Содержание

Введение 2

1 Инновации в гостеприимстве 4

1.1 Сущность услуги гостеприимства 4

1.2 Процесс формирования услуги гостеприимства 6

1.3 Технологии, применяемые при формировании услуг гостеприимства 9

1.4 Роль инновационного подхода при формировании услуг сферы гостеприимства 13

1.5 Инновации, применяемые в сфере гостеприимства при формировании услуг 16

2 Разработка технологий формирования услуги гостеприимства в сети ресторанов «Максима-Пицца» 23

2.1 Описание продукта / услуги фирмы 23

2.2 Технология формирования продукта 25

2.3 Положительные и отрицательные характеристики продукта 29

2.4 Внедрение инноваций 31

Заключение 32

Список использованной литературы 34

Введение

Индустрия гостеприимства – это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям. Следовательно, индустрию гостеприимства можно рассматривать как разнообразие форм предпринимательства специализирующихся на рынке услуг, связанных с приемом и обслуживанием гостей[[1]](#footnote-1).

Таким образом, специфика гостиничного хозяйства определяется тем, что гостиница является предприятием, оказывающим услуги, а также тем, что услуги, оказываемые предприятиями гостиничной сферы, идентичны. Тем более в такой ситуации возрастает роль рекламы, призванной привлечь клиента именно в данное предприятия гостеприимства.

Одним из наиболее важных аспектов деятельности любого предприятия, в том числе и туристско-гостиничного, в условиях рынка является управление предприятием, успешная реализация которого в настоящих условиях требует использования инновационных подходов.

Данными факторами обусловлена актуальность темы исследования, целью которого является инновационных технологий формирования услуги гостеприимства.

Целью настоящей работы является исследование инновационных технологий формирования услуги гостеприимства.

В современной отечественной и зарубежной литературе с разной степенью разработанности освещаются отдельные вопросы поставленной проблемы.

Различные аспекты проблем формирования и функционирования сферы услуг затрагивали в своих работах такие ученые и специалисты как: Т.А. Арсланов, В.Э. Гордин, Е.В. Демченко, В.Н. Калышенко, А. Кусков, В.Д. Маркова, Р. Мердик, Н.В. Миронова, В.Б. Николайчук, Э.В. Новаторов, С.В. Носков, Е.В. Песоцкая, Л.А. Сосунова, Р. Рассел, А.М. Ракова, Н.П. Резникова, Б Рендел, А. Челенков, Б. Чернышев, В.К. Чертыковцев, К. Хаксевер, Р.В. Шеховцов. Различные аспекты управления предприятиями сферы услуг и их конкурентоспособностью рассматривали в своих работах такие авторы, как Е.П. Голубков, А. Нещадин, Е. Попов, Г. Хэмел, К.К. Прахалад.

Для достижения поставленной цели в работе решены следующие задачи:

раскрыты особенности сферы гостеприимства;

охарактеризованы методы управления предприятиями сферы гостеприимства;

охарактеризованы особенности формирования услуги гостеприимства в «Максима-Пицца».

Объектом данного исследования являются предприятия гостеприимства.

Предметом исследования явились инновационные технологии формирования услуг гостеприимства.

Поставленные цель и задачи обусловили структуру курсовой работы, которая состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

1 Инновации в гостеприимстве

1.1 Сущность услуги гостеприимства

Индустрия гостеприимства исторически сформировалась и выросла из сектора средств размещения, представленного различными типами гостиничных предприятий. В классическом понимании гостиница – это дом с меблированными комнатами для приезжающих. В современных условиях гостиница – это предприятие, предназначенное для гостиничного обслуживания граждан, а также индивидуальных туристов и организованных групп. Современное гостиничное предприятие предоставляет потребителям не только услуги проживания и питания, но и широкий спектр услуг транспорта, связи, развлечений, экскурсионное обслуживание, медицинские, спортивные услуги, услуги салонов красоты и пр. Фактически гостиничные предприятия в структуре индустрии туризма и гостеприимства выполняют ключевые функции, так как формируют и предлагают потребителям комплексный гостиничный продукт, в формировании и продвижении которого принимают участие все секторы и элементы индустрии туризма и гостеприимства. Исходя из этого, правомерно выделить гостиничную индустрию или гостиничный бизнес как крупнейшую комплексную составляющую индустрии туризма и гостеприимства и рассматривать ее самостоятельно, в значительной степени отождествляя с единой индустрией туризма и гостеприимства.

Индустрия туризма и гостеприимства – неотъемлемая часть обширнейшей сферы услуг, которая является одним из важнейших и динамично развивающихся секторов современной мировой экономики.

В развитых странах доля услуг в валовом внутреннем продукте достигает 70%. Российские и зарубежные исследователи, изучая место сферы обслуживания в развитии мирового хозяйства, предлагают различные экономические модели. Однако большинство считают, что экономическая деятельность человека начиналась с сельского хозяйства и далее через индустриализацию двигалась в сторону экономики обслуживания.

Индустрия туризма и гостеприимства охватывает разные группы организаций, образуя сложный многокомпонентный комплекс, где важнейшую роль выполняет гостиничный бизнес, широкий и разнообразный характер которого позволяет объединить воедино все элементы и секторы индустрии туризма и гостеприимства.

В настоящее время растет заинтересованность в развитии индустрии гостеприимства как на международном, так и национальном и региональном уровнях, так как туризм и гостиничный бизнес являются катализатором развития всех секторов экономики.

Существенно положительные социально-экономические воздействия индустрии гостеприимства на национальном и региональном уровнях:

новые рабочие места, созданные благодаря туризму и гостиничному бизнесу;

мультипликативный эффект;

вклад в государственные и региональные доходы.

Социокультурные выгоды:

повышение жизненного уровня населения;

сохранение культурного наследия;

содействие созданию и поддержке музеев, сохранению и финансированию культурно-исторических памятников;

усиление чувства гордости населения за свою культуру и самобытность;

обеспечение возможностей для межкультурных обменов.

