Ее основные структурные элементы представлены на рис. 11.

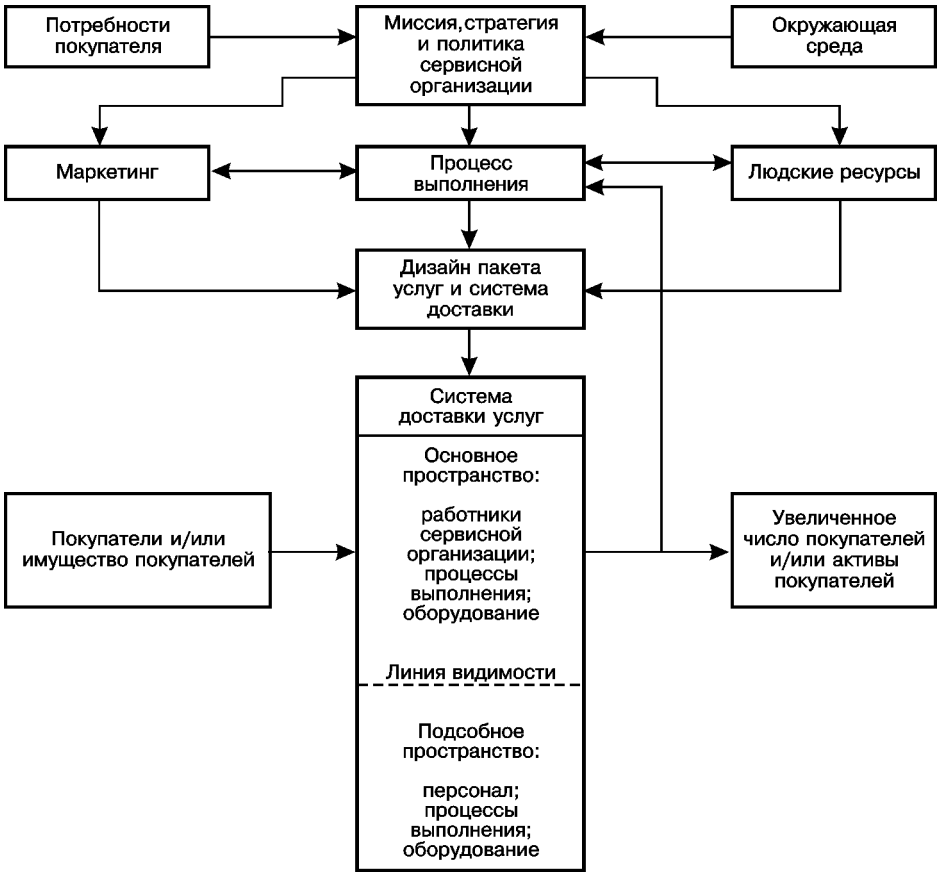


Рис. 11. Сервисная система

Общеизвестно, что именно сфера социального сервиса оказывает позитивное влияние на развитие общества. Последнее выражается:

- в развитии толерантности, терпимости, взаимного уважения и понимания людьми других культур, языков, обычаев, нравов; Проблемы толерантности современного общества стали особенно важными после событий 11 сентября 2001 года.
- в духовно-нравственной сфере, определяющей рост уровня идейной убежденности, устойчивых интересов и мотивов деятельности; развитии нравственных принципов и отношений личности к общественным ценностям, труду, семье, нормам межличностных коммуникаций;
- в образовательно-познавательной области, стимулирующей приобретение дополнительных знаний и развитию познавательной активности, являющейся следствием восприятия человеком ценностей культуры, системы образования, труда и быта населения других регионов;

- в оздоровительно-профилактической сфере, позволяющей в процессе туристской поездки использовать специальные режимы двигательной активности.

Именно массовый характер социокультурной и туристской деятельности позволяет сделать выводы о том, что в ближайшем будущем именно социально-культурный сервис и туризм займут лидирующее положение во всех сферах социальной жизни человека и человечества.

Но процесс качественного осуществления социокультурной деятельности невозможен без подготовки квалифицированных кадров, способных решать широкий круг проблем.

Автор-составитель настоящего учебного пособия надеется, что каждый студент, обучающийся по специальности: «Социально-культурный сервис и туризм» в процессе освоения дисциплины «Сервисная деятельность» сможет не только получить комплекс необходимых для успешной карьеры знаний, но и сможет творчески создавать новые сервисные услуги.

Для того, чтобы Ваша работа в этом направлении была более успешной, хотелось бы предложить Вам несколько, советов, которые помогут более эффективно организовать свою работу по изучению курса: «Сервисная деятельность».

Совет первый. После изучения каждого из разделов учебного пособия, попытайтесь ответить на предложенные Вам контрольные вопросы. Если Вы встречаете затруднения, обратитесь еще раз к тексту.

Совет второй. Используйте для углубления своих знаний по курсу книги, статьи и справочники, список которых приводится в работе.

Совет третий. Обратите внимание на итоговые контрольные тесты. Проверьте свои знания.

Совет четвертый. Не отчаивайтесь, если не на все вопросы Вы сможете сразу и без труда отыскать ответ. Дорогу осилит идущий! Успехов Вам!

