



Научный вестник МГИИТ

Research Bulletin of MSITI

4(54)

2018

2018

Московский государственный
институт индустрии туризма



ПРАВИТЕЛЬСТВО ГОРОДА МОСКВЫ
ДЕПАРТАМЕНТ СПОРТА

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ИНСТИТУТ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА
ИМЕНИ Ю. А. СЕНКЕВИЧА



Научный вестник МГИИТ

Research Bulletin of MSITI

4 (54)
2018

Москва

Учредитель:

ГАОУ ВО города Москвы
«Московский государственный
институт индустрии туризма
имени Ю. А. Сенкевича»

Издатель:

ГАОУ ВО города Москвы
«Московский государственный
институт индустрии туризма
имени Ю. А. Сенкевича»

Контакты:

125499 Москва,
Кронштадтский б-р, 43А
тел: 8 (499) 747-03-50
www.mgiit.ru
vestnikmgiit@mail.ru

Журнал зарегистрирован
Федеральной службой
по надзору в сфере связи,
информационных технологий
и массовых коммуникаций

Свидетельство
ПИ № ФС 77-38961
от 19.02.2010 г.

ISSN 2079-0627

Подписной индекс — 12038
в Объединенном каталоге
«Пресса России»

Формат 170x240 мм
Гарнитура Times New Roman
Печать электрографическая.
Тираж 500 экз.

Подписано в печать
29.10.2018 г.

Редакционный совет:

Председатель

Собина Владимир Абрамович

доктор педагогических наук, профессор, Заслуженный работник
высшей школы Российской Федерации, Почетный работник высшего
профессионального образования Российской Федерации
Ректор МГИИТ имени Ю. А. Сенкевича

Заместитель председателя

Щегорцов Валерий Александрович

доктор философских наук, профессор, Почетный работник высшего
профессионального образования Российской Федерации
Проректор по научной работе и международному сотрудничеству
МГИИТ имени Ю. А. Сенкевича

Члены редакционного совета:

Багин Александр Михайлович

научный руководитель Института экономики природопользования и
экологической политики НИУ ВШЭ, Первый заместитель Председателя
Экспертного совета Технологической платформы «Технологии экологи-
ческого развития», Руководитель Подкомитета по экономике природо-
пользования и технологиям экологического развития Комитета по приро-
допользованию и экологии Торгово-промышленной палаты Российской
Федерации, Член Общественного совета при Минприроды России

Гуляев Николай Алексеевич

руководитель Департамента спорта города Москвы

Дорин Де Томбе

доктор экономических наук, магистр социологии, профессор Сичуаньского
университета /Китай/, Президент Международного исследовательского об-
щества методологии решения сложных социетальных проблем /Нидерланды/

Ли Си-мэй

кандидат филологических наук, профессор, декан факультета русского
языка и литературы, директор Института иностранных языков и литера-
тур Университета китайской культуры /Тайвань/

Панкова Людмила Николаевна

доктор философских наук, профессор, научный руководитель информаци-
онно-аналитического центра Факультета социальных наук Православного
Свято-Тихоновского гуманитарного университета

Толмачев Петр Иванович

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой мировой
экономики и внешнеэкономической деятельности Дипломатической ака-
демии МИД РФ

Хейнинен Ласси

доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры арктической
политики факультета социологии Лапландского университета /Финляндия/

Шойгу Ирина Александровна

Декан факультета «Менеджмент спортивной и туристической индустрии»
РАНХиГС при Президенте РФ

Шпилько Сергей Павлович

кандидат экономических наук, доцент, Президент Российского союза
туристической индустрии

Редакционная коллегия:

Председатель

Собина Владимир Абрамович

доктор педагогических наук, профессор, Заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, Почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации
Ректор МГИИТ имени Ю. А. Сенкевича

Заместитель председателя, главный редактор

Щегорцов Валерий Александрович

доктор философских наук, профессор, Почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации
Проректор по научной работе и международному сотрудничеству МГИИТ имени Ю. А. Сенкевича

Члены редакционной коллегии:

Кружалин Виктор Иванович

доктор географических наук, профессор, заведующий кафедрой рекреационной географии и туризма, географический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова

Косолапов Александр Борисович

доктор медицинских наук, профессор, заведующий кафедрой туризма ГАОУ ВО МГИИТ имени Ю. А. Сенкевича

Кужель Юрий Леонидович

доктор искусствоведения, кандидат филологических наук, доцент, профессор кафедры иностранных языков МГИИТ имени Ю. А. Сенкевича

Литвинова Ольга Игоревна

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин МГИИТ имени Ю. А. Сенкевича

Мишота Ирина Юрьевна

кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой иностранных языков МГИИТ имени Ю. А. Сенкевича

Морозов Михаил Анатольевич

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта РЭУ имени Г. В. Плеханова

Пасько Ольга Владимировна

доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой гостиничного и ресторанный дела МГИИТ имени Ю. А. Сенкевича

Тарчоков Салим Казбекович

кандидат экономических наук, заведующий кафедрой гуманитарных и социально-экономических дисциплин МГИИТ имени Ю. А. Сенкевича

Тенчурина Лидия Захаровна

доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин МГИИТ имени Ю. А. Сенкевича

Толмачев Петр Иванович

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой мировой экономики и внешнеэкономической деятельности Дипломатической академии МИД РФ

Щепетова Светлана Евгеньевна

доктор экономических наук, доцент, заместитель заведующего кафедрой системного анализа в экономике Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

Ответственный секретарь

Пинская Алена Александровна

Младший научный сотрудник научно-исследовательского и редакционно-издательского отдела МГИИТ имени Ю. А. Сенкевича

Research Bulletin of MSITI

4 (54) 2018

Research Bulletin
of MSITI
4 (54) 2018

Establisher of the Journal:

Moscow (Senkevich)
State Institute for Tourism Industry

Publishing House:

Moscow (Senkevich)
State Institute for Tourism Industry

The Editorial Board's address:

Russian Federation
Moscow (Senkevich)
State Institute for Tourism Industry
43a Kronshtadsky Blvd.
Phone: (499) 747-03-50
Fax: (495) 454-31-66
mgiit.ru
vestnikmgiit@mail.ru

The registration certificate:
ПИ № ФС77-3896

ISSN 2079-0627

The Journal's index in the United
Catalogue "The Press of Russia"
is 12038

Format 170x240 mm
Times New Roman Headset
Printing is electrographic.
Edition of 500 copies.

Layout and printing
Moscow (Senkevich)
State Institute for Tourism Industry

Editorial Council

Chairman

Vladimir A. Sobina

Doctor of Pedagogy, Professor, Honored Figure of the Russian Higher Education, Honorary Worker of the Higher Professional Education of the Russian Federation, Rector of Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry

Deputy Chairman

Valeriy A. Schegortsov

Doctor of Philosophy, Professor, Honorary Worker of the Higher Professional Education of the Russian Federation, Vice-Rector for Research and International Cooperation, Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry

Members of the Editorial Council:

Alexander M. Bagin

Scientific adviser of the Institute of Natural Resource Economics and Environmental Policy, National Research University Higher School of Economics, First Deputy Chairman of the Expert Council of the Technology platform "Environmental Development Technologies",

Head of the Subcommittee on environmental Economics and development technologies of the Committee on environmental management and ecology of the Chamber of Commerce and Industry of the Russian Federation, Member of the Public Council under the Ministry of Natural Resources, Moscow

Nikolay A. Guliaev

Head of the Department of Sports of the Moscow city

Dorien DeTombe

PhD in Economics, Master of Sociology, Professor of Sichuan University, China, Founder and Chair of International Research Society on Methodology of Societal Complexity, the Netherlands

Li Hsi-mei

PhD in Education, Professor, Chair of Department of the Russian Language & Literature, Dean of College of Foreign Languages and Literature, Chinese Culture University, Taipei, Taiwan

Lyudmila N. Pankova

Doctor of Philosophy, Professor, scientific Director of the Information and Analytical Center of the Faculty of Social Sciences, St.Tikhon's Orthodox University, Moscow

Peotr I. Tolmachev

Doctor in Economics, Professor, Head of the World Economics Chair, Diplomatic Academy of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian

Lassi Heininen

PhD, Professor of Arctic Politics in the Faculty of Social Sciences, University of Lapland, Finland, Adjunct Professor at Trent University, Canada

Irina A. Shoigu

Dean of the faculty "Sport and Tourism Industry Management", The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

Sergei P. Shpilko

PhD in Economics, Associate Professor, President of the Russian Union for Tourism Industry

Research Bulletin of MSITI

4 (54) 2018

Editorial board

Chairman

Vladimir A. Sobina

Doctor of Pedagogy, Professor, Honored Figure of the Russian Higher Education, Honorary Worker of the Higher Professional Education of the Russian Federation, Rector of Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry

Deputy Chairman, Chief Editor

Valeriy A. Schegortsov

Doctor of Philosophy, Professor, Honorary Worker of the Higher Professional Education of the Russian Federation, Vice-Rector for Research and International Cooperation, Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry

Members of the Editorial board:

Victor I. Kruzhalin

PhD in Geography, Professor, Head of the Recreational Geography and Tourism Department, Faculty of Geography, Moscow (Lomonosov) State University

Alexander B. Kosolapov

Doctor in Medicine, Professor, Head of Tourism Department, Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry

Yurij L. Kuzhel

Doctor of Art, PhD in Philology, Associate Professor, Professor of the Foreign Languages Department, Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry

Olga I. Litvinova

Doctor in Economics, Professor, Professor of the Humanities, Management and Economics Department, Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry

Irina Yu. Mishota

PhD in Pedagogy, Associate Professor, Head of the Foreign Languages Department, Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry

Mikhail A. Morozov

Doctor in Economics, Professor, Head of the Department of International Tourism, Hotel Business and Social Management, the Financial University under the Government of the Russian Federation

Olga V. Pasko

Doctor in Engineering, Professor, Head of the Department for Hotel and Catering Business, Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry

Salim K. Tarchokov

Ph.D in Economics, Associate Professor, Head of the Humanities, Management and Economics Department, Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry, Moscow

Lidiya Z. Tenchurina

Doctor in Pedagogy, Professor, Professor of the Humanities, Management and Economics Department, Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry, Moscow

Petr I. Tolmachev

Doctor in Economics, Professor, Head of the World Economics Chair, Diplomatic Academy of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian

Svetlana E. Shchepetova

Doctor in Economics, Associate Professor, Deputy Head of the Department for Economy Systems Analysis, the Financial University under the Government of the Russian Federation

Executive Secretary of the Series

Alyona A. Logacheva

Junior researcher, Department of Organization of Research works, Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry

Содержание

ТУРИЗМ

А. Б. Косолапов

Организация отдыха и оздоровления детей г. Москвы
и Московской области, находящихся в трудной жизненной ситуации 8

С. А. Ганина, М. В. Соловьева, А. А. Пинская

Маркетинговая деятельность в турфирме 16

Е. В. Петраш

Особенности использования разных типов рекламы
в туристическом бизнесе 23

ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

Е. Ю. Никольская

Тенденции развития инновационных технологий
в гостиничной деятельности 30

М. М. Симонова, С. А. Бутырина

Создание новых туристских предприятий в современных
экономических условиях (на примере хостела) 39

М. А. Грицай

Особенности использования бизнес-технологии аренды белья
в службе гостиничного хозяйства 45

С. А. Ганина, О. В. Глинкина, М. В. Соловьева, А. А. Пинская

Анализ технологии службы бронирования и пути ее совершенствования 51

УПРАВЛЕНИЕ

Г. Н. Кутепова

Управление продажами на авиационном транспорте:
современные тенденции и новые возможности 60

А. В. Платов, С. К. Тарчоков

Репутационный интернет-менеджмент в туризме:
использование обратной связи 67

А. А. Шадчнева

Технология работы с гостями в конфликтных ситуациях
индустрии гостеприимства 72

ПОДГОТОВКА КАДРОВ

В. В. П. Белова

Коррупция в системе высшего образования:
особенности и пути преодоления 87

В. Ю. Питюков, А. П. Гоголь

Использование коучинга для развития эмоционального интеллекта в процессе
профессиональной подготовки специалистов в сфере туризма 102

Contents

TOURISM

A.B. Kosolapov

The organization of rest and improvement of the children of the city of Moscow and the Moscow region who are in a difficult life situation 8

S.A. Ganina, M.V. Soloviev, A.A. Pinsky

Marketing activities in the travel Agency 16

E.V. Petrash

Features of use of different types of advertising in the tourism business 23

HOTEL BUSINESS

E.Y. Nikolskaya

Trends in the development of innovative technologies in hotel activities 30

M.M. Simonova, S.A. Butyrina

Creation of new tourist enterprises in modern economic conditions (on an example of a hostel) 39

M.A. Gritsay

Features of using business technology rent of linen in the service of the hotel industry 45

S.A. Ganina, O.V. Glinkina, M.V. Solov'eva, A.A. Pinsky

Analysis of the technology of the reservation service and ways to improve it 51

MANAGEMENT

G.N. Kutepova

Management of sales in aviation transport: modern trends and new opportunities 60

A.V. Platov, S.K. Tarchokov

Reputational internet management in tourism: use of feedback 67

A.A. Shadchneva

On measures to increase the availability of transport services for the development of domestic tourism in the Russian Federation 72

STAFF TRAINING

V. P. Belova

Corruption in higher education: features and ways to overcome 87

V. Y. Pityukov, A.P. Gogol

The use of coaching to develop the emotional intelligence in the process of professional formation of specialists in the field of tourism 102

Туризм

УДК 379.8
К 71

А.Б. Косолапов

Организация отдыха и оздоровления детей г. Москвы и Московской области, находящихся в трудной жизненной ситуации

Рассматриваются вопросы социального туризма, ориентированного на организацию отдыха и оздоровления детей г. Москвы и Московской области, находящихся в трудной жизненной ситуации. Делается заключение о необходимости дальнейшего развития социального туризма на основе экономических и административных механизмов поддержки слабо защищенных слоев населения как одного из факторов устойчивого развития общества..

Ключевые слова: социальный туризм, дети, оздоровление, организация туристского обслуживания, Москва, Московская область.

A.B. Kosolapov

The organization of rest and improvement of the children of the city of Moscow and the Moscow region who are in a difficult life situation

Questions of the social tourism focused on the organization of rest and improvement of the children of Moscow and the Moscow region who are in a difficult life situation are considered. The conclusion about need of further development of social tourism based on economic and administrative mechanisms of support of poorly protected segments of the population as one their factors of sustainable development of society becomes.

Keywords: social tourism, children, improvement, organization of tourist service, Moscow, Moscow region.

В настоящее время туризм во всем мире становится активным явлением социальной жизни общества. Благодаря активизации туристской деятельности различных социальных групп населения усиливаются коммуникативные связи, расширяется культурное пространство, развивается экономика, культура, обогащается духовный потенциал личности и общества, повышается уровень общественного и индивидуального здоровья. С конца 90-х годов XX века в экономически развитых странах стала отчетливо проявляться социализация туристской сферы с вовлечением в нее тех слоев населения, которые ранее не были охвачены программами организованного туризма в основном в силу экономических и организационных причин. Направления и программы социального туризма ориентированы преимущественно на слабозащищенные категории населения: детей дошкольного возраста, учащихся, пенсионеров, маломобильных граждан [5].

Особое внимание в последние годы уделяется проблемам организованного детского туризма. Значительно расширена нормативная база экскурсионного и туристского обслуживания детей, определены факторы риска, требующие устранения или минимизации при перемещении и размещении дошкольников, школьников, учащихся колледжей, вузов, интернатов, детских домов и др. Организация детского туризма постепенно приобретает черты системности с признаками обратной связи между организацией экскурсий (туров), их продвижением, предоставлением экскурсионно-туристских услуг и формированием лояльности клиентов. Множественность организационных форм отдыха и оздоровления детей классифицируется по двум основным направлениям: отдых с родителями и самостоятельный отдых детей (с сопровождающими — руководителями групп, воспитателями).

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. №132-ФЗ [1] трактует социальный туризм как «туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей». В Глобальном этическом кодексе туризма, принятом Всемирной туристской организацией ООН в 1999 г., подчеркивается необходимость стимулирования и развития при поддержке государства социального туризма, который способствует широкому доступу к отдыху и оздоровлению [4]. Имеется и ряд других нормативных и рекомендательных документов региональных международных межправительственных организаций, в том числе Европейского союза. Перечисленные документы раскрывают принципы и методы развития социального туризма, рассматривают их организационные формы. Так, кроме государственной или частной поддержки социального туризма, рекомендуется привлечение к его мероприятиям учреждений и организаций на основе государственно-частного партнерства, ассоциаций социального туризма, профсоюзов и других организаций социального характера. Вовлечение в мероприятия социального туризма

широкого круга участников ориентировано на разработку эффективного организационно-экономического механизма для преодоления неравного доступа различных категорий населения к потреблению туристских благ.

Развитие социального туризма в России сдерживается практическим полным отсутствием правового обеспечения данной сферы. Требуется теоретическая разработка форм предоставления социального туризма, принятие закона о социальном туризме, учитывающего реалии современного экономического развития общества.

Наибольший опыт развития детского социального туризма в Российской Федерации накоплен в г. Москве, имеющей значительные финансовые, инфраструктурные и организационные ресурсы для его продвижения. При этом декларируется приоритетная задача, стоящая перед Правительством города Москвы, ориентированная на повышение доступности туристских программ для детей г. Москвы и Московской области. Полномасштабные программы детского социального туризма реализуются в Москве с 2010 г. Особое внимание уделяется мерам по развитию детского социального туризма с вовлечением в него детей, находящихся в трудной жизненной ситуации. К этой категории детей относятся: дети-сироты и воспитанники стационарных учреждений (домов ребенка, детских домов, интернатов); дети-сироты и дети, оставшиеся без попечения родителей, находящиеся под опекой, попечительством, в том числе в приемной или патронатной семье; дети-инвалиды, дети с ограниченными возможностями здоровья; дети из малообеспеченных семей; дети — жертвы вооруженных и межнациональных конфликтов, экологических и техногенных катастроф, стихийных бедствий, террористических актов; дети из семей беженцев и вынужденных переселенцев; дети, оказавшиеся в экстремальных условиях, подвергшиеся насилию; дети, жизнедеятельность которых объективно нарушена в результате сложившихся обстоятельств, и которые не могут преодолеть данные обстоятельства самостоятельно или с помощью семьи; дети из семей военнослужащих и приравненных к ним лиц, погибших или получивших увечья (ранения, травмы, контузии) при исполнении ими обязанностей военной службы или служебных обязанностей; дети из семей, в которых оба или один родитель являются инвалидами; дети с девиантным поведением. Перечисленные категории детей являются объектами социального туризма, главная особенность которого — реализация обязанности общества предоставить малообеспеченным слоям населения возможности доступа к благам туризма.

Порядок организации отдыха детей определяется Постановлением Правительства Москвы от 22 февраля 2017 г. № 56-ПП «Об организации отдыха и оздоровления детей, находящихся в трудной жизненной ситуации». Постановлением определены виды отдыха и оздоровления, основания и условия предоставления льготных путевок, сертификата на получение выплаты на самостоятельную организацию отдыха и оздоровления, а также основания и условия выплаты ком-

пенсации за самостоятельно приобретенную родителями или иными законными представителями путевку.

Документом, подтверждающим право ребенка на получение социальной помощи в виде отдыха и оздоровления в определенные сроки, является путевка. При самостоятельном приобретении путевки родителями или иными законными представителями им выдается сертификат, удостоверяющий право на выплату компенсации, размер которой устанавливается Правительством Москвы (в 2017–2018 гг. — 30 тыс. руб.).

Информация об организации отдыха и оздоровления детей, сроки проведения этапов заявочной кампании размещаются на официальном сайте Департамента культуры города Москвы, сайте Государственного автономного учреждения культуры города Москвы «Московское агентство организации отдыха и туризма» (ГАУК «Мосгортур») в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

ГАУК «Мосгортур» вправе запрашивать в органах исполнительной власти сведения, позволяющие проверить достоверность представленной информации, указанной в заявлении на предоставление путевки для отдыха и оздоровления с полной оплатой стоимости путевки за счет средств бюджета города Москвы. Соответствующие запросы направляются в органы записи актов гражданского состояния и Департамент труда и социальной защиты населения города Москвы; Федеральную службу безопасности Российской Федерации; Министерство Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий; Министерство внутренних дел Российской Федерации.

Для отдыха и оздоровления детей предоставляются учреждения семейного типа (санатории, базы отдыха), лагеря для молодежи и др. Дети направляются на отдых в сопровождении родителя(ей) или иного законного представителя, либо доверенного лица. Организация переезда к месту отдыха и обратно, а также услуги проживания, питания, экскурсионного обслуживания и страхования отнесены на счет бюджета города Москвы. Бесплатные путевки предоставляются не чаще одного раза в год.

Квоты на число путевок утверждаются заместителем Мэра Москвы по вопросам социального развития исходя из объема средств городского бюджета. Трансфер организованных групп детей до мест отдыха и оздоровления и обратно организует ГАУК «Мосгортур» в соответствии с нормативными правовыми актами Российской Федерации.

Продолжительность отдыха и оздоровления детей зависит от вида путевки и определяется санитарно-гигиеническими и санитарно-эпидемиологическими требованиями, но не может быть менее двух недель. Дети-сироты и воспитанники, находящиеся в стационарных учреждениях, получают путевки на весь период каникулярного времени.

Путевки предоставляются с трех- и до 17-летнего возраста ребенка, который определяется на дату заезда. Сопровождающее лицо также бесплатно обеспечивается проездом, проживанием, питанием и экскурсиями.

Заявочная компания по предоставлению путевок строго регламентирована и имеет определенные ограничения. Например, в семье с двумя и более детьми право бесплатного отдыха предоставляется одному ребенку и сопровождающему его родителю. Стоимость отдыха второго ребенка оплачивается в полном размере.

Заявочная компания проводится в два этапа. На первом этапе, начинающемся в первых числах ноября, от родителей или их законных представителей на сайте Мосгортур принимаются электронные заявления. На основе заявлений формируется предварительный «Реестр отдыхающих».

На втором этапе заявочной кампании заявители самостоятельно выбирают организации отдыха и оздоровления из числа предлагаемых ГАУК «Мосгортур» в соответствии с пожеланиями, высказанными на первом этапе.

«Мосгортур» — крупнейший в России организатор детского отдыха полного цикла с опытом работы более 10 лет. Ежегодно по путевкам этой организации в загородных лагерях отдыхает более 60 тыс., среди них: дети, отдыхающие по льготным путевкам Правительства Москвы, дети, достигшие успехов в учебной или творческой деятельности и коммерческие туристы. Поэтому опыт работы «Мосгортур» по программам социального туризма нуждается в обобщении и критическом анализе с целью совершенствования организации отдыха и оздоровления детей и последующего тиражирования в регионах России.

Организация летнего отдыха детей, находящихся в трудной жизненной ситуации и проживающих в Москве и Московской области, была изучена на основе отзывов родителей, размещенных в сети интернет и методом натурального наблюдения в санатории имени С.М. Кирова в г. Пятигорске в период с 15 июля по 2 августа 2018 г. (четвертый (последний) заезд в 2018 г.). Группа детей в сопровождении родителей и членов семей (всего 72 человека) прибыла charterным рейсом из московского аэропорта Домодедово. Одна семья — мама и две дочери четырех и пяти лет в силу субъективных причин предпочли поездку скорым поездом (без компенсации стоимости проезда).

Администрация санатория подготовила детскую площадку на открытом воздухе, открыла детскую комнату, разработала программы вечернего отдыха (игры, дискотека), ввела в штатную структуру должность воспитателя. К недостаткам организации полноценного отдыха детей следует отнести отсутствие стиральной машины и кулеров для питьевой воды на этажах, предназначенных для размещения детей (кулер с круглосуточным доступом находился в холле первого этажа, с доступом с 9-00 до 18-30 — в столовой).

Дети и их родственники были размещены на втором этаже шестизэтажного типового здания), что соответствовало рекомендациям по размещению организованных дошкольных групп. Для семей с родителем и двумя детьми в стандарт-

ных двухместных номерах площадью 18 м² были установлены раскладушки, что практически ликвидировало объем свободного пространства.

Одновременно в санатории вместе с детьми находилось около 140 взрослых отдыхающих, что вызвало некоторые сложности в организации досуга, например, использования в вечернее время открытой площадки и помещения для дискотеки и просмотра кинофильмов. Диетическое питание не было адаптировано для детей ни по калорийности, ни по структуре.

Следствием непрофильности санатория для детского отдыха явились многочисленные устные и письменные (на сайте санатория) претензии по поводу шума, не всегда корректного поведения родителей, пренебрегающих правилами поведения в общественных местах. Высказывалось недовольство в связи с необходимостью находиться в помещениях и на открытых площадках санатория с детьми, имеющими видимые отклонения в физическом и психическом развитии.

Представители «Мосгортура», обслуживающие детей, предпринимали все доступные меры психолого-педагогического воздействия на родителей для сглаживания ситуационных конфликтов, среди которых преобладали претензии к качеству пищи, ее физиологической несбалансированности, малого количества фруктов и их незрелости.

Некоторые дети по настоянию родителей получали платные бальнеологические процедуры (ингаляции, локальные грязевые аппликации, массаж и др.), что в условиях, например, грязевого отделения, не имеющего индивидуальных кабинок и не приспособленного для одновременного нахождения ребенка и родителя, порождало жалобы взрослых отдыхающих другого пола, вынужденных находиться в полуобнаженном виде во время приема процедур грязелечения.

Интервьюирование сотрудников санатория выявило их низкую заинтересованность в организации детских смен. Часть постоянных клиентов санатория, узнав о массовом приезде детей, воздержалась от поездки, что резко уменьшило объем реализуемых платных услуг. Ежемесячные объемы коммерческих услуг, оказанных детям и их родителям, оказались чрезвычайно низкими по сравнению с аналогичными периодами 2017 г., т.к. родители, как правило, не планировали лечение своих детей. Кроме того, работа с детьми (особенно имеющими отклонения в физическом и психоэмоциональном развитии) требует специальной педагогической и психологической подготовки, отсутствовавшей у персонала санатория, что привело к ощутимой психологической напряженности и межличностным конфликтам на протяжении всего летнего периода.

В итоге администрации санатория письменно в виде публичной оферты на официальном сайте санатория пообещала не распространять опыт социального обслуживания детей и их родителей на летний сезон 2019 г.

Причины организационных просчетов в оздоровительной компании в санатории имени С.М. Кирова в основном не зависели от компетенции сотрудников

«Мосгортура» и целиком лежали в плоскости несовершенства существующего законодательства, предусматривающего для государственных и муниципальных предприятий тендерный характер заявок на размещение организованных групп населения. Следует констатировать недальновидные управленческие действия руководства санатория (или его головного учреждения), принявшего решение о придании санаторию для взрослых частичных функций учреждения отдыха типа «Мать и дитя». Отсутствие стратегического планирования финансовой и организационно-управленческой деятельности в период заявочной компании (публикации лота) сформировало у администрации санатория иллюзию его низкой заполняемости в июне-июле 2017 г. из-за открытия турецкого направления. В связи с недоучетом тенденций развития рынка выездного и внутреннего туризма и желанием сохранить объемы продаж на уровне 2017 г. было принято решение об участии в тендере на размещение детей (по стоимости ниже рыночной для гарантированного выигрыша лота).

В компетенцию специалистов «Мосгортура» входили не до конца реализованные обязанности учета многочисленных факторов, которые туроператор не анализирует, подбирая средство размещения для взрослых клиентов. Например, при оценке питания необходимо обращать внимание не только на качество приготовления пищи, санитарные условия и т.д., но и оценивать, насколько привычна для детей кухня санатория для взрослых. Поэтому в задачу туроператора должна входить не свойственная для него функция возрастной модификации меню на основе принципов сбалансированного питания [2, 3].

Следует, однако, отметить, что дети и их родственники оценили положительно предоставленную возможность отдыха. По данным проведенного анкетирования (45 респондентов) и интервьюирования (15 родителей) 85% из них хотели бы вернуться в санаторий в 2019 г., но только при отсутствии квот на размещение в санаториях и домах отдыха на морских курортах.

Таким образом, детский социальный туризм в г. Москве и Московской области ориентирован на решение экономических, рекреационных (бальнеологических, оздоровительных), познавательных, педагогических, задач формирования высокого качества жизни подрастающего поколения. Несомненна целесообразность дальнейшего развития социального туризма на основе экономических и административных механизмов поддержки слабо защищенных слоев населения как одного из факторов устойчивого развития общества.

Результаты натурального наблюдения за организацией отдыха и оздоровления детей на одном из бальнеологических объектов, включенных в программу социального туризма в 2018 г., позволяют сделать вывод о необходимости организации детского отдыха исключительно в приспособленных (профильных детских) лечебно-оздоровительных учреждениях. Это повысит эффективность оздоровительной компании, как в отношении здоровья детей, так и организации санаторно-курортной помощи.

Литература

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации от 2 декабря 1996 г. № 49. Ст. 5491.
2. Алексеева А.С., Дружинина Л.В., Ладодо К.С. Организация питания детей в дошкольных учреждениях: Пособие для воспитателя дет. сада. М.: Просвещение, 1990. 210 с.
3. Голубев В.В., Голубев С.В. Основы педиатрии и гигиены детей дошкольного возраста: Учеб. пособие для студ. дошкольных отделений и факультетов средних педагогических учебных заведений. М.: Издательский центр «Академия», 1998. 244 с.
4. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб, 1999. С. 238.
5. Царегородцева А.Г., Сагитова А.Ж. Формы и методы социальной работы в различных сферах жизнедеятельности // Материалы III Международной научно-практической конференции. Улан-Удэ: Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления. 2014. С. 45–50.