Таким образом, индустрия туризма и гостеприимства является одной из важнейших частей обширного рынка услуг, и представляет собой быстрорастущую и высокодоходную индустрию, способную прямо и косвенно влиять на формирование условий устойчивого социально-экономического роста мирового и национального хозяйства.

1.2 Процесс формирования услуги гостеприимства

Услуга вообще и гостиничная услуга в частности принципильно отличаются от товара. Понимание сути этого отличия крайне важно при выявлении объективных показателей качества услуг, а также необходимо для формирования эффективных систем продвижения услуг.

Специфика гостиничной услуги определяется особенностями и технологиями обслуживания гостей. Технологический процесс оказания гостиничной услуги включает в себя:

встречу гостя при входе в гостиницу;

регистрацию, оформление документов и размещение гостя;

обслуживание в номере;

обслуживание при предоставлении услуг питания;

удовлетворение культурных запросов, спортивное, оздоровительное и фитнес-обслуживание;

оформление выезда, проводы при отъезде.

Все перечисленные элементы не оставляют гостю ничего материального или реально осязаемого, однако именно они формируют либо чувство удовлетворенности, либо чувство досады от бесполезно потерянного времени и денег.

Процессы производства и потребления гостиничной услуги протекают одновременно с момента въезда в гостиницу и до момента выезда, в течение всего гостиничного цикла гость воспринимает услугу как результат деятельности персонала гостиницы (рис. 1.1). Гостиничная услуга производится и потребляется в одном месте – месте обслуживания, а потребитель сам становится частью системы распределения. Гость вступает в контакт с обслуживающим персоналом в ресторане, у стойки портье, в номере, следовательно, гостиничное предприятие должно обеспечивать успешное контактирование персонала с клиентом. Вместе с тем гость обязан соблюдать правила проживания и следовать принятым нормам поведения в общественных местах.

Рис. 1.1 – Структура гостиничной услуги

Важной особенностью гостиничной услуги является невозможность ее хранения и накопления. Также невозможно превышать естественную вместимость номерного фонда при приеме заявок и заселении, в то время как незаселенные номера и места объективно приводят к потере койко-мест. Таким образом, гостиничная услуга – это организованное взаимодействие гостя и персонала гостиницы, непрерывно воздействующее на гостя в течение всей своей длительности. Этот продукт существует только в течение пребывания гостя, и в это время постоянно идет диалог между гостем и гостиницей, его невозможно запрограммировать или создать некий стандарт или алгоритм обслуживания. Следовательно, гостиничная услуга в каждом конкретном случае носит индивидуальный характер. Все отмеченные особенности определяют специфику маркетинга услуг.

Неосязаемость гостиничной услуги характеризуется тем, что ее практически невозможно изучить и оценить до получения. В ряде случаев это вызывает большие сложности в продвижении гостиничной услуги, в частности средств размещения, однако, используя современные компьютерные технологии, потребитель может «посетить» виртуальный отель и выбрать необходимый ему номер, вид из окна, необходимую обстановку. Но такие технологии используют только крупные гостиницы или туристские агентства, в большинстве случаев заранее крайне сложно продемонстрировать гостиничный продукт.

Неразрывная взаимосвязь производства и потребления определяет, что многие виды гостиничных услуг неотделимы от тех, кто их предоставляет. Так, услуги по личному обслуживанию в гостинице неотделимы от квалифицированной работы службы портье, а обслуживание в ресторане зависит от мастерства поваров и качества работы официантов. Фактически человек, производящий услугу, становится ее частью и неотделим от нее, поэтому необходим грамотный менеджмент персонала. Гостиница может быть наполнена самыми современными техническими средствами, иметь престижную обстановку и располагать самой современной материальной базой, но этого все равно будет недостаточно, так как основным мыслящим и чувствующим «элементом» обслуживания являются люди.

Неизбежным следствием неразрывности производства и потребления является изменчивость исполнения услуги. Качество услуги зависит от того, где, кто и когда ее предоставляет. Очень часто бывает, что в одинаковых по категории обслуживания гостиницах сервис разный: в одной гостинице номера убирают строго по стандарту, регулярно меняют белью и пополняют туалетные принадлежности, в другой это делают только после напоминаний и жалоб клиентов. На изменчивость гостиничных услуг влияют группы факторов:

организация работы с кадровым составом гостиницы;

индивидуальные особенности потребителей услуг, требующих персонального подхода и всестороннего систематического изучения клиента.

1.3 Технологии, применяемые при формировании услуг гостеприимства

Для уменьшения изменчивости услуг разрабатываются профессиональные стандарты отрасли и стандарты обслуживания.

Стандарты обслуживания – это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Характерной особенностью гостиничной услуги является ее неспособность к хранению, гостиничная услуга не может быть сохранена для дальнейшей продажи. Несохраняемость гостиничной услуги означает, что необходимо предпринимать меры по выравниванию спроса и предложения. Среди этих мер:

установление дифференцированных цен;

применение скидок;

увеличение скорости обслуживания;

совмещение функций персонала.

Маркетинговые службы предприятий гостиничного бизнеса на основе маркетинговых исследований могут выделить периоды возрастания и падения спроса и предложения. Среди этих мер:

установление дифференцированных цен;

применение скидок;

увеличение скорости обслуживания;

совмещение функций персонала.

Маркетинговые службы предприятий гостиничного бизнеса на основе маркетинговых исследований могут выделить периоды возрастания и падения спроса под воздействием разнообразных факторов (сезона, дня недели, событийного календаря, времени отпусков и каникул и др.), могут формировать широкую дисконтную программу и систему стимулов для поездок в периоды спада спроса.

Таким образом, особенности рынка гостиничных услуг, специфика гостиничной услуги, особенности потребителей гостиничных услуг определяют специфические особенности маркетинга в гостиничном бизнесе.

Следует отметить, что гостиничные услуги носят комплексный характер и состоят из разнообразных услуг, предоставляемых различными сферами, образуя единый продукт в виде «пакета услуг», подобранных для клиента в зависимости от уровня его потребностей. Однако такой «пакет» не носит жесткого характера, и клиент самостоятельно варьирует его составляющими.

