**МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ТУРИСТСКОГО И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

**Кафедра «Организации и технологии**

**Гостиничного бизнеса»**

**Дисциплина «Сервисная деятельность»**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**НА ТЕМУ**

**«БЕЗОПАСНОСТЬ В ГОСТИНИЦЕ»**

*Выполнил*: студент СКС и Т

группы №203 В/О

Ткачев Г. Г.

*Проверила*: Тимохина

**Москва 2005**

**О Г Л А В Л Е Н И Е**

1. **Введение**
2. **Пожарная безопасность**
3. **Безопасность гостей в отеле**
4. **Безопасность гостей в воде**
5. **Защита информации**
6. **Как избежать банкротства**
7. **Заключение**

**Введение**

Большинство из нас большую часть года живет дома. Но многие из нас на протяжении года все чаще останавливаются вне дома, находясь где-либо по делам, в отпуске или по другим причинам. Многие останавливаются в гостиницах.

Основная функция гостиницы, это предоставление уютного и безопасного жилья. А миссия гостиницы, по моему мнению, заключается в предоставлении номерного фонда приближенного к домашнему, т. е. каждая гостиница должна добиться того, что бы максимальное число гостей чувствовало себя как дома.

Гостиницам примерно 200 лет. Слова «гостиница, отель» вошли в употребление в Англии с появлением нововведения в Лондоне после 1760 г., представляющим собой некоего рода заведение, уже ставшее в то время привычным в Париже, которое называлось «hotel garni», или «большой дом», в котором квартиры сдаются на день, неделю или месяц.

Гостиницы с управляющими, служащими, приемной и персоналом в униформе появились, в основном, только в начале XIX в., и до середины века их развитие шло относительно медленно.

Безопасность гостей, персонала, а также защита информации, одна из важнейших проблем, которую должно решить руководство отеля.

Безопасность, это не только надежная защита от грабителей, пожаров, террористов, но это и защита гостей и персонала от казусов природы, защита от болезней, от техногенных катастроф. Также не надо забывать о том, что надо защитить техническую базу компьютеры, например, от проникновения хакеров, вирусов, утечки информации. Немаловажным аспектом в безопасности является предупреждение финансового краха, т. е. разработка стратегии ухода от банкротства.

**Пожарная безопасность**

Как уже было сказано во введении, гостиницы должны предоставлять не только комфортабельное и уютное жилье, но и безопасное, поэтому автор, планирующий в будущем управлять отелем, выбрал эту тему.

Начнем с самой, пожалуй, немаловажной проблемы стоящей перед гостиницами, это как предотвратить пожар и какие меры безопасности надо принять.

Сегодня существует множество методов предупреждения возгорания или пожара. Это всевозможные датчики, огнетушители, пожарные сигнализации, пожарные рукава, автоматизированные системы пожара тушения, капюшоны защищающие от дыма, а также специальные компьютерные системы отслеживания очагов возгорания, системы оповещения о пожаре.

Гостиничный бизнес. С. Медлик, Х. Инграм. Изд. «Юнити-Дана». Москва 2005.

Опишем некоторые из них.

Есть несколько типов датчиков, широко используемых в гостиницах:

* на дым – если в номере, коридоре или где-либо еще происходит задымление, из-за курения либо по какой-либо другой причине, этот датчик срабатывает и посылает сигнал на компьютер, который в свою очередь выдает на монитор сообщение о том, что в номере таком-то произошло возгорание. Такое предупреждение приходит обычно на компьютер пункта охраны;
* на тепло – принцип действия такой же как и у датчика на дым.

Так же существует множество типов огнетушителей:

* огнетушитель предназначенный для тушения электропроводки;
* огнетушитель для не сложного возгорания;
* огнетушитель пенный.

Огнетушители, пожарные рукава, пожарные сигнализации, капюшоны от дыма должны быть общедоступными и простыми в использовании.

На каждом этаже должен быть общий план этажа, с указанием где расположены средства пожара тушения, телефоны, как покинуть здание самым коротким и простым путем. Так же в плане должна быть указана фамилия того, кто ответственен за пожарную безопасность, и по каким телефонам нужно звонить в случае пожара.