УДК 379.85

Г19

С.А. Ганина
М.В. Соловьева
А.А. Пинская

Маркетинговая деятельность в турфирме

Управление маркетинговой деятельностью фирмы является важной, актуальной проблемой многих организаций. Уменьшение конкурентоспособности является следствием недостаточного использования маркетинговых технологий.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, конкурентоспособность турфирмы.

S.A. Ganina
M.V. Solovyova
A.A. Pinskaya

Marketing activities in the travel Agency

Management of marketing activities of the company is an important, urgent problem of many organizations. The decrease in competitiveness is a consequence of the insufficient use of marketing technologies.

Key words: marketing activity, competitiveness of travel Agency.

Уменьшение конкурентоспособности организации наблюдается, прежде всего, при недостаточном использовании маркетинговых технологий. Неполное изучение рыночной ситуации, потребительского сегмента, потеря конкурентных преимуществ в продуктовой стратегии в условиях неустойчивого рынка приводит, в конце концов, к сокращению бизнеса.

Несмотря на ключевую значимость маркетинговой деятельности компании в условиях рыночной экономики, многие его аспекты еще не достаточно исследованы в общеэкономической и отраслевой литературе.

Для российских туристских фирм проблемы управления маркетинговой деятельностью особенно актуальны. Исследование маркетинговой деятельности туристских фирм актуально не только в теоретическом, но и в практическом отношении.

Цель маркетинговой деятельности предприятий — получение определенных коммерческих результатов с помощью наиболее эффективного управления

собственными ресурсами, удовлетворение потребностей клиентов эффективнее конкурентов.

Маркетинг — процесс планирования и осуществления концепции формирования потребительского рынка. В первую очередь, это система управления отношениями с потребителями, функция организации и реализация процессов для создания, коммуникации и доведения стоимости до потребителя.

При изучении маркетинга важным является рассмотрение стратегии. В соответствии с современными представлениями бизнеса, маркетинговая стратегия является средством достижения целей; генеральным стратегическим направлением развития организации, в соответствии с которым должен формироваться и увязываться весь маркетинговый план компании. Маркетинговую стратегию можно также охарактеризовать как совокупностью решений руководителей организации в отношении выбора целевого рынка для реализации товаров и услуг.

Далее рассмотрим определение, имеющее важное значение в рамках настоящего исследования — маркетинговая политика — совокупность мер по приведению в действие маркетингового плана компании и контроля выполнения этого плана. В положении о маркетинговой политике предприятия (организации) указываются: основные положения и принципы, цели, которые организация желает достигнуть; условия ценообразования; меры по исполнению выбранного плана и достижению заданных целей; методы стимулирования продаж.

Процесс разработки маркетинговой стратегии определяют как протекание непрерывного циклического процесса, предусматривающий наличие обратной связи, основной задачей которого является достижение намеченной цели в развитии компании. При помощи маркетинговой стратегии в компании происходит формирование уникальных свойств товара, приобретающих стоимость и полезность, обеспечивается процесс развития компании, соответствуя приоритетам фирмы.

Следовательно, маркетинговая стратегия любой компании представляет собой неотъемлемую часть в процессе разработки стратегии экономического роста компании. Этот процесс в системе разработки стратегии развития предприятия должен протекать в самом начале: для того чтобы выявить стратегические цели развития компании важно узнать, какой уровень развития в данный промежуток времени характерен для компании.

Таким образом, маркетинговая деятельность является одним из важных элементов управленческой деятельности предприятия. Маркетинговая деятельность — это деятельность по решению стоящих перед предприятием практических задач в коммерческой компании (предприятии, фирме).

В каждой сфере деятельности маркетинг имеет свою специфику, связанную в первую очередь с особенностями конкретного товара и рынка его сбыта. В этом смысле туристский бизнес также имеет свою специфику. Туризм, как и любая экономическая система — требует управления и координации действий, направ-

ленных на формирование и развитие. Важное значение в деятельности туристической фирмы имеет организация маркетинговой деятельности. Маркетинговая деятельность не только позволяет информировать потребителей о туристских услугах, на которые есть спрос, но и самостоятельно создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках. Особенно активно на деятельность турфирмы оказывает осуществление маркетинговой деятельности в самом начале производственного цикла, а также на этапах тематического планирования и при завершении — этап реализации оказанной услуги.

Как известно, маркетинг представляет собой комплекс мероприятий, связанных с деятельностью турфирмы, и представленных:

- изучением потенциального клиента;
- анализом рынка реализации туруслуг;
- анализом форм и каналов сбыта производимых услуг;
- анализом объема товарооборота, рынка продаж и собственных услуг турфирмы;
- изучением конкурентной среды;
- изучением рекламной деятельности;
- определением более эффективных способов продвижения туруслуг на рынке;
- изучением своей «ниши» рынка, где турфирма имеет преимущества по сравнению с конкурентами.

Безусловно, эффективность маркетинговой системы туристической фирмы зависит от комплекса факторов, связанных как с общим уровнем организации менеджмента туристической фирмы, так и с качеством работы маркетинговых служб по анализу спроса и их воздействию на производственные процессы с целью их лучшей адаптации к требованиям внешней среды.

Эффективность управления маркетингом туристической фирмы определяется действием трех частных слагаемых (параметров) данной эффективности, а именно:

- 1) общей эффективностью менеджмента туристической фирмы, оцениваемой с позиций его маркетинговой ориентации;
- 2) эффективностью управления самой маркетинговой функцией, т.е. состоянием планирования, организации, мотивации и контроля применительно к деятельности маркетинговых служб;
- 3) эффективностью управления спросом, т.е. основными элементами комплекса маркетинга.

Методологически целесообразна более детальная структуризация каждого из указанных трех слагаемых эффективности управления маркетингом туристической фирмы.

Проведем анализ особенностей организационно-экономической деятельности российского туроператора.

Российский туроператорский рынок в настоящее время в целом еще не закончил свое реформирование, находится в постоянном движении. С одной стороны идет активный процесс укрупнения компаний за счет приобретения новых активов, перераспределения финансовых потоков, освоения новых туристских рынков, повышения своей конкурентоспособности. С другой — все более заметна специализация туроператорской деятельности и концентрация ресурсов.

Российский туристский рынок представлен преимущественно крупными туроператорами. Почти полностью туроператоры России в своей деятельности ориентированы на выездное направление. Свой бизнес они осуществляют в тесном сотрудничестве со своими зарубежными коллегами-реципиентами. Следует заметить, что и европейский и азиатский рынки российскими туроператорами освоены хорошо. На многих направлениях они стали сильными конкурентами международных туроператоров.

Стратегический анализ российского туроператорского рынка показывает, что ООО «Рус Турс» занимает ведущие позиции по предоставлению услуг в выездном туризме. Основной бизнес ООО «Рус Турс» строится на российских туристах, пользующихся услугами компании. Современная маркетинговая стратегия компании является результатом продуманного позиционирования и активного бенчмаркинга. Корпоративная аудитория (ядро бизнеса компании); женщины/мужчины преимущественно возраста 36-38; граждане младших и старших возрастных групп. Компания прорабатывает новые стратегии расширения своего рынка. Стратегии основаны на преодолении ключевого барьера USP (Уникальное торговое предложение, УТП (USP — Unique Selling Proposition) – концепции, утверждающей что реклама потребителям должна содержать уникальное предложение, включающее в себя: 1) выгоду потребителю от покупки продукта; 2) выгоды, связанные с уникальностью продукта; 3) особую ценность, чтобы потребитель захотел купить ее. Туроператор «Рус Турс» разработал линейку туристических продуктов, дающую возможность осуществлять реальный выбор по стилю отдыха. Продуктовый портфель компании, несмотря на величину бизнеса компании, сравнительно невелик. Цель ООО «Рус Турс» не многопрофильность, а проработанные сегменты рынка и бренды, проверенные практикой. Наибольшее количество среди потенциальных клиентов составляют корпоративные клиенты. Именно поэтому компания, создавая тот или иной продукты или услугу, в первую очередь, ориентируется на данный сегмент рынка. Деловой туризм — наиболее динамично развивающийся вид туризма в последние годы. Безусловные преимущества сотрудничества с крупными туристическими компаниями в сфере делового туризма — их практически неограниченные возможности по организации мероприятий любого формата и конкурентные цены, являющиеся результатом плодотворного сотрудничества с партнерами.

Среди организуемых программ можно выделить следующие:

1. Интенсив — это программа, представляющая собой своеобразную систему мотивации с помощью коллективно организованной зарубежной поездки. Мотивировать поездкой можно как руководящий состав компании, лучших работников и специалистов, партнёров по бизнесу за их преданность и внесённый вклад в дела компании. Ин센див — отличная возможность соединить отдых и дело.

2. Конгрессы и конференции — помощь в организации конгрессов, симпозиумов или конференций за границей. Компания предлагает:

- консультацию при выборе страны, места проведения мероприятия с учётом профиля компании;
- оптимальный выбор гостиниц и конгресс-залов;
- помощь в организации групповых авиаперелётов;
- трансферы в Москве и за границей;
- сопровождение групп ваших сотрудников русскоговорящими гидами во время всех мероприятий;
- использование новейших технологий, заказ аудиовизуального оборудования;
- кабины для синхронного перевода;
- обширную культурную и развлекательную программу в свободное от работы время.

3. Событийный туризм — компания помогает составить для своих клиентов календарь проведения самых разнообразных профессиональных, художественных выставок, фестивалей, конкурсов, ярмарок, национальных праздников, спортивных соревнований.

4. Корпоративный отдых — «Рус Турс» предлагает организованную программу отдыха ваших сотрудников, обеспечивает полный пакет услуг: от авиаперелёта и размещения в отеле — до визовой и страховой поддержки.

- В московском офисе «Рус Турс» работает самостоятельный отдел корпоративного туризма;
- Консультации при выборе направления и составлении программы;

Предоставление услуг персонального менеджера, который будет целенаправленно заниматься деловыми поездками вашей компании. Ценовая политика «Рус Турс» сформирована в соответствии с реалиями российского и международного туристских рынков.

Одним из главных каналов продвижения туристского продукта ООО «Рус Турс» является франчайзинговая сеть.

ООО «Рус Турс» продвигает свой франчайзинг не только с целью расширения программы по развитию сети фирменных турагентств в городах России (кроме Москвы). Это позволило ей расширить рынок продаж, охват более значительный потребительский сегмент. Главной целью франчайзинговой стратегии

компания является закрепление на новых рынках, повысить свою конкурентоспособность.

Преимущественным правом на получение возможности открыть фирменное агентство под брендом «Рус Турс» обладают:

- действующие турагентства, имеющий опыт работы в туристическом бизнесе не менее 2-х лет и, в частности, продажи продукта «Рус Турс»;
- инвесторы, обладающие возможностью привлечь квалифицированных менеджеров по туризму в своих городах;
- партнеры, имеющие возможность предоставить для открытия фирменного агентства помещений, соответствующих стандарту «Рус Турс»;

Статус фирменного турагентства «Рус Турс» дает партнерам целый ряд преимуществ:

- право на использование известного бренда;
- повышенное комиссионное вознаграждение;
- преимущественное право эксклюзивного открытия фирменных агентств «Рус Турс» в своем городе (при условии выполнения графика открытия в городе требуемого количества офисов);
- право продажи туров от имени «Рус Турс»;
- подключение к единому федеральному Call-центру, работающему 24 часа в сутки; перевод входящих звонков из регионов в местные фирменные турагентства;
- размещение на сайте «Рус Турс» в разделе «Где купить» на приоритетных местах;
- предоставление электронного адреса агентства на доменном имени;
- подключение к корпоративной CRM-системе;
- обучение сотрудников фирменных турагентств;
- отработанные стандарты обслуживания клиентов, позволяющие в короткие сроки сформировать базу лояльных туристов;
- федеральная рекламная поддержка, проведение специальных акций исключительно по поддержке фирменных турагентств;
- формирование региональных полетных программ из городов размещения фирменных турагентств;
- предоставление бесплатных ознакомительных туров для сотрудников агентств, имеющих высокие показатели работы и выполняющих установленные планы продаж;
- консультационная помощь со стороны «Рус Турс» в подборе и оформлении в фирменном стиле помещений для офисов, проведении рекламных акций.

В ООО «Рус Турс» существует развернутая стратегия продвижения своего торгового бренда, обеспечивая высокую эффективность всей маркетинговой деятельности компании.

Функционирование любой организации в сфере туризма, даже самой успешной, сопряжено с трудностями, к которым можно отнести низкий уровень качества оказываемых услуг, а также трудности с их контролем; недостаточную известность, а также недостаточный уровень развития информационных технологий.

Для устранения вышеуказанных недостатков предприятиям и организациям необходимо совершенствовать технологические инновации. В частности, современным и перспективным предложением будет являться разработка и применение мобильных приложений.

Литература

1. *Гуляев В.Г.* Новые информационные технологии в туризме. М.: «Издательство ПРИОР», 2010. 144 с.
2. *Ляпина И. Ю.* Организация и технология гостиничного обслуживания. Учебник. М.: Академия, 2012. 208с.
3. Официальный сайт ООО «Либра Хоспиталити»: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.librahospitality.com/solutions/country-hotel/> (дата обращения 12.09.2018).
4. Официальный сайт туристического агентства «ЛЮМАС»: [Электронный ресурс]. URL: <http://lumastur.ru/> (дата обращения 12.09.2018).
5. Сайт бронирования отелей «Hotels.com»: [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.hotels.com> (дата обращения: 12.09.2018).

Особенности использования разных типов рекламы в туристическом бизнесе

В статье рассматриваются вопросы, связанные с особенностью размещения рекламы туристического продукта. Реклама как таковая представляет сферу особого воздействия на восприятие потребителя, выполняя маркетинговую, коммуникационную, экономическую и социальную функции в рыночной экономике. В туристической индустрии сегодня у рекламы огромные возможности и перспективы, так как сама специфика туристической сферы это предложение в первую очередь «позитивного товара» и услуг, связанных с отдыхом, новыми впечатлениями, общением, здоровьем, хорошим настроением и счастьем. Именно этот аспект необходимо учитывать в первую очередь, применяя разнообразные технологии и механизмы подачи информации при рекламе в сфере туризма и отдыха.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, экономика, социальная реклама, политическая реклама, экономическая реклама, манипуляция, туризм, сфера туризма и отдыха.

Е. V. Petrash

Features of use of different types of advertising in the tourism business

The article discusses the issues related to the feature of advertising tourism product. Advertising as such represents a sphere of special impact on the perception of the consumer, performing marketing, communication, economic and social functions in the market economy. In the tourism industry today, advertising has great opportunities and prospects, as the very specificity of the tourism sector is a proposal in the first place «positive goods» and services related to recreation, new experiences, communication, health, good mood and happiness. It is this aspect that must be taken into account in the first place, using a variety of technologies and mechanisms of information in advertising in the field of tourism and recreation.

Key words: advertising, marketing, Economics, social advertising, political advertising, economic advertising, manipulation, tourism, tourism and recreation.

Очевидно, что сегодня грамотно составленная и размещенная реклама стала залогом успеха любого бизнеса, тем более в сфере туризма. Ввиду многообразия предложения потребителю трудно сориентироваться не только кому доверять, но и что именно выбрать из огромного списка возможностей. Реклама на современном рынке становится не только носителем информации, она манипулирует нашими желаниями, часто формируя наши желания за нас. Однако, важно понимать, что в контексте все возрастающего предложения подобная манипуляция не должна восприниматься только в отрицательном аспекте. Нам действительно трудно бывает принять решение ввиду многообразия возможностей, нам нужен помощник и таким помощником, позволяющем сделать выбор, как бы самостоятельно, но с подсказкой, зачастую становится именно реклама. В туристической сфере это предложение в первую очередь «позитивного товара» и услуг, связанных с отдыхом, новыми впечатлениями, общением, здоровьем, хорошим настроением и счастьем. Это не то же самое, что реклама стиральной машины или новых ботинок, здесь применимы любые типы рекламы и самые разнообразные технологии и механизмы подачи информации.

Ввиду масштабности рекламной тематики, ее классификация выглядит сложной и многоступенчатой, кроме того, среди авторов нет единого мнения относительно способа и структуры классифицирования, однако большинство исследователей согласны с традиционным разделением рекламы на три группы: коммерческая реклама, политическая и социальная. Когда мы говорим про рекламу в сфере туризма, конечно в первую очередь имеем ввиду коммерческую рекламу, хотя и коммерческая, и социальная и политическая реклама — три вида социальной коммуникации, однако первая преследует цели стимулирования спроса и получение прибыли, в то время как две последние реализуют поставленные задачи через внимание к проблемам общества и призывы к исполнению гражданского долга. Все три вида рекламы используют схожие механизмы воздействия на человека.

Согласно У.Уэллсу, реклама реализуется посредством определенных ролей [6. С.36]. Исследователь выделяет маркетинговую, коммуникационную, экономическую и социальную роли. Маркетинговая роль рекламы заключается в сбыте товаров и услуг, стимулировании спроса, в отличие от коммуникационной, чья роль заключается в трансформации рекламной информации в символ, который предлагается реципиенту, как важная функция стимулирования сбыта. Экономическая роль содержит идею о развитии конкуренции и воздействии на покупателя, удовлетворении экономических целей рекламодателей. Социальная роль заключается в информировании о продукции, отражает тенденции моды, предоставляет возможность сравнения товаров, необходимости предугадывать пожелания и ожидания покупателя. Реклама в данной роли может проводить

идеологию здорового образа жизни, или напротив стимулировать к покупке вредных и опасных товаров.

По функциям реклама делится на: информативную, психологическую, стимулирующую, селективную [5. С.20]. Информативная функция предполагает информирование о товарах и услугах, заявляет о существовании бренда, его отличительных свойствах. Психологическая функция рекламы заключается в воздействии на потребителя, на его эмоции с целью побудить к покупке, преодолеть недоверие к рекламе. Стимулирующая функция проявляется в побуждении человека к покупке. Селективная функция предоставляет человеку возможность сориентироваться в выборе предлагаемых услуг.

По характеру воздействия на потребителя реклама может быть прямой и непрямой. Прямая реклама построена на срочности и сенсационности, она подразумевает быстрый ответ со стороны покупателя. Такой рекламой являются объявления о распродажах, сезонных скидках, набирающие широкую популярность купоны при покупке. Непрямая реклама сосредоточена вокруг создания определенного представления о товаре или услугах. Для такой рекламы главным является создание образа, ее цель — узнаваемость, в ней нет конкретной направленности к потребителю. Реклама, оказывающая давление на психику потребителя, побуждающая к приобретению, навязывающая определенный образ действий является агрессивной. Напротив, реклама, выполняющая ознакомительную функцию, не навязывающая выбор потребителю считается неагрессивной. По форме проявления реклама делится на явную и скрытую. Явная реклама открыто представляет товары и услуги, в то время как скрытая делает это опосредованно, без прямых призывов к совершению покупки или получению услуг, изначально она предстает в виде сообщения, информативного материала. Основными способами ее воздействия являются технологии НЛП, 25-й кадр, а также другие технологии, действующие подсознательную область психики человека. Поскольку данный вид рекламы апеллирует скрытыми методами навязывания выбора потребителю, он признан незаконным, однако выявление и наказание за ее использование представляется сложным. В большинстве стран данный вид рекламы запрещен. В соответствии с Федеральным Законом «О рекламе» от 3 марта 2006 г., «Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кино-продукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных услуг, удержание и поддерживание интереса людей, ассоциирование предмета с положительными образами, закрепление в сознании символов, отождествляемых с предложением. Реализация поставленных целей является критерием успешности коммерческой рекламы.

Существует множество классификаций рекламной деятельности, однако перечисленные представляются наиболее применимыми к социокультурному

аспекту рекламы, в то время как прочие структуры (позиционирование, создание бренда, и т.д.) более относимы к маркетинговым исследованиям. Постановка видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами» [3].

Поскольку одна из главнейших целей рекламы — получение прибыли, то из данного положения происходят ее основные задачи: привлечение внимания, построенное на заинтересованности клиентов, с использованием иллюстраций, информирование потребителя о представляемом товаре или и решение задач зависят от области применения рекламы.

По воздействию на органы чувств разделяют: визуальные средства рекламы, аудиальные, визуально-аудиальные, воздействующие на обоняние, на вкус, на осязание [2. С.29]. По отношению к рекламируемому объекту: демонстрационные, изобразительные и словесные, демонстрационно-изобразительные. По характеру воздействия на потребителя: индивидуальные, массовые. По времени воздействия: разовые, серийные, сезонные, систематические. Главными составляющими рекламного сообщения является текст и изображение.

В качестве наиболее приемлемой представляется классификация рекламы по способу и месту распространения, предложенная А.А.Романовым [5. С.63]. Как правило, реклама используется преимущественно в городской среде, зачастую в общественных местах — наружная реклама, для которой характерно расположение на тумбах, рекламных щитах, транспарантах, вывесках, витринах магазинов, остановках и т.д., она рассчитана на визуальное восприятие изображения, привлекает к себе внимание, содержит минимум информации, быстро воспринимается реципиентом. В данном сегменте находится транспортная реклама, включающая в себя объявления на остановках, в метро, бегущую строку, внутрисалонные постеры. Как правило, она хорошо воспринимается слушателями, поскольку не отвлекает их от дел.

Другой вид — реклама в прессе — объявления в газетах и журналах, брошюры, листовки, афиши, преимущество данного вида рекламы в низкой стоимости размещения рекламного текста, высокая оперативность и тираж, позволяющий охватить большую читательскую аудиторию. В газетной рекламе чаще всего используются яркие цвета и короткие фразы, но в отличие от газет, журналы более эффективны в целях продвижения товаров и услуг, низкое качество газетной продукции сильно уступает глянцевого бумаге, где качество размещаемых материалов, в т.ч. иллюстраций позволяет добиться большего эффекта, кроме того, поскольку журналы хранят дольше, чем газеты, то и срок действия рекламного сообщения в журнале дольше. Преимущество печатной рекламы в виде листовок заключается в скорости и простоте исполнения. В данную группу входят также каталоги в виде книг или брошюр с перечнем товаров, проспекты, содержащие информацию о группе товаров, буклеты, сложенные в гармошку листовки. Важную для привлечения внимания функцию выполняет яркая упаковка, которая также служит средством передачи информации.

Особенностью коммерческой рекламы является ориентированность на спрос потребителя, товарно-денежные отношения и привлечение прибыли. Это реклама, ставящая своей целью продажу и создание спроса на предлагаемые ею услуги. Грамотно построенная рекламная кампания обеспечивает повышенный спрос на товары и услуги рекламируемой марки. Главное — создание образа и закрепление в сознании человека известности и узнаваемости бренда [1. С.112]. Данный тип рекламы широко распространен во всех типах средств массовой информации. В туристской сфере данный тип рекламы является основным. Особенностью, однако, именно туриндустрии стало то, что рекламные приемы охватывают весь спектр воздействия. Здесь применим и рациональный подход, сообщающий необходимую информацию о рекламируемом тур-продукте. Однако, так же уместен и даже ожидаем потребителем фактор впечатления, образной и ассоциативной подачи информации о выбираемом объекте. Если образно-впечатленческая подача информации о молоке и стиральном порошке часто вызывает раздражение, то при получении информации о месте отдыха или путешествия, потребитель настроен на получение позитивного впечатления, формирующего его желание, его позитивного настроения и положительного восприятия объекта приобретения.

Однако, интересно, что в туриндустрии важна бывает не только коммерческая реклама, но и другие ее виды, такие как социальная и политическая могут сыграть не маловажную роль.

В отличие от коммерческой рекламы, увеличение прибыли не является первостепенной задачей социальной рекламы, ее целью является привлечение внимания к проблемам общества, благотворительности, защите интересов общества и государства, ее основу составляют некоммерческие организации, согласно ст. 3 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ: «Социальная реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно 7 полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [3]. Данный вид рекламы привлекает внимание не к товару, а к общественному явлению, направлен на значительную часть населения. Предметом данного вида рекламы служит общественная идея, пропаганда духовных ценностей, здорового образа жизни и т.д. Целью является коррекция социального поведения общества, акцентирование внимания на наиболее значимых аспектах социальной жизни социума. Социальная реклама особенно важна в сфере регулирования жизни общества на государственном уровне, как показывают исследования П.А. Пименова, К.В. Антипова, М.В.Харитоновна, в нашей стране нет осознания важности данного вида деятельности, отсутствуют механизмы и структуры, позволяющие понять — каким образом сообщение будет воспринято реципиентом: реклама безопасного секса проводит политику безнравственно-

сти, свободных отношений, что способствует деградации населения и уменьшению рождаемости [1. С.108]. Итак, социальная реклама объясняя обществу негативный характер того или иного образа жизни, часто нуждается в представлении альтернативы. Мало сказать «так жить нельзя», необходимо показать перспективу других возможностей: здорового образа жизни, новых впечатлений, общения, путешествий, расширить горизонты восприятия мира и самого себя. В этом аспекте именно реклама сферы туризма может стать основой для такой социальной альтернативы. Тем более, что по мнению большинства исследователей, российская социальная реклама сегодня весьма агрессивна, вызывает чувство тревоги у зрителя, причем в ней отсутствует объяснение происходящего, часто изображаются гротескные картины хаоса, в отличие от европейской, где гражданину дружелюбно в простой и понятной форме объясняется как правильно использовать предлагаемые социальные услуги. Политизированность социальной рекламы сильно снижает ее значимость в глазах россиянина. Высокая агрессивность российских СМИ приводит к тому, что даже «шоковая терапия» редко бывает эффективна [4. С.96]. Запугивание реципиента не имеет эффекта: проводимое исследование эмоциональной реакции молодежи на социальную рекламу профилактики СПИДа и гепатита, подтвердило данный вывод: в ходе исследования выяснилось, что 63% испытуемых отказалось следовать рекомендациям Минздрава [7. С.131]. Из вышеописанного видно, что российская социальная реклама работает неэффективно. В то же время, замаскированная под социальную рекламу кампания — «Мы не продаем табачные изделия лицам, не достигшим 18 лет» имеет прямо противоположный эффект. Данная реклама манипулирует сознанием подростка, поскольку адресована именно молодежной аудитории, психологический подтекст рекламы приблизительно таков: не курят только дети, а это служит мотивацией подростка, желающего быть взрослым, в результате чего наблюдается повышение спроса на табачные изделия среди подростковой аудитории [7. С.131]. Данная проблема может быть решена в том числе и по средствам применения рекламы тур-продуктов, как альтернативного образа жизни, что позволит смягчить эффект от соц-запугивания, или вовсе заменить его эффект альтернативы.

Что касается политической рекламы, для нее характерно привлечение внимания к событиям из области политической жизни общества — выборам, предвыборным кампаниям кандидатов, митингам и т.д. Данная реклама стремится побудить граждан к совершению выбора, участвовать в политических кампаниях. Ее характеризует четкость цели, агрессивность воздействия на адресата. Кандидаты партий используют рекламу, чтобы побудить граждан голосовать за них, однако используемые ими приемы по большей части направлены на создание политического имиджа, отличие от других кандидатов, яркостью политической позиции нежели реальным отражением стратегии [6. С. 35]. Для достижения поставленной цели, конструирование политического образа в российских

реалиях должно происходить с учетом национального культурно-исторического прошлого. В данном аспекте может быть важен, например, народный фольклор, как носитель духовных ценностей социума. В русских сказках дихотомия добра и зла представлена предельно ясно. Мораль, борьба героя со злом, традиционный сюжет сказок, активно используемый в политической деятельности. Наиболее часто образы политических деятелей строятся на религиозном образе Георгия Победоносца: герой прибывает в город издалека, где народ угнетаем неким врагом, он вступает с ним в борьбу и побеждает, по мнению М.В. Харитоновой, подобным образом был создан политический имидж Б.Н. Ельцина и В.В. Путина [7. С. 28]. Казалось бы, каким образом политическая сфера пересекается с туриндустрией. Однако, если мы говорим о взаимосвязи ассоциативных рекламных приемов, опирающихся на исторический и культурный контекст, то нельзя забывать, что именно сфера туризма наравне со сферой образования сохраняет и приобщает к национальной культуре и истории, причем не только давая теоретическое знание, но и практику непосредственного погружения в историю и народные традиции своего народа и соседей.

Литература:

1. *Антипов К. В.* Основы рекламы: Учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. 328 с.
2. *Мезенцев Е.А.* Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие. Омск : Изд-во ОмГТУ, 2007. 64 с.
3. Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы РФ. Документы. Нормативно-правовые акты: [Электронный ресурс]. URL: http://www.fas.gov.ru/legislative-acts/legislative-acts_50306.html (дата обращения: 17.10.2018).
4. *Пименов П.А.* Основы рекламы: Учебное пособие. М : Гардарики, 2006. 399 с: ил.
5. *Романов А.А.* Учебное пособие по дисциплине «Реклама. Интернет-реклама» / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. М.:, 2003. 168 с.
6. *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. СПб.: Издательство «Питер», 1999. 736 с.
7. *Харитонов М.В.* Реклама и PR в массовых коммуникациях. СПб.: Речь, 2008. 198 с.

Гостиничное дело

УДК 338.48

Н 64

Е.Ю. Никольская

Тенденции развития инновационных технологий в гостиничной деятельности

В статье рассматриваются инновационные технологии в индустрии гостеприимства, даны рекомендации по развитию инновационных технологий и внедрению инноваций.

Ключевые слова: инновации, обслуживание, индустрия гостеприимства, инновационные технологии, маркетинговые технологии, управленческие технологии; инновационные кадровые технологии, качество обслуживания, эффективность бизнес- процессов, инновационный климат.

E. Y. Nikolskaya

Trends in the development of innovative technologies in hotel activities

The article considers innovative methods of service in the hospitality industry, gives recommendations on improving methods by introducing innovations.