В современном гостиничном бизнесе область, касающаяся информационных потоков, является одной из самых малоизученных, а их специфика не является четко определенной.

В результате движения информационных, финансовых и сервисных потоков в процессе деятельности гостиничного предприятия образуются области, где концентрация всех потоков в одинаковые моменты времени является наибольшей. Это так называемые ключевые точки или узлы наложения ресурсопотоков, которые взаимосвязаны и влияют на характеристики друг друга. Организация управленческих воздействий на потоки предпочтительна и наиболее эффективна именно в таких узлах, потому что одно управленческое воздействие может быть направлено на изменение параметров всех ресурсопотоков. Все эти узлы открыты для постоянного управленческого воздействия, и именно в них должны концентрироваться основные ресурсы управления гостиницы (рис. 1.1).

Принятые в гостинице правила обслуживания, формы и методы расчетов, характер движения информации между компаниями и гостиницей, между гостями и персоналом, а также внутренними службами в процессе обслуживания естественным образом формируют параметры узлов и определяют их местоположение по отношению к организационной структуре гостиничного предприятия – конкретным службам и отделам.

Узел 1 – это узел банковского и кассового обслуживания расчетов гостиницы, основу которого составляют банковские и кассовые счета. Его формирование определяется необходимостью проведения расчетных и учетных операций на предприятии.

Рис. 1.4 – Основные ресурсы управления гостиницы

Узел 2 – формирование данного узла характеризуется тем, что происхождение входящих и исходящих из него ресурсопотоков определяется непосредственным контактом соответствующих служб гостиницы с потребителями. Это узел информационного обслуживания клиентов гостиницы (бронирование, стойка портье), а также кассового обслуживания наличных расчетов (кассы портье, ресторанов и баров). Прежде всего он привязан к службе приема и размещения, которая, являясь информационным посредником между гостями и внутренними службами гостиницы, выполняет функции информационного центра, а также к службе ресторанов и баров.

Узел 3. Является ключевым узлом, в котором формируется клиентская база гостиницы, подготавливаются, заключаются и обслуживаются договора на предоставление услуг, разрабатываются и утверждаются планы – тарифный и маркетинга. Наличие узла объясняется необходимостью взаимодействия гостиницы с другими участниками гостиничного рынка – компаниями, агентами, конкурентами.

Узел 4 – существование данного узла определяется необходимостью планирования деятельности гостиницы и ее ресурсов, проведения аналитической работы, осуществления контроля над выполнением планов, изменением показателей. Сюда стекаются потоки информации о состоянии и параметрах других узлов, которые обрабатываются и распределяются в виде планов, бюджетов служб и т.д. Поэтому данный узел является внутренним и оказывает прямое влияние на все другие узлы.

При стратегическом управлении и планировании логистических процессов необходимо также разрабатывать технологии взаимодействия представителей всех узловых служб. Это позволит повысить уровень координации служб, минимизировать возможные сбои в работе, более эффективно осуществлять управление ресурсопотоками гостиницы в узлах их пересечения на каждой стадии логистического процесса – планирования, организации и контроля.

Создание систем обеспечения информационного менеджмента – современная и важная задача, которая может решаться за счет организации отдельной службы, непосредственно занимающейся сбором, хранением, обработкой, передачей информации, а также контактами со всеми службами гостиницы, которые, в свою очередь, передают сюда данные, а в дальнейшем получают необходимую информацию, что способствует эффективному ведению бизнеса[[2]](#footnote-2).

1.4 Роль инновационного подхода при формировании услуг сферы гостеприимства

Двумя самыми важными тенденциями современности можно считать рост глобализации бизнеса и увеличение возможностей компьютерных технологий.

Глобализация бизнеса характеризуется такими факторами, как:

1) совершенствование системы перевозок и коммуникаций, которые уменьшили стоимость грузовых перевозок и сделали более действенными международные торговые операции;

2) возрастающее политическое давление потребителей, которые хотят иметь высококачественную продукцию по низким ценам, с целью защиты, продукции отечественного производства, которое имеет низкое качество но дорого стоит;

3) постоянное совершенствование технологии производства, требует затрат на разработку новой продукции, поэтому возрастает и объем этой продукции, в связи с необходимостью предприятий покрыть затраты и быть конкурентоспособными;

4) в мире существуют международные фирмы, которые могут переносить производство в любую точку, где затраты производства самые низкие.

Результатом действующих факторов стала необходимость производства и продажи в глобальных масштабах с целью выживания[[3]](#footnote-3).

Сервисные (обслуживающие) компании, включая банки, рекламные агентства и фирмы, которые выполняют бухгалтерский учет и отчетность, также вынуждены «шагать по земному шару», чтобы лучше обслуживать своих клиентов, если они функционируют во всем мире. К ним относятся, например, Всемирный Банк, Internet, SWIFT.

Постоянный прогресс в развитии ЭВМ и технических средств связи существенно изменили методы принятия решений по финансовым вопросам.

Сегодня система управления финансами включает в себя:

1) принятие управленческих решений относительно выбора активов и пассивов так, чтобы максимизировать прибыльность предприятия (фирмы).

2) ограничение вмешательства государства (дерегулирование) в деятельность кредитно-финансовых учреждений, вследствие чего появились тенденции к образованию больших, многоотраслевых, обслуживающих отрасли экономики финансовых корпораций.

3) ошеломляющий рост масштабов использования компьютеров для управления финансов, применение других электронных средств.

4) возросла роль мировых рынков и финансовых операций.

5) инфляция и последствия ее влияния на принятие деловых решений.

Для принятия правильных решений по финансовым вопросам, компании создают единую информационную сеть в масштабах своего предприятия (локальные ИС), подключаются к корпоративным сетям, глобальным. Следовательно, специалисты по управлению финансами имеют возможность доступа к фактическим данным, которые основываются на достоверной базе данных, как следствие возрастает количественный и качественный анализ финансового состояния фирмы, при принятии альтернативных решений[[4]](#footnote-4).