Залогом пожарной безопасности так же является профессиональность персонала, т. е. его умение оперативно и разумно действовать в сложившейся ситуации, умение пользоваться средствами пожара тушения.

По моему мнению, даже самый крутой отель должен иметь такие самые примитивные средства пожара тушение как: песок, лопата, топор.

Поэтому персонал гостиницы ежегодно проходит учения по пожарной безопасности.

**Безопасность гостей в отеле**

Безопасность гостей в отеле это не только пожарная безопасность, это еще защита от воров, террористов и других личностей с плохими намерениями.

Для этого в каждом отеле, предусмотрены системы видео наблюдения.

Данная система позволяет следить за общественным порядком, за всеми кто вошел, вышел из отеля и кто что делает. Благодаря электронным замкам можно предотвратить преступление. Видеокамеры расположены в отелях на каждом этаже в каждом коридоре, иногда в подвалах, подсобных помещениях, лестничных пролетах.

Все что запечатлевают камеры выводится на монитор, расположенный в комнате службы безопасности отеля. Все снимаемо камерами записывается на пленку, что позволяет в случае надобности просмотреть что происходило в тот или иной день. На сегодняшний день, отели высшей категории записывают, снятое камерами не на VHS, а на CD. На дисках информация сохраняется лучше, да и изображение более качественно.

Кроме камер видео наблюдения в отелях существуют электронные замки, которые позволяют ограничить доступ в номера посторонних лиц. Гостю вместо привычного ключа выдается пластиковая карта. На случай если гость потерял, сломал карту или не сумел открыть дверь, в результате ее размагничивания, или если вдруг человеку стало плохо, он потерял сознание, находясь в закрытом номере, существует дубликаты карт: у охраны и горничной.

В считывателе карт предусмотрена система позволяющая открыть дверь без карты, если по какой-либо причине ей нельзя воспользоваться. Так же считыватель записывает информацию о том, кто и когда входил в номер. Всю эту информацию считыватель получает с карты, на которую записана информация о ее владельце.

Бывают случаи, что гость приходит на reception, и сообщает о том, что его обокрали, служба безопасности, используя специальный компьютер, считывающий информацию о том, кто и когда входил в номер и, сопоставляя показания потерпевшего, допрашивают того человека, который входил в номер перед ограблением. Подобные меры позволяют уточнить, было ли ограбление настоящим.

В каждом номере, и других служебных комнатах устанавливаются датчики тепла, которые срабатывают если кто-то находится в номере. Кроме того на всех окнах ставятся датчики на «разбивание» стекол. Если кто-то разобьет стекло, срабатывает сигнализация на пульте охраны (сигнализацию слышит только охрана отеля). Данное устройство позволяет не ставить решетки на окна, которые не только портят вид из окна, само здание, но и являются препятствием в случае эвакуации в экстренных случаях.

Данные предметы безопасности позволяют обезопасить не только гостей, но и персонала.

Немаловажную роль играет хорошо обученный персонал. Для этого каждый год персонал гостиницы, от дворника до управляющих (правда, управляющие не всегда проходят учения) должны проходить курсы безопасности, как вести себя в той или иной ситуации.

Во всех отелях так же есть пункт мед помощи, в котором любому гостю или служащему, в случае надобности, должна быть оказана медицинская помощь.

В жарких странах персоналу гостиницы часто приходится защищать гостей от различных насекомых, всевозможными средствами по отпугиванию насекомых.

Проживание в городских отелях имеет преимущества: здесь есть развитое производство, разнообразные учебные заведения, театры, музеи, центры досуга, налаженная система здравоохранения. Городской транспорт, горячее водоснабжение, системы коммуникации и многое другое обеспечивают людям комфорт и облегчают быт, в отличие от отелей расположенных в сельской местности.