Keywords: innovation, service, hospitality industry, innovative technologies, marketing technologies, management technologies; innovative personnel technologies, quality of service, efficiency of business processes, innovative climate.

В период динамичного развития гостиничного комплекса, как в Москве, так и в регионах России внедрение инноваций в гостиничную деятельность становится наиболее важным направлением, позволяющим обеспечить устойчивое развитие в долгосрочной перспективе и повысить конкурентоспособность на рынке гостиничных услуг [5].

На основании различных подходов к понятию «инновация» в научной литературе, можно сделать вывод, что к инновациям относятся:

- процесс создания и внедрения новых, отличающихся от стандартных, методов обслуживания с помощью современных информационных технологий, в которых идея приобретает экономическое содержание;
- полный процесс от идеи до готового гостиничного продукта (пакета услуг), способ производства, на основе комплексного анализа потребностей и предпочтений потребителей, используемых в практической деятельности;
- новые способы дизайнерских и планировочных решений в гостиничном предприятии, повышающие уровень сервиса и комфортного проживания гостей;
- новшество в организационной, управленческой и финансовой сферах,
- любое усовершенствование, обеспечивающее экономию затрат или создающее условия для такой экономии [4].

Необходимо отметить, что жизненный цикл инновации в настоящее время оценивается всего в несколько месяцев, в то время как в XX веке он составлял до 30 лет, в XIX веке до 100 лет.

Анализ опыта международных гостиничных комплексов и сетей показал, что их инновационный потенциал значительно выше, чем у отечественных независимых гостиничных предприятий.

Международные гостиничные сети используют инновационные управленческие, маркетинговые, кадровые технологии, позволяющие обеспечить им конкурентное преимущество на рынке.

Уже в начале 80 годов прошлого столетия появились первые инновации в следующих отелях:

- автоматизированная система управления доходами в международной сети «Балчуг Кемпински», а также «Marriott Rewards»;
- высокоскоростной, беспроводной интернет во всех зонах впервые появился в отеле «Ararat Park Hyatt»;
- система поощрения для постоянных гостей (ваучеры на питание, бесплатное проживание, пропуски в тематические парки); присвоение уровня «Silver» после 10 бронирований, «Gold» после 50 ночей, «Platinum» после 75 — в гостиницах «Marriott Rewards»;
- помощь в организации мероприятий, специальные тарифы на аренду помещений, дополнительное оборудование в гостинице «Балчуг Кемпински».

В гостиничной деятельности инновации оценивают по как по технологическим параметрам, так и с рыночных позиций. По технологическим параметрам различают продуктовые и процессные инновации. К первым относятся: новые продукты и услуги, а также применение новых материалов, новых полуфабри-

катов и комплектующих, принципиально новые гостиничные продукты. Процессные инновации включают новые технологии и новые методы организации производства, обычно связаны с созданием новых организационных структур в составе гостиничного предприятия [1].

С рыночных позиций определяют тип новизны инновации для определенных рынков: инновации для отрасли; инновации для данного гостиничного предприятия или группы предприятий.

По месту на гостиничном предприятии выделяют следующие виды инноваций [1]:

инновации на входе предприятия, к которым относятся: изменения в выборе и использовании сырья, материалов, машин и оборудования, информации;

инновации на выходе гостиничного предприятия — изделия, услуги, технологии, информация;

инновации системной структуры предприятия: управленческой, производственной, технологической.

По степени радикальности инновации в гостиничной деятельности разделяют на: базисные (радикальные), которые относятся к принципиально новым продуктам; улучшающие, которые связаны с существенным усовершенствованием существующих продуктов или с внедрением новых или значительно усовершенствованных методов организации производства; а также рационализирующие (модификационные), включают незначительные усовершенствования гостиничного продукта или методов организации производства, не оказывающие существенного влияния на изменения основных параметров и свойств продукта (процесса).

Исследование основных факторов, сдерживающих развитие инноваций у независимых гостиниц в России, позволило выявить следующие причины:

- отсутствие профессионального опыта у руководителей и специалистов гостиничных предприятий по управлению инновационными проектами,
- неразвитость законодательства по вопросам инвестиционного обеспечения и защите интеллектуальных прав новаторов;
- длительный период окупаемости инвестиций в развитие инновационных технологий,
- отсутствие ресурсов (временных и интеллектуальных), способных быстро овладеть инновационной технологией,
- желание собственников компаний получать максимальную прибыль, значительно сдерживало внедрение инноваций и развитие инновационных технологий в гостиничных предприятиях [2].

Для того, чтобы начать любые совершенствования и изменения в гостиничном предприятии, необходимо сначала оценить инновационный потенциал, который позволит определить готовность организации к реализации инновационного проекта или комплекса мероприятий по внедрению инноваций.

Оценку инновационного потенциала гостиничного предприятия (детальная или диагностическая) рекомендуется проводить в следующей последовательности:

- формируется нормативная инновационная модель инновационного потенциала гостиничного предприятия;
- устанавливаются требования к состоянию продуктового блока (направлениям деятельности и их результатам) в виде новых продуктов и услуг;
- определяется функциональный блок (блок бизнес-процессов) — преобразование ресурсов и управления в продукты и услуги в процессе трудовой деятельности сотрудников;
- определяется необходимый ресурсный потенциал — потребность в материально-технических, трудовых, информационных и финансовых ресурсах;
- разрабатывается требуемая организационная структура и технология процессов по всем функциям и проектам;
- определяется система управления и ее стиль, общее руководство гостиничного предприятия;
- формируется организационная культура.

В результате оценки инновационного потенциала гостиничного предприятия необходимо определить фактическое состояние инновационного потенциала по всем блокам и параметрам на основе оценки текущего состояния и отклонения от нормативной инновационной модели, провести анализ причин несоответствия и составить план мероприятий по преобразованию гостиничного предприятия и усилению его слабых сторон. Таким образом, основными принципами инновационного развития являются:

- формирование и поддержание благоприятного инновационного климата;
- определение инновационных приоритетных направлений инновационной деятельности;
- нацеленность на потребности гостей;
- сокращение сроков разработки и внедрения инновационных проектов.

В перспективе инновации в гостиничном бизнесе будут развиваться еще быстрее.

Предпосылками развития инноваций служат, как желания владельцев отелей обеспечить получение постоянных доходов, за счет максимального количества клиентов, так и продажи им широкого спектра новых дополнительных услуг, расширения базы постоянных и лояльных гостей. Решение этих задач становится возможным при внедрении и использовании инновационных технологий в гостиничную деятельность [1].

Источниками инноваций в гостиничных предприятиях также служат меняющиеся запросы и требования клиентов, изменение потребностей производственного процесса (устаревшее оборудование, технологии), изменения в структуре

отрасли или рынка, демографические изменения, а также новые знания в области инновационного менеджмента, маркетинга, позволяют внедрять новые более эффективные методы управления персоналом, программы привлечения клиентов, вступать в стратегические альянсы по управлению гостиницей (франчайзинг с международными гостиницами).

Проведенное исследование научно-практических методов инновационного развития гостиничных предприятий, позволило составить классификацию инновационных технологий, включающих организационные, технологические, маркетинговые, кадровые технологии, применяемые в международных гостиничных сетях, которые могут адаптировать в свою практическую деятельность независимые гостиничные предприятия как г. Москвы, так и регионов России (таблица 1).

Таблица 1

**Классификация инновационных технологий
(составлено автором)**

Название технологии	Характеристика
<i>Управленческие инновации</i>	<ul style="list-style-type: none"> – новые модели управления (франчайзинг, управляющая компания, торговая марка); – стратегическое управление; – формирование эффективной структуры гостиничного предприятия: управленческой, производственной, технологической; – технологические цепочки бизнес-процессов; – автоматизация управленческого контроля; – прогнозирование доходов и затрат; – управленческий аудит; – риск-менеджмент
<i>Информационные технологии в управлении отелями</i>	<ul style="list-style-type: none"> – использование глобальных систем бронирования Amadeus, Galileo, Worldspan, Сирена, Мегатис – новейшие информационные технологии Opera, Fidelio и Eritome PMS при внедрении новых видов основных и дополнительных услуг; – система международного он-лайн бронирования; – он-лайн платеж за гостиничные услуги; – применение новых каналов коммуникаций для продвижения услуг гостиницы; – оптимизация расходов ресурсов и увеличение доходов; – автоматизация управленческой отчетности

Название технологии	Характеристика
<i>Инновации при управлении продажами</i>	<ul style="list-style-type: none"> – управление отделом продаж и маркетинга гостиницы; – управление взаимоотношениями с клиентами; – управление программами лояльности и поощрения постоянных клиентов; – управление продажами и мероприятиями в отеле; – CRM; Revenue Management
<i>Инновации в обеспечении комфорта и безопасности клиентов</i>	<ul style="list-style-type: none"> – умный дом, — классификация и стандартизация; – системы видеонаблюдения на территории отеля, на близлежащей территории, – электронные замки на дверях номера и программируемые сейфы – электронные ключи; – системы автоматического тушения пожаров и блокировки помещений и зоны пожара
<i>Инновационные технологии в продвижении гостиничных продуктов</i>	<ul style="list-style-type: none"> – разработка мультимедийных продуктов, – проведение виртуальных экскурсий в формате 3D; – мобильные приложения; – партнерство поисковыми системами в Яндекс; Google, – работа с потенциальными потребителями в социальных сетях (Контакт, Телеграмм; Инстаграм и др. – высокоскоростной беспроводной интернет; – работа с отзывами потребителей (Booking.com; Tripadvisor.ru и др); – форум-отзывы гостей
<i>Инновационные эко-технологии</i>	<ul style="list-style-type: none"> – экологический менеджмент, использование натуральных материалов; – солнечные батареи; ветряные генераторы; – эко-отели; – оптимизация ресурсного обеспечения; – отказ от пластиковых трубочек и бутылок; – переработка пищевого мусора в удобрения;
<i>Кадровые технологии</i>	<ul style="list-style-type: none"> – прогнозирование потребности в персонале; маркетинг персонала; – аутсорсинг; – аутстаффинг; – ротация;– адаптация; – электронные корпоративные университеты по обучению персонала; — требование должности;

Название технологии	Характеристика
Кадровые технологии	<ul style="list-style-type: none"> – модели компетенций; – лояльность персонала; – корпоративная культура; – центры оценки персонала; – кадровый резерв; – нематериальная система мотивации персонала; планирование карьеры
Маркетинговые технологии	<ul style="list-style-type: none"> – стратегический маркетинг; – клиентоориентированность; – мерчандайзинг; – внутренний маркетинг и маркетинг взаимоотношений; – программы лояльности; – SWOT анализ; PEST анализ; конкурентный профиль, имиджеология; PR; – специальные предложения; – сегментация потребителей; – анализ конкурентов;
Финансовые технологии	<ul style="list-style-type: none"> – процессный подход; – продуктовый подход; – финансовый инжиниринг; – автоматизация финансового учета — 1С; – технология организации системы учета Usali; – максимизация доходности; – снижение уровня рисков; – обеспечение ликвидности; – урегулирование конфликтов интересов в операционной деятельности; – повышение эффективности деятельности отдельных подразделений; – гостиницы в целом; комплексная диагностика гостиничного предприятия

Таким образом, одним из наиболее сильно влияющих на производственный процесс в гостиничной деятельности стал прогресс инновационных технологий.

Гостиничная деятельность по ряду своих специфических особенностей одна из первых в полной мере адаптировала своим потребностям достижения в сфере телекоммуникаций и автоматизированных систем обработки информации. Автоматизация позволила гостиничным предприятиям увеличить эффективность деятельности за счет автоматизированных и интернет — систем, обеспечить

максимальное присутствие на потребительских рынках и тем самым, максимально приблизится к своим потенциальным клиентам.

Таким образом, на современном этапе в практике существуют следующие модели управления инновационными процессами в гостиничных предприятиях [4]:

- рационалистическая, основанная на полной информированности и осознанной заинтересованности исполнителей в планируемых инновациях,
- поведенческая, которая предусматривает учет психологических потребностей работников гостиничного предприятия при реализации новшеств;
- системная, рассматривающая гостиничное предприятие как техно — социальную систему, в которой новшество реализуется на основе предварительного анализа организационных проблем, поиска их решений и четкой организации нововведений.

Инновационные технологии в гостиничной деятельности призваны получить экономический, научно-технический, социальный и экологический эффект.

Внедрение инновационных технологий в гостиничную деятельность позволяет:

- значительно повысить эффективность традиционных методов управления гостиничным предприятием,
- модернизировать маркетинговые стратегии и мероприятия,
- повысить конкурентоспособность гостиничных услуг;
- повысить эффективность бизнес-процессов, производственной деятельности в целом;
- реализовать инновационный климат, основанный на доверии и направленный на развитие инновационной деятельности гостиничного предприятия,
- обеспечить максимальное удовлетворение потребностей целевой группы потребителей, формирование их приверженности за счет создания комфорта и высокого уровня сервиса,
- повысить эффективность методов и технологий управления персоналом, мотивации работников, снижению текучести и повышению лояльности персонала;
- сократить все виды рисков и повысить эффективность управленческой отчетности;
- совершенствовать организацию системы учета, прогнозировать доходы и обеспечить устойчивое развитие гостиничного предприятия в долгосрочной перспективе.

Направлениями развития инновационных технологий в гостиничном бизнесе являются:

- динамичное развитие гостиничного бизнеса в связи с проведением значимых международных и деловых мероприятий,

- адаптация зарубежного опыта управления инновационной деятельностью в национальную практику,
- повышение квалификации руководителей и специалистов гостиничного комплекса, развитие компетенций и опыта у руководителей и специалистов гостиничных предприятий по управлению инновационными проектами,
- активизация внедрения инновационного маркетинга в деятельность всех гостиничных предприятий,
- совершенствование законодательной базы по регулированию инновационной деятельности в гостиничном бизнесе,
- формирование системы государственно-частного партнерства по поддержке инновационных проектов в гостиничном бизнесе.

Литература

1. *Гареев Р. Р.* Инновационные методы стимулирования спроса в индустрии гостеприимства и туризма: учебное пособие. М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2015. 92 с.

2. *Кириллов И. С.* Анализ инновационных технологий в гостиничной деятельности, Индустрия гостеприимства: проблемы и перспективы развития: сборник статей студенческой межвузовской научно-практической конференции (27 марта 2017 г., Москва). Уфа: Аэтерна, 2017. 149 с.

3. *Литвиненко Т. В.* Социально-экологические последствия трансформации использования природных ресурсов в восточной части России в постсоветский период // Известия РАН. Серия географическая. 2012. № 3. С.40–53.

4. *Никольская Е. Ю., Пасько О. В., Тихненко А. А., Скабеева Л. И.* Технологии гостиничной деятельности : монография. М.: РУСАЙНС, 2017. 310 с.

5. *Никольская Е. Ю., Титиевская Е. М.* Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства и туризма: сборник статей. М.: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. Уфа, 2017. С. 142–145.

М.М. Симонова
С.А. Бутырина

Создание новых туристских предприятий в современных экономических условиях (на примере хостела)

В статье показана возможность создания хостелов как формы малого бизнеса, раскрывается значение хостелов как фактора развития международного и внутреннего туризма. Дается характеристика квартирных и капсульных видов хостелов. Рассмотрено создание хостелов как проект в малом бизнесе

Ключевые слова: хостел, туризм, гостеприимство, спальное место, удобство, проектный подход.

M.M. Simonova
S.A. Butyrina

Creation of new tourist enterprises in modern economic conditions (on an example of a hostel)

The article shows the possibility of creating hostels as a form of small business, the importance of hostels as a factor in the development of international and domestic tourism is revealed. Characteristics of hostels and capsule types of hostels are given. The creation of hostels as a project in small business.

Keywords: hostel, tourism, hospitality, bed, comfort, project approach.

Современный российский туристический рынок характеризуется следующими показателями. По данным Ростуризма, в 2017 году в стране отдохнули более 50 миллионов российских туристов, что на 18% больше, чем в 2016 году. Имело место значительное увеличение числа иностранных и российских туристов во время проведения чемпионата мира по футболу в июне-июле 2018 года. Активно развивается приграничный туризм с Китаем и Финляндией. По оценке ассоциации «Межрегиональное объединение развития индустрии хостелов», в России работает около одной тысячи хостелов, но они распределены по стране не равномерно. Так в Москве имеется 360, а в Санкт-Петербурге — 370 хосте-

лов. Рынок хостелов и мини отелей в Москве оценивается в 3,5–4 миллиарда рублей, а в Санкт-Петербурге в 3,6 млрд. рублей. Средняя цена проживания в хостеле в Москве составляет около 800 рублей, а в Санкт-Петербурге — около 650 рублей. Средняя продолжительность пребывания в хостелах Москвы составляет 1–2 дня, а в Санкт-Петербурге — 2–3 дня.

Хостел (hostel) — общежитие, один из способов гостеприимства, размещение туристов для проживания на непродолжительный срок с минимальными удобствами и низкими ценами. Хостелы являются дешёвой альтернативой отелям и поэтому они доступны путешественникам с небольшими доходами, молодежи и студентам. Хостелы соединяют в себе элементы апартаментов, доходных домов и мотелей. Первые хостелы возникли в начале двадцатого века в Германии для размещения путешествующих старшеклассников из небогатых семей.

Хостелы делятся на два вида: квартирные и капсульные хостелы. В России квартирные хостелы должны соответствовать требованиям ГОСТа от 01.01.2015 года [2]. Открытие хостелов квартирного типа разрешено в России с 01.01.2015 года. Хостелы, расположенные в квартирах многоквартирных домов, могут иметь вход через общий подъезд и сосуществовать по согласованию с соседями. Хостелы также должны соответствовать Жилищному кодексу России, действующим техническим регламентам и санитарно — эпидемиологическим нормам.

Капсульный хостел — это индивидуальное пространство внутри общей комнаты, в котором предоставляется спальное место в форме цилиндра или параллелепипеда вместо кровати. Капсула имеет длину более двух метров и ширину более одного метра. Капсульные хостелы впервые появились в Японии несколько десятилетий назад. Вход и выход в капсуле располагаются в торце или сбоку. Капсулы вентилируются и температура в них поддерживается на уровне окружающей среды. Капсулы имеют также звукоизоляцию. В этом хостеле имеется общая гостиная, кухня для самостоятельного приготовления пищи и общие санузлы.

Постояльцам хостелов должна предоставляться чистая постель. Хостелы позволяют значительно сэкономить средства и быстро ознакомиться с достопримечательностями города, так как они, как правило, располагаются в центре городов.

В хостелах может предоставляться бесплатный кофе или чай с печеньем, бесплатный интернет, в общей зоне отдыха могут быть диваны и телевизоры. Некоторые хостелы делают скидки на экскурсии. Но, конечно же, основным преимуществом хостелов перед гостиницами является доступная цена, а основным недостатком — отсутствие возможности уединиться.

Создание хостелов можно рассматривать и как проект в малом бизнесе. Проект создания хостела проходит все необходимые стадии жизненного цикла: преинвестиционную, инвестиционную и внедренческую (эксплуатационную).

Проект должен надлежащим образом оформляться и утверждаться. Управление проектами — это деятельность, направленная на реализацию проекта с максимально возможной эффективностью при заданных ограничениях по времени, денежным средствам и ресурсам, а также качеству конечных результатов. Менеджмент проектов — это специфическая область управленческой деятельности, в ходе которой определяются и достигаются чёткие цели при балансировании объёмов работ, ресурсов (деньги, труд, материалы, энергия), временем, качеством и рисками, направленных на достижение определённого результата при указанных ограничениях.

Проект создания хостела предполагает следующую последовательность действий:

- формулирование и анализ замысла проекта, оценка его жизнеспособности;
- определение участников проекта: инвесторов, консультантов, организаторов специальных мероприятий, тренингов и обучение персонала;
- создание пошаговой технологии реализации проекта;
- анализ целей и интересов инициаторов проекта;
- проведение структурно-функционального анализа проекта, определение финансовых затрат и создание сметы расходов: заработная плата ВТК, уплата налогов, услуги сторонних организаций, канцелярские товары, коммунальные услуги, оплата средств связи и СМИ, транспортные расходы и др.;
- подписание Заказчиком и Исполнителем протокола о договорной цене проекта, согласование и утверждение бизнес-плана проекта создания хостела;
- определение этапов, подготовка календарного плана и сетевого графика создания хостела;
- документное оформление проекта создания хостела, подписание договора о выполнении работ между Заказчиком и Исполнителем, определение начала прединвестиционной, инвестиционной и завершающей стадий проекта;
- подготовка аналитического отчёта о реализации проекта, подписание акта приёмки-сдачи работ и окончательный финансовый расчёт между сторонами проекта.

Документное оформление проекта осуществляется в соответствии с существующими стандартами, разработанными американским Институтом управления проектами (PMI — «Руководство к своду знаний по управлению проектами») и включает подготовку и подписание Заказчиком и Исполнителем следующих документов: договор на выполнение работ; техническое задание; смета расходов; календарный план и сетевой график реализации договора; выписка исполнителем счёта заказчику на предоплату, после перечисления

которой завершается прединвестиционная и начинается инвестиционная фаза проекта (объём предоплаты указывается в соответствующей статье договора на выполнение работ); представление исполнителем заказчику счёта — фактуры для окончательного финансового расчёта; подписание сторонами акта приёмки/сдачи работ по реализации проекта (подписание Заказчиком и Исполнителем акта приёмки/сдачи работ и завершение инвестиционной фазы проекта) [3].

Разработка концепции хостела, как правило, проходит пять этапов. На *первом этапе* необходимо получить ответы на следующие вопросы:

- в какой проект целесообразно вложить средства — в квартирный или капсульный;
- сколько потребуется средств для реализации проекта;
- когда вложенные средства начнут приносить доход;
- какую прибыль от эксплуатации хостела можно ожидать;
- где можно взять деньги под проект и как можно заинтересовать инвестора.

На *втором этапе* формируется инвестиционный замысел хостела. В ходе формирования инвестиционного замысла надо найти ответы на следующие вопросы:

- существует или определён спрос на услуги хостелов в туризме;
- имеются ли у предполагаемого инвестора свободные ресурсы и какие у него интересы;
- определение позиции администрации муниципального образования.

На *третьем этапе* надо провести анализ причин, по которым проект хостела может быть отклонён:

- недостаточный спрос на услуги, предоставляемые хостелом;
- чрезмерно высокая стоимость реализации проекта в данном месте;
- отсутствие достаточных гарантий от инвестора;
- чрезмерные риски, определяющиеся неопределённостью отношения местных жителей к созданию хостела в конкретном месте.

На *четвёртом этапе* формируются основные характеристики проекта хостела:

- имеются ли альтернативные проекты хостелов и их характеристика;
- проведение социолого-маркетингового исследования с целью определения спроса на услуги хостела;
- время реализации проекта хостела в целом и каждой его фазы в отдельности;
- оценка уровня базовых, текущих и прогнозных цен на услуги хостела;
- перспективы туристического потока в регионе расположения хостела;
- определение сложностей в получении исходно-разрешительной документации;
- сопоставление затрат и возможных результатов (прибыли).

На *пятом этапе* целесообразно провести экспертную оценку вариантов проектов создания хостелов и инвестиционных решений (заключения экспертов должны представляться в письменном виде):

- определение экспертами используемых критериев оценки эффективности проекта, которые могут повлиять на успешность проекта хостела;
- расположение экспертами факторов оценки эффективности проекта хостела в порядке убывающей приоритетности и «веса» факторов (сумма рангов весомости не должна превышать 1);
- проведение экспертами оценки проекта хостела по каждому фактору.

Если идея (замысел) проекта создания хостела благополучно прошла это «сито», то можно приступать к созданию бизнес — плана проекта. Бизнес-план проекта создания хостела может иметь следующую структуру: линейно-функциональная структура управления; логистика; финансы; управленческий учёт; маркетинг, экономика, персонал, SWOT-анализ [4].

Реализуемость проекта хостела и его устойчивость почти на сто процентов зависит от менеджмента, от профессионализма и компетентности творческого коллектива. К сожалению проектно-мыслящих специалистов в нашей развивающейся экономике явно недостаточно. Каковы же критерии оценки качества работы менеджмента проектов? Методологически эти критерии определяются стандартами ISO в области качества услуг, качества персонала, соответствия экологическим требованиям и безопасности. Эти четыре сферы стандартов ISO можно выразить в конкретных показателях, которые можно положить в основу аттестации и оценки деловых и личностных качеств менеджеров:

- рентабельность не только собственного капитала, но и инвестиций;
- объективность, точность и своевременность финансовой отчётности;
- адекватность задачам проекта финансового планирования;
- знание и соблюдение законодательства и правовых норм;
- реализуемость стратегических планов и решений;
- опыт работы и стаж не менее пяти лет по руководству проектами;
- умение формировать и работать в управленческой команде;
- наличие знаний в области цифровой экономики [1].

Всеми работами, начиная с разработки проектной документации и кончая завершением проекта, руководит менеджер проекта, который своевременно и качественно должен исполнять следующие функции:

1. Контролировать соответствие объёмов и сроков работ.
2. Руководить процессом поиска, отбора и оценки деловых и личностных качеств персонала проекта.
3. Определять численность работников проекта на каждом этапе его реализации.
4. Осуществлять контроль за своевременным внесением изменений в проект.
5. Своевременно рассматривать возможные изменения в стоимости работ.

6. Контролировать строгое выполнение последовательности работ на различных этапах жизненного цикла проекта.

Создание и работа хостелов имеет большое социальное значение, так как их работа затрагивает интересы большого числа путешествующих людей, туристов и учащейся молодёжи [5]. Первостепенной задачей менеджмента проекта является полное и неукоснительное выполнение принятых и введенных в действие Госстандартом России с 1 сентября 2012 года ГОСТов, регламентирующих управление проектами.

Литература

1. ГОСТ Р 54869-2011. Проектный менеджмент. Требования к управлению проектами. М.: Госстандартом, 2011.

2. ГОСТ 56184-2014. Услуги средств размещения. Общие требования к хостелам. М.: Стандартиформ, 2014.

3. *Бутырина С.А., Бутырин Г.Н., Симонова М.М.* Медиация как метод досудебного разрешения конфликтов. М., 2018. 128 с.

4. *Зуб А.Т.* Управление программами и проектами. М., 2004. 255 с.

5. *Симонова М.М., Бутырина С.А.* Социальная роль российского бизнеса в жизни общества: материалы межвузовского межкафедрального научно-практического круглого стола. Теория и практика управления (19 октября 2016 года) ; под общей редакцией М.В. Полевой и Е.В. Камневой. М.: СВИВТ, 2016. С.172–182.

Особенности использования бизнес-технологии аренды белья в службе гостиничного хозяйства

Целью статьи является систематизация способов организации бизнес-процесса обслуживания бельевого хозяйства гостиничного предприятия, особенностей и условий организации бизнес-процесса аренды белья в службе гостиничного хозяйства.

Объектом исследования является организация бельевого хозяйства в гостинице, а предметом — аренда белья как альтернативная бизнес-технология.

Основываясь на анализе профессиональной литературы, материалов периодической печати и интернет-изданий, изучении практического опыта профессионалов гостиничного бизнеса, автором систематизированы существующие варианты организации бизнес-процесса обслуживания бельевого хозяйства, дано определение бизнес-технологии аренды белья, выявлены особенности российского рынка аренды белья и факторы, способствующие востребованности данной бизнес-модели среди гостиничных предприятий, а также предложен методический подход к экономическому обоснованию решений, связанных с выбором способа организации и обслуживания бельевого хозяйства гостиницы.

Ключевые слова: служба гостиничного хозяйства, организация и обслуживание бельевого хозяйства, аренда белья.

Features of using business technology rent of linen in the service of the hotel industry

The purpose of the article is to systematize the ways of organization of business process of service of Laundry facilities of the hotel enterprise, the features and conditions of the organization of the business process of linen rent in the service of the hotel industry.

The object of the study is the organization of Laundry facilities in the hotel, and the subject — linen rent as an alternative business technology.

Based on the analysis of professional literature, materials of periodicals and online publications, the study of practical experience of professionals in the hotel business, the

author systematizes the existing options for the organization of the business process of servicing the Laundry industry, the definition of business technology of linen rent, the features of the Russian linen rent market and the factors contributing to the demand for this business model of the hotel enterprises, as well as a methodological approach to the economic justification of decisions, associated with the choice of method of organization and maintenance of the Laundry facilities of the hotel.

Keywords: housekeeping, organization and maintenance of Laundry facilities, linen rent .

Важнейшей и высоко затратной составляющей гостиничного хозяйства является бельевое хозяйство. В бельевом хозяйстве гостиничного предприятия занято большое количество сотрудников, занимающих различные должности: заведующий бельевой, заведующий бельевым складом, бельевщица, кастелянша, швеи, штопальщицы, работники гладильных, прачечных и др.

Структура белья в гостиничном хозяйстве имеет следующую специфику: приблизительно 70% всего гостиничного белья приходится на постельное и ресторанное белье, 25% — на махровые изделия (полотенца, коврики для ног, халаты, салфетки), 5% — на униформу и личное белье проживающих. Все категории персонала, работающие с бельем, являются материально ответственными. С бельем работают также и горничные.

Бельевое хозяйство требует оснащения специальных помещений гостиницы: центральных бельевых — для чистого и грязного белья (последняя отсутствует при наличии в гостинице прачечной), поэтажных кладовых для грязного белья и суточного запаса чистого белья, складов (для нового белья). К помещениям бельевого хозяйства предъявляются особые требования: изолированность бельевых для чистого и грязного белья; соответствие размеров бельевых строительным нормам; необходимость окраски стен или облицовки глазурованной плиткой; наличие шкафов или стеллажей в комнатах для хранения чистого белья, полки которых должны быть покрыты клеенкой или пластиком; наличие напольных стеллажей или деревянных ларей, окрашенных масляной краской светлых тонов, полиэтиленовых мешков для грязного белья, раковины с подводкой холодной и горячей воды, покрытие пола линолеумом, пластиком или плиткой в помещениях для хранения грязного белья [4, 5].