ИТОГОВОЕ КОНТРОЛЬНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ

Тест № 1

Выберите верный вариант ответа.

Разрядность гостиницы влияет:

- на ее доход;
- место расположения;
- престиж;
- интерьер.

Тест № 2

Укажите, в какой стране существует следующая система классификаций гостиниц:

- по «звездам»;
- по буквам;
- по ключам.

Тест № 3

Дополните следующую фразу:

«В Гражданском кодексе РФ договор франшизы носит название _____».

Тест № 4

Определите, что из нижеследующего списка не является основными группами помещений гостиниц по функциональному признаку:

- жилые;
- ресторанные;
- рекреационные;
- обслуживающие;
- подсобные;
- развлекательные.

Тест № 5

Расшифруйте следующие аббревиатуры, принятые для обозначений системы транспортных средств в Европе: TD, JC, JCL, EC.

Тест № 6

Дополните характеристики каждого из видов передвижения по воде.

В зависимости от формы сообщения линии на водном транспорте выделяют:

- _____протяженностью более 400 км. Работающий на них флот приписан к пароходству;
- местный - _____
- _____ действующие в черте города;
- переправные, _____.

Тест № 7

Дополните характеристики основных функций управления рестораном.

- _____ подготовка производства к обслуживанию;
- технико-экономическое_____;
- техническое и _____ снабжение;
- экономический анализ _____ деятельности предприятия.

Тест № 8

Охарактеризуйте основные виды обслуживания в индустрии питания:

- Шведский стол _____.
- Табльдот _____.
- А-ля карт _____.

Тест № 9

Охарактеризуйте следующие виды совещаний.

- Обсуждение – это _____
_____
- Дискуссия — это _____.
- Семинар — это _____
- Симпозиум — это _____
- Рабочая группа — это_____
_____.

Тест № 10

Когда и где состоялись наиболее значимые выставки XIX иXX вв?

Тест № 11

Укажите основные причины развития анимационного сервиса в настоящее время.

Тест № 12

Шенгенское соглашение было подписано в _____ году, _____ в городе _____, который находится в _____.

Тест 13

Деление на активный и пассивный туризм относится лишь к _____ туризму.

Тест 14

В Европе с _____года широкую популярность приобрела форма расчета в виде _____, который выписывается банком без предварительного взноса клиентом наличных денег в счет банковского кредита сроком до одного месяца.

Тест 15

Назовите основные отличия товара от услуги.

Тест 16

Старейшая гостиница была основана в _____г. в _____ _____(место расположения).

Тест 17

Укажите последовательность торговых презентаций.

Тест 18

Назовите главные критерии выбора места расположения ресторана.

Тест 19

Продолжите начатую фразу: «Анимационный сервис – _____ _____».

Тест 20

Назовите основные причины быстрого развития сферы сервисных услуг в области развлечений.

Тест 21

Назовите основные виды рекламной деятельности

Тест 22

Перечислите последовательность основных этапов работы в области управления трудовыми ресурсами.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Международные телексные аббревиатуры, принятые в гостиничном менеджменте

Бар

конференц-зал

возможна машина в вечерне-ночное время

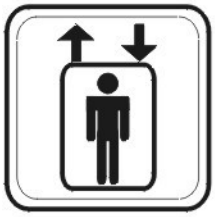
указывает на сезонность действия

5 европейских телеканалов

близость аэропорта

стоянка частных машин

Ресторанное обслуживание



лифт

только завтрак

открытый плавательный бассейн

крытый плавательный бассейн

телефон в номере

вместе с цифрами обозначает
количество номеров в гостинице

комнаты для инвалидов

крупная турбаза, специально построенная
или переделаннаядля этой цели

стандартная турбаза

турбаза открыта

X:

турбаза закрыта

число спальных мест (с цифрами у пиктограммы)

оплата номеров

на турбазе имеется кухня

B

завтрак

предоставляется завтрак, обед и ужин

лёгкие закуски

(C)