Данные взяты из лекций прослушанных на практике в «Учебно-тренинговой гостинице»

Однако и проблем немало. Самая острая из них — загрязнение окружающей среды, что, несомненно, сказывается на здоровье. Например, город с миллионным населением и развитой промышленностью ежегодно выбрасывает в атмосферу огромное количество вредных веществ, прежде всего углекислого газа, сернистого ангидрида, оксида углерода. Плотность выбросов сернистого ангидрида и оксида углерода с 1 км2 площади города-миллионера составляет около 800 т/км2 в год, или около 2 т/км2 в сутки, оксидов азота — около 165 т/км2 в год. А плотность выбросов пыли приближается к 500 т/км2 в год. Помимо этого, ежегодно в атмосферу поступает до 108 тысяч тонн углеводородов и десятки тысяч тонн фенола, спиртов, растворителей, жирных кислот, бензола. Сероводорода и хлора в сочетании с аэрозолями соляной кислоты выбрасывается примерно по 5 тысяч тонн. Около 1 тысячи тонн составляют ежегодные поступления в воздух сероуглерода, фторидов и аммиака, от сотен килограммов до нескольких тонн в год составляют выбросы свинца, ртути, мышьяка, кадмия, — веществ, наиболее токсичных для человека.

Ежегодно в окрестностях города-миллионера накапливается около 3,5 миллионов тонн твёрдых отходов. При сжигании на городских свалках резины, пластмасс, бытового мусора в атмосферу выделяются токсичные вещества, например диоксины.

Стоки городов отравляют питьевую воду — как в открытых, так и в подземных источниках. Город с миллионным населением ежегодно сбрасывает до 350 миллионов тонн загрязнённых сточных вод, которые содержат 16 тысяч тонн взвесей, 24 тысяч тонн фосфатов, 5 тысяч тонн азота, до 2,5 тысяч тонн нефтепродуктов, 600 т синтетических поверхностно-активных веществ (вроде тех, что применяют в стиральных порошках), 400 — 1000 т фтора, 25 т цинка, 25 т меди, 14 т мышьяка и т. д.

Неблагополучная экологическая обстановка самым негативным образом сказывается на здоровье. В городах люди больше подвержены аллергическим, эндокринным, онкологическим и другим заболеваниям, чаще встречаются врождённые болезни, и об этом должен помнить персонал отеля.

Важно также уделить внимание, из каких материалов строится номерной фонд и отель в целом. Здесь важно учитывать экологичность используемых материалов, т. к. некоторые из них могут быть, например, радиоактивными, что непосредственно может нанести вред как проживающим в отеле, так и работникам. Немаловажно и обстановка номера: есть ли растения в номере, из чего сделана мебель, ковры, в том числе большое количество не спрятанной, тем более не изолированной проводки, сильно вредит здоровью, т. к. провода производят излучение, не заметное для человека сразу.

Даже самый благоустроенный отель не может быть полностью защищён от вредных для здоровья веществ и микроорганизмов. Их источником является загрязнённый уличный воздух, сгорающий в плите бытовой газ, курение и т. п.

Современные здания построены преимущественно из железобетонных панелей или блоков, оснащены коммуникациями из синтетических материалов. Номерные фонды, в своем большинстве, обставлены мебелью из смеси древесных стружек и синтетических смол, а полы покрыты коврами из синтетических волокон. Но особую опасность представляют химические вещества, выделяющиеся из строительных и отделочных материалов. Так, в современном строительстве широко используют пластмассы. Они очень удобны и красивы, но нередко служат источниками летучих токсичных веществ, в том числе фенола и формальдегида, крайне вредных для здоровья.

Некоторые синтетические материалы стимулируют рост плесневых грибков и бактерий, если и не болезнетворных, то вызывающих у людей аллергию. К тому же эффекту могут привести и средства борьбы с насекомыми, летучие вещества, содержащиеся в хлорированной водопроводной воде, препараты бытовой химии.

Источников радиационного загрязнения в номерах вообще-то быть не должно, однако случается и такое. Часто это связано с газом радоном, главными источниками которого служат почва, строительные материалы и вода из скважин. Концентрация радона внутри помещения обычно намного выше, чем на открытом воздухе. Проникая в помещения из-под фундаментов зданий, просачиваясь через щели и трещины, радон попадает в лёгкие и оказывает на организм человека канцерогенное воздействие — приводит к онкологическим заболеваниям.