Вопросы организации и содержания бельевого хозяйства довольно часто обсуждаются в профессиональной литературе, имеют высокую практическую значимость, в частности, находят отражение в работах Сорокиной А.В. [5], Ляпиной И. Ю. [4], Тимохиной Т. Л. [6] и др.

Анализ профессиональной литературы, материалов периодической печати и интернет-изданий [3, 5, 6, 8] позволил выделить следующие варианты ор-

ганизации бизнес-процессов обслуживания бельевого хозяйства гостиничных предприятий:

- формирование собственного бельевого фонда и организация собственной прачечной;
- создание собственного бельевого фонда и пользование услугами подрядных организаций (городских прачечных);
- аренда белья.

Однако как показал анализ источников информации, последняя бизнес-технология практически не нашла своего отражения в научной и профессиональной литературе, что и определило актуальность данного исследования.

В настоящее время сегмент городских предприятий, специализирующихся на стирке и химчистке для гостиниц и ресторанов, внедряющих услугу аренды белья и махровых изделий, находится в стадии роста. Наибольшую известность на рынке получили такие компании как: «Точка чистоты», «Cotton way», «LAUNDRY LUX», «Blesk InCare» и некоторые другие.

Аренда белья — это услуга по предоставлению мягкого инвентаря (постельного белья, полотенца, халатов) во временное пользование с постоянной заменой использованного белья на чистое.

Поставщиками (операторами) данной услуги являются прачечные, а потребителями — коллективные средства размещения, больницы, общежития, рестораны и кейтеринговые компании, фитнес-центры и оздоровительные центры. Оператор услуги аренды белья выполняет такие функции как: закупка, стирка белья, его хранение и доставка потребителю.

Сервис аренды белья востребован как сетевыми гостиницами, так и несетевыми. По мнению специалистов [8], 85% гостиниц Европы используют преимущества данной бизнес-модели.

Среднесрочный характер заключаемых контрактов на рынке услуг аренды белья (как правило, 2–3 года) обусловлен инвестиционным содержанием затрат и периодом их окупаемости. В процессе заключения контракта с поставщиком услуги аренды белья необходимо согласовать предполагаемое количество циклов обработки белья, необходимые объемы товарного запаса и утвердить график доставки.

Формирующийся российский рынок аренды белья имеет свою специфику по сравнению с европейским. Так, в Европе предоставляемое в аренду белье практически не подразделяется на группы, единственный признак классификации — это состав материала (который задается гостиничными стандартами). Российский рынок аренды белья характеризуется отсутствием принципа универсальности: гостиницы разной категории предъявляют различные требования к белью. В связи с этим, поставщики услуг вынуждены предлагать более широкий ассортимент, включающий отдельные линейки белья для гостиниц опреде-

ленной категории. Сервис предусматривает и возможность индивидуализации: брендиrowание белья, закупка белья у конкретных поставщиков.

Анализ рынка услуг аренды белья показал, что услуги подрядчика по стирке стоят порядка 35-40 руб. за кг белья, а стоимость услуги аренды белья начинается от 50 руб., и основными опасениями потребителей услуги аренды белья являются некачественная стирка и несвоевременная доставка белья. Стоит отметить, что прачечные, использующие данную бизнес-модель, ориентированы на применение качественного оборудования и химии, применяют водоподготовку, поскольку речь идет об обслуживании собственного имущества.

К факторам, способствующим востребованности данной бизнес-модели среды гостиничных предприятий, можно отнести следующие:

1. Возможность высвобождения капитала (экономии на единовременных затратах — инвестициях в формирование бельевого фонда, в закупку оборудования для прачечной, складов и т.п.).

При проведении экономического обоснования необходимо учесть, что потребность в постельном белье для гостиницы определяется из расчета четырех комплектов белья на каждое спальное место (один комплект находится в эксплуатации; второй — в стадии стирки; третий — в бельевой; четвертый — на случай непредвиденных ситуаций (длительное отсутствие электроэнергии, поломка прачечного оборудования и т. д.)). В номерах высшей категории и в номерах 1-й категории для гостиниц уровня 4–5 звезд требуется белье только из натуральных тканей (лен, хлопок, шёлк).

Что касается полотенец, то в соответствии с Порядком классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями [1], в номерах высшей категории требуется не менее четырех полотенец, в том числе банное, на каждого гостя, в номерах первой категории в гостиницах уровня 4–5 звезд — также не менее четырех полотенец на одного гостя, в гостиницах уровня 3 звезды — не менее трех полотенец, в гостиницах уровня 1–2 звезды — не менее двух полотенец. Номера более низкой категории также должны быть оснащены полотенцами из расчета не менее двух полотенец на одного гостя.

Как правило, каждые два года постельное белье подлежит замене.

2. Возможность экономии текущих расходов на содержание прачечной и бельевого хозяйства.

Данная бизнес-технология позволяет сократить расходы по различным элементам и статьям затрат, связанным с оплатой труда, материальным обеспечением, начислением амортизации и т.п.

Опыт реализации данной бизнес-технологии в России демонстрирует достигнутую экономию потребителем услуги аренды белья от 5 до 25%, при

этом клиент чаще всего предпочитает перейти на использование более дорогого текстиля [9].

Опыт специалистов показывает также, что внедрение данной модели организации бельевого хозяйства позволяет гостиничному предприятию избежать дополнительных расходов, обусловленных выбором и закупкой некачественного белья и, как следствие, меньшим сроком эксплуатации, а также расходов, связанных с умышленной порчей белья со стороны гостей и сотрудников.

3. Фиксированный характер затрат, связанных с выполнением условий контракта.

4. Возможность рационального использования гостиничных площадей.

Руководство некоторых гостиниц считает целесообразным пользоваться подобными услугами, мотивируя это тем, что переоборудование части гостиничной площади под размещение собственной прачечной-химчистки дело весьма затратное [6]. По их мнению, это помещение можно использовать более эффективно, оборудовав его, например, под зал для проведения конференций или мероприятий развлекательного характера. Кроме того, заключая договор с подобными предприятиями, у гостиницы не будет проблем, связанных с закупкой собственного белья.

5. Отсутствие бюрократических проблем с надзорными органами.

Подводя итог, отметим что, несмотря на отмеченные преимущества сервиса аренды белья для гостиничных предприятий, в каждом конкретном случае решение задачи альтернативного выбора оптимальной бизнес-модели требует тщательного экономического обоснования.

Для решения подобной задачи для вновь создаваемых гостиничных предприятий, учитывая среднесрочный характер контрактных отношений между поставщиком и потребителем услуги аренды белья, необходимо сопоставить дисконтированные потоки затрат, уменьшенные на величину возникающей налоговой экономии, за период действия контракта по альтернативным вариантам решений (собственный бельевого фонда и организация собственной прачечной; собственный бельевого фонд и пользование услугами городской прачечной; аренда белья). Аренда выгодна, если выполняется условие минимизации дисконтированных затрат по данному варианту.

Стоит отметить, что для прачечной-поставщика услуг тоже есть определенные выгоды, так как за счет однотипности белья отпадает необходимость дополнительной сортировки, уменьшается себестоимость стирки, улучшаются условия работы для клиентов. Профессионалы гостиничного бизнеса считают, что дальнейшее развитие сервиса аренды белья в России следует связывать с переходом гостиниц на унифицированное белье, за счет которого они смогут экономить еще 15% [9].

Литература

1. Приказ Министерства культуры РФ от 11 июля 2014 г. N 1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями» // «Российская газета» от 6 февраля 2015 г. — №24/1.

2. *Браинов Д. Г., Мигунова Е.В.* Основы индустрии гостеприимства : учебное пособие. М., 2013. 216 с.

3. *Грицай М. А., Селивестров Д.В., Надворная О.А.* Организационно-управленческие условия использования услуг профессиональной уборки в службе гостиничного хозяйства: материалы сборника научных трудов. Научный вестник МГИИТ. 2018. № 3 (53). С. 55–61.

4. *Ляпина И. Ю.* Организация и технология гостиничного обслуживания: учебник для проф.образования. 2-е изд., М.: Издательский центр «Академия», 2002. 208 с.

5. *Сорокина А. В.* Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: учебное пособие. М.: Альфа-М: Инфра-М, 2007. 304 с.

6. *Тимохина Т. Л.* Организация административно-хозяйственной службы гостиницы: учебное пособие. М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2009. 256 с.

7. Официальный сайт компании «Cotton way»: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cotton-way.ru> (дата обращения: 05.05.2018).

8. Официальный сайт «Hotelier.PRO»: [Электронный ресурс]. URL: <https://hotelier.pro> (дата обращения: 05.05.2018).

9. Портал CLEANPRICE.RU [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cleanprice.ru/news193.html> (дата обращения: 05.05.2018).

10. Электронный журнал «Пять звезд. Гостиничный бизнес»: [Электронный ресурс]. URL: http://stars-mag.ru/journal_article/343.html (дата обращения: 05.05.2018).

С.А. Ганина
О.В. Глинкина
М.В. Соловьева
А.А. Пинская

Анализ технологии службы бронирования и пути ее совершенствования

Для туристов, проживающих в гостиницах, важным является уровень сервиса, время обслуживания, комфортное пребывание, а также качество работы службы бронирования. Во многом эффективность работы службы зависит от технологии бронирования.

Ключевые слова: технологии службы бронирования, служба бронирования.

S.A. Ganina
O.V. Glinkina
M.V. Solov'eva
AA Pinsky

Analysis of the technology of the reservation service and ways to improve it

For tourists staying in hotels, it is important to the level of service, service time, comfortable stay, as well as the quality of the reservation service. In many ways, the efficiency of the service depends on the booking technology.

Keywords: technology, service reservation, service reservation.

Четкая и отлаженная работа персонала гостиницы во время обслуживания гостей — необходимый атрибут современного сервиса. Большое значение имеет не только комфортное пребывание гостей, но и такие операции как бронирование номера, процедуры заселения и выписки гостей, обслуживание во время проживания, широкий выбор дополнительных услуг. Высококласное обслуживание обеспечивается совместными усилиями сотрудников всех служб гостиницы, проведением руководством необходимых мероприятий по совершенствованию форм и методов обслуживания, внедрением современных технологий.

Роль службы бронирования в структуре гостиницы является определяющей, так как от профессионализма сотрудников данного подразделения, от того, как организованы внешние и внутренние коммуникации, будет зависеть, остановит свой выбор клиент на данной гостинице или нет. В настоящее время требования клиентов к сервису очень жесткие. Обслуживание должно быть быстрым, ненавязчивым и качественным — эти критерии являются главными, которыми руководствуется потенциальный гость при выборе гостиницы.

Современные гостиницы предлагают множество способов резервирования номеров — по телефону, факсу, почте, через Интернет.

Во многом эффективность работы службы зависит от технологии бронирования. Комплексная автоматизация процессов бронирования, расчетов с клиентами, туристическими агентствами и туроператорами становится все более актуальна. Сейчас трудно представить, как производилось бы бронирование гостиничных номеров без использования специализированных программных средств. В настоящее время в гостиничной отрасли широко используют различные программные средства для упрощения процесса функционирования предприятия и поддержания его конкурентоспособности — это автоматизированные системы управления.

Для обеспечения замкнутого технологического цикла обслуживания гостей в гостиницах функционируют множество подразделений. Отдел бронирования относится к службам, имеющей непосредственный контакт с туристами.

Гостиницы получают заявки на бронирование номеров из множества разных источников: турагентства и туроператоры, компании, занимающиеся организацией мероприятий (конференций, симпозиумов, семинаров и т. п.), промышленные и прочие фирмы, располагающиеся недалеко от гостиницы и нуждающиеся в размещении своих сотрудников или партнеров по бизнесу.

Как же осуществляются продажи? Это различные методы, при помощи которых гость может забронировать или приобрести услуги по размещению, а также дополнительные услуги, предлагаемые отелем. Каждый канал может способствовать как привлечению новых клиентов, так и улучшению работы с постоянными гостями, укреплению приверженности потребителя бренду. Каналы подразделяются на прямые и внешние. Прямые продажи через собственную службу бронирования.

Прием заявок на бронирование номеров осуществляется по телефону, факсу, по e-mail, по почте, через собственный портал. У каждого заказа существует своя специфика. При телефонном запросе гостиничные номера предлагаются только по базовой цене. Всегда нужно информировать гостей об условиях аннуляции и о политике гарантированного и негарантированного бронирования. Заканчивать разговор следует вежливо. Заявки на проживание могут поступать в отель по почте в виде заказных писем. Также их могут доставлять в гостиницу курьеры. К оформлению и содержанию таких заявок предъявляются точно такие же требо-

вания, как и к заявкам поступающих по факсу или e-mail. Большинство гостиниц имеют разработанные собственные формы заявок на бронирование. Данные формы сотрудники могут выслать потенциальным гостям при возникшей необходимости в размещении. Некоторые отели размещают форму заявки на бронирование на своем сайте. Гостям необходимо заполнить графы бланка и отправить его в гостиницу любым удобным способом: по факсу, e-mail, почте или с курьером.

Заявки, которые размещаются на сайте отеля, должны сниматься сотрудниками службы бронирования каждые полчаса и иметь первоочередной приоритет при бронировании. Серьезный, продуманный сайт способствует увеличению количества клиентов, обращающихся напрямую в отдел бронирования.

Внешние каналы продаж с участием посредников.

К данным каналам продаж относят классические туристические агентства, сайты и CRS туристических агентств. В наши дни наиболее популярные системы бронирования следующие: Amadeus, Galileo, Worldspan и Sabre. Им принадлежит более 90% рынка. Также их принято называть «золотой четверкой». Оставшиеся несколько процентов принадлежат региональным системам бронирования и системам, которые находятся на стадии объединения с одной из вышеперечисленных.

Каждая из четырех систем бронирования является глобальной, но, тем не менее, имеет свою зону распространения. Amadeus и Galileo наиболее распространены в Европе, Worldspan и Sabre — в Америке.

Причины лидирующих позиций Amadeus в России объясняются тем, что эта система раньше других пришла на российский рынок (1993 г.). Также у системы довольно сильное маркетинговое продвижение на рынке и разработаны адаптированные программы для российских турагентств.

На сегодняшний день около 650 российских туристических фирм входят в систему Amadeus.

Система Galileo слилась с американской системой бронирования «Apollo», а в 1996 к ней присоединилась компания «Gets», что автоматически добавило огромное количество новых клиентов и положительно отразилось на следующих параметрах деятельности:

- обслуживаемые страны — 57;
- агентства, применяющие в своей деятельности Galileo — 32 326;
- количество терминалов в мире — 119 400;
- бронируемые гостиничные цепи — 193;
- бронируемые отели — 29 500;
- бронируемые авиакомпании — 500.

Известная всем система Worldspan предлагает своим клиентам бронирование авиабилетов (487 авиакомпаний), а также номеров в отелях (39 000 отелей и 216 гостиничных сетей), аренду автомобилей (45 основных фирм проката), бронирование экскурсий и выставок, билетов в театр и других культурных мероприятий.

Отели могут менять тарифы на проживание, а также порядок подтверждения бронирования. Руководство отеля может изменить официально опубликованные цены на проживание, при этом клиент может быть об этом не предупрежден. Однако не может подлежать изменениям стоимость номера, указанная в подтверждении заявки.

Любая система бронирования устроена таким образом, что в нее можно вносить изменения при бронировании. Гости не полностью аннулируют заявку, а лишь частично меняют условия. Это относится в первую очередь к срокам проживания, количеству человек, категории номера, особым пожеланиям гостя. Такие изменения сотрудники службы бронирования отмечают в специальном бланке или делают пометки в журнале регистрации заявок на проживание. Все изменения в бронировании сотрудники также должны внести в компьютерную систему бронирования

Если есть возможность внести изменения, то сотрудник службы бронирования вносит коррективы в уже имеющиеся подтверждения, изменяет отдельные пункты брони и направляет в адрес гостя e-mail или факс с пометкой «переподтверждение».

Сотрудник службы бронирования должен проинформировать о корректировках в те подразделения, которых эти изменения касаются. Если нет возможности внести изменения в бронь из-за высокой загрузки отеля в запрашиваемые даты, то необходимо гостю предложить альтернативные даты и тип комнаты, а также уточнить, желает ли он быть включенным в лист ожидания. Листы ожидания проверяются каждый день. Если номера освобождаются, сотрудники службы бронирования связываются с гостями, которые внесены в лист ожидания.

По результатам исследования компании «Microsoft», около 60–70% всех отелей на Западе применяют передовые высокоэффективные технологии управления. Это происходит в связи с возрастанием темпов технологического прогресса: если раньше отели производили замену технологического оснащения в среднем каждые 7–9 лет, то сегодня это происходит раз в 3–5 лет, и тенденция сокращения этого срока продолжается. В нашей стране доля автоматизированных отелей составляет примерно 30% от общего числа.

Благодаря автоматизации модулей бронирования автоматизированной системы управления гостиницей сотрудники быстро и четко отвечают на телефонные звонки с заявками на размещение. Значительно сокращается бумажная работа, необходимость физической обработки информации и другие канцелярские процедуры.

Таким образом, служба бронирования является важным структурным подразделением гостиницы, формирующим первое впечатление у клиента об ее имидже. Служба может быть как самостоятельным звеном, так и входить в структуру службы приема и размещения. Бронирование осуществляется с целью резервирования номеров определенного типа на определенную дату под

конкретные предварительные заявки гостей. Стоит помнить о том, что эффективность работы службы зависит от технологии бронирования. Поэтому нельзя недооценивать возможности современных автоматизированных систем управления, а также таких динамично развивающихся технологий, как Глобальные системы бронирования и модуль онлайн-бронирования на сайте гостиницы.

Далее перейдем к анализу деятельности службы бронирования гостиницы «Foresta Festival Park». «Marco Polo Hotel Management» — российская сеть отелей, одна из самых крупных по объему номерного фонда в Подмоскowie — более 300 номеров. Компании принадлежат две собственных гостиницы в Подмоскowie — «Foresta Festival Park» и «Marco Polo Lesnoy», и одна гостиница в Санкт-Петербурге — «Marco Polo Saint-Petersburg». Гостиничный комплекс «Foresta Festival Park» расположен на территории 25 гектар недалеко от города Чехов. Гостиничный комплекс состоит из отдельно стоящих трехэтажных зданий. Жилой комплекс представлен четырьмя корпусами. Разнообразен ландшафт гостиничного комплекса, который сочетает в себе смешанный лес, природное озеро и живописные склоны. Служба бронирования (располагается в центральном московском офисе) включает в себя следующие подразделения: отдел по работе с туристическими агентствами, отдел частных продаж, корпоративный отдел, отдел рекламы и маркетинга.

Центральный офис службы бронирования «Foresta Festival Park» работает с 10:00 до 20:00 часов по будням и по субботам с 11:00 до 16:00. В период этого времени все звонки от клиентов поступают в центральный офис, после закрытия офиса автоматически включается переадресация звонков в гостиницу. Сотрудники отдела приема и размещения также могут забронировать номер для гостя.

Сотрудники службы бронирования применяют два типа резервирования номеров:

1. Гарантированное бронирование. Гость гарантирует отелю своевременную 100% оплату проживания (в течение 3 рабочих дней с момента бронирования). Гостиница, в свою очередь, дает гарантию клиенту в получении заказанного им номера. Оплата проживания может быть произведена различными способами: по безналичному расчету, в центральном офисе, через платежные терминалы, через модуль онлайн-бронирования на сайте отеля. В случае несвоевременного аннулирования бронирования или неявки гостя, гостиница имеет право применить штраф в размере, установленным условиями договора (от 50% до 100% от стоимости проживания).

2. Негарантированное бронирование. Гость оплачивает проживание на стойке приема и размещения при заезде. Сотрудники службы имеют право создавать такие брони в день заезда или накануне (при бронировании номера более чем за 2 дня до заезда гость должен внести 100% оплату). Если гость не приезжает до установленного срока (до 23:00), сотрудники приема и размещения аннулируют бронирование и выставляют освободившийся номер на продажу.

Как было сказано ранее, одним из способов оплаты номеров является онлайн-бронирование на сайте отеля. В настоящее время это наиболее динамично развивающийся способ бронирования гостиничных номеров.

Примерный порядок работы с онлайн-бронированием на сайте гостиницы «Foresta Festival Park»:

1. Гость заходит на сайт гостиницы в модуль «Онлайн-бронирование». Вводит необходимые параметры для перехода на страницу «Наличие мест», а именно: дату заезда и выезда, количество взрослых и детей, их возраст.

2. Далее, выбрав тип комнаты, гость заполняет необходимые информационные поля: ФИО, контактный телефон, e-mail, особые пожелания.

3. Клиент знакомится с условиями бронирования и оплаты, а также со штрафными санкциями. Для перехода на страницу «Оплата тура» клиенту необходимо дать согласие на условия бронирования.

4. Модуль бронирования обрабатывает заказ; на электронную почту сотруднику службы бронирования приходит письмо с указанием параметров заказа.

5. Гость вводит реквизиты банковской карты и подтверждает оплату заказа. Менеджер получает письмо-уведомление о том, что клиент произвел оплату. Клиент, в свою очередь, получает электронное подтверждение бронирования на e-mail, который был указан им в заявке.

6. Менеджер вводит запись о бронировании в систему бронирования. Также сотрудник обязан позвонить клиенту, чтобы подтвердить бронирование устно.

«Eritome PMS»- автоматизированная система управления гостиницей.

Также эта система дает возможность бронировать номера не только центральному офису или самой гостинице, но и туроператорам и турагентствам, которые работают с компанией. Однако этот процесс происходит в так называемом режиме оффлайн. Т.е. в своей системе бронирования турагент не видит статус номера (занят/свободен). Чтобы забронировать номер для гостя, турагенту необходимо связаться с менеджером по бронированию либо посредством телефона, либо по электронной почте, и уточнить, свободен ли выбранный гостем номер, и в соответствии с этим отправлять заявку на бронирование, которую затем обрабатывает отдел по работе с турагентствами.

Система центрального бронирования Libra Eritome CRS (Central Reservation System) предоставляет гостиничной сети «Marco Polo Managment» возможность бронирования номеров гостиниц сети из центрального офиса.

В процессе анализа работы службы бронирования гостиницы «Foresta Festival Park» были выявлены некоторые недостатки. Для устранения данных недостатков рекомендуются следующие мероприятия:

1. Проведение тренингов навыков для персонала.

2. Внедрение современной системы онлайн-бронирования гостиниц «Travel-Line».

Высокий уровень обслуживания, прежде всего, начинается с вежливого, внимательного и позитивно настроенного персонала. Поэтому всё большую роль играет качественное обучение персонала отеля.

Для повышения культуры общения, коммуникабельности и качества обслуживания гостей гостиницы «Foresta Festival Park» разработаны семинары-тренинги: «Тренинг телефонного этикета» и «Тренинг продаж».

Для усовершенствования работы службы бронирования «Foresta Festival Park» предлагается замена установленного модуля онлайн-бронирования на сайте гостиницы на более современную систему — «TravelLine».

Как было сказано ранее, отель «Foresta Festival Park» использует не типовой, а свой собственный модуль онлайн-бронирования, разработанный в соответствии с особенностями гостиницы. Было выявлено множество несовершенств данной системы, а именно:

1. Отсутствие связи модуля онлайн-бронирования с АСУ гостиницы «Eritome PMS». Вследствие этого сотрудникам службы бронирования необходимо после оплаты заказа заносить запись о бронировании номера в систему вручную, а также постоянно сверять квоту номеров онлайн-бронирования с наличием комнат в АСУ (чтобы избежать перепродажи номеров).

2. Невозможность для клиента бронирования нескольких номеров за одну сессию.

3. Отсутствие для клиента выбора различных способов оплаты (возможна оплата только банковской картой).

4. Невозможность бронирования номеров по спецпредложениям и акциям отеля.

5. Отсутствие возможности бронировать и оплачивать дополнительные услуги заранее.

6. Невозможность произвести оплату из-за границы.

Современным модуль онлайн-бронирования «TravelLine», имеет множество преимуществ в сравнении с системой онлайн-бронирования гостиницы «Foresta Festival Park».

С помощью модуля «TravelLine» можно не только узнать информацию о свободных номерах и актуальных ценах в режиме реального времени, но и забронировать номер, подтвердив заселение внесением предоплаты. Интегрируя на сайт модуль бронирования с мгновенным подтверждением, гостиница предоставляет посетителям сервис международного уровня. Это напрямую сказывается как на ее имидже, так и на увеличении заполняемости номерного фонда.

Решение «TravelLine» представляет собой модуль, который может быть интегрирован в сайт любого средства размещения. Модуль стилизуется под общий вид страницы, становясь неотъемлемой частью корпоративного стиля отеля. Процесс бронирования требует не более пяти минут, а по его завершении пользователь получает мгновенное подтверждение заказа. Система автоматически

сообщает посетителю сайта о том, какие номера свободны в интересующий его период. Ему остается выбрать тип и количество необходимых номеров, оплатить заказ и тут же получить гарантию заселения — ваучер. Еще один признак хорошего продукта — возможность гибкого управления ценами. Важно, чтобы система бронирования предусматривала привязку стоимости номеров к конкретным датам и периодам. Эта функциональность позволит задавать сезонные цены, что к применимо к гостинице «Foresta Festival Park», так как в отеле ценовая политика меняется в зависимости от низкого и высокого сезонов.

Очень полезным является также механизм спецпредложений — специальных тарифов, которые действуют в строго оговоренных случаях. Каждое предложение может обеспечивать скидку на проживание или различные бонусы. Серьезным преимуществом является возможность заказа дополнительных услуг, которые готов предоставить отель, прямо в процессе бронирования. Их цена автоматически прибавляется к конечной стоимости заказа. Интерфейс системы очень прост и понятен, а количество действий при бронировании — минимальное. Объем личных данных, которые система запрашивает у пользователя, сокращен до минимума — ФИО, контактный телефон и e-mail гостя. Это значительно упрощает процесс заказа. Ключевой этап бронирования — оплата [3].

В отличие от множества систем бронирования, «TravelLine» предлагает множество способов расчета: банковская карта, электронные деньги («Яндекс. Деньги» и «WebMoney»), наличные при заселении; наличные в офисе продаж; банковский перевод; безналичный расчет для юридических лиц, платежные терминалы.

Модуль бронирования имеет связь с популярными АСУ, в том числе среди них «Eritome PMS». Брони, поступившие из модуля «TravelLine», регистрируются в базе данных АСУ. Это снижает операционные издержки, исключает влияние человеческого фактора на регистрацию броней. Кроме того, модуль бронирования автоматически получает данные о квоте номеров и актуальных ценах прямо из АСУ [1]. Данное преимущество позволит снизить нагрузку на персонал, а также избавить от ошибок в работе. Ведь это избавляет сотрудников от двойной работы — одновременного обновления квоты и в АСУ, и в системе бронирования.

Гостями являются так же и иностранные граждане. Система позволяет в сайт гостиницы интегрировать сервис визовой поддержки iVisa. Этот сервис позволяет получить в течение нескольких минут специальное приглашение, необходимое для оформления российской визы. Подобная услуга обеспечивает отелю дополнительный канал продаж и является серьезным преимуществом в борьбе за иностранных гостей.

Система предусматривает возможность автоматизации бронирования для турагентов и туроператоров. Между АСУ отеля и программным обеспечением традиционных туроператоров организуется прямой канал. Агенты само-

стоятельно заходят на официальный сайт гостиницы в свой личный кабинет. Система автоматически считает стоимость, проверяет доступность номеров и регистрирует бронь в АСУ гостиницы. После этого агент получает мгновенное подтверждение. И вместо нескольких часов и даже дней процесс занимает всего две минуты [4]. Сотрудники службы бронирования гостиницы «Foresta Festival Park» тратят неоправданно много времени на переговоры с агентами и обработку факсов с заявками. Данная функция позволит значительно сэкономить время сотрудников.

Таким образом, система бронирования, обладающая перечисленными особенностями способна значительно повысить загрузку номерного фонда в гостинице и оптимизировать работу персонала службы бронирования.

Подводя итоги можно сказать следующее. от правильной организации работы службы бронирования зависит успешная деятельность гостиницы. Цикл обслуживания гостя начинается с предварительного заказа мест, поэтому необходимо, чтобы уже на данном этапе у клиента сформировалось положительное впечатление об организации работы службы бронирования, а также об имидже отеля в целом. Номерной фонд — это основной ресурс гостиницы, и правильное управление процессом бронирования позволит использовать его наиболее эффективно.

Одним из важнейших факторов, которые могут повлиять на решение гостя отдать предпочтение определенной гостинице, является профессионализм и знание персонала. Процесс обработки заявки сотрудниками должен быть четким и отлаженным.

Литература

1. Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме. М.: Приор, 2010. 144 с.
2. Лапина И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: учебник для нач. проф. образования; под ред. А.Ю. Лапина. 8-е изд, стер. М.: Академия, 2012. 208 с.
3. Официальный сайт ООО «Либра Хоспиталити»: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.librahospitality.com/solutions/country-hotel/> (дата обращения 12.09.2018).
4. Официальный сайт отеля «Foresta Festival Park»: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.festival.foresta.ru/> (дата обращения: 05.10.2018).
5. Официальный сайт ООО «Все Отели»: [Электронный ресурс]. URL: <http://all-hotels.ru/> (дата обращения: 10.10.2018).
6. Бесплатный хостинг «Holm.ru»: [Электронный ресурс]. URL: <http://medunivers.h1.ru/>

Управление

УДК 338.48

К 95

Г.Н. Кутепова

Управление продажами на авиационном транспорте: современные тенденции и новые возможности

Рассмотрены традиционные схемы дистрибуции на авиационном транспорте, новые форматы представления данных в Глобальных системах резервирования и перспективы их использования на различных уровнях и направлениях реализации авиаперевозки.