Учитывая, что функционирование предприятий всех форм собственности, сопровождается:

постоянно меняющимися экономическими и правовыми условиями;

возрастанием конкуренции;

уменьшением прибыльности;

относительной стабилизацией основных, материальных и макроэкономических решений;

Финансовые информационные системы должны включать и правовые и законодательные нормы, иметь доступ к системам регистрации, связь с банковскими системами, фондовыми биржами.

Тенденции, изложенные выше, значительно изменили роль финансового менеджмента (системы управления финансами), а также необходимость создания автоматизированных систем управления. Если раньше специалисты по маркетингу планировали объем продажи товаров и услуг, ИТП (инженерно-технический персонал) определял объем ресурсов, необходимых для выполнения плановых заданий, а специалисты по управлению финансами, искали фонды для закупки необходимых производственных мощностей и товарно-материальных запасов. Теперь такой ситуации не существует. Создание интегрированных финансовых информационных систем (ФИС) повлекло за собой принятие решений с большей степенью координации всех заинтересованных лиц, а финансовые службы непосредственно отвечают за функции проверки и контроля использования ресурсов, широко используя при этом последние достижения в информационной технологии[[5]](#footnote-5).

Нейросетевые технологии предоставляют сегодня широкие возможности для решения задач прогнозирования, обработки сигналов и распознавания образов. По сравнению с традиционными методами математической статистики, классификации и аппроксимации, эти технологии обеспечивают достаточно высокое качество решений при меньших затратах. Они позволяют выявлять нелинейные закономерности в сильно зашумленных неоднородных данных, дают хорошие результаты при большом числе входных параметров и обеспечивают адекватные решения при относительно небольших объемах данных. Сейчас уже накоплен богатый опыт успешного использования нейронных сетей в практических приложениях. По количеству реальных приложений лидируют системы интеллектуального анализа данных в бизнесе и в управлении процессами[[6]](#footnote-6).

1.5 Инновации, применяемые в сфере гостеприимства при формировании услуг

Системы платного доступа представляют собой отдельную, особенную разновидность систем контроля доступа, и при этом они играют очень большую роль в общественной жизни, так как они поддерживают общемировые тенденции к распространению систем электронных платежей и ограничению использования наличных денежных средств во всех сферах экономики.

В настоящее время они применяются на рынке активного отдыха: в аквапарках, бассейнах, парках аттракционов, спортивных центрах, стадионах, горнолыжных курортах и т.д. Но, как и в любом деле и здесь есть свои проблемы, особенно если дело находится на этапе организации и становления. Создать приятное впечатление, организовать хорошее обслуживание и заинтересовать потенциальных посетителей это далеко не все, что нужно для того, что бы получить хорошую прибыль, ведь один из важнейших факторов это корректное получение установленной платы с посетителей за предоставленные им услуги.

Если обратить внимание на специфику массового, активного отдыха, к которому относятся кроме упомянутых уже аквапарков и горнолыжных курортов спортивные центры, парки отдыха, аттракционы и т.п., то мы увидим, что в основном кроме платы за вход (или вместо нее) необходимо получить плату за различные дополнительно оказываемые услуги в определяемом самим посетителем объёме. Например: подъемники на горнолыжных курортах; аттракционы в парках отдыха и аквапарках; автостоянки; услуги массажиста, автоматы по продаже лимонадов и т.п. Сделать этот процесс удобным и простым для пользователя, исключить очереди, лишнее ожидание и толкучку можно двумя путями: первое это путь увеличения персонала, но чем больше персонала – тем больше постоянных финансовых затрат, а это является одной из форм финансового риска. Так же зарубежными исследованиями установлено, что от 20% до 30% планируемого дохода в этой области бизнеса незаконно присваивается служащими. А второй путь это использование систем контроля доступа совмещенных с платной системой, ведь в отличии от людей технические средства обходятся гораздо дешевле, не говоря уже о долговечности и надежности.

Учитывая отечественный и зарубежный опыт использования подобных систем, можно сделать вывод, что системы, рассчитанные на организацию платного доступа, кроме своих прямых функций помогают решать многие важные вопросы:

Предотвращения служебных злоупотреблений и уменьшение количества обслуживающего персонала.

Возможность производить регистрацию всех событий системы, а так же автоматизировать учет посещаемости, загрузки кассиров, количества проданных билетов и т.п., и формирование на этой базе различных отчетов удобных для повседневного использования. Возможность дифференцированного подхода к пожеланиям клиентов, за счет широкого диапазона используемых билетов.

Возможность многоразового использования билетов, так как вместо обычных билетов на бумажном носителе используются магнитные или пластиковые карты.

Возможность интеграции кассовых аппаратов и т.п.

Это далеко не полный перечень всех возможностей, которые предоставляют пользователю системы организации платного доступа. Однако алгоритм работы систем такого типа имеет в своей основе некоторые специфические особенности диктуемые требованиями рынка платных услуг.

Во-первых, это удаленность друг от друга объектов, которые необходимо оборудовать точками прохода и сложности в прокладке сети для организации работы аппаратуры в режиме on-line в уличных условиях. Для решения этого требования больше подходит организация системы по принципу off-line, когда контроллеры работают автономно, не имея связи между собой. Во-вторых, контроллеры системы должны иметь возможность использования не только в помещениях, но и на улицах, соответственно необходимо их всепогодное и антивандальное исполнение. В-третьих - экономичность, так как на каждой точке прохода обязательно должен находиться контроллер доступа и их стоимость не должна быть высокой, что бы система смогла бы окупить себя в наикротчайшее время. В-четвертых - система должна быть гибкой, т.е. должна быть возможность оперативного изменения параметров системы и сбора информации.

Бесконтактные смарт-карты, одни из самых используемых в мире обладающие очень высокой степенью защиты от подделок и сохранения записанной на них информации. Эти карты различаются по «уровню интеллекта». Есть карты свободно – доступной памяти, которые представляют собой портативный носитель информации. В более «продвинутых» смарт-картах доступ к информации защищен паролем, что гарантирует их использование конкретным лицом или на конкретном устройстве. Наиболее совершенные – это микропроцессорные карты, они могут управлять могут управлять несколькими паролями и имеют встроенные средства аутентификации и шифрования.