В жилых помещениях могут развиваться и некоторые болезнетворные микроорганизмы. Например, возбудителем так называемой болезни легионеров, размножающейся в системе кондиционирования воздуха. По вентиляционным каналам нередко распространяются и возбудители воздушно-капельных инфекций.

Можно ли уберечься от всех этих напастей? К сожалению, живя в большом городе, создать для себя совершенно здоровую среду практически невозможною. И это одна из основных проблем отелей расположенных в городе. Реально лишь свести вред к минимуму. Предпочтительно использовать для отделки помещений натуральные материалы. Лучше обойтись совсем без ковров (если натуральные шерстяные не по карману), чем закрывать полы синтетическими паласами и ковровыми покрытиями.

Мебель и отделочные материалы должны быть высокого качества и иметь сертификат экологической безопасности.

Водопроводную воду из крана стоит пропустить через ионообменный фильтр — это удалит остатки хлора и многих других далеко не полезных веществ. Замена газовой плиты на электрическую и установка над ней вытяжки заметно оздоровят воздух на кухне. Помещение надо регулярно проветривать (лучше оставлять форточку открытой на ночь, когда городская атмосфера становится чуточку чище). Можно использовать ионизаторы воздуха, но не хуже оздоровят атмосферу комнатные цветы. Но при использовании растений, персонал гостиницы должен помнить о том, что у некоторых людей может быть аллергия на растения.

Несмотря на то, что человек проводит мало времени в номере, не маловажно учесть, что для сохранения здоровья, восстановления сил после трудового дня, семейного досуга и просто поддержания хорошего настроения огромное значение имеет санитарное состояние жилища, в частности номера, и его благоустройство.

Для нормальной жизни людей важен размер жилой площади, а также наличие балконов, лоджий, веранд. В идеале у каждого члена семьи должна быть своя комната плюс ещё одна, общая. Увы, в России до этого далеко: здесь на каждого городского жителя приходится в среднем около 18 м2 общей площади. А в США представители среднего класса, т. е. большей части населения, имеют около 60 м2 на человека. Хоть эти данные распространяются на жилые дома, гостиницы России имеют такую же проблему – нехватка средств размещения туристов, в частности трехзвездных гостиниц.

Немаловажен и благоприятный микроклимат в номере, обязательным условием которого является относительно одинаковая температура воз духа во всём помещении: перепады не должны превышать 20С. Человек вдыхает в сутки 1,4 м3 кислород: и выдыхает 0,34 м3 углекислого газ, а кроме того, выделяет в окружающую среду около 400 веществ, в том числе токсичных для него самого. Поэтому жилые и производственные помещения следует постоянно проветривать. Жилище обязательно должно получать достаточное количество прямого солнечного света, способствующего оздоровлению организма человек и подавляющего развитие бактерий в помещении. В Японии, например, существует норматив, согласно которому дома располагают таким образом, чтобы они не затеняли друг друга больше двух часов в сутки.

## Контакты и конфликты

В современном обществе человек неизбежно становится участником множества разнообразных контактов с другими людьми. Поездки в городском транспорте, особенно в часы пик, вызывают раздражение и беспокойство. Причина такого психического напряжения — теснота и давка. Психологи установили, что, находясь в толпе, человек испытывает чувство опасности, ощущает угрозу вторжения в своё «личное пространство».

В больших городах на человека постоянно воздействуют средства массовой информации. Безусловно, широкий спектр информационных услуг, их многоплановость и доступность расширяют возможности для самореализации личности, но в то же время, по мнению многих исследователей, становятся причинами экопсихологического стресса. Тенденция к освещению лишь негативных, «тёмных» сторон жизни, поток противоречивой и непроверенной информации крайне отрицательно влияют на психоэмоциональное состояние человека. Длительные стрессы приводят к нарушению иммунного и генетического аппарата, становятся причиной многих психических и сердечно-сосудистых заболеваний. У одних людей стрессы вызывают апатию, политическое и социальное безразличие, у других, напротив, — агрессию, экстремизм, озлобленность, что в конечном итоге ведёт к обострению криминогенной обстановки.

(По оценке психиатров, 80 % их пациентов страдают так называемым синдромом большого города, основные признаки которого — подавленное состояние, психическая неуравновешенность и агрессивность.)