Ключевые слова: каналы распределения, авиакомпании, онлайн- и офлайн-туристические агентства, агрегаторы, стандарты новой системы дистрибуции.

G.N. Kuteпова

Management of sales in aviation transport: modern trends and new opportunities

Traditional distribution schemes in aviation transport, new formats for presenting data in Global Reserve Systems and prospects for their use at various levels and directions of air transportation are considered.

Keywords: distribution channels, airlines, online and offline travel agencies, aggregators, standards of the new distribution system

Одним из важнейших бизнес-процессов является продвижение продукта (или услуги) в конкурентной среде и его реализация (продажа).

В продвижении и реализации услуг авиационной отрасли на протяжении десятков лет, с тех пор как от АТРСО-технологий предоставления информации был совершен революционный переход к GDS, традиционно участвовали ави-

акompании (производители), туроператоры, турагенты, авиаброкеры (дилеры и посредники), потенциальные пассажиры, как частные лица, и корпоративные сообщества (потребители).

Авиационный бизнес является сложно-управляемым, благодаря большому количеству факторов как непреодолимой силы, так и рискованных ситуаций, низкой рентабельности, зависимости от многих глобальных, региональных и локальных политических, экономических и социальных факторов. Значительное влияние на бизнес-процессы и менеджмент в авиационной отрасли оказывает также жесткая, постоянно возрастающая конкуренция на международном рынке.

В этой связи авиационное сообщество находится в постоянном поиске новых путей расширения возможностей для увеличения пассажиропотоков, повышения показателей загрузки авиарейсов, и как следствие, достижения рентабельности и устойчивости экономических показателей.

Сегодня, в период одного из наиболее затяжных периодов падения туристских потоков, как следствие многих объективных политических и экономических реалий современной международной обстановки, вопросы управления продажами, сохранения и увеличения количества лояльных, часто летающих пассажиров являются главными в стратегии развития бизнеса любой авиакомпания мира.

В далеком прошлом, когда человечество еще только начинало открывать для себя электронные информационные технологии, авиакомпании продвигали свои услуги, сообщая информацию о маршрутах, расписании, тарифах и ценах на перелеты в средствах массовой информации, бортовых журналах, специальных справочных изданиях. Совершенствуя свои технологические процессы, авиакомпании разрабатывали собственные системы резервирования, которые были необходимы для оптимизации учета и контроля заполняемости рейсов, анализа тарифной политики и отслеживания экономической эффективности маршрутной сети.

Дальнейшее развитие информационных технологий и необходимость налаживания более информативного массива данных о авиаперевозках всех авиакомпаний мира, рейсах, стыковках, технических средствах и др., привели к созданию Глобальных Дистрибутивных Систем, ГДС (Global Distributive Systems, GDS). В мире существуют четыре наиболее популярные системы бронирования: Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan.

Большинство крупнейших международных авиакомпаний доступны в любой из этих главных систем, хотя способ доступа для различных компаний может отличаться и, соответственно, уровень достоверности информации. Однако эти технические особенности без труда преодолеваются путем обращения непосредственно в авиакомпанию, либо, с помощью предусмотренного в таких случаях, автоматического мониторинга подобных ситуаций, в которых необходимо вмешательство перевозчика.

Глобальные Дистрибутивные Системы совершили настоящий переворот в индустрии туризма, потому что туроператорам и турагентам стала доступ-

на в реальном режиме времени не только информация об авиаперевозках, но и огромные массивы справочных материалов, которые постоянно обновлялись, менялись качественно, добавлялись новые направления и возможности, постоянно совершенствовались сами ГДС.

В процессе продвижения и реализации в те времена эффективно работала следующая схема: авиакомпании более 60% процентов авиабилетов реализовывали через свои агентские сети. Стоимость авиабилетов у авиа агента и в авиакомпании была одинаковой, однако авиакомпании выплачивали агенту до десяти процентов от тарифа в виде комиссионных.

С развитием авиационного транспорта, ростом конкуренции и потребностей авиапассажиров, расходов авиакомпаний на сервис на борту, в аэропорту и др., авиакомпании стали совершенствовать агентскую политику:

- отказались от работы с небольшими агентствами, назначая в дестинации, регионе или в стране генерального агента (GSA — General Sales Agent), который взаимодействует с остальными участниками рынка, избавляя авиакомпанию от дополнительных материальных и временных затрат;
- постепенно снижая процент агентских комиссионных, в дальнейшем полностью обнулили их выплату.

Однако агентский бизнес устоял, потому что ни одна авиакомпания не в состоянии обеспечить комплексный информационный мониторинг путешествия, что особенно важно для корпоративных, взыскательных клиентов, для лиц с ограниченными возможностями, при организации групповых поездок и многих других потребительских сегментов.

С широким внедрением в нашу жизнь Интернета, среди участников процесса дистрибуции появились новые участники:

- авиакомпании обеспечили возможность прямого доступа к своим ресурсам через web-сайты;
- сайты-агрегаторы, на которых представлены несколько авиакомпаний, средства размещения и др. дополнительные услуги.

Таким образом, потребителю был обеспечен доступ к прямым информационным ресурсам авиакомпаний, транспортных компаний, гостиниц, туроператоров (рис.1). В данной модели дистрибуции появилась возможность не только оставить заказ-заявку на транспортировку или подбор тура, но и напрямую самостоятельно забронировать предлагаемые услуги, оплатить и даже получить подтверждение об оплате.

Авиакомпании, стараясь совершенствовать каналы реализации своих услуг, постепенно отказывались от услуг агентств, которые давали небольшие потоки поступлений денежных средств и переходили на схемы работы через Генеральных агентов по продаже GSA (General Sale Agent), которые аккумулировали продажи в своих финансовых отчетах и значительно ускоряли процессы реализации.



Рис. 1. Схема дистрибуции услуг авиационного транспорта

Следующим шагом к совершенствованию каналов дистрибуции явилось решение авиакомпаний расширить прямые каналы связи с потребителем. Этому способствовали новые технические возможности и желание предоставить лояльным (часто летающим, VIP- и др.) пассажирам специальные предложения, которые недоступны при бронировании через Интернет или других посредников. Схема такого канала распространения представлена на рис. 2, где указаны его преимущества для потребителя. Для авиакомпании выигрышным фактором является также снижение затрат на посредничество (агентов и ГДС).

Новые способы распространения информации и продажи авиабилетов стали известны как NDC (New Distribution Capability).

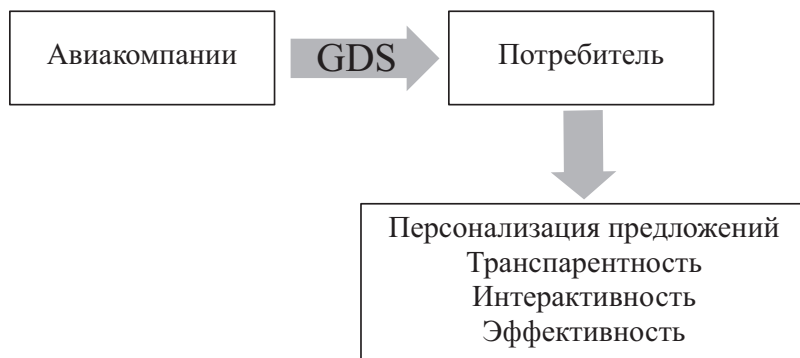


Рис. 2. Эффективность новой схемы дистрибуции

В октябре 2012 года Международная ассоциация воздушного транспорта (IATA) приняла резолюцию, в которой утверждены стандарты новой системы дистрибуции (NDC). По данным ассоциации, NDC позволит авиакомпаниям

предоставлять клиентам больше возможностей при покупке через все каналы распространения. Сегодня около 50% авиабилетов продаются авиакомпаниями бизнес-путешественникам. Благодаря новой системе дистрибуции авиакомпании смогут распознавать таких клиентов и предлагать им специальные услуги в зависимости от их пожеланий, как это происходит с клиентами, которые оформляют перелеты непосредственно на сайтах авиакомпаний.

Внедрение новых каналов дистрибуции станет возможным по мере организации данных в формате открытых XML-документов, благодаря которым можно будет модернизировать систему распространения предложений об услугах авиакомпании. Кроме того, это сделает возможной персонализацию предложений для тех авиапассажиров, у которых благодаря каналам дистрибуции есть доступ ко всем продуктам и сервисам авиакомпании.

Преимущества введения NDC для потребителей:

- прозрачность (прозрачность — полная информация об услуге);
- облегчение доступа к продуктам и услугам авиакомпаний;
- возможность сравнения предложений авиакомпаний по многим критериям, не только по цене;
- распознавание авиакомпаниями и адресные коммерческие предложения.

Для авиакомпаний:

- способность продавать любой продукт по любому каналу;
- эффективно использовать инвестиции в прямые каналы продажи и продвигать принципы розничной торговли по всем каналам;
- способность распознавать и поощрять клиента, персонализировать коммерческие предложения.

Для турагентов:

- повышение качества обслуживания, — последовательность в предложении продуктов и услуг независимо от канала;
- облегчение доступа к продуктам (некоторые пока доступны только на прямых каналах), развитие потенциала для новых услуг;

Для агрегаторов:

- возможность демонстрировать более широкий выбор продуктов и услуг;
- стимулирование инноваций и предоставление большего выбора потребителю, раскрытие потенциала для нового бизнеса.

Пионерами во введении NDC стали авиакомпания American Airlines и глобальная дистрибутивная система Sabre. В феврале 2016 года открылись возможности для реализации дополнительных услуг авиакомпании с помощью каналов NDC (рис. 3)

Новая инициатива IATA направлена на постепенное сокращение роли глобальных дистрибутивных систем, которым сегодня авиакомпании платят существенные средства за бронирование авиаперевозок.

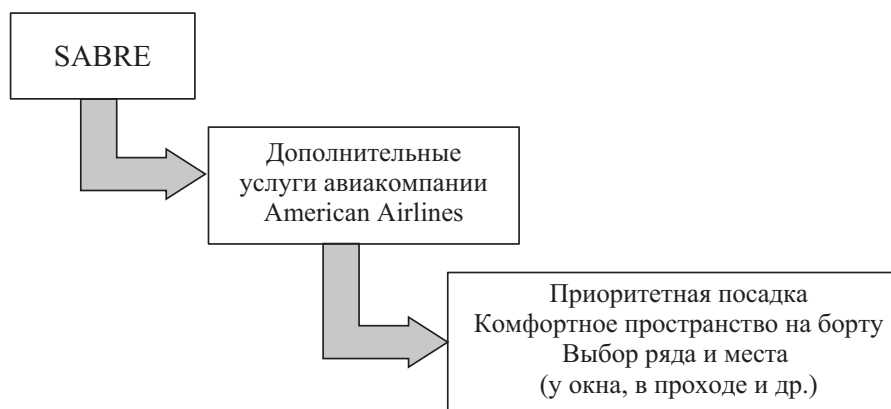


Рис. 3. Схема предоставления дополнительных услуг компании American Airlines

«Аэрофлот» приступил к внедрению новой технологии продаж NDC, которая прошла сертификацию высшего уровня, Level 3, и теперь может, по мнению экспертов, коренным образом изменить технологию дистрибуции авиауслуг.

Внедрение стандарта NDC подразумевает прямой обмен данными между авиакомпанией и онлайн-агентом, что позволяет отказаться от посредников, таких как GDS, в продажах. Реализация технологии обеспечит и другие преимущества для «Аэрофлота»: например, компания теперь сможет предоставлять клиентам более полную информацию о своем продукте. Кроме того, благодаря NDC происходит персонализация продукта с учетом возможностей и предпочтений конкретного клиента.

Введение новых стандартов приветствуется не всеми участниками рынка формирования и дистрибуции услуг авиационного транспорта. Многие эксперты отрасли опасаются, что NDC, напротив, может ограничить возможности корпоративных покупателей.

Чтобы предоставить конечному потребителю услуг делового туризма нужную продукцию, сервис, ресурс или материал (авиабилет, проживание в гостинице, трансфер и др.), очень важно четко понимать, какой именно способ распространения информации будет наиболее эффективен для него. Это верно и в отношении поставщика тревел-услуг (TMC (Travel Management Consulting), глобальной системы бронирования, авиакомпании, гостиничной сети и др.), который дальше передает свой контент посредникам, стараясь избежать при этом издержек.

Благодаря NDC все авиакомпании могут использовать одни и те же проверенные и одобренные IATA стандарты, а посредники — TMC, глобальные дистрибутивные системы (GDS), отделы закупок и снабжения, компании-новички на рынке получают равный доступ к одному и тому же контенту и смогут распространять его от лица этих авиакомпаний.

Сегодня авиаперевозчики в попытке привлечь деловых путешественников предлагают широкий спектр продуктов и услуг: ранняя регистрация и посадка на рейс, опция предпочитаемого места в самолете, суточный доступ в лаунж-зону аэропорта и др. Но проблема в том, что работающие в сфере тревел-менеджмента компании не всегда в курсе всех возможностей, а авиакомпании не могут «подстраивать» то или иное предложение под конкретного заказчика или посредника.

С другой стороны, развитие NDC — это открытие рынка индустрии для конкуренции, причем не только для поставщиков технологий, но и для самих авиакомпаний, которые смогут войти в корпоративное пространство. Так, не очень крупные или бюджетные перевозчики, которые никак не связаны с GDS и работают напрямую с конечным потребителем, получают возможность расширить каналы продаж за счет TMC и туристических агентств, используя совместимые с их сайтом технологии. Тем не менее, некоторые аналитики высказывают опасение, что для авиакомпаний, желающих использовать NDC, будет установлена определенная цена, то есть они понесут определенные затраты. Таким образом, инициатива IATA будет выгодна лишь крупным авиаперевозчикам, у которых есть необходимые ресурсы для инвестиций и которые занимают на рынке прочную позицию.

Новые стандарты подвергаются критике и со стороны GDS. В частности, в корпорации Sabre отметили, что новая система может нанести ущерб прозрачности тарифов и цен на авиаперевозки, существенно ограничить возможности сравнения при покупке услуг, а также подвергнуть риску сохранение конфиденциальности данных.

Эксперты компании Amadeus считают, что в результате внедрения NDC резко возрастет нагрузка на сайты авиакомпаний, так как TMC, туристические агентства и сайты-агрегаторы будут активно использовать их для получения нужных данных. Соответственно, более «слабые» сайты небольших авиаперевозчиков рискуют не справиться с таким мощным дополнительным наплывом посетителей.

Таким образом, пока новый стандарт IATA не внедрен и не функционирует в полном масштабе, сложно однозначно сделать выводы о том, как он повлияет на индустрию авиаперевозок, систему продаж билетов и услуг авиакомпаний.

Литература

1. Резолюция IATA 787, «New Distribution Capability» от октября 2012 г.: [электронный ресурс]. URL: <http://www.ato.ru/content/novye-vozmozhnosti-sistem-prodazhi-perevozok-new-distribution-capability-ndc>

Репутационный интернет-менеджмент в туризме: использование обратной связи

В третьей статье цикла авторы рассматривают внутренние механизмы реагирования на обратную связь. Предложены десять шагов внутреннего управления отзывами потребителей в социальных медиа.

Ключевые слова: репутация, отзывы, социальные медиа

A.V. Platov
S. K. Tarchokov

Reputational internet management in tourism: use of feedback

In the third article of the series, the authors consider the internal mechanisms of response to feedback. Ten steps of internal management of consumer feedback in social media are proposed.

Keywords: reputation, feedback, social media

То, каким образом мы реагируем на отзывы потребителей, напрямую определяет нашу возможность привлекать новых потребителей и сохранять имеющихся. Существует два главных аспекта. Внутренняя реакция — это то, как компания предоставляет информацию обратной связи собственному персоналу и решает, какие действия предпринять. Внешняя реакция — это то, как фирма публично реагирует на отзывы. В данной статье мы подробно рассмотрим первый аспект.

Мы предлагаем к рассмотрению десять шагов внутреннего управления отзывами потребителей, которые способствуют повышению уровня их удовлетворённости и лояльности, росту морального духа персонала.

1. Использовать отзывы всех типов

Социальная обратная связь дает нам ценную информацию о способах улучшения бизнеса и формирования конкурентных преимуществ. Ранее компании нанимали тайных покупателей для оценки качества услуг, теперь эту работу

выполняют путешественники, которые сами оплачивают потребляемые и оцениваемые услуги. Кроме того, обзорные сайты позволяют подвергнуть оценке конкретный бизнес таким количеством потребителей, которое недостижимо для службы маркетинга компании, причем бесплатно.

Тем не менее, необработанная информация обратной связи зачастую является весьма сложным объектом для интерпретации. Социальные медиа дают возможность высказаться всем типам потребителей: от тех, кого легко впечатлить, до тех, кого удовлетворить почти невозможно. Критика не всегда может быть справедливой. Однако в любом случае существует то, чему можно поучиться.

Большинство потребителей не ожидают полного совершенства от продукта, но они хотят знать, чего им ожидать, и они хотят, чтобы бизнес удовлетворял эти ожидания. Случайные негативные комментарии вряд ли отпугнут их. Фактически разнообразные отзывы могут повысить доверие и отфильтровать тех потребителей, которые не лучшим образом подходят для данного турпродукта.

2. Анализ отзывов для определения действия

При изучении отзывов следует ответить на ряд вопросов, чтобы определить оптимальное направление действий:

Является ли информация точной?

Единственный это инцидент или повторяющийся?

Кому необходимо знать о данном отзыве?

Что мы можем извлечь из данного отзыва?

Какие действия мы можем предпринять, чтобы предотвратить повторение инцидента?

В случае положительных отзывов, каким образом мы можем поощрять данный тип комментариев?

3. Доведение отзывов до персонала

В зависимости от характера отзывов, его совместное использование с персоналом может явиться эффективным способом мотивации, а также показать пути исправления тех действий, которые вызвали отрицательные комментарии. Использование положительных отзывов поможет выделить работников, добросовестно исполняющих свои обязанности, и мотивировать их приложить усилия, для того, чтобы превзойти ожидания потребителей. Знакомство персонала с отзывами можно организовать посредством копирования их на доске объявлений, рассылки сотрудникам по электронной почте, зачитывания их на собраниях.

Если сотрудника упоминают по имени, следует выразить ему признание каким-либо формальным способом. Работа с отрицательными отзывами является более сложной задачей. Персонал должен знать, что говорят потребители, однако очень важно не деморализовать или демотивировать их. В подобных случаях следует соблюдать осторожность и чуткость. Здесь следует вспомнить правило, что хвалят публично, а критикуют наедине. Необходимо конструктивно ис-

пользовать отзывы не только как инструмент критики, а также и как инструмент обучения, чтобы помочь работнику понять перспективы данного потребителя. Сотрудник должен предложить свой вариант предотвращения инцидента или перевод его в положительную плоскость. Корректирующие действия особенно важны, когда возникает поведенческая модель.

4. Демонстрация лидерства

При обсуждении отзывов с персоналом необходимо избегать любого негатива в отношении авторов отзывов, не ставить под сомнение их мотивы и не денонсировать их как иррациональные. Персонал берёт пример с менеджера, и может интерпретировать подобное поведение как разрешение не принимать отзывы всерьёз. Демонстрируя лидерство, следует всегда оставаться профессионалом, и проявлять уважение ко всем потребителям.

5. Признание и вознаграждение

Стимулирование и вознаграждение деньгами или призами является отличным способом признания достижений персонала и поощрения их делать для потребителей ещё больше. Вознаграждение подразделений за положительные отзывы и рейтинги создает здоровую конкуренцию внутри компании. Необходимо отмечать такие важные события, как достижения целевого рейтинга в TripAdvisor. Является полезным включение репутационных целей в план менеджмента по стимулированию персонала.

6. Решение проблем

В эпоху социальных медиа скрыть какой-либо факт представляется маловероятным. Проблемы необходимо решать, особенно если они часто вызывают жалобы. Решение некоторых проблем может быть простым, как, например, изменения политики и процедур, в то время как другие могут потребовать значительных затрат. Если у компании нет ресурсов для решения всех проблем, следует определить их приоритет, опираясь на анализ частоты и содержания отзывов.

7. Обучение и повышение квалификации персонала

Некоторые проблемы не могут быть решены сразу. Компания может иметь повторяющиеся жалобы на неудобное местоположение или устаревшую мебель, на замену которой у компании в данный момент нет ресурсов. Даже в этом случае не следует терять надежду. Жалобы в интернете чаще всего описывают не саму проблему, а реакцию сотрудников компании, когда проблема была доведена до их сведения. Такие комментарии как «мы обратились к сотрудникам фронт-офиса, но они ничего не сделали» или «им, видимо, всё равно» представляют собой упущенную возможность. Ключевой частью репутационного менеджмента является обучение сотрудников и расширение их полномочий. Следует ответить на вопросы: «Понимают ли сотрудники недостатки своей компании, почему эти недостатки не могут быть исправлены, и как это объяснить»

потребителям? Имеют ли они полномочия предлагать варианты компенсации и гарантировать потребителям, что те не останутся недовольными?». Обученный персонал, имеющий широкие полномочия может предотвратить эскалацию проблемы в жалобу в интернете.

8. Использование отзывов для управленческих решений

Социальные медиа это не просто маркетинговая функция, это функция уровня компании и бренда, которая требует тесного сотрудничества и коммуникаций между подразделениями [1]. Каждый сотрудник должен знать как работает бизнес и какой вклад он вносит в общее дело. Перечислим роли ключевых подразделений в репутационном менеджменте:

— *Отделы продаж, маркетинга и бронирования.*

Эти сотрудники играют ключевую роль в формировании ожиданий потребителей. Следует убедиться что компания формирует реалистичные ожидания в своих рекламных сообщениях и маркетинговых материалах, а также в коммуникациях при продажах и бронирование. Использование отзывов потребителей поможет настроить обмен сообщениями.

— *Операционный персонал.*

В то время как персонал по продажам, маркетингу и бронированию формирует ожидания, операционный персонал несет ответственность за достижение этих ожиданий. Операционные подразделения должны работать в тесном контакте. Отзывы потребителей используются в принятии управленческих решений связанных с уровнем укомплектования персоналом, услугами и качеством. Например, персонал отдела хаускипинга должен быть предупреждён о проблемах с чистотой, а персонал кухни должен знать о комментариях, связанных с пунктами меню.

— *Финансовый менеджмент.*

Известно, что отзывы оказывают прямое воздействие на спрос на продукты и услуги. Если бизнес получает хорошие рейтинги, он может заработать больше. Если же он получает низкие рейтинги, продавать продукты и услуги будет сложнее, даже со скидкой. Если потребители жалуются на уровень качества, компании придется либо улучшать качество либо снижать цены чтобы оставаться конкурентоспособной.

— *Управление персоналом.*

Помимо использования потребительских отзывов для оценки сотрудников и определения потребности в обучении, они могут быть использованы при принятии решений о найме. Если нет уверенности в том, что кандидат будет постоянно соответствовать или превосходить ожидания бренда, следует продолжать поиски. Кроме того многие лица, ищущие работу, проверяют обзорные сайты перед тем как принять решение, где они хотят работать. Сильная репутация поможет компании привлечь звёздных кандидатов. Адаптируя новых работников, следует делиться с ними отзывами потребителей и репутационными целями для

того, чтобы продемонстрировать, как клиенты воспринимают компанию и каковы ее ожидания.

— *Высший менеджмент и собственники.*

Поддержка высшего руководства и собственника имеет решающее значение для демонстрации важности отзывов сотрудникам. Кроме того, именно высшее руководство должно предоставить ресурсы, необходимые для достижения репутационных целей: капитальные затраты, обучение, комплектование персонала, обновление технологий.

9. Полезный цикл

Прислушиваясь к отзывам потребителей и используя их в принятии управленческих решений, компания повышает удовлетворенность клиентов, получает всё лучшие отзывы и привлекает ещё больше потребителей. В свою очередь, вырастет размер дохода, вырастет также число отзывов. Таким образом, сформируется цикл, который может быть очень полезен для бизнеса. И наоборот, если компания игнорирует обратную связь, она рискует получить большое число отрицательных отзывов, что отпугнет потенциальных потребителей и снизит доходы. Это создаст порочный круг, который нанесет большой ущерб бизнесу.

10. Реакция на отзывы

Реагирование на отзывы и комментарии в социальных медиа демонстрирует, что бизнес прислушивается отзывам потребителей и они важны для него.

Литература

1. Платов А.В., Тарчоков С.К. Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России: материалы международной научно-практической конференции. М.: 2017. С. 298–306.

УДК 338.48

Ш 16

А.А. Шадчнева

Технология работы с гостями в конфликтных ситуациях индустрии гостеприимства

В данной статье раскрыты теоретические методики работы с жалобами потребителей гостиничных услуг, рассмотрены способы решения и этапы развития конфликтов, а также алгоритмы «LAST» и «Победа».

Ключевые слова: жалобы, конфликтология, конфликт, система «LAST».

A.A. Shadchneva

Technology of work with guests in conflict situations of hospitality industry

This article represents theoretical methodics of work with complaints of the consumers of hotel services. There are some ways of solution and stages of conflicts and also the algorithms «LOST» and «Pobeda».

Key words: complaints, conflictology, conflict, «LAST» system.

Данная тема является актуальной, так как в условиях высокой конкуренции на рынке гостиничных услуг работа с жалобами гостей является одним из важнейших направлений деятельности персонала гостиницы. Борьба за гостя, формирование и расширение базы постоянных гостей, забота о репутации отеля, повышение количества положительных отзывов, скорость и качество реагирования на просьбу гостя выходят на первый план, и основную роль играет правильный подход к работе с жалобами гостей.

По мере развития гостиничного бизнеса в России и открытия новых гостиничных предприятий каждый отель сталкивается с многочисленным спектром желаний гостей, требований к совершенствованию предоставления гостиничных услуг, а как следствие возникновения ситуаций, когда гостиничное предприятие по тем или иным причинам не удовлетворяет ожидания гостей. Одним из основных конкурентных преимуществ в подобных ситуациях является грамотная техника работы с жалобами гостей.

В гостиничной сфере «сервис» — это система мер, которая обеспечивает высокий уровень комфорта, удовлетворяет самые разнообразные бытовые, хозяйственные и культурные запросы гостей. С каждым годом запросов у гостей становится все больше и требования к качеству услуг повышаются. Из этого следует, что работа с жалобами гостей является неотъемлемой частью высококачественного сервиса современной гостиницы.

Была изучена методология работы с жалобами в крупных сетевых гостиницах. В таких средствах размещения имеются свои специальные программы по работе с жалобами гостей. В них расписаны поэтапно все инструкции по реакции и решению разнообразных конфликтов, которые могут возникать во время обслуживания гостей. Несетевые же гостиницы вынуждены либо самим прорабатывать все алгоритмы работы с конфликтными гостями или же заимствовать их у сетевых предприятий, чтобы обладать столь важным инструментом урегулирования работы с конфликтами в сфере обслуживания.

В условиях жесткой конкуренции каждый гость является очень важным. Для этого необходимо гостиницам поддерживать высокий уровень сервиса и удовлетворять потребности всех своих гостей. Это требует анализа и учета факторов, влияющих на эффективность работы гостиничного предприятия. Так для гостя наиболее важным фактором являются эмоции, полученные им во время проживания: как произведенное на него первое впечатление, так и поддержание высокого уровня сервиса на протяжении всего пребывания в отеле. Это требует кропотливой работы персонала, которой гость зачастую может и не замечать. Однако, стоит допустить лишь малозаметный промах, и гость непременно обратит на это внимание.

Предметом исследования является технология работы с жалобами гостей в индустрии гостеприимства. Целью исследования является анализ технологии работы с жалобами гостей в гостиничном бизнесе и разработка рекомендаций по повышению эффективности работы с жалобами гостей.

Теоретической и методологической основой исследования стали работы таких авторов литературы в области конфликтологии, жалоб, управления организациями, управлением персоналом, как: В.А. Назаркина, Л.Н. Стребкова, Джон Шоул, Ф. Лютенс, М.Ю. Зеленков, М.В. Цыбульская, А.Н. Чумиков, В.П. Шейнов.

В качестве мероприятий для улучшения работы с жалобами гостей разработаны рекомендации, которые применимы в практической деятельности гостиниц.

Инновационная концепция и практика конфликтологии говорят, что в настоящей жизни люди часто разнообразно улавливают и расценивают те, либо другие действия, что часто приводит к спорным обстановкам. Если появившаяся обстановка несет в себе опасность для достижения цели одному из соучастников взаимодействия, то появляется конфликт. До сих пор единого мнения по трактовке термина «конфликт» не существует. Оно произошло от латинского

слова *conflictus*, что в переводе означает — столкновение. Именно поэтому многие авторы, такие как: Ожегов С.И., Петровский А.В. и Ярошевский М.Г., Хасан Б.И. в своих определениях этого понятия используют слово «столкновение». И все же не все авторы включают слово «столкновение» в свои определения понятия «конфликт». Многие авторы употребляют к этому понятию слово «противоречие» [4]. Так, например, Н.В. Гришина определяет конфликт как «Ситуацию противоречий, разногласий и столкновения между людьми» [2]. Противодействие субъектов конфликта может разворачиваться в трех сферах: общении, поведении, деятельности. Противодействие заключается в общении или действиях с целью выражения несогласия с оппонентом, блокировки его активности или нанесения ему материального (морального) ущерба [1]. Структура конфликта — это совокупность его устойчивых связей, обеспечивающих целостность конфликта, функционирование его системы какое-то время в социальном пространстве.