Программирование типов карт:

Абонентная карта. В её памяти записывается временной период, на который разрешены проходы и по необходимости вводятся временные зоны доступа (часы действия абонемента, дни недели ограничение количества проходов в день). При предъявлении карты контроллеру доступа, он сверяет эти данные со своим внутренним установками и календарем.

Карта на количество проходов, в память которой записывается ограниченное число проходов. При контакте с контроллером, он записывает в свою память время прохода и номер карты, а из памяти карты списывает по заданному ему программой алгоритму – 1 проход. Этот принцип более удобен, чем запись времени прохода на карту, клиент всегда может получить оперативную информацию о количестве оставшихся проходов.

Карта на количество единиц. Когда в память карты заносится определенное количество единиц, а при проходе через контроллер происходит стирание с карты того количества единиц, на которое запрограммирован контроллер. Так же можно создает внутреннее платежное средство, это удобно там, где на территории досугового комплекса расположены кафе, оказываются дополнительные услуги, организован прокат, и т.д. Для организации такой системы могут использоваться специальные модификации контроллеров программирования карт, когда в зависимости от стоимости оказываемой услуги с карты списывается определенное количество единиц. Запись на карту необходимой денежной суммы позволяет посетителям не обременять себя ношением наличных средств и получать доступ и оплачивать дополнительные услуги с одной карты.

Есть еще дополнительные возможности организации прохода:

Задавать тарифы на проходы. Например, для каждого контроллера, на каждый день недели свой тариф: выходные или будние дни, так же в зависимости от времени суток.

Задавать зоны проходов для всех типов карт - территориальные области действия (подъемник, автостоянка, сауна и т.д.).

Каждая карта может быть запрограммирована на определенный тип льготы (детская, VIP клиент, инвалид и т.д.). При программировании контроллера доступа в него можно записать функцию оповещения спец. сигналом охранника по факту предъявлении льготной карты.

Для этих контроллеров есть некоторые специфические требования. Обязательно должна быть предусмотрена защита журнала регистрации событий, как от несанкционированного взлома, так и от непроизвольного отключения питания. Кроме того, контроллер должен исключать несанкционированные проходы посетителей, и информировать владельца системы о недобросовестности сотрудников, которые в основном заключаются в пропуске посетителей, минуя кассу. Для борьбы с этим в контроллере дополнительно заложена функция ручного открытия преграждающих устройств только по специальному коду доступа. Так же для этого в памяти контроллера фиксируются все события.

Контроллер выдачи карт выполняет функции:

выбор и запись карты доступа нужного типа при помощи считывателей карт доступа;

управление работой принтера чеков (при наличии его в системе) или выдача кода на вход сканера штрих - кода кассового аппарата (так же при наличии его в системе);

индикация состояния записанной карты доступа на жк дисплее;

регистрация продажи карт в журнале регистрации событий.

В этом контроллере содержится самый большой массив информации: подробно все тарифы на проходы, льготные категории, виды карт, недельные графики, зоны доступа. Для удобства вся информация находится в виде макросов (описание совокупности параметров доступа и типов карт необходимое для автоматизации кодирования карты). Именно на нем осуществляется программирование карт, определяется её стоимость, в памяти (журнале событий) контроллера выдачи карт концентрируется вся текущая информация о количестве и типах выданных карт, об объеме платежей, времени оплаты, и т.д. При получении запроса от посетителя оператор вводит в контроллер необходимые данные: тип карты, тип льготы, количество проходов, единиц или срок действия карты, контроллер переносит эту информацию в память карты, после этого оператор принимает оплату у посетителя. При этом каждый оператор входит в систему под своим паролем, поэтому каждая выданная карта имеет строго определенного автора. Размещается контроллер в тех местах, где производится оплата предоставленных услуг.

Организация работы контроллеров может, варьироваться в связи с возможностями заказчика. Если несколько компьютеров расположены вместе, то можно организовать расчетные узлы каждый из которых будет состоять из кассы, компьютера и устройства для считывания и записи информации на карту. Расчетные узлы могут работать как в режиме on-line, так и off-line. В случае отсутствия свободных ПК можно на каждой кассе установить контроллер выдачи карт, информация с которых переносится на ПК администратора периодически.

В системе для удобства посетителей предусмотрен информационный контроллер, который выполнят следующие функции:

управление работой считывателя карт доступа (бесконтактных смарт карт или карт с магнитной полосой);

считывание и анализ предъявленной карты доступа;

индикация состояния карты доступа на ЖК дисплее.

Он, так же как и контроллер управления доступом, выполняется в термостатированном или в не термостатированном вариантах. Его конструктивное отличие от контроллера управления доступом заключается в отсутствии драйвера исполнительного механизма и клемм для подключения периферийных устройств пользователя.

Контроллер сбора информации выполняет функции:

приём файлов конфигурации от программного обеспечения системы и хранения их во встроенной FLASH-памяти;

передача файла конфигурации в другие контроллеры системы;

отображение процесса передачи информации на ЖК дисплее;

сбор журналов регистрации событий с контроллеров системы;

передача файла с событиями системы в ПО.

Представляет собой переносное микропроцессорное устройство и имеет возможность и имеет возможность подключения к компьютеру через один из COM-портов. Для правильной передачи информации каждый контроллер системы имеет свой индивидуальный номер, и в ПО системы при программировании функций контроллеров обязательно вводятся их номера и при передачи данных каждый контроллер получает свою строго ограниченную информацию. Передача конфигурации происходит последовательно, так же как и сбор информации с контроллеров[[7]](#footnote-7).

Такими являются основные особенности построения распределенной системы платного доступа для рынка массового активного отдыха. Продуктивность системы велика, удобное и быстрое программирование карт доступа позволяет избежать очередей, а фиксация всей информации и оперативное формирование отчетов помогает при разборе спорных ситуаций с сотрудниками и клиентами.