все гости обязаны съесть завтрак

есть возможность стирки

есть комната для семей

есть телефон

ЛИТЕРАТУРА

1. Аброскин А. Сфера услуг и экономическое развитие// Вопросы статистики. – 1998. – №10. – С. 23 – 34.
2. Азар В.И. Экономика и организация туризма. – М.: Экономика, 1972. – 152 с.
3. Алдакушина Е.С. Современная международная торговля услугами // Внешняя торговля. – 1999. – №3. – С. 3 – 12.
4. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.; илл.
5. Бережной Н.М.Человек и его потребности. – М.: ФОРУМ, 2001. – 160 с.
6. Богушева В.М. Бары и рестораны. – Ростов - на - Дону: Феникс, 1999. – 164 с.
7. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Рудомино. 1995. – 169 с.
8. Воронцов Б.Н. О разумных потребностях // Филос. науки. – 1983. – № 3. – С. 15 – 28.
9. Гантер Б. Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику.- СПб., - Питер 2001.- 304 с.
10. Глоссарий терминов международного туризма. // Туристские фирмы. Вып.9. – СПб, 1996. – С. 277 – 286.
11. Гостиничный и туристский бизнес / Под ред. проф. А.Д. Чудновского. – М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем” – изд-во “Эксмос”, 1998. – 350 с.
12. Демидова Л. Сфера услуг в постиндустриальной экономике// Мировая экономика и международные отношения. – 1999. – №2. – С. 2 – 12.
13. Джон Р. Уокер Введение в гостеприимство. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 464 с.
14. Дубинина Т.И., Яворская А.О. Зарубежный опыт малых гостиниц. Вып. 3. – М., 1997. – 128 с.
15. Ершов П.М. Потребности человека. – М.: МГУ, 1990. – 254 с.
16. Закон РФ «О защите прав потребителей» 5 декабря 1994 г.
17. Ильина Е.Н. Туризм – путешествия, создание туристской фирмы. Агентский бизнес: Учебник для туристских колледжей и вузов. – М.: РАМАТ, 1998. – 290 с.
18. Кабушкин Н.Н., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. – Минск: Новое знание, 2000.
19. Каган М.С. Философская теория ценности. – СПб.: «Петрополис», 1997. – 205 с.
20. Квартальнов В.А. Современные концепции социального туризма. – М., 1982. – 350 с.
21. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика. Избранные труды: В 5 т. – М.: Финансы и статистика, 1998 – 2000.
22. Кови С. 7 навыков лидера (Деловой бестселлер)/ Пер с. англ. – Минск, 1996. – 448 с.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 734 с.
24. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 186 с.
25. Кристофер Эгертон-Томас. Ресторанный бизнес. – М. Росконсульт. 1999.- 280 с.

26. Кубушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие. – Минск: БГЭУ, 1999. – 617 с.
27. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность. – СПб.: Питер, 2000. – 160 с.
28. Лойко О.Т. Введение в специальность «Социально-культурный сервис и туризм»: Учеб. пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2001.– 96 с.
29. Линн Ван Вук Ваген Гостиничный бизнес. Серия «Учебное пособие», Ростов н/Д; Феникс, 2001. – 416 с.
30. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: Ччебник / Под. ред. А.Ю. Лапина. – М.: ПрофОбрИздат, 2001. – 208 с.
31. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 315 с.
32. Национальное и региональное планирование туризма. – ВТО, 1994. – 340 с.
33. Основы направления в индустрии гостеприимства/ Пер. с англ. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 382 с.
34. Пилдич Д. Путь к покупателю / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. – 256 с.
35. Победа Н.А. Духовные потребности и реальное поведение. – Кишинев. Штиинца, 1990. – 113 с.
36. Рамзес В.Б. Социально-экономическая роль сферы услуг в современной Японии. – М.: Наука, 1975. – 283 с.
37. Ресторанный бизнес в России /Под ред. С.Л. Ефплиева. - М. Росконсульт, 2000. – 340 с.
38. Россия в мировой экономике / Под ред. В.Д.Адрианова. – М.: «Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС»,1996. – 234 с.
39. Сервисная деятельность: Учеб. пособие / С.Н. Коробкова, В.И. Кравченко, С.В. Орлов и др.; Под общ. ред. И.П. Павловой и В.К. Романович; СПбГУАП. – СПб., 2002. – 160 с.
40. Сертификация туристско-экскурсионных и гостиничных услуг. Сб. нормативных документов. – СПб.: Центр испытаний и сертификации (Тест - С. Петербург), 1994.
41. Соловьев Б.А. Изучение потребителей / Маркетинг / Под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, 1995. – С. 85 – 100.
42. Соловьев Б.Л., Толстова Л.А. Менеджмент гостеприимства. – М.: РМАТ. – 108 с.
43. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учеб. пособие. – М.: Экспертное бюро, 2001. – 160 с.
44. Толковый словарь туристских терминов: Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес / Авт-сост. И.В.Зорин, В.А Квартальников. – М.: Афины: INFORGROUP, 1994. – 460 с.
45. Федцов В.Г. Культура сервиса: Учебно-практическое пособие. – М.: Издательство ПРИОР, 2000. – 208 с.
46. Фомичев В.И. Международная торговля: Учебник. – М.: ИНФРА-М.,1998. – 324 с
47. Функционирование крупнейших городов мира как объектов туризма. – М.: Унив. гостиничного туризма и ресторанного бизнеса. – 1977. – 77 с.
48. Ходорков Л.Ф. Мировое гостиничное хозяйство. – М., 1991. – 270 с.

49. Шимановский В.Ф. Питание в туристском путешествии. – М., 1986. – 236 с.

Ольга Тимофеевна Лойко

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Учебное пособие

Научный редактор: проф. д-р ф. наук А.П. Моисеева

Редактор Н.Т.Синельникова

Подписано к печати
Формат 60x84/16. Бумага ксероксная.
Плоская печать. Усл. печ. л. 9,53. Уч.-изд. л. 8,63.
Тираж экз. Заказ. Цена свободная.
ИПФ ТПУ. Лицензия ЛТ № 1 от 18.07.94.
Типография ТПУ. 634034, Томск, пр. Ленина, 30.