Таблица 1

Стадии и этапы развития конфликта

Стадии развития конфликта	Этапы развития конфликта
Первая стадия зарождения конфликта — конфликтная ситуация	1. Возникновение конфликтной ситуации. 2. Появление сигналов конфликта, напряженности, кризис в отношениях, инциденты. 3. Осознание интересов и препятствий каждой из сторон конфликта, проявления враждебности
Вторая стадия развития конфликта — начало и усиление действий друг против друга, эскалация конфликтного противоборства сторон	4. Начало конфликтного противоборства сторон — действия друг против друга. 5. Эскалация конфликта. Информационное и энергетическое противоборство
Третья стадия завершения, трансформации конфликта	6. Завершение конфликта — вся кое его окончание. 7. Постконфликтная ситуация: а) нормализация отношений, сотрудничество; б) перерастание конфликта в другое противоборство.

В структуре конфликта выделяют:

- объект (предмет спора);
- субъекты (отдельные индивиды, группы, организации);
- условия протекания конфликта;
- масштаб конфликта (межличностный, локальный, региональный, глобальный);
- стратегии и тактики поведения сторон;
- исходы конфликтной ситуации (последствия, результаты, их осознание).

В каждом конфликте есть субъект и объект.

Субъект конфликтной ситуации — это активная сторона, которая способна сделать конфликтную положение дел и влиять на ход конфликтной ситуации независимо от собственных интересов.

Объект конфликта — объектом конфликта может быть материальная (ресурс), социальная (власть) или духовная (идея, норма, принцип) ценность к обладанию или пользованию которой стремиться оба оппонента.

Материальный объект — это может быть порча личного имущества гостя. Социальный объект — может являться неудовлетворение желаний гостя.

Духовный объект — им может являться нормы и принципы гостя, с которыми не соответствует гостиница [7].

С точки зрения причин конфликтной ситуации выделяют:

1. Общие — проявляются практически во всех возникающих конфликтах.
2. Социально–политические и экономические — связаны с текущей ситуацией в стране;
3. Социально–демографические — обусловлены возрастными различиями, принадлежностью к определенным этническим группам;
4. Социально–психологические — взаимоотношения, лидерство, групповые мотивы, коллективное мнение, настроения и т.д.;
5. Индивидуально–психологические — отражают особенности личности (способности, темперамент, характер, мотивы).
6. Частные причины — непосредственно связаны со спецификой конкретного вида конфликта. Например, неудовлетворенность условиями трудовых отношений, несоблюдение служебной этики, трудового законодательства, ограниченность ресурсов различия в целях и средствах их достижения.

Кроме того, желание и способность вступления в конфликтные отношения очень часто определяется степенью конфликтности личности, а также психоэмоциональным состоянием. Первое проявляется в таком психическом свойстве человека, как характер, а второе — в таком эмоционально окрашенном психическом состоянии, как настроение. Следует отметить, что в качестве источника конфликта часто выступает профессиональный стресс — напряженное состояние работника, возникающее у него при воздействии эмоционально-отрицательных и экстремальных факторов.

Известное выражение: «Клиент всегда прав», казалось бы, давно стало клише и стандартом обслуживания для всех сервисных организаций, но на практике данная аксиома не всегда имеет отношение к действительности [6]. Персонал индустрии гостеприимства нередко сталкивается с ситуациями необъективного отношения со стороны гостя, агрессивной реакцией, мишенью которой оказываются сотрудники, часто не имеющие никакого отношения к причинам гнева недовольных клиентов. Абсолютно недопустима, в ответ на недовольство, грубое поведение со стороны персонала — ответная реакция с обвинениями в адрес гостя. Также, со стороны сотрудника, неприемлемо обвинять организацию и ее политику и занимать оборонительную позицию по отношению к претензиям. Какой бы естественной ни была реакция, ни одна из них не подходит к ситуации работы с гостями. Поэтому сотрудники часто маскируют свои чувства, пытаются держаться в рамках приличий и требований гостиниц.

Таким образом, конфликт — многогранное явление, имеющее разнообразные причины, источники возникновения, пути развития и разрешения является неотъемлемой частью отношений между людьми, способом решения жизненных ситуаций и проблем. Без конфликтов невозможно существование человека, как в частной жизни, так и в профессиональной сфере.

Рассмотрим предпосылки к возникновению конфликтов в индустрии гостеприимства: в предоставлении гостиничных услуг важную роль играет их качество.

Перед сотрудниками отеля стоит задача не только предоставить качественный продукт, но и поддерживать его на должном уровне, вовремя устраняя недостатки в системе обслуживания и разрабатывая дальнейшие стратегии для улучшения обслуживания. Данная работа необходима для того, чтобы гость, остановивший свой выбор первый раз на гостинице, возвращался за качественным обслуживанием именно в данное средство размещения, а не в другие. В первый раз гостиничное предприятие привлекает своих гостей с помощью рекламы и пр., а в последующие разы качеством сервиса и профессионализмом персонала. Безусловно, конфликтные ситуации в отеле возникают очень часто. В психологии гостиничного дела был выделен тип «трудные гости», которые в большинстве случаев и создают конфликтные ситуации. Так называемый «трудный гость» может принимать несколько ролей:

1. *Конкурент*. Заявляет персоналу гостиницы, что номер или услуга его не устраивает и просит замены. С таким типом персоналу достаточно тяжело работать, поскольку трудно найти какое-то решение. Поэтому наиболее частыми решениями становятся: замена на что-то аналогичное, либо возврат денежных средств в качестве компенсации за несоответствие представленного качества сервиса с заявленным.
2. *Миссионер*. Взяв на себя роль миссионера, гость начинает поучать сотрудников отеля, как требуется себя вести на рабочем месте или организовывать обслуживание. Такой тип конфликтной ситуации легко свести

на нет, просто сказав пару профессиональных фраз и задать несколько вопросов собеседнику, на которые он не сможет ответить из-за отсутствия таких знаний. В созданной ситуации такой гость захочет просто уйти от общения.

3. *Антагонист*. Такой гость возражает против каждого предложения. Причем данный тип гостей может делиться еще на рационального антагониста и на враждебного. Рациональный будет показывать, что его трудно поставить в тупик сложным вопросом, выходящим за рамки его компетенции. Враждебный же наоборот будет оспаривать все предложения, и вставлять комментарии, не относящиеся к сути разговора при этом сопровождая свою речь жестами. В такой ситуации персоналу отеля останется лишь прийти к компромиссному решению, которое удовлетворит гостя, принявшего на себя роль антагониста.
4. *Весельчак*. Такой тип «трудного гостя» видит во всем повод для веселья и своих замечаний и такое поведение имеет своей целью унижить и оскорбить обслуживающий персонал отеля. В таком случае общение с данным типом гостя нужно свести к минимуму, а также при каждом вступлении в контакт рекомендуется вести серьезную беседу.
5. *Уточнитель*. В вопросах, где требуется согласие гостя, такой тип гостей решительно дает отказ. На любой вопрос сотрудник будет слышать такие фразы, как «смотря что...», «смотря как...». Такое поведение раздражает персонал отеля и нередко выводит на грубость и конфликтные ситуации. Таким образом, компрометируя качество, предоставляемого сервиса, а с другой стороны мешая остальным гостям отдыхать.
6. *Доминатор*. Перехватывает инициативу в разговоре на себя, подавляя своего собеседника. Причем это может быть, как и персонал гостиницы, так и другой гость. Такого гостя необходимо выслушать и грамотно поддерживать беседу, купируя негатив грамотностью и четкостью ответов.

Приведенная выше классификация демонстрирует основные типы конфликтных гостей, безусловно, она может быть расширена и дополнена.

Рассмотрим категории претензионных ситуаций и причины их возникновения. Следует помнить, что в основном конфликтные ситуации возникают из-за неправильно представленной информации в рекламе, гости ожидают одно, а на самом деле им предлагают менее качественные услуги.

Все претензионные ситуации можно разделить на несколько категорий:

1. *Невыполнение или ненадлежащее предоставление гостиничных услуг*. Это первая и наиболее часто встречающаяся категория жалоб. Примером может послужить ситуация с турфирмой, которая пообещала гостям отель четыре звезды, а на самом деле был предоставлена категория ниже заявленной, где оказалось меньше условий для комфортного проживания и такие условия могут быть как незначительными, так и неприемлемыми.

2. *Несвоевременное информирование гостей отеля.* Здесь также в качестве примера может быть представлена ситуация с турфирмой и гостиничным предприятием. Гостю заменили отель на аналогичный с таким же набором услуг и возможностей, в договоре был прописан пункт, что такое возможно, но о замене гостя не предупредили своевременно.
3. *Недостовверная или неточная информация о гостиничном продукте.* Не все гостиничные предприятия качественно выполняют свою работу и возложенные на них обязанности. Поэтому так случается, что на сайтах иногда указывается либо не точная информация, либо отель может умолчать о какой-то особенности. Итогом становится то, что гость не может получить в данном средстве размещения необходимую ему услугу.
4. *Составление и подписание договора, ущемляющего права потребителя.* Договор, заключаемый между гостиничным предприятием и гостем должен содержать в себе все существенные условия и договоренности, отмеченные в законодательных актах, четкие положения об ответственности отеля перед гостем, т.к. в основном существенные изменения в обслуживании происходят по вине отеля.

На данный момент возрастает количество отрицательных отзывов в отелях, но большая их часть беспочвенна, поскольку люди, останавливающиеся в отелях, узнали свои права и обязанности при остановке в гостиничном предприятии и теперь стараются отстаивать их, часто вымогая компенсацию у отелей. Причинами такого поведения может послужить:

1. У туриста не оправдались ожидания от поездки, хотя в работе гостиничного предприятия не было никаких нарушений.
2. Турист захотел вернуть свои деньги за путевку, однако его отдых прошел на высшем уровне.
3. Были какие-то нарушения, но не по вине самого отеля, а по вине гостя.
4. Отель нарушил свои обязательства, но они были предусмотрены договором (убрали питание, отменили экскурсии, изменили номер).
5. Отель нарушил свои обязательства и эти изменения не были прописаны в договоре, но турист за понесенные им потери требует слишком многого.

Работниками, добившимися профессионализма в гостиничном и туристском бизнесе, был создан портрет туриста, с помощью которого работникам, как гостиничной сферы, так и работникам турфирм и турагентств было бы легко определить типаж такого туриста и вовремя избежать дальнейших финансовых потерь.

Как бы то ни было любые возникающие недовольства обслуживанием у туриста стоит решать моментально. Безусловно, для этого он должен обратиться к сотруднику, имеющему достаточно полномочий и власти для разрешения сложившейся ситуации. Если же, все-таки его проблема не может быть решена,

то туристу следует оформить этот факт документальным образом, правильно составив свою претензию.

Требования к содержанию претензии: претензия составляется в 2-х экземплярах. Описывается суть возникшей ситуации, должно быть написано четко и без преувеличений. В первую очередь турист описывает, какие условия ему пообещали, за что он заплатил, а уже потом что было предоставлено на самом деле. Перечисляются работники отеля, которые были не профессиональны и грубы при выполнении своих обязанностей, а затем, которые пытались поспособствовать решению проблемы. К тексту претензии требуется приложить документ, подтверждающий ее. Перечисляются материальные расходы, понесенные туристом, вследствие нарушений обещаний. В заключении, турист должен описать условия, при которых гостиница, может «загладить» свою вину перед ним.

Если были обнаружены серьезные недостатки в обслуживании, турист в праве требовать от руководства отеля:

1. Устранения недостатков в предоставляемой услуге без дополнительной платы за это.
2. Пересчет оказываемой услуги и возвращение туристу денежной суммы за не исполненные или ненадлежащего исполнения услуги.
3. Повторное выполнение услуги, но без дополнительной платы за это.
4. Возмещение понесенных убытков, а также расторжение договора.
5. Компенсация нанесенного морального вреда туристу.
6. Возмещение денежных средств, потраченных на решение возникшей проблемы своими силами.

После того, как была составлена претензия, турист отдает один экземпляр сотруднику, обладающему достаточной властью для решения возникшей проблемы. Эта претензия регистрируется в специальном журнале гостиничного предприятия.

На удовлетворение поступившей претензии сотрудникам отеля отводится 10 дней. По истечению этого срока руководство отеля обязано связаться с туристом и доложить о решении. Если по истечению этого срока турист не получил ответа, он имеет право обратиться со своей претензией в суд. Как правило, большинство таких претензий удовлетворяется отелем, поскольку ведение судебных дел является затратным не только по времени, но и по денежным средствам. Если же отель никак не решает возникшую претензию у туриста, то он обязан обратиться с ней в суд. Причем, стоит помнить, что претензия обязательно должна быть предъявлена отелю в письменной форме, если турист упустил этот этап, то заявление в суд встретит отказ. Также обращение в суд может повлечь за собой невозможность достижения компромисса между отелем и туристом.

Письменная жалоба — это более серьезное, чем устная жалоба, поскольку для ее составления требуется достаточное количество усилий. Существует множество

гостей, которые угрожают письменными жалобами, но в последствии не составляют их, они выпускают весь свой негатив, высказывая ее в устной форме.

Причинами такого поведения могут послужить:

1. Любыми другими способами коммуникации не было достигнуто соглашение между туристом и отелем или ему кажется, что другим способом невозможно решить сложившуюся ситуацию.
2. Гость не смог найти сотрудника, с удовлетворяющим его количеством власти, например, того не оказалось на месте, и он составляет письменную претензию [3].
3. Гость пытается связаться с отелем, для предоставления своей письменной претензии, чтобы засвидетельствовать факт ее передачи в отель с последующим предоставлением в суд.
4. Гость не может высказать свою претензию в устной форме, так как ему комфортнее вести переписку.
5. Личные причины, по которым было невозможно предоставить претензию в устной форме, к примеру, гость, который страдает дефектами речи, что не позволяет ему высказаться.
6. Сами сотрудники просят гостя предъявить свою претензию в письменной форме, поскольку это является единственной возможностью обратиться на нее внимание руководства отеля.

Что же касается технологии работы с жалобами в индустрии гостеприимства, далеко не всегда в этом конфликте виноват сотрудник отеля, но, независимо от этого, решать ситуацию необходимо, причем при решении этого конфликта должны быть достигнуты следующие результаты:

а) конфликт должен быть погашен как можно быстрее и незаметнее для остальных постояльцев;

б) конфликтный гость должен по окончании разбирательства остаться доволен решением и сохранить лояльность к отелю.

Для урегулирования конфликтов используют два алгоритма. Первым является способ, который носит название «LAST». Ниже представлены рекомендации по взаимодействию сотрудника и гостя отеля по данному алгоритму, которые следует использовать в работе:

Listen — очень важно выслушать посетителя. Дайте ему выговориться и не перебивайте. Опишите озвученную им проблему своими словами, чтобы быть уверенным, что Вы правильно поняли суть конфликта. Ведь зачастую, гость просто хочет Вам помочь, указав на проблему. Вы должны быть благодарны таким гостям потому, что именно они помогают улучшить качество и сервис.

Apologize — искренне извинитесь. Иногда извинение полностью решает конфликтную ситуацию. Скажите примерно следующее: «Мне очень жаль, что так произошло. Данная ситуация произошла впервые. Я от лица всего нашего

заведения приношу наши извинения и гарантирую Вам, что такого впредь не повториться».

Solve — решить проблему. Нельзя оставлять гостя наедине с его нерешенной ситуацией, нужно контролировать выполнение устранения проблемы

Thanks — поблагодарите гостя за предоставленную обратную связь. За то, что он привлек Ваше внимание к проблеме. Если вы будете знать о проблеме, то вы сможете сделать так, чтобы она не повторилась в будущем [5].

Второй алгоритм — «ПОБЕДА».

П — подождите и выслушайте пока гость доведет до конца свою мысль: подождите пока он/она немного успокоятся; поддерживайте зрительный контакт, слушайте активно, сохраняя позитивное выражение лица (если вы говорите по телефону — позитивно реагируйте); не играйте в «футбольную команду».

О — очень жаль: не стоит говорить, что гость во всем совершенно прав (вы же не слышали мнения другой стороны); скажите, «что это досадная ситуация», что вы понимаете эмоции и чувства гостя.

Б — будьте конкретны: используйте технику открытых вопросов: «кто?», «где?», «что?», «когда?»; делайте себе письменные пометки (вы компетентный сотрудник, вы все записываете для отчета и, конечно, так вы ничего не забудете).

Е — еще раз попросите гостя повторить основные моменты его жалобы.

Д — делайте все необходимое, чтобы исправить ситуацию: поблагодарите гостя за его комментарии, уверьте его, что его мнение и комментарии очень ценны для вас; обязательно обсудите сложившуюся ситуацию с директором службы; скажите, что именно вы намерены сделать и когда; не идите на уступки себе самому («еще не время»).

А — убедитесь, что ситуация под контролем и претензия исчерпана.

Если в гостиницу почти не поступают жалобы, это не признак того, что персонал отеля качественно работает, а гостю предоставляется качественная услуга. Вполне вероятно, что те жалобы, которые получает гостиница, это всего лишь малая часть из тех, что могли бы быть.

В компаниях и предприятиях, в которых ценят жалобы гостей, приветствуют любое обращение, комментарии или жалобу своего гостя. В некоторых предприятиях жалобы гостей компенсируют небольшими презентами. Именно так поступают предприятия и компании, которые преследуют цель — добиться полной удовлетворенности гостя и сделать так, чтобы гость получил полное удовлетворение своему обращению, перейдя в статус лояльного гостя. Гостю должна быть предоставлена возможность оставить положительный или отрицательный отзыв любым возможным способом: книга отзывов и предложений, лично сотрудникам отеля, сайт отеля и проч. [8]. Когда гость понимает, что его мнение является ценным для отеля, когда отель комментирует и удовлетворяет его негативное обращение быстрым решением сложившейся негативной ситуации, то гость ощущает сопричастность и, как правило, воз-

вращается вновь в гостиницу, при этом рассказывая своим знакомым, делая неосознанную рекламу отеля.

Формулы, указанные ниже, помогают понять разницу между разрешением и игнорированием жалоб с точки зрения их влияния на прибыль:

- *Разрешение жалоб*: прибыль от разрешения жалобы равно прибыли от будущих продаж плюс прибыль от продаж, благодаря рекомендациям. Делая вывод по данной формуле можно сказать, что от решения жалоб в гостиничном предприятии на прямую может зависеть прибыль, которую приносит отель.
- *Игнорирование жалоб*: Общий убыток от неразрешенной жалобы равно убытки от потерянных продаж плюс убытки от негативной устной рекламы минус сумма, «сэкономленная» при не разрешении жалобы [8]. Если использовать эффективные приёмы работы с жалобами, то положительная устная реклама будет приносить тех новых клиентов на каждом двух, потерянных в результате отрицательной устной рекламы.

Применение таких алгоритмов повышает эффективность работы с жалобами в отеле, так как упрощает схему взаимодействия сотрудника с гостем и четко регламентирует обязательные шаги, которых должен придерживаться каждый сотрудник при возникновении конфликтной ситуации. Так же, благодаря четко прописанным алгоритмам, упрощается обучение новых сотрудников, поскольку имеются схематичные правила, обязательные к соблюдению, находящиеся в открытом для всех сотрудников доступе, которые помогают быстро адаптироваться новым сотрудникам.

Предлагаются рекомендации сотрудникам гостиничного предприятия в общении с гостями в конфликтной ситуации:

- сотрудникам не следует давать обещаний, которые они не смогут выполнить из-за отсутствия у них компетенций на деятельность такого рода;
- по возможности, необходимо проводить беседу с недовольным гостем в отдельном от других гостей помещении;
- следует называть гостя по имени, обращаясь к нему, так сотрудник демонстрирует своё внимание к гостю, показывая, что он для гостиничного предприятия важен;
- выслушивая жалобу, следует фиксировать ключевые факты письменно, так сотрудник ничего не упустит из виду, передавая информацию коллегам, а также продемонстрирует гостю свой профессионализм;
- если сотрудник не может самостоятельно разрешить создавшуюся проблему, ему стоит обратиться за помощью к своим коллегам или к вышестоящему руководству;
- сотруднику не следует перекладывать вину за сложившуюся проблему на другого сотрудника или отдел;

- сотрудник ни в коем случае не должен переадресовать гостя к другому служащему персоналу. Ответы: «А это не ко мне», «Идите, обратитесь к другому сотруднику» и т.д. являются совершенно недопустимыми.
- персоналу следует в конце разговора уточнить у гостя, в какое удобное для него время сотрудники отеля смогут с ним связаться, чтобы уточнить какие-либо детали или сообщить о разрешении проблемы;
- сотрудник отдела, принимавшего жалобу, обязательно должен проследить за её разрешением;
- следует помнить, что масштабы проблемы для каждого гостя, так же, как и для каждого человека разные. Для кого-то проблемой является что-то огромное, что нельзя «не заметить», а кто-то подмечает каждую мелочь, и для всех этих гостей сложившаяся ситуация является проблемой, которую нельзя игнорировать. Необходимо понимать это и с должным уважением относиться к любому типу жалоб;
- по возможности, сотруднику, принимающему жалобу, следует сообщить гостю примерное время, которое потребуется на разрешение сложившейся ситуации;
- если сложившаяся ситуация ни коим образом не может быть разрешена, служащим следует признать это как можно раньше.

В некоторых компаниях, ориентированных на сервис, топ-менеджер лично решает проблемы с качеством обслуживания. Жалующемуся сразу уделяют внимания и не редко вручают какие-либо презенты или комплементарные услуги. Благодаря такому подходу, компания может превратить жалующегося в постоянного гостя.

Проведя теоретический анализ технологии работы с жалобами гостей можно понять, что этот процесс является невероятно сложным и имеет множество своих особенностей, на которые влияют огромное количество факторов. На базе данного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Конфликт — это столкновение, противоборство сторон, при котором хотя бы одна сторона воспринимает действия другой как угрозу её интересам.

2. Конфликты могут быть внутри организации, так и «вокруг нее», то есть конфликт может возникнуть между сотрудниками, а также между сотрудниками и гостем (покупателем услуги).

3. Несмотря на то, что конфликт является наиболее острой формой развития противоречий между двумя противодействующими друг другу сторонами, он имеет ряд положительных моментов. Недовольство потребителей и жалобы, получаемые от них, являются эффективным инструментом по саморазвитию предприятия. Если не относиться к жалобам критично, а отмечать себе конструктивные моменты, можно стать лучше и в дальнейшем избегать конфликтных ситуаций такого рода. Так же, благодаря внесению улучшений после полученных отзывов от гостей появляется возможность продемонстрировать свою кли-

ентоориентированность, готовность меняться и совершенствоваться в соответствии с потребностями гостей. Это дает возможность предприятию выделить себя в конкурентной среде, ведь каждый гость будет чувствовать свою важность для гостиницы и сможет внести свой вклад в её развитие.

4. Для того чтобы оперативно разрешить конфликт, рекомендуется использовать систему LAST, которая помогает больше понять, в чём заключается проблема в данной ситуации.

5. Конфликты являются неизбежными, но они могут быть разными по содержанию. Принято различать два типа: конструктивный (созидательный), деструктивный (разрушающий).

6. В гостиничных предприятиях очень важно, чтобы гость мог сообщить о любом негативном восприятии чего-либо в отеле доступным для него образом. Благодаря жалобам гостей, руководство гостиницы сможет узнать недостатки отеля и, уделив этому внимание, усовершенствовать услуги. Если гость пишет жалобу на сайте отеля, а не обращается на прямую к сотрудникам, то стоит ответить на критику и дать понять гостю, что его мнение очень важно для отеля.

7. Если жалоба поступает к сотруднику, то сотруднику рекомендуется спокойно поговорить с гостем и дать ему понять, что его проблема очень важна, а также дать понять, что любым способом она будет решена. Не стоит медлить и откладывать проблему на более позднее ее решение. Гость может негативно отзываться о гостинице, тем самым гостиница теряет потенциальных клиентов.

8. Если конфликтные ситуации возникают внутри предприятия, между сотрудниками, то также не стоит откладывать данную проблему, т.к. настрой коллектива влияет на общую работу, а тем самым на уровень подачи сервиса.

9. Работа с жалобами гостей является очень важной и тяжелой, требующей большого внимания персонала и руководителя. Нельзя оставлять без внимания работу с гостями и недооценивать трудность исполнения устранения недостатков, так как вопрос работы с гостями очень щепетильный, требует индивидуального подхода и специально обученного персонала. Таким образом, становится понятно, что работа с жалобами должна быть налажена на высшем уровне.

Человеческий фактор является важной основой в момент предоставления гостиничной услуги. Каждый гость реагирует по-разному на предоставленную услугу независимости от ее качества, того как она предоставлена и кем предоставлена то, что понравилось одному, может не понравиться другому в этом и заключается человеческий фактор, а скорее психология мышления самого человека, который пользуется услугами гостиничного предприятия.

В данной статье разбиралась сущность конфликта, из чего он состоит, его стадии, делая вывод, что конфликты и жалобы не всегда деструктивные для го-

стиничного предприятия, ведь жалобы со стороны гостя не всегда несут негативный посыл, а возможно ведут за собой скрытый вопрос, недопонимание.

Предпосылки конфликтных ситуаций и жалоб гостей зависят от качества обслуживания, удовлетворенности гостя предоставленными услугами его психологическими качествами. Нужно учитывать, что к каждому гостю должен быть определенный подход, так как, каждый человек обладает индивидуальным набором личностных характеристик.

Было рассмотрено конкретное понятие жалобы как формы выражения недовольства гостем из-за неудовлетворительного качества предоставляемой услуги. Были выявлены этапы развития конфликта между гостями и персоналом гостиницы и возможные пути его прекращения. Во время исследования было выявлено, что конфликты имеют определённую классификацию и разные уникальные свойства. Это вызывает возможные трудности в нахождении компромисса между отелем и гостем.

Имея в себе, как и деструктивные, так и конструктивные начала, конфликт может сыграть различную роль для отеля. Задача персонала гостиницы вынести максимум пользы из жалобы гостей и минимизировать потери от неё же. Всем крупным сетевым отелям известно, что жалобы являются прекрасным инструментом по улучшению сервиса и их необходимо правильно использовать. Верное решение проблемы способно не только вернуть доверие гостя, у которого она возникла, но и привлечь потенциальных клиентов.

Универсальные алгоритмы по решению конфликтов с гостями являются важным ресурсом в крупнейших сетевых отелях мира. Компании, которые имеют в своём распоряжении достаточно средств, могут самостоятельно разрабатывать подобные программы. В них они вкладывают не только пошаговые инструкции по взаимодействию с гостем во время конфликта, но и вкладывают ценности своей компании в них, что даёт им статус и соответствующую репутацию. Отсутствие правильно регламентированного пути решения конфликтов может негативно сказаться на функционировании отеля, ибо неправильные пути решения конфликтов будут создавать отрицательную репутацию предприятию.

Несомненно, работа с жалобами гостей является очень кропотливой и сложной в исполнении работой, но, несмотря на это результаты работы могут принести свои плоды, что является значительным плюсом. Естественно работа с жалобами гостей одна из самых нервных работ, которая требует хорошей стрессоустойчивости от сотрудника, поэтому при найме персонала на должность, связанную с подобной работой, рекомендуется учитывать, как будет вести себя сотрудник в подобных конфликтных ситуациях, будет ли он терпелив и устойчив к негативным эмоциям гостя.

Персонал гостиницы должен соответствовать стандартам при работе с гостем, однако, ситуации бывают совершенно разные и иногда стоит отходить от стандартов, несомненно, используя индивидуальный подход к каждому гостю.

Литература

1. *Анцупов А.Я., Шипилов А.И.* Конфликтология: Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 591 с.
2. *Гришина Н.В.* Психология конфликта. 2-е изд. СПб.: 2008. 544 с.
3. *Джанелл Барлоу, Меллер Клаус.* Жалоба как подарок. Обратная связь с клиентом — инструмент маркетинговой стратегии // Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. 288 с.
4. *Егидес А.П.* Психология конфликта: учеб. Пособие. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2011. 320 с.
5. Онлайн журнал КОМПЕТЕНЦИИ //WorldSellers: [Электронный ресурс]. URL: <http://hr-media.ru/sily-treniya-4-prostyx-shaga-v-rabote-s-zhalobami-klientov-ro-metodike-last/> (дата обращения: 26.07.2018).
6. Онлайн журнал «WorldSellers»: [Электронный ресурс]. URL: <http://worldsellers.ru/klient-vsegda-prav-tak-li-eto/> (дата обращения: 07.07.2018).
7. *Цыбульская М.В.* Конфликтология: учебно-практическое пособие. М.: Евразийский открытый институт, 2010. 312 с.
8. *Шоул Дж.* Первоклассный сервис как конкурентное преимущество; Пер. с англ. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Альпина Паблишер, 2013. 340 с.

Подготовка кадров

УДК 378

Б 43

В.П. Белова

Коррупция в системе высшего образования: особенности и пути преодоления

В статье рассматриваются факторы и условия формирования коррупционных отношений в высшем российском образовании, их особенности и возможные пути преодоления этого явления на разных уровнях управления.

Ключевые слова: высшее образование, качество образования, коррупция, менеджмент, уровни управления, государственное управление

V.P. Belova

Corruption in higher education: features and ways to overcome

The article discusses the factors and conditions of the formation of corruption relations in higher education in Russia, their features and possible ways to overcome this phenomenon at different levels of management.

Key words: higher education, quality of education, corruption, management, levels of management, public administration

Президентом РФ В. Путиным 29 июня текущего года подписан Указ № 378, утверждающий «Национальный план противодействия коррупции на 2018–2020 годы», в котором сформулированы основные направления и инструменты реализации Федерального закона № 273-ФЗ «О противодействии коррупции» от 25 декабря 2008 г. на ближайшие годы с указанием конкретных субъектов, ответственных за выполнение намеченных мер. В частности, Правительству РФ

предложено «обеспечить включение в федеральные государственные образовательные стандарты общего образования, среднего профессионального и высшего образования положений, предусматривающих формирование у учащихся компетенции, позволяющей выработать нетерпимое отношение к коррупционному поведению, а в профессиональной деятельности — содействовать пресечению такого поведения; обеспечить утверждение и реализацию программы по антикоррупционному просвещению обучающихся на 2018–2019 годы».