2 Разработка технологий формирования услуги гостеприимства в сети ресторанов «Максима-Пицца»

2.1 Описание продукта / услуги фирмы

Конкуренция среди предприятий общественного питания растет, следовательно, повышается культура и качество обслуживания. Эти факторы оказывают сильное воздействие на систему управления предприятиями ресторанно-гостиничного бизнеса, в т.ч. и сетью ресторанов «Максима-Пицца». Продолжают развиваться такие формы обслуживания, как кейтеринг (выездное обслуживание), организация корпоративных и семейных праздников, проведение детских утренников.

Для решения проблем дальнейшего развития сети ресторанов «Максима-Пицца», а также укрепления своих позиций на рынке товаров и услуг в перспективе необходимо прежде всего совершенствование механизма управления. К основным элементам механизма управления предприятием общественного питания «Максима-Пицца» можно отнести: хозяйственный (коммерческий) расчет, внутрифирменное планирование, ценообразование и финансы, кредит, маркетинг и стимулирование эффективной хозяйственной деятельности.

Наиболее важную роль в сети ресторанов «Максима-Пицца» при этом играет коммерческий расчет как важнейший метод хозяйствования, синтезирующий в себе экономические рычаги и инструменты, направленные на соизмерение затрат и результатов, а также обеспечение рентабельности предприятия.

Организация коммерческого расчета в сети ресторанов «Максима-Пицца» основана на следующих общих принципах хозяйствования:

- окупаемость затрат на производство и реализацию продуктов питания и рентабельность процесса обслуживания посетителей;

- оперативно-хозяйственная самостоятельность в распоряжении производственными ресурсами с ориентацией производства продуктов питания на удовлетворение рыночного спроса на выбранном сегменте потребителей полуфабрикатов и готовых продуктов питания;

- материальная заинтересованность в эффективном ведении хозяйства всех работников предприятия общественного питания;

- финансовый контроль со стороны руководства над ходом и результатами хозяйственной деятельности.

Другой важнейшей функцией механизма управления предприятия общественного питания сети ресторанов «Максима-Пицца» является совершенствование внутрифирменного планирования. Предприятие не может эффективно функционировать, не разработав планов развития своих производственных мощностей с учетом спрогнозированных перспектив развития. При этом система прогнозов, долгосрочных и краткосрочных, перспективных и текущих планов предусматривает меры по достижению всех основных целей развития предприятия общественного питания «Максима-Пицца».

Важными элементами механизма управления в сети ресторанов «Максима-Пицца» являются цена и финансы, определяющие взаимодействие предприятия общественного питания с внешней средой. Цена создает экономические условия для формирования системы финансирования, кредита и заработной платы. Финансовое воздействие на процесс производства продукции предприятия общественного питания «Максима-Пицца» проявляется в распределении и перераспределении стоимости. Однако финансы не только участвуют в процессе распределения, но и оказывают активное воздействие на изменение стоимостных пропорций.

При этом финансовый механизм в сети ресторанов «Максима-Пицца» способствует переходу предприятия общественного питания на путь интенсивного развития и экономии факторов, используемых при производстве продукции. Финансовая система призвана ускорить социально-экономическое развитие предприятия общественного питания, неуклонный рост получаемой прибыли и других финансовых результатов, улучшить взаимоотношение предприятия с бюджетом на основе налогов, призванных укрепить механизм коммерческого расчета, обеспечить действенный финансовый контроль над процессами воспроизводства.

Важную роль в развитии вышеуказанного механизма в сети ресторанов «Максима-Пицца» играет переход предприятия общественного питания на проведение эффективной политики по самоокупаемости и самофинансированию, поставив уровень доходов своего коллектива в прямую зависимость от результатов его работы.

Особое значение в повышении эффективности управления сетью ресторанов «Максима-Пицца» также имеет анализ издержек обращения, который сводится не только к проверке выполнения плана, но и к объективной оценке соблюдения сметы расходов, а также к выявлению резервов относительного сокращения расходов, разработке мер по устранению непроизводительных затрат, бесхозяйственности, расточительства. В процессе анализа изучается динамика издержек обращения, выявляется и измеряется влияние отдельных факторов на их величину.

2.2 Технология формирования продукта

Предприятие общественного питания сеть ресторанов «Максима-Пицца» выполняет три тесно связанных между собой функции: производство собственной продукции; реализацию выпущенной продукции и покупных товаров и организацию потребления пищи. В связи с этим издержки сети ресторанов «Максима-Пицца» включают наряду с затратами на производство данной продукции расходы по реализации и организации потребления собственной продукции и покупных товаров. По данным проведенного исследования, более 50% всех расходов предприятия общественного питания сети ресторанов «Максима-Пицца» приходится на издержки производства; примерно 30% - на расходы по организации потребления пищи и до 20% - на издержки реализации. В планировании и учете издержки сети ресторанов «Максима-Пицца», таким образом, не подразделяются, а отражаются в совокупности, хотя указанное деление позволяет дать им более глубокую оценку. Расходами в общественном питании принято называть издержки производства и обращения. При этом основная задача управления производственным процессом на предприятии общественного питания сети ресторанов «Максима-Пицца» связана с выявлением путей и возможностей относительного сокращения расходов и разработкой мер по их использованию.

Для этого на предприятии общественного питания сети ресторанов «Максима-Пицца» должен постоянно осуществляться контроль выполнения поставленных задач. Основной же задачей самого контроля в сети ресторанов «Максима-Пицца» является своевременное выявление отклонений от заданной программы, оперативное принятие мер по ликвидации или предупреждению отклонений. Контроль за выполнением решений в сети ресторанов «Максима-Пицца» осуществляется путем глубокой проверки положения дел на месте, бесед с исполнителями, получения от них необходимых справок (информации), регулярного заслушивания отчетов ответственных за исполнение лиц (менеджеры и специалисты) на совещаниях, получения и переработки информации на совещаниях с руководящими работниками о ходе выполнения планов работы, анализа статистических данных о деятельности коллектива, критических замечаний и предложений работников, писем и заявлений.