Нет сомнений, что правительство выполнит возложенные на него задания и к намеченному сроку представит требуемый доклад о результатах исполнения каждого подпункта, как и отчеты о выполнении предыдущих планов. Вопрос в том, что изменится в реальности, а не на бумаге и дойдут ли эти изменения до каждой организации и каждого работника. А главное, достаточно ли свободна от коррупции сама система образования, чтобы сформировать у нового поколения соответствующие компетенции и «нетерпимое отношение к коррупционному поведению».

Переход от централизованной государственной экономики к рыночным отношениям нелегко дался системе образования, как и всей стране. В 90-е годы ей пришлось пережить такое грехопадение, которое не может пройти быстро и бесследно. Государство под управлением «либеральных младореформаторов», действуя по принципу «спасение утопающих — дело самих утопающих», посадило всю бюджетную сферу в полном смысле на голодный паек, предложив «вписываться в рынок» кто как сумеет. При том, что основным инструментом перехода страны к рыночным отношениям была избрана именно откровенная коррупция, странно было бы ожидать, что это не коснется и системы высшего образования.

В то время, как преподаватели и научные работники, не проявившие достаточной «предприимчивости» в рыночных отношениях, еле выживали на мизерные зарплаты, «эффективные менеджеры» и бизнесмены от образования занимались освоением финансовых вливаний из бюджета и торговлей «образовательными услугами» оптом и в розницу, получали государственные заказы и щедрые гранты от иностранных фондов. Соответственно изменились и требования к непосредственным производителям научного и образовательного продукта преподавателям и научным работникам — место профессионализма в качестве конкурентного преимущества заняли предприимчивость и лояльность новым порядкам и руководителям. Те, кто не вписывался в формирующуюся систему, пытался сопротивляться ей или хотя бы критиковать, становились, по выражению одного известного профессора, «персонами нон гранта» и оттеснялись на обочины профессиональной и общественной жизни.

Предприниматели от науки, обзаведшиеся необходимыми «корочками» разного достоинства, создавали свои сообщества «по интересам» и, вытесняя «старомодных» профессионалов, занимали наиболее «рыночные» должности и

места не только в вузах, но и в структурах, управляющих образованием. В результате заинтересованность в коррупционных отношениях и возможности для их реализации распространялись на все уровни управления. Конечно, на государственном уровне не принимались официальные постановления о необходимости развития и всемерного распространения коррупции, но по факту государство в период либеральных рыночных реформ не только не боролось с коррупцией в образовании, но и создавало для нее самые благоприятные условия.

В последние годы ситуация в высшем образовании заметно изменилась к лучшему. Коррупционные отношения как бы выведены из статуса нормы и уже не «правят бал» так агрессивно и беззащитно как раньше. Но было бы наивно думать, что, допустив бурное разрастание и укоренение коррупции, ее можно так просто уничтожить, не изменив радикально условия и факторы, создающие для нее благоприятную питательную среду. Эти условия являются плоть от плоти порождением «либеральных» реформ и созданной в их результате модели крони капитализма, которая до сих пор не претерпела серьезных принципиальных изменений.

Поэтому и сегодня среди факторов, негативно влияющих на качество образования, отнюдь не на последнем месте стоит коррупция. Ее влияние может быть непосредственным и очевидным, может быть латентным и неявным. Но даже, если на поверхности явлений выступают какие-либо другие факторы (например, недостаточное финансирование), в конечном итоге выясняется, что корень зла все-таки в коррупции. На публично-официальном уровне проблема коррупции в образовании как бы присутствует, но довольно вяло: здесь нет привлекающих СМИ эффектных разоблачений, купленная курсовая или даже диссертация не тянет на сенсацию, а сами обвинения, как правило, вязнут в слабой доказательности и топких сумраках административно-правовых лабиринтов. Борьба с коррупцией славы победителя не обещает, а вот массу заморочек и недоброжелателей гарантирует точно. А потому, если о коррупции речь и заходит, то обсуждение обычно сводится к нескольким типовым и хорошо обкатанным сценариям.

Первый сценарий — отрицание или замалчивание. Может исполняться в разных вариантах. Например, министр О.Ю. Васильева так оценила ситуацию с диссертациями: «Если сегодня случаи девальвации кандидатских и докторских и случаются, то это скорее всего пережиток времен начала 90-х, которые ознаменовались легким хаосом в этой сфере. Но мы это пережили, мы идем вперед». Ну а раз пережили, то и говорить получается не о чем. И вообще, говорить о коррупции, значит преувеличивать ее масштабы и значение и играть, таким образом, на руку нашим врагам, что непатриотично. Если враги говорят, что у нас коррупция есть, значит, мы должны утверждать, что ее нет. Ну и само собой, «если кто-то кое-где у нас порой честно жить не хочет, с ними мы всегда ведем незримый бой», а потому волноваться не о чем.

Второй сценарий — легализация коррупции. Активно разыгрывался в 90-е годы. В последнее время в публичном поле почти не обсуждается, но имеет немало сторонников, что не удивительно, учитывая количество людей, так или иначе причастных к коррупционным отношениям. Смысл в том, что наличие, масштабы и живучесть коррупции якобы говорят о том, что она имманентна российскому обществу и достаточно адекватно отражает его состояние и ценностные установки.

Система коррупционных связей и отношений естественно встроена в общую систему социально-экономических отношений, дополняя официальную конструкцию и делая ее более гибкой и адаптивной. Легальная экономика мирно сосуществует с теневой, жесткость законов, как известно, компенсируется необязательностью их исполнения и т.д. Поэтому уничтожение коррупции нанесет вред всей системе, нарушив ее сбалансированность и жизнеспособность.

В общем, это как раз тот случай, когда надо признать, что у нас свой особый путь, при котором коррупция может рассматриваться как один из системообразующих факторов. И с коррупцией надо не бороться, а рассматривать ее как проявление демократии и народного творчества, распространяя и поддерживая передовой опыт. То, что это не шутка, могут, например, подтвердить москвичи, которые еще не забыли, как их бывший мэр Гавриил Попов предлагал легализовать взятки и для удобства взяточдателей и взяточполучателей установить расценки на услуги чиновников. В образовании, в частности, совсем не сложно сделать условной и проницаемой грань между платными образовательными услугами и просто платой за услуги.

Третий сценарий — смягченный (лайт) вариант второго. Основной тезис — «мы это проходили, у нас не 37-й год». Излюбленная мантра так называемых либералов местного разлива, произнесение которой призвано «на минуточку» парализовать оппонента. Действительно, если доказать, что человек берет взятки (продает или покупает дипломы, диссертации и далее по списку) трудно, то доказать обратное практически невозможно. А стало быть, в борьбе с коррупцией могут пострадать невинные. Таким образом, проблема коррупции объявляется принципиально неразрешимой. Сюда же можно отнести «выпускание пара» через «забалтывание» проблемы — много говорить, обсуждать, осуждать, но ничего не делать.

Четвертый сценарий — «банализация зла», представление его в качестве чего-то обыденного, распространенного и неопасного. Основной тезис: коррупция есть и была всегда — во всех сферах, во всех странах, во все времена. В этот же ряд можно поставить утверждения типа: у нас невозможно выжить, не нарушая законы, никто не платит все налоги и т.п., призванные подготовить платформу для общественного оправдания и легализации антиобщественного поведения. Затем идет атака на уязвимые точки: а вы уверены, что сами никогда не завышали оценку студенту, никогда не давали денег гаишнику, шоколадку

медсестре? А ведь это та же самая коррупция! А если все коррупционеры, то каждому надо просто начать бороться не с кем-то, а с самим собой, и все тогда будет хорошо. Таким образом обличительное острие в руках деморализованного борца за справедливость разворачивается против него самого. Ну а затем остается только примирительно констатировать, что ведь в общем-то, если не усугублять и не заниматься очернительством, то и сейчас все хорошо, чему есть много примеров и доказательств.

Так что «присоединяйтесь, барон Мюнхаузен, присоединяйтесь!». Ведь мы все вместе летали на Луну и победили там коррупцию. И люди, уличенные в фальсификациях и плагиате, больше не занимают руководящих постов и депутатских кресел, и представители проверяющих структур не берут взяток как Хлестаковы, а выносят только справедливые и обоснованные решения, и рынок рефератов, курсовых, дипломных и диссертационных работ исчез из-за не востребоваемости, и руководители разных уровней и рангов больше не устраивают в вузы «своих» и «нужных» людей и не создают для них «особых» условий, и в вузах процветает не имитационная, а самая что ни на есть настоящая демократия и гласность, и статистика показывает не мифические «средние», а реальные доходы руководителей и преподавателей вузов.

На самом деле коварность коррупции в том, что ее нельзя в один прекрасный момент прекратить и оставить в прошлом, потому что ее отравленные корни, семена и плоды уже телепортированы в будущее. Человек, который был честным и порядочным, но однажды переступил черту, никогда уже не будет таким, как прежде. Нравственное целомудрие не восстанавливается хирургическим путем. Но «человек переступивший» должен найти себе оправдание — в обстоятельствах, в том, что все так поступают или поступили бы, если бы им представилась возможность, в том, что формальные правила и нравственные нормы устарели или распространяются не на всех и т.д.

Если честный человек может относиться к нечестному с презрением, а может и снисходительно простить его слабость, то человек, нарушивший правила чести, не может простить порядочным людям того, что они другие. Человек, неправедно добывший научную степень, не способен «простить» тех, кто получил ее заслуженно. Ловушка в том, что даже, осознав ненужность купленного звания, лжеученый уже не может отказаться от него, не признав совершенного преступления. Самозванец всю жизнь вынужден доказывать, что он не хуже, что, конечно, и сам мог бы, если бы захотел и не был занят более важными делами.

Еще один путь самореабилитации в девальвации научных заслуг. Нередко чиновники, не побрезговавшие заполучить себе научные звания, демонстрируют пренебрежительное отношение к науке и ее представителям. Всем своим поведением они дают понять, что научная степень вообще ничего не значит, а профессора и академики — просто лохи и отсталые люди, не говоря уже о таких ничтожествах и «нищесбродах», как кандидаты наук, работающие за зарплату,

на которую и уважающая себя горничная не согласится (если, конечно, они не конвертируют свои научные степени в «левые» доходы).

Вообще-то проблема коррупции, ее носителей и последствий — это тема для серьезного изучения психологами и психиатрами. И, к сожалению, таблеткой эту болезнь не вылечить. Людей, «укушенных» коррупцией за четверть века набралось слишком много. Навряд ли можно полностью излечить это социальное заболевание, но можно попытаться создать условия, при которых из активной фазы оно перейдет в состояние ремиссии, перестанет прогрессировать и давать метастазы в здоровые части общества. При этом надо иметь смелость не прятать голову в песок, а признать, что процесс зашел так далеко, что лечение не может быть быстрым и простым и потребует системного подхода.

Коррупция — это не просто воровство, мошенничество или превышение полномочий. Это серьезное зло, поражающее сразу многие сферы жизни человека и общества. И относиться к нему надо серьезно. Системный подход к противодействию коррупции предполагает совместные усилия юристов, социологов, политологов, экономистов, общественных деятелей и организаций, СМИ, представителей культуры и всех, кому претит гнилостный запах коррупционных отношений, распространяющийся с верхних этажей на все уровни и во все уголки общественной жизни.

На каждом уровне и в каждой сфере коррупция имеет свои особенности. Коррупция в высшем образовании, являясь частью общей системы, тем не менее, имеет свою специфику. В силу этой специфики Федеральный закон от 25 декабря 2008 г. № 273-ФЗ «О противодействии коррупции» коррупционные отношения в сфере высшего образования затрагивает как бы «по касательной», в той части, где они реализуются в общеприменимых, «традиционных» формах. Основная же и наиболее опасная часть коррупции, губительно сказывающаяся на качестве образования, остается как бы «за кадром».

По **субъектам** коррупционных отношений в образовании можно выделить три основных уровня, требующих особого рассмотрения:

1). *Высший уровень* (high level of corruption) на котором устанавливаются и реализуются коррупционные отношения между отраслевыми органами управления и вузами. В качестве отраслевых органов управления могут выступать как соответствующее министерство (как бы оно ни называлось) и его структуры на федеральном и региональном уровнях, так и другие органы власти, выступающие, например, в качестве учредителей учебных заведений. Кроме того высший отраслевой уровень может иметь коррупционные отношения с еще более высокими государственными структурами (VIP level of corruption).

На этом уровне решаются вопросы существования вузов. На этом уровне и закладывается база для коррупции. Применительно к высшему образованию это в первую очередь система государственных требований к результатам образования и качеству учебного процесса. Федеральные образовательные стандарты,

разрабатываемые неизвестно кем, как и для чего и имеющие во многих случаях очень отдаленное отношение к реальным запросам современной экономики, не только определяют соответствующее качество образования, но и создают предпосылки для коррупционных отношений в вузах. Если ФГОСы, на которые ориентируются образовательные программы, оторваны от требований жизни, диплом превращается в чисто формальный атрибут, который может быть предметом товарно-денежных отношений.

Именно на этом уровне устанавливаются критерии оценки вузов. Применяемые сегодня критерии позволяют при желании или соответствующем «мнении» закрыть любой вуз или направление подготовки или создать условия, при которых организация просто не сможет работать. Наличие практически неограниченных полномочий, отсутствие прозрачности, общественного контроля и какой-либо ответственности за принимаемые решения обуславливают широкие возможности для коррупции, которые могут использоваться и используются при распределении ресурсов, аккредитации и других решениях, которые принимаются под предлогом оптимизации, реструктуризации и борьбы за качество образования.

Коррупционеры этого уровня («хаеры» от слова higher или Н-коррупционеры) могут участвовать в коррупционных отношениях «вниз» — с подчиненными структурами и лицами (Н-М коррупция), «вверх» — с вышестоящими структурами (Н-V коррупция) и со структурами и лицами, находящимися с ними на одном уровне (Н-Н коррупция).

2). *Средний уровень коррупции* (medium, middle level of corruption), на котором устанавливаются и реализуются отношения между администрацией и педагогическими работниками внутри вузов. К сожалению, сфера, в которой сосредоточены наиболее образованные, творческие и профессиональные кадры, и которая, казалось бы, по определению должна быть прогрессивной и демократичной, оказалась неспособной к сопротивлению коррупции и административному произволу. Внутривузовская демократия нередко превращается в бутафорию или даже инструмент закрепления и легализации всевластия чиновников от образования. «Карманные» ученые советы и безвластные советы трудовых коллективов либо сами участвуют в коррупционных схемах, либо не могут им противостоять. Преподаватель оказывается перед выбором: бороться с системой, рискуя быть просто выброшенным за борт, или встраиваться в нее и получать соответствующие бонусы за лояльность.

В результате во многих вузах формируется та же модель крони-капитализма, которая характерна для постсоветского общества в целом и для которой коррупция является естественной составляющей. Хорошие должности, необременительные обязанности, широкие возможности и высокие доходы для «своих» и «нужных» людей и высокие требования и низкие зарплаты для остальных. Но такие «мелочи» не улавливаются многочисленными оценочными критериями,

отчетами и самообследованиями, а «средняя температура по больнице» не дает оснований для беспокойства.

Коррупционеры среднего уровня (*middle, medium*, М-коррупционеры или «медиумы») участвуют в коррупционных отношениях как внутри своих организаций, так и за ее пределами, реализуя коррупционные схемы типа М-М коррупция, М-Н коррупция, а также принимать участие в М-Л коррупции.

3). *Низший уровень коррупции* (*low, down level of corruption*) — коррупция в отношениях между представителями вузов и непосредственными потребителями образовательной продукции — студентами или их представителями.

Низовая или «down-коррупция» в образовании носит специфический и зачастую неявный характер. Иногда даже возникает вопрос, можно ли это считать коррупцией, если преподаватель не является чиновником, а в негосударственных вузах педагогические работники даже не относятся к бюджетникам. И тем не менее, в любом случае предметом торговли являются права и возможности, которыми будущие бакалавры и магистры наделяются от имени государства, и в этом смысле не только руководители вузов, но и преподаватели, выставяющие оценки в ведомости и зачетки, могут быть приравнены к чиновникам.

Грань между коррупционными отношениями и вполне допустимыми и законными зачастую трудно определить. Например, если преподаватель предоставляет услуги репетиторства или вуз организует какие-либо платные занятия или курсы, не связанные в получении каких-либо гарантий или преимуществ при обучении или аттестации в этом же вузе, здесь как бы и нет базы для коррупционных отношений. Но если плата за дополнительные занятия фактически гарантирует получение определенной оценки при аттестации, это уже коррупция.

Другой пример. Если студент покупает дипломную или курсовую работу непосредственно в вузе, это очевидная коррупция. Если же работа написана мамой (папой, сестрой, женой и т.д.) или куплена в интернете, то это как бы и не коррупция, хотя разница не очень большая. Можно сказать, что студент, обманывающий преподавателя и вуз, виновен и должен быть уличен и наказан как минимум неудовлетворительной оценкой. Преподаватель, который не может (или не хочет) определить, самостоятельно ли студенты выполняют те или иные работы, тоже заслуживает порицания и, возможно, какого-то наказания. Проблема в том, что в сегодняшних условиях определить, насколько самостоятельно выполнена работа, а тем более доказать это, достаточно сложно. Программы типа «антиплагиата» помогают лишь в какой-то степени, но не дают надежного результата.

Опытному преподавателю, конечно, не нужен никакой антиплагиат, чтобы определить степень самостоятельности работы и уровень подготовки студента. То же можно отнести и к членам диссертационных советов, которые оценивают кандидатские и докторские диссертации. Вопрос в том, насколько они заинтересованы в объективной оценке. Практика показывает, что пока такая заинтересо-

ванность бывает далеко не всегда, и для этого есть целый комплекс объективных и субъективных причин, без серьезного анализа и устранения которых ситуация навряд ли существенно изменится.

По **предмету** коррупционных отношений можно выделить две основные группы или типа коррупции. При первом типе, который условно можно назвать «административно-ресурсным», предметом коррупции является выгода от занятия образовательной деятельностью. В этом случае нет особой специфики. Как и в других сферах, коррупционные отношения складываются вокруг распределения ресурсов, включая не только прямое финансирование, но и получение или отзыв лицензий, аккредитаций, должностей и других источников выгоды.

Используя приведенную выше иерархию, можно сказать, что коррупционные отношения данного типа складываются как на высшем и среднем уровне, так и между ними. Субъектами коррупционных отношений являются чиновники и представители администрации вузов, вступающие в эти отношения от имени и в интересах своих организаций или их структурных подразделений либо от себя лично.

Основными инструментами борьбы с такого рода коррупцией, как и в других областях, может быть только полная прозрачность и демократизация отношений, разработка и применение четких и принятых профессиональным сообществом критериев оценки и алгоритмов принятия решений. В хороших ресторанах кухня выносится в зал на всеобщее обозрение. Управленческая кухня настолько пропахла коррупцией, что только полная открытость может вернуть ей утраченное доверие общества.

Со вторым типом коррупции, который можно условно назвать «товарным», гораздо сложнее. Образование — особый продукт. Трудно найти другой товар, цена которого для покупателя при определенных условиях так мало зависела бы от его качества, а подделку или заведомо пустую упаковку покупали бы не менее охотно, чем полноценный оригинал. При этом отношения между продавцом и покупателем имитации образовательного продукта могут быть самыми разными — от сознательно криминальных до добросовестного заблуждения в результате потери ориентиров обеими сторонами или одной из них.

Проблема не только в сложности определения качества подготовки специалиста того или иного уровня, что, в частности, доказывает опыт проекта «Диссернет». Если уж невозможно обеспечить соответствие установленным требованиям кандидатских и докторских диссертаций и их авторов, то что уж говорить о дипломных или курсовых работах. Проблема в том, что товаром в этих коррупционных отношениях стало не образование, а «корочки».

Существенный разрыв между потребительской ценностью образования и подтверждающих его наличие документов («корочек») не является секретом. На то, что востребованность «корочек» в постсоветский период намного опережает потребность в самом образовании, обращают внимание не только миллионы

простых граждан, но и многие специалисты. Причина этого проста и очевидна: «корочки» в сложившихся условиях дают преимущества (в виде должности, зарплаты, статуса), а образование — нет. И можно сколько угодно изощряться в поиске способов борьбы с «низовой» коррупцией, пока это положение не изменится, «корочки» будут пользоваться спросом. А спрос, как известно, рождает предложение. Поэтому «борьба» с коррупцией только повышает цену на этот специфический товар.

Предметом «товарной» коррупции в образовании является диплом, научная степень или звание, а также оценки по итогам текущего и промежуточного контроля результатов обучения, позволяющие впоследствии получить то же самое гарантированное государством свидетельство способности заниматься той или иной профессиональной деятельностью в определенном статусе. Соответственно база для коррупционных отношений расширяется в сотни раз.

Потенциально субъектами этих отношений могут стать тысячи работников образования и миллионы учащихся или просто числящихся таковыми. И это, не считая целой армии «сотрудников» науки и образования, которые, скромно находясь в тени и не требуя себе высоких степеней и других наград кроме денег, стряпают те же курсовые, дипломные и диссертационные работы и практически открыто торгуют ими в интернете и на каждом углу. Таким образом, можно констатировать, что в отдельно взятой отрасли достигнута демократия, поскольку навряд ли найдется другая сфера деятельности, где стать коррупционером может работник на любой должности от руководителя организации до самого мелкого клерка в деканате или на кафедре.

Опасность коррупции в высшем образовании в том, что, во-первых, ее результатом всегда является снижение уровня профессиональной подготовки специалистов. Коррупция на высшем уровне приводит к тому, что формируются неверные ориентиры развития образования, искусственные критерии оценки качества, снижается кадровый потенциал. Коррупция среднего уровня негативно сказывается на профессиональном уровне и мотивации педагогических работников и создает благоприятные условия для низовой коррупции. Низовая коррупция поставляет в народное хозяйство неквалифицированных и недобросовестных работников, поскольку никто не покупает оценки, дипломы и диссертации для того, чтобы после этого добросовестно учиться или работать.

Кроме того коррупция в образовании больше чем где-либо разрушает сами основы существования общества. Сталкиваясь с нечистоплотностью людей, которые должны в силу своей профессии быть образцом достойного поведения, молодые люди либо теряют доверие и уважение к обществу и государству, либо принимают предлагаемые правила и берут коррупционные методы на вооружение как вполне допустимые для своей жизни и профессиональной деятельности.

Сложность противодействия коррупции в образовании обусловлена многими причинами и факторами как общими, так и специфическими. К общим фак-

торам в первую очередь можно отнести то, что, как и в других сферах, противодействие, предотвращение и борьба с коррупцией нередко осуществляются по принципу «пчелы против меда», то есть возлагаются на самих коррупционеров. В результате имитируется бурная деятельность и достигаются впечатляющие бумажные показатели. К наиболее важным специфическим для образования факторам можно отнести сам предмет «товарной» коррупции, который делает именно низовую коррупцию наиболее вредоносной по своим последствиям и наиболее сложной для искоренения.

Продажные преподаватели и покупные зачеты, экзамены и дипломы — возможно, такое бывало и раньше, но при переходе к рыночным отношениям это перестало быть экзотикой. В большей или меньшей степени этим заражены многие вузы. Кроме того поменялся сам предмет коррупции. В советский период, если какие-то нарушения существовавших правил и были, то касались они в основном поступления в вузы, поскольку конкурс был очень большим. Эти нарушения касались судьбы отдельных людей, которые, благодаря им или же наоборот из-за них, незаслуженно поступили или не смогли поступить в вуз, но практически не влияли на качество образования. Поступившие «по благу» студенты должны были учиться так же, как все остальные, и получали полноценный диплом.

Проблема и опасность современной коррупции в том, что сегодня продается не возможность получать образование, а возможность не получать его. При этом как вуз, так и каждый преподаватель, не только своим авторитетом, а авторитетом государства подтверждает и гарантирует то, что студент, получивший диплом либо положительную оценку в ходе промежуточной аттестации, владеет необходимыми для профессиональной деятельности компетенциями. Очевидно, что при наличии достаточного количества работников и организаций, готовых предоставлять подобные «образовательные услуги», с одной стороны, и потребителей, желающих их приобрести, с другой стороны, это превращается в серьезную проблему.

Таким образом, можно сказать, что коррупция в высшем образовании является серьезной проблемой и препятствием на пути экономического и социального развития общества, требующей внимания, анализа и адекватного существующим условиям решения. Очевидно, что это решение должно быть системным, а принимаемые меры охватывать все аспекты проблемы, реагировать не только на очевидные проявления болезни, а обеспечивать ее профилактику, предотвращать метастазы. При этом, как и при лечении любой болезни, важно в первую очередь признать ее существование и степень серьезности.

Применительно к высшему образованию при выработке и реализации мер противодействия важно учитывать особенности коррупционных отношений на каждом из уровней. Коррупция на высших уровнях — вопрос политический, требующий в первую очередь определенной позиции и соответствующих ка-

дровых решений. При этом назначение на высокие должности порядочных и ответственных руководителей — необходимое, но не достаточное условие. Эти руководители должны не только сами не участвовать в коррупционных отношениях, но и активно бороться с ними эффективными системными методами.

При разработке системы антикоррупционных и профилактических мер надо иметь в виду, что три кита, на которых держится коррупция, это: бюрократизация отношений, отсутствие четких требований и критериев оценки, кулуарность принятия решений и закрытость информации. Борьба с этой триадой — очень сложная задача, но без ее решения ситуацию изменить невозможно, потому что все остальные решения и меры неизбежно на каком-то этапе будут упираться в это. Но это означает, что государство, прежде, чем требовать изменений от других субъектов, должно изменить себя, свои методы и подходы. А это совсем непросто.

Нельзя забывать, что государство — это не только механизм для выполнения определенных функций, это прежде всего целая армия людей со своими собственными интересами, которые в первую очередь всегда стремятся построить не коммунизм или капитализм, а хорошую жизнь для себя и своих близких. Еще в 1920 г. В.И. Ленин отмечал, что: «государство у нас рабочее с бюрократическим извращением», и призывал «поголовно организованный пролетариат защищать себя от своего государства». Н.И. Бухарин прямо указывал на опасность выделения бюрократии в «отдельный слой с тенденцией к образованию нового класса». Цитата из работы Бухарина 1927 г. вполне подходит и для характеристики того, что происходило в стране в 90-е годы. «Если в период нэпа «казна» пролетариата разворовывалась частнокапиталистическими хищниками, которые напозли со всех сторон и в значительной мере на воровстве казенного добра и сомнительных сделках уголовного и полууголовного характера проявляли свое «делячество» и занимались «первоначальным капиталистическим накоплением № 2», то и значительные слои полуголодного «служилого сословия» не могли не подвергнуться сугубому искушению. Отсюда — добавочное разложение этих составных частей совокупного гос- и хозаппарата».

Коррупция и бюрократизация — близнецы-братья. Там где отношения не бюрократизированы, коррупции нечем питаться. Если советское образование было на службе у государства, строившего социализм под руководством коммунистической партии, то в постсоветский период система образования вместо свободы оказалась в подчинении у бюрократической системы, которая не имела ни определенной идеологической цели, ни четких профессиональных ориентиров. Она работала сама на себя, исходя из интересов своего «отдельного слоя с тенденцией к образованию нового класса».

Излишняя бюрократизация вредна и опасна даже при условии абсолютной честности и добросовестности чиновников, поскольку она практически несовместима с творчеством и развитием. «Эффективные менеджеры» должны были

бы знать, что в отраслях, развитие которых требует высокого профессионализма и творчества, неприемлемы принципы и методы веберовской бюрократической организации и вообще пирамидальные организационные структуры, в которых главная роль отводится не специалистам, а менеджерам. В современных организациях, ориентированных на развитие, используются организационные структуры, в которых во главу угла поставлен профессионализм и компетентность (например, так называемые эдохократические организации). Именно профессионалы определяют направления развития, требования и критерии оценки кадров и результатов их работы, профессионалы, а не менеджеры получают самые высокие зарплаты и бонусы. Задачей менеджмента является обеспечение организационных условий для эффективной работы специалистов. Кроме того менеджмент осуществляет маркетинговые функции, поскольку, как известно, творческие личности и генераторы идей редко обладают достаточной предприимчивостью для их продвижения и коммерческой реализации. Для этого нужны разные люди с разными качествами.

В управлении образованием вольно или невольно, но изначально был допущен концептуальный сбой. К системе высшего образования в плане организации управления фактически был применен такой же подход, как к коммерческой организации. При этом организационная структура выстроена по устаревшей иерархической схеме, а распределение полномочий между уровнями управления создавало условия и предпосылки для коррупции и злоупотреблений на каждом уровне.

В какой степени, в каких формах и границах может быть допустима и полезна коммерциализация в сфере образования — тема для отдельной дискуссии. При переходе к рыночной экономике в нашей стране коммерциализация образования происходила по двум направлениям:

- легальное — внедрение и поощрение коммерческих отношений в деятельность вузов со стороны государства с целью переложить на них часть расходов по содержанию и снизить затраты бюджета на образование;
- нелегальное — массовое распространение взяточничества, начиная от «подарков» разной стоимости и до прямой торговли оценками, дипломами и другими «образовательными услугами».

Казалось бы, эти два направления не связаны между собой и, если со вторым надо бороться, то первое, напротив, достойно развития и поддержки. Возможно, это и имело бы смысл, но только не в условиях полукриминальной перестройки экономики. Получив свободу предпринимательства, многие вузы превратились в коммерческие предприятия с администрацией в роли, если не хозяев, то полновластных управляющих и преподавателей в качестве дешевой и бесправной рабочей силы, обслуживающей этот бизнес.

В результате государство практически выпустило из под контроля коммерческие отношения в сфере высшего образования, создав реальные предпосыл-

ки не только для коррупции, но и разного рода злоупотреблений. Сегодня делаются попытки частично вернуть этот контроль хотя бы на высших уровнях государственного управления. Так, согласно постановлению правительства, Министерство просвещения и Министерство науки и высшего образования РФ передадут функции бюджетного учета Федеральному казначейству, которое будет вести бюджетный учет и формировать бюджетную отчетность в указанных министерствах, а также начислять зарплаты и направлять обязательные платежи в бюджет.

Возможно, государству удастся заштопать хотя бы некоторые дыры в собственных карманах и повисить прозрачность (для себя, но не для общества) и эффективность расходов на образование на этом уровне, но использование средств в вузах, как сверху, так и, тем более, снизу остается если не бесконтрольным, то слабо или формально контролируемым. А это реальные предпосылки и соблазны для коррупции и других нарушений. Предотвратить последствия можно только обеспечением полной прозрачности и контроля как сверху — государством, так и снизу — работниками организации.

Большинство организаций в сфере образования являются государственными. При сегодняшних технических возможностях вполне можно организовать централизованный учет (в рамках определенных территорий и ведомств) и контроль финансовой и коммерческой деятельности вузов. С другой стороны, у вузов не может быть никаких коммерческих тайн, а у администрации никаких секретов от работников, которые должны иметь свободный доступ к любой информации, касающейся всех сторон деятельности организации.

Не трудно представить, как могут быть восприняты представителями администрации вузов такие предложения. Но именно это и будет индикатором их эффективности. Многие руководители давно перестали (а некоторые никогда и не были) учеными и освоили роль предпринимателей и коммерсантов. Противоречие между функциями профессионала и руководителя в сфере науки и образования было всегда (даже при социализме), но еще никогда профессиональная сторона так безнадежно не проигрывала предпринимательской. Так, может быть, чтобы повисить качество высшего образования эти функции надо разделить? При этом профессиональные научные руководители вузов будут сосредоточены на научной и образовательной деятельности, а вопросами финансового и хозяйственного обеспечения этой деятельности будут заниматься менеджеры, подбираемые и назначаемые именно для выполнения этих функций соответствующими государственными структурами. Конечно, это не исключает риска коррупции в государственных структурах, но это уже другая проблема, требующая соответствующих решений.

Очевидно, что даже успешная реализация такого сценария не стала бы таблеткой от коррупции, но могла бы в совокупности с другими мерами (включая демократизацию отношений в сфере образования, обеспечение свободного

доступа к любой информации и др.) существенно упростить задачу, разделив сферы интересов и ответственности двух плохо совместимых направлений деятельности и управления. Такое решение позволяет при расширении творческой свободы вузов в сфере научной и образовательной деятельности поставить под контроль финансово-хозяйственную сферу, реализовать научно обоснованные системные подходы в организации оплаты труда ППС и других категорий персонала, повысив мотивацию и эффективность их труда.

Литература

1. Указ Президента РФ от 29 июня 2018 г. № 378 «О Национальном плане противодействия коррупции на 2018–2020 годы» // Собрание законодательства Российской Федерации от 2 июля 2018 г. — № 27. — Ст. 4038.

2. Федеральный закон от 25 декабря 2008 г. № 273-ФЗ «О противодействии коррупции» // Собрание законодательства Российской Федерации, 2008, № 52, ст. 6228.

3. Бухарин Н.И. Проблемы теории и практики социализма. М.: Политиздат, 1989. 513 с.

4. Ленин В.И. О профессиональных союзах, о текущем моменте и об ошибках т. Троцкого // Полн. собр. соч. 5-е изд. Т. 42. М.: Политиздат, 1977. С. 208.

5. Миннауки и Минпросвещения лишатся функции по ведению бухгалтерии. Газета «Коммерсант.ru», № 25 июня 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3668188> (дата обращения: 25.09.2018).

6. Савицкая Н. Министр Ольга Васильева — За возврат к лучшим традициям советской школы // Независимая газета, № от 20 января 2017. [Электронный ресурс]. URL: http://www.ng.ru/ideas/2017-01-20/8_6908_ministr.html (дата обращения: 20.09.2018).

УДК 378:338.48

П 35

В.Ю. Питюков

А.П. Гоголь

Использование коучинга для развития эмоционального интеллекта в процессе профессиональной подготовки специалистов в сфере туризма

Статья посвящена рассмотрению коучинга как формы организации учебного процесса, способствующей выстраиванию продуктивных взаимоотношений между преподавателем и студентами, направленных на формирование у будущих специалистов в сфере туризма эмоциональных компетенций, составляющих эмоциональный интеллект личности, и положительно влияет на развитие умения устанавливать продуктивные межличностные отношения и конкурентоспособность.

Ключевые слова: коучинг, эмоциональный интеллект, эмоциональные компетенции, психологический климат.

V. Y. Pityukov

A.P. Gogol

The use of coaching to develop the emotional intelligence in the process of professional formation of specialists in the field of tourism

The article is devoted to the consideration of coaching as a form of organization of the educational process, contributing to the building of productive relationships between the teacher and students aimed at the formation of the emotional competencies, constituting individual emotional intelligence, and positively affects the development of the ability to establish productive interpersonal relationships and competitiveness.

Key words: coaching, emotional intelligence, emotional competences, psychological climate.

В настоящее время предъявляются все более высокие требования к качеству профессиональной подготовки будущих специалистов в области индустрии туризма, характер и успешность функционирования которой определяют непосредственно люди, находящиеся в определенном культурном и историческом контексте [10], и их межличностное взаимодействие.

Принимая во внимание эту особенность, одной из главных задач профессиональной подготовки специалиста в сфере туризма является раскрытие его внутреннего потенциала для обеспечения лучшего овладения им необходимыми профессиональными знаниями, умениями и навыками и формирования эмоциональных компетенций, составляющих его эмоциональный интеллект, способствующий повышению эффективности и успеху в профессиональной и личной сферах деятельности и лучшему установлению межличностных отношений.

Эмоциональный интеллект был формально описан Питером Саловеем и Джоном Майером. Согласно их концепции эмоционального интеллекта, он представляет собой «компонент социального интеллекта, который включает способность отслеживать собственные чувства и чувства других людей, различать их и использовать данную информацию для управления мышлением и действиями [1, стр.42]. Эмоциональный интеллект рассматривается как способ осмысления отношений между процессом познания и эмоциями [16].

По представлению Дж. Маейра и П.Саловея, эмоциональный интеллект состоит из внутриличностного, способствующего установлению взаимосвязи между собственными мыслями, чувствами и поступками, и межличностного, помогающего взаимодействовать с другими людьми, сопереживать им, вдохновлять и стимулировать [1].

Исходя из настоящей модели эмоционального интеллекта Майера и Саловея, он включает в себя четыре компонента (или ветви): восприятие эмоций (способность идентифицировать и дифференцировать собственные эмоции и эмоции других людей), использование эмоций для фасилитации мышления (использование эмоций для повышения эффективности когнитивной деятельности, в рассуждениях, решениях проблем и в межличностном общении), понимание и анализ эмоций (понимание языка и значений эмоций, а также предпосылок их возникновения) и осознанная регуляция эмоций (способность предупреждать, снижать или наоборот повышать эмоциональную интенсивность и модифицировать эмоциональный ответ в зависимости от соответствия или полезности для данной ситуации [16], способствуя решению эмоциональных проблем, личностному росту и улучшению межличностных отношений [1] 11).

Разработанный Дж. Майером и П. Саловеем термин «эмоциональный интеллект» был популяризирован благодаря работам Д. Гоулмана и его книге «Эмоциональный интеллект: Почему он может значить больше, чем IQ», изданной в 1995 году. В своей книге он описывает взаимосвязь эмоциональных компетенций и просоциального поведения и важное влияние эмоционального интеллекта на достижение успеха в жизни [15]. Согласно определению эмоционального интеллекта Д. Гоулмана, он представляет собой «совокупность факторов, которые позволяют личности чувствовать, мотивировать себя, регулировать настроение, контролировать импульсные проявления, удерживаться

от фрустраций и, таким образом, добиваться успеха в повседневной жизни; иной способ проявить свой интеллект» [1 стр.43, 15].

Дэниел Гоулман разработал модель эмоционального интеллекта, организованную вокруг четырех основных эмоциональных компетенций, разделенных на две категории [14], и являющихся, по его мнению, «способностью осознавать и признавать собственные чувства, а также чувства других, для самомотивации, для управления своими эмоциями внутри себя и в отношениях с другими» [15].

«Первая компетенция», самосознание, выражающееся через способность понимать свои эмоции, признавать их влияние и использовать их для управления нашими решениями. «Вторая компетенция», самоуправление, проявляющееся в способности держать под контролем свои эмоции и импульсы и адаптироваться к развивающейся ситуации. «Третья компетенция» — социальная сознательность, заключающаяся в видении и понимании эмоций другого человека и в умении на них реагировать. И, наконец, «четвертая», управление отношениями, основывается на способности вдохновлять и влиять на других людей, способствуя их развитию, и управлять конфликтами [12].

Совокупность эмоциональных компетенций составляет эмоциональный капитал личности, представляющий собой «комплекс эмоциональных компетенций, присущих человеку, и способствующих его личному, профессиональному и организационному развитию, участвующих в становлении социального единства, и оказывающих влияние на достижение личных, экономических и социальных результатов» [12]. Эмоциональный капитал личности является составной частью человеческого капитала, представляющего собой совокупность знаний, умений, навыков, используемых для удовлетворения многообразных потребностей человека и общества в целом (Теодор Шульц).

Работы и исследования в области эмоционального интеллекта повлияли на становление и развитие одной из инновационных педагогических технологий — коучинга, представляющего собой процесс повышения эффективности личности за счет развития ее внутреннего потенциала, а также «процесс, способствующий реализации обучения и развития и, следовательно, усовершенствованию компетентности и профессиональных навыков обучающегося» [6, с. 57].

Данная технология ставит перед собой цели помочь человеку пересмотреть свое отношение к жизни, привнося желаемые изменения в свою личную и профессиональную деятельность, повысив ее эффективность, раскрыть свой внутренний потенциал, осознавая свои способности и возможности, и развивая такие качества и умения, как: осознанность и ответственность, инициативность, уверенность в себе, самоуважение, самоконтроль, адаптивность, понимание собственных эмоций и эмоций других и умение их регулировать [2, 3, 4, 9], что представляет суть эмоционального интеллекта личности.

В связи с вышесказанным одной из главных задач, отвечающих за успешную реализацию данной технологии в обучении становятся взаимоотношения между преподавателем и студентами, основанные на поддержке и партнерском взаимодействии [5]. Установление обозначенных взаимоотношений невозможно без создания на занятиях благоприятного психологического климата, являющегося «качественной стороной межличностных отношений, совокупностью психологических условий, способствующих или препятствующих продуктивной совместной деятельности и всестороннему развитию личности в группе». Выступая одним из условий развития личности, благоприятный психологический климат направлен на раскрытие внутреннего потенциала обучающегося и стимулирование его стремления к активному взаимодействию с другими членами группы [7, 8], способствуя самосознанию, самоопределению, самоактуализации, самоутверждению.

Одно из важных условий обеспечения и поддержания благоприятного психологического климата в процессе обучения является проявление со стороны преподавателя владения эмоциональными компетенциями, представляющими собой компоненты эмоционального интеллекта личности.

В отличие от черт личности, рассматривающихся как стабильные во времени и пространстве, компетенции могут развиваться, актуализироваться и улучшаться в процессе деятельности, они динамичны и являются объектом обучения. Компетенции проявляются через отношение к выполняемой деятельности, к ее контексту и природе. Они влияют на эмоциональное равновесие человека, на его психологический гомеостаз в комфортных условиях или же, наоборот, при возникновении трудностей [14].

Являясь межличностными и внутриличностными поведенческими компетенциями, эмоциональные компетенции играют важную роль в реализации профессиональной деятельности преподавателя. Знание себя, умение управлять своими эмоциями, понимание эмоций других способствует лучшему установлению межличностных отношений, что, в свою очередь, способствует поддержанию благоприятной рабочей обстановки и усиливает сплоченность людей [12].

Еще в 1977 году Гастон Миаларе подчеркивал важность не только эмоциональной отдачи, но и установления «аутентичной коммуникации» во взаимоотношениях преподавателя и обучающихся. Он писал, что «для педагога необходимо знать средства установления этой коммуникации, без которой ни обучение, ни воспитание не достигнут своих целей» [17, с. 11]. Среди необходимых средств он выделял «открытость на общение, желание принять другого и понять его» [17, с. 111], что соответствует проявлению развитых эмоциональных компетенций.

Используя свою позицию и свои действия, педагог вызывает у студентов определенное поведение, влияющее на манеру восприятия вещей. Авторитет,

в данном случае, базируется на обстановке доверия и сотрудничества, а основы и принципы «быть честным», «устанавливать отношения доверия», «продвигать и вовлекать обучающегося», «уважать себя и других» имеют смысл и обоснованность [12].

Специфика педагогической деятельности предполагает наличие эмоциональных компетенций, существенно и содержательно влияющих на личностное и профессиональное развитие людей, а также, личные и коллективные результаты их воздействия на развитие, благополучие, сплоченность, социальное единство, обучение, что способствует становлению эмоционального капитала обучающихся [12, 13], представляющего собой «комплекс эмоциональных компетенций, присущих человеку, и, способствующих его личному, профессиональному и организационному развитию, участвующих в становлении социального единства, и оказывающих влияние на достижение личных, экономических и социальных результатов» [12].

Проявление владения эмоциональными компетенциями со стороны преподавателя ведет к лучшему установлению межличностных отношений, поддержанию благоприятной рабочей обстановки и усиливают сплоченность людей, что влияет на общую эффективность и результативность выполняемой коллективной деятельности, а также к развитию эмоциональных компетенций у обучающихся, а, следовательно, и эмоционального интеллекта.

Становление эмоциональных компетенций, являющихся базовыми компетенциями и входящих в состав психосоциальных компетенций личности, способствует развитию у молодых людей умения оценивать собственные эмоции, влияющее на контроль и их адаптацию к развивающейся ситуации, понимать и реагировать на эмоции других людей, а также действовать в незнакомых стрессовых ситуациях, что способствует оптимальному управлению конфликтами и установлению благоприятных межличностных отношений. Эмоциональные компетенции влияют на развитие таких качеств личности, как: самообладание, честность, справедливость, общительность, упорство, желание брать на себя инициативу и принимать вызовы, ответственность за выполняемую деятельность и принятые решения, что влияет на их успешное личностное и профессиональное развитие [17].

Таким образом, использование в процессе обучения коучинга, неотъемлемым элементом которого является установление продуктивных отношений между преподавателем и студентом, основанных на поддержке и партнерском взаимодействии, важным условием организации которых является проявление преподавателем владения эмоциональными компетенциями, являющихся компонентами эмоционального интеллекта, что ведет к становлению данных компетенций, находящихся в основе любых социальных отношений, у студентов. Развитие эмоциональных компетенций у будущих специалистов индустрии туризма в процессе профессиональной подготовки способствует успеху и повы-

шению эффективности в профессиональной и личной сферах деятельности, развитию умения устанавливать продуктивные межличностные отношения, что является основой их профессиональной деятельности, а также влияет на более эффективное формирование необходимых профессиональных знаний, умений и навыков, за счет создания благоприятного рабочего климата на занятиях, что ведет к снижению эмоционального напряжения, а, следовательно, к формированию у студента желания к постоянному саморазвитию, конкурентоспособности, что определяет темпы и направления его дальнейшего развития.

Литература

1. *Андреева И.Н.* Азбука эмоционального интеллекта. Спб.: БХВ-Петербург, 2012. 288 с.
2. *Голви Т.У.* Работа как внутренняя игра: фокус, обучение, удовольствие и мобильность на рабочем месте; пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 252 с.
3. *Гоулман Д.* Эмоциональный интеллект в бизнесе. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 512 с.
4. *Дауни М.* Эффективный коучинг: уроки коуча коучей. М.: Хорошая книга, 2008. 288 с.
5. *Новоженкина Е.В.* Ценностные ориентиры партнерства «преподаватель-студент» // Известия ВолгГТУ, 2004. №7. С. 91–93.
6. *Парслоу Э., Рэй М.* Коучинг в обучении: практические методы и техники. СПб.: Питер, 2003. 205с.
7. *Питюков В.Ю., Ильин О.И.* Развитие творческой личности в процессе получения профессионального образования// Среднее профессиональное образование, 2009. №7.
8. *Питюков В.Ю., Панфилова А.А.* Моделирование подготовки студентов к реализации информативного воздействия / Инновационное развитие профессионального туристского образования: Монография. М.: Логос, 2012.
9. *Уитмор Дж.* Коучинг высокой эффективности. 3-е издание. Пер. с англ. М.: Московская академия корпоративного управления и бизнеса, 2005. 168 с.
10. *Чудновский А.Д., Жукова М.А.* Менеджмент туризма: учебник. М.: Финансы и статистика, 2003. 288 с.
11. *Brackett M.A., Rivers S.E., Salovey P.* Emotional intelligence: implication for personal, social, academic, and workplace success// Social and personality psychology compass, 2011. vol.5/1. pp.88-103
12. *Gendron B.* Les compétences émotionnelles comme compétences professionnelles de l'enseignant. La figure de leadership en pédagogie. 5ième Colloque Questions de pédagogie dans l'enseignement supérieur, Juin, Brest, France, 2008.
13. *Gendron B.* Santé et capital émotionnel du personnel enseignant. Ouvrage collectif sous la direction de P. A. Doulin, D. Curchod-Ruedi, L. Lafortune et N. Lafran-

chise, in *La santé des enseignants et des enseignantes*, Québec : Presses Universitaires du Québec, 2011. Pp. 157–176.

14. *Gendron B.* Quelles compétences émotionnelles du leadership éthique, de l'enseignant au manager, pour une dynamique de réussite et de socialisation professionnelle ? *Cahiers du Cerfee*. 2008. — №24. Pp.141–155.

15. *Goleman D.* *Emotional intelligence. Why it can matter more than IQ.* Bloomsbury Publishing Plc., 2009. P. 250.

16. *Mayer J.-D., Salovey P.* *Emotional intelligence*, Baywood Publishing Co., Inc, 1990. Pp.185–212.

17. *Mialaret G.* *La formation des enseignants.* Paris : Presses universitaires de France, 1977. P.128.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Белова Валентина Павловна

Кандидат экономических наук, доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин, ГАОУ ВО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва

Бутырина Станислава Альбиновна

Кандидат философских наук, доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин, ГАОУ ВО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва

Ганина Светлана Александровна

Кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой менеджмента АНО ВО «Российский новый университет», Москва
E-mail: bondarjusha@mail.ru
Тел.: +7 (909) 677-90-58

Глинкина Ольга Владимировна

Кандидат экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента АНО ВО «Российский новый университет», Москва

Тоголь Анастасия Павловна

старший преподаватель кафедры иностранных языков, ГАОУ ВО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва

Грицай Мария Александровна

Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры гостиничного и ресторанного дела, Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича, Москва
E-mail: grihome@mail.ru
Тел.: +7(915) 036-99-36

Косолапов Александр Борисович

Доктор медицинских наук, профессор, заведующий кафедрой туризма, ГАОУ ВО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва
E-mail: 300info@mail.ru

Кутепова Галина Николаевна

Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры туризма,
ГАОУ ВО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича,
Москва

Никольская Елена Юрьевна

Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры гостиничного
и ресторанного дела, ГАОУ ВО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича,
Москва

E-mail: nik_elen@mail.ru

Тел.: +7 (903) 277-22-55

Петраш Елена Вадимовна

Кандидат культурологии, доцент, доцент кафедры гуманитарных
и социально-экономических дисциплин, ГАОУ ВО МГИИТ
имени Ю.А. Сенкевича,
Москва

E-mail: alen-dim@yandex.ru

Тел.: +7 (916) 600-88-72

Пинская Алена Александровна

Младший научный сотрудник научно-исследовательского
и редакционно-издательского отдела, ГАОУ ВО МГИИТ
имени Ю.А. Сенкевича, Москва

E-mail: aljonamgiit@yandex.ru

Тел.: +7 (963) 631-94-69

Питюков Владимир Юрьевич

Доктор педагогических наук, профессор, первый проректор
Образовательного частного учреждения высшего образования
«Российская международная академия туризма»,
Москва

Платов Алексей Владимирович

Кандидат технических наук, доцент кафедры гуманитарных и социально-
экономических дисциплин, ГАОУ ВО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича,
Москва

E-mail: trphtong@yandex.ru

Тел.: +7 (985) 333-17-95

Симонова Маргарита Михайловна

Кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры
«Управление персоналом и психология», Финансовый университет
при Правительстве РФ, Москва
E-mail: m7230486@yandex.ru
Тел.: +7 (903) 723-04-86

Соловьева Марина Викторовна

Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры Менеджмента АНО
ВО «Российский новый университет», Москва
E-mail: bondarjusha@mail.ru
Тел.: +7(903)793-61-70

Тарчоков Салим Казбекович

Кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой
гуманитарных и социально-экономических дисциплин, ГАОУ ВО МГИИТ
имени Ю.А. Сенкевича, Москва
E-mail: salim1902@mail.ru
Тел.: +7 (977) 810-93-45

Шадчнева Александра Александровна

Старший преподаватель кафедры гостиничного и ресторанного дела, ГАОУ
ВО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, Москва

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Belova, Valentina P

Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of Humanitarian and Socio-Economic Disciplines, Moscow State Institute for Tourism Industry n.a. Yuri A. Senkevich, Moscow

Butyrina, Stanislava A.

PhD in philosophy, Associate Professor of the Department of Humanitarian and Socio-Economic Disciplines, Moscow State Institute for Tourism Industry n.a. Yuri A. Senkevich, Moscow

Ganina, Svetlana A

Ph.D. in Pedagogy, Associate Professor, Head of the Department «Management», «Russian New University», Moscow

Glinkina, Olga V.

Ph.D. in Economics, Professor, Professor of Management, «Russian New University», Moscow

Gogol, Anastasia P.

Senior Lecturer of the Department of Foreign Languages, Moscow State Institute for Tourism Industry n.a. Yuri A. Senkevich, Moscow

Gritsai, Maria A.

PhD in Economics, Associate Professor, the Department for Hotel Business, Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry, Moscow

Kosolapov, Alexander B.

Doctor of Medicine, Professor, Head of the Tourism Department, Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry, Moscow
E-mail: 300info@mail.ru

Kutepova, Galina.N.

PhD in Economics, Associate Professor of Tourism Department, MSITI
n. a. Yu.A. Senkevich, Moscow

Nikolskaya, Elena Yu.

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of hotel and restaurant business Department, Moscow State Institute for Tourism Industry n.a. Yuri A. Senkevich, Moscow

Petrash, Elena V.

PhD in Cultural Studies, Associate Professor of the Department of Humanitarian and Socio-Economic Disciplines, Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry
E-mail: alen-dim@yandex.ru
Phone: +7 (916) 600-88-72

Pinskaya, Alena A.

Junior researcher of the research and editorial publishing Department, Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry, Moscow

Pityukov, Vladimir Yu.

Doctor of Pedagogy, Professor, Honored Worker of Higher Professional Education of the Russian Federation, Vice-Rector for Scientific and Innovation Activities, Russian International Academy for Tourism, Khimki, Shodnya microdistrict, Moscow region

Platov, Alexey V.

Ph.D. in Engineering, Associate Professor of the Department of Humanitarian and Socio-Economic Disciplines, Moscow State Institute for Tourism Industry n.a. Yuri A. Senkevich, Moscow

Simonova, Margarita M.

Ph.D. in Sociology, Associate Professor, Associate Professor of the Department «Personnel Management and Psychology», Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow

Solovyova, Marina V.

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department «Management», «Russian New University», Moscow

Tarchokov, Salim K.

Ph.D in Economics, Associate Professor, Head of Humanitarian and Socio-Economic Disciplines, Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry, Moscow

E-mail: salim1902@mail.ru

Phone: +7 (977) 810-93-45

Shadchneva, Aleksandra A.

Senior Lecturer of of Hotel and Restaurant business Department, Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry, Moscow

E-mail: aaleksandrovna@inbox.ru

Phone: +7 (916) 122-82-60

Требования к рукописям

Для публикации в журнале «Научный Вестник МГИИТ» принимаются статьи, отвечающие всем следующим обязательным требованиям:

1. Принимаются статьи ранее не опубликованные в других изданиях.
2. Наличие индекса УДК статьи.
3. Название статьи — на русском и английском языках.
4. Аннотация статьи — на русском и английском языках.
5. Ключевые слова статьи — на русском и английском языках.
6. Фамилия и инициалы автора (-ов), ученая степень, ученое звание (при наличии), должность, место работы, город — на русском и английском языках.
7. Наличие текста статьи с выводами и предложениями на русском языке, оформленной в соответствии с требованиями ГОСТа.
8. Наличие цифрового, табличного, иллюстративного материала и ссылки на них по тексту статьи, оформленные в соответствии с требованиями ГОСТа.
9. Наличие списка использованной литературы, на русском языке, оформленной в соответствии с требованиями ГОСТа.
10. Ссылки на литературные источники по тексту статьи указываются в соответствии с требованиями ГОСТа; ссылки в конце страницы не допустимы.
11. Наличие оригиналов внешней и внутренней рецензий на статью с подписью рецензентов и печатью организации, где работает рецензент.
12. Сведения об авторе (-ах) на русском языке (оформленные на отдельной странице): Фамилия, Имя, Отчество автора (-ов) статьи полностью по паспорту, ученая степень, ученое звание (при наличии), должность, место работы, город; контактные данные: номер телефона с кодом +7 (495, 499, 915 или др.), адрес электронной почты автора (-ов) статьи.
13. Результаты проверки статьи на плагиат по специальной программе.

Параметры страницы

Документ должен быть сохранён в формате MSWord. Формат страницы А4; шрифт — Times New Roman; кегль — 14; межстрочный интервал — 1,5. Выравнивание по ширине, отступ слева — 1,25. Нумерация страниц — сквозная, внизу страницы, по центру.

Название статьи

Название статьи не должно превышать двух строк. Название статьи пишется строчными буквами кроме первой, первая буква — прописным шрифтом. Не допускается сокращение слов.

Условия редактирования статьи и ее публикации

Изначально статью редактирует автор(-ы) статьи, научное редактирование статьи осуществляет член научно-редакционного совета или ведущей специалист по соответствующему научному направлению.

**Статья публикуется в журнале,
если она соответствует всем вышеуказанным обязательным требованиям.**

Решение о принятии статьи к публикации в журнале принимается в 14-дневный срок с момента предоставления статьи, внешней и внутренней рецензий, сведений об авторе (-ах) в научно-исследовательский и редакционно-издательский отдел МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича (в электронном варианте и на бумажном носителе).

Уважаемые читатели!

Мы рады сообщить вам, что журнал «Научный вестник МГИИТ» доступен во Всемирной сети Интернет. Вы можете найти материалы вышедших в 2009–2018 гг. номеров журнала на:

www.mgiit.ru

Авторские права на публикуемые материалы принадлежат редакции журнала и авторам статей. Идеи, высказываемые в публикуемых материалах, могут не разделяться с редколлегией.

REQUIREMENTS TO THE DESIGN OF SCIENTIFIC ARTICLES

For publication in the journal «Scientific Bulletin of the MSITI», articles are accepted that meet all of the following mandatory requirements:

1. Articles not previously published in other editions are accepted.
2. The presence of an index of the UDC of the article.
3. The title of the article is in Russian and English.
4. Abstract of the article — in Russian and English.
5. The article's keywords are in Russian and English.
6. Surname and initials of the author (s), academic degree, academic title (if any), position, place of work, city — in Russian and English.
7. Availability of the text of the article with conclusions and proposals in Russian, drawn up in accordance with the requirements of GOST.
8. The availability of digital, tabular, illustrative material and links to them on the text of the article, designed in accordance with the requirements of GOST.
9. Availability of a list of used literature, in Russian, designed in accordance with the requirements of GOST.
10. References to the literature on the text of the article are indicated in accordance with the requirements of GOST; links at the end of the page are not allowed.
11. Presence of originals of external and internal reviews for an article with the signature of reviewers and the seal of the organization where the reviewer works.
12. Information about the author (s) in Russian (issued on a separate page): Full name, first name, patronymic of the author (s) of the article in full passport, academic degree, academic status (if any), position, place of work, city; Contact details: telephone number with code (495, 499, 915 or other), e-mail address of the author (s) of the article.
13. The results of checking the article for plagiarism under a special program.

Page settings

The document must be saved in MSWord format. Page format A4; Font — Times New Roman; Size — 14; Line spacing is —1.5. Justify the width, left indent — 1,25. Page numbering — through, at the bottom of the page, in the center.

The title of the article

The title of the article should not exceed two lines. The title of the article is written in lowercase letters except the first, the first letter in uppercase. Do not abbreviate words.

Conditions for editing an article and its publication

Initially, the article is edited by the author (s) of the article, the scientific editing of the article is carried out by a member of the scientific editorial board or a leading specialist in the relevant scientific field.

The article is published in the journal if it meets all of the above mandatory requirements.

The decision to accept an article for publication in the journal is made within 14 days from the date of submission of the article, external and internal reviews, information about the author (s) in the SIC MSITI (electronically and on paper).

Dear readers!

We are pleased to inform you that the journal «Research Bulletin of MSITI» is available at the world wide web. The materials of the journal, published in 2009-2018, are available at:

www.mgiit.ru

The editorial Board and the authors of the articles own the copyrights of the published materials. The opinions expressed in the articles are solely of the author/s and “Research Bulletin of MSITI” may not agree with such opinions in part or in full.