Практическую работу по контролю за выполнением решений в сети ресторанов «Максима-Пицца» осуществляют генеральный менеджер предприятия общественного питания, его помощник, а также лица, на которых возлагается контроль.

Успешное развитие сети ресторанов «Максима-Пицца» с позиции современной рыночной экономики и менеджмента исходит из возрастания роли человека как потребителя и производителя продукции предприятия общественного питания. В связи с этим становится необходимым создание и постоянное совершенствование маркетинга на предприятии «Максима-Пицца», включающего наряду с общепринятыми методами и приемами также стандарты обслуживания. На его основе становится возможным не только полное удовлетворение потребностей в услугах, но и ведение поиска нетрадиционных видов обслуживания, увеличивающих результат функционирования как отдельных предприятий и организаций, так и сферы общественного питания в целом. В связи с этим возникает практическая необходимость включения маркетинга в управление развитием сети ресторанов «Максима-Пицца». При этом необходимо учитывать характерные особенности конкретного региона, основные из которых заключается в том, что социально-экономический уровень региона непосредственно связан с числом хозяйствующих субъектов, что требует более эффективного приспособления товаров и услуг общественного питания к нуждам конкретных потребителей. Это, в свою очередь, требует совершенствования организации управления этими процессами.

Фактически управление предприятием сети ресторанов «Максима-Пицца» на основе маркетинга представляет собой анализ, планирование, реализацию, мотивацию и контроль за проведением мероприятий, направленных на установление и укрепление выгодных взаимосвязей с потребителями для достижения главной цели предприятия сферы общественного питания.

Набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых используется предприятием общественного питания сетью ресторанов «Максима-Пицца» для своего развития и укрепления позиций на рынке, образуют комплекс маркетинга. Иначе говоря, в комплекс маркетинга входит все, что предприятие может предпринять для оказания воздействия на спрос своих услуг, многочисленные возможности которого можно объединить в четыре основные группы: товар, цена, методы распространения и стимулирования. Товар – это набор услуг, которые предприятие предлагает целевому рынку, причем назначаемая цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе потребители предпочтут услуги конкурентов. Методы распространения определяют деятельность, благодаря которой услуга становится доступной для целевых потребителей. Если рассматривать услуги как своеобразный товар, то возможно использование в сфере общественного питания «Handel marketing», объектом изучения которого является разработка и осуществление решений по созданию и управлению предприятием общественного питания. В этом случае маркетинг необходимо рассматривать на основе комплексного подхода, базирующегося на применении системного анализа, программно-целевого метода разработки и принятия управленческих решений. Целями маркетинга в управлении предприятиями сферы общественного питания являются всестороннее изучение рынка, спроса потребителей, вкусов, ориентация на них, адресность производимых услуг; активное воздействие на существующий спрос, на формирование потребностей и покупательское предпочтение; стимулирование спроса у потребителей; содействие развитию спроса и регулирование спроса. В задачи маркетинга сети ресторанов «Максима-Пицца» входят комплексное изучение рынка, выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей, планирование ассортимента и цен, разработка мер по удовлетворению спроса, планирование и осуществление сбыта услуг, а также разработка мер по совершенствованию управления и организации производства услуг. Для реализации вышеуказанных целей и задач в системе маркетинга предусмотрены следующие функции:

- аналитическая функция – изучение рынка, потребителей, структуры предприятия, структуры услуг и т.д.;

- производственная функция – организация производства новых услуг, управление качеством и конкурентоспособностью предприятия и услуг;

- сбытовая функция – организация товародвижения, сервиса и т.д.;

- функция управления и контроля, информационного обеспечения управления, организация коммуникаций и контроля.

2.3 Положительные и отрицательные характеристики продукта

Следует заметить, что рынок гостеприимства высоко технологичен, и трудно себе представить сегодня серьезную фирму, не использующую какого-либо программного комплекса. Решения каких вопросов ждут специалисты туристической компании от отраслевого программного продукта? Как правило, их запросы можно сгруппировать по следующему набору задач:

помощь в создании предложений и расчет их конечной стоимости.

создание единой базы данных, аккумулирующей сведения о предприятиях-партнерах, физических лицах – клиентах, рекламе, которую компания размещает в СМИ, сделанных заявках и платежах по ним, предложениях и их деталях (отелях, авиарейсах, видах услуг), курсах валют и т.д.

мощная аналитическая система, позволяющая специалисту-маркетологу и/или руководителю видеть общую картину спроса актуальных предложений, финансового состояния фирмы, отслеживать эффективность рекламы и т.д.

сокращение времени при оформлении заявки и упрощение этого процесса за счет автоматической выписки полного комплекта необходимых документов: договора, счета, ваучера, листа бронирования, приходного и расходного кассовых ордеров и др.

взаимосвязь выбранной системы автоматизации с другими разработками, использующимися на рынке туристических услуг: поисковыми системами, бухгалтерскими программами и т.д.

объединение удаленных офисов в сеть посредством единой базы данных, а также осуществление непосредственной связи с партнерами.

Теперь остановимся на некоторых типичных заблуждениях и ошибках, допускаемых занятыми автоматизацией турфирмами.

Пожалуй, быстро и дешево создать качественную программу, нужную компании, — попросту нереально. Есть объективные сроки написания любого программного обеспечения. Серьезная разработка даже небольшого агентского софта занимает не менее двух месяцев, которые уходят на создание только пилотной версии. Еще столько же, если не больше, пойдет на ее обкатку и доводку. Еще полгода потребуется на создание уже жизнеспособного продукта и год, чтобы довести его до самостоятельной жизни.

И это не все. Требования к программному обеспечению постоянно меняются, следовательно, действующую программу надо поддерживать и расширять. Все это осуществимо только в одном случае — если за ней следят профессиональные программисты.

Но мало просто купить программу, ее надо еще и освоить. Иными словами, научиться пользоваться в конкретных условиях. Кроме того, на этапе внедрения возможна негативная реакция со стороны сотрудников, поскольку далеко не всегда так просто адаптировать софт к уже сложившемуся бизнес-процессу. Известны случаи, когда турфирмы за 2–3 года так и не смогли полностью внедрить у себя этот процесс. Причиной тому обычно становилось отсутствие опытных кадров, одновременно хорошо разбирающихся и в туризме, и в программировании.

Автоматизация в гостеприимстве требует коллективных усилий: желания и готовности исполнителей, контроля руководства, а также помощи и консультаций разработчиков. Только при таких условиях покупка программного обеспечения имеет смысл и дает положительные результаты.

2.4 Внедрение инноваций

Если каждая подсистема управления будет соблюдать концепцию маркетинга по ориентации деятельности на потребителя, то результативность будет значительно выше. Для реализации управления, базирующегося на концепции маркетинга необходима разработка методической и нормативной документации по вопросам функционирования и развития предприятий общественного питания, оценке результативности его функционирования.

При разработке принципов участия государственных структур в поддержке предприятий и предпринимателей в сфере общественного питания необходима последовательность и завершенность схемы взаимоотношений. Основным гарантом сбалансированности интересов государства и предприятий сферы общественного питания могут выступать общественные организации, объединяющие официально всех представителей данной сферы, которые не только гарантируют добропорядочность участников, но и стимулируют их участие в выработке государственной политики и принятии взаимовыгодных решений. Совершенствование механизма государственного регулирования развития сферы общественного питания необходимо проводить на основе анализа направлений и тенденций ее развития в регионе. При этом формирование и расширение экономических функций государства непосредственно связано с необходимостью преобразований в управлении сферой общественного питания, т.к. она характеризуется многообразием форм действующих предприятий, многоведомственностью сложившейся системы управления, значительными различиями в специфике оказываемых услуг.

Заключение

Термин «ресторанно-гостиничный продукт» широко используется в практике индустрии гостеприимства. Использование этого термина позволяет подчеркнуть комплексный характер ресторанно-гостиничного обслуживания.

Чтобы воспользоваться услугами ресторанно-гостиничной индустрии, посетитель должен прибыть в гостиницу (ресторан). Поэтому деятельность ресторанно-гостиничных предприятий в значительно степени зависит от места их расположения.

При рассмотрении ресторанно-гостиничных услуг как продукта обычно выделяют три уровня: отдельные услуги и группы услуг; ресторанно-гостиничный продукт как комплекс услуг; расширенный продукт.

Отдельные услуги составляют первый уровень. Ресторанно-гостиничный продукт состоит из множества отдельных услуг: услуг горничных, кухни, портье, метрдотелей, официантов, поваров и т.д., которые составляют второй уровень. Ресторанно-остиничный продукт в соединении с компонентами местности составляют расширенный продукт – третий уровень.

К особенностям ресторанно-гостиничных услуг относятся:

одновременность процессов производства и потребления;

невозможность хранения;

срочный характер;

широкое участие персонала в производственном процессе;

сезонный характер спроса;

взаимозависимость ресторанно-гостиничных услуг и цели путешествия (поездки).

Важным звеном в структуре гостиницы является аналитическая служба, которая является частью многоуровневой, централизованной системы управления ресторанно-гостиничным предприятием. Во главе аналитической службы стоит заместитель генерального директора по аналитической работе, который подчиняется непосредственно генеральному директору гостиничного предприятия.

Анализ деятельности компании входит в обязанности не только работников аналитической службы, но и других отделов и служб, в том числе:

служба приема и размещения, служба дополнительных услуг. Ресторанная служба – выполняют анализ выполнения плана, ритмичности работы, повышения качества услуг, внедрения новых услуг;

хозяйственная служба, инженерная служба – выполняют анализ новой техники и технологии, анализ общего технического уровня работы гостиничного предприятия;

отдел снабжения – контролирует своевременность и качество материально-технического обеспечения, выполнение плана поставок по объему, номенклатуре, сроку и качеству, состояние и сохранность складских запасов, соблюдение норм отпуска;

отдел продаж и маркетинга – контролирует выполнение договорных обязательств по объему, качеству и сроку, составление планов по основным показателям деятельности гостиничного предприятия;

отдел кадров и отдел расчета заработной платы – анализируют уровень повышения организации труда, контролируют выполнение плановых мероприятий по повышению профессионального уровня, обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами, уровень производительности труда, использование фонда рабочего времени и заработной платы;

бухгалтерия – анализирует выполнение сметы затрат на производство, себестоимость продукции, выполнение плана прибыли и ее использование, финансовое состояние, уровень платежеспособности и т.д.

Список использованной литературы

1. ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения».
2. Безупречный сервис. М.: Ресторанные ведомости, 2005. – 288 с.
3. Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: Инфра-М, 2007. – 384 с.
4. Камилина Л. Сервис класса люкс. Розовая книга менеджера. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 256 с.
5. Ковалев Д.А. Мировая индустрия владения отдыхом: Учебное пособие. М.: Университетская книга, 2003. – 608 стр.
6. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. М., 2001 г.
7. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.
8. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: Юнити-Дана, 2007. - 1046 с.
9. Николайчук В. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. СПб.: Питер, 2005. – 608 с.
10. Туризм и гостиничное хозяйство. М.: ИКЦ «МарТ», 2007. – 352 с.
11. Яковлев Г. Экономика гостиничного хозяйства. М., 2006, - 224 с.
1. Яковлев Г. Экономика гостиничного хозяйства. М., 2006, - 224 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Зайцева Н. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. М., 2005. – 240 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Лепа Р.Н. Информационные технологии в финансовом менеджменте. Курс лекций. Часть 1. – Донецк: ДИЭХП, 2001. – 86 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Берсуцкий Я.Г. Информационная система управления предприятием. – К.: Наукова думка, 1986. – 166 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Автоматизированные информационные технологии в экономике: Учебник / М.И.Семенов и др. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 416 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Устинова Г.М. Информационные системы менеджмента. – К.: Диасофт, 2000. – 386 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Толстов Д. Системы платного доступа // Алгоритм безопасности, №5 – 2002. [↑](#footnote-ref-7)