В связи свыше сказанным руководство отеля просто обязано создать в отеле такие условия, которые положительно бы влияли на психическое состояние жильцов отеля: доброжелательность персонала, какие-нибудь мини-подарки вновь прибывшим гостям, наличие цветов, растений, спокойная цветовая гамма, как в номере, так и в холле. Жизнь в отеле для гостей должна идти не спеша, размеренно, т. е. персонал гостиницы должен работать умеренно быстро.

**Техногенные аварии**

Нельзя также исключить возможность техногенных аварий. К сожалению, опыт получен совсем недавно. 25.05.05 в районе Капотни произошел взрыв и возгорание электростанции Чагино, в результате чего в Москве, в Юго-восточном, Юго-западе и Юге не было электричества. Были проблемы, как с мобильной, так и стационарной связью, в том числе не работал интернет (хотя по некоторым источникам стало известно, что поисковая система «Yandex» работала в обычном режиме). В нескольких районах либо не было воды, либо шла. Полностью остановились линии метро: Каховская, Люблинская, Калининская, Серпуховско-Тимирязевская, Замоскворецкая, Бутовская; частично работали линии метро: Сокольническая, Таганско-краснопресненская, Калужско-рижская, без перебоев работала Кольцевая линия, правда при максимальной загрузке. Остановились трамваи и троллейбусы, некоторые магазины закрылись. Было нарушено движение скоростных поездов в сторону аэропорта «Домодедово». Что касается самих аэропортов, то они работали в обычном режиме. Энергокризису не подверглись военно-стратегические объекты и здания российского правительства. В том числе области Тульская, Калужская, Рязанская, а так же такие города как: Лыткарино, Люберцы, Краснознаменск остались без электричества, телефонной связи, воды. Остановились троллейбусы и трамваи, закрылись магазины. С этими областями нарушена также транспортная связь, т. к. все электровозы едущие по этим направлениям остановились в связи отсутствия электроэнергии, поэтому на ж/д. были выведены тепловозы.

После аварии, и обесточивания города, в эксплуатацию были введены резервные источники питания, которые позволили дать электроэнергию важным объектам города.

При подобных авариях страдают не только спальные районы, магазины, транспорт, но и гостиницы. Поэтому в каждой гостинице, начиная хотя бы с трехзвездных гостиниц, должны быть резервные источники питания: независимая система подогрева воды, насосная система подачи воды работающая хотя бы на солярке, ламповые генераторы вырабатывающие электроэнергию, которые спасли те учреждения, у которых они (генераторы) есть, несмотря на то, что подобный источник вырабатывания электроэнергии устарел.

В связи с выше сказанным, при планировании отеля не обходимо учитывать и то, где и сколько в отеле будут располагаться запасные источники электроэнергии и воды.

**Безопасность гостей в море, океане1**

Гости отеля должны чувствовать себя в безопасности не только внутри отеля, но и в воде, например.

Отели, которые расположены на побережье в своем большинстве, имеют искусственную бухту, сооруженную из огромных камней. Такие ограждения называются «косами». Косы препятствуют прохождению больших волн на территорию отеля, т. е. гостей не смоет в океан волной, а отель не будет затоплен, или смыт при сильном шторме. Некоторые отели (5 звезд) еще дополнительно натягивают сеть между двумя косами, которая не позволит проникнуть на водную территорию отеля всевозможным морским обитателям: акулам, морским ежам, медузам и т. п.

У всех отелей, расположенных на берегу океана, моря есть спасатели, которые, в случае надобности оказывают помощь. Так же они оповещают гостей о том, что на море сильное волнение, вывешивая флаги определенного цвета:

1. красный – шторм, купаться запрещено;
2. желтый – сильное волнение, купаться можно, но не желательно. При этом отплывать за буйки запрещено. Хотя, многие спасатели запрещают купаться даже при желтом флаге;
3. зеленый – море спокойное, купаться можно.

Кроме того, отели, которые предлагают водные виды спорта и развлечения, делят бухту на зоны, которые располагаются около берега, т. е. там где плавают люди нельзя ездить на катамаранах, водных мотоциклах и т. д. При этом, водному транспорту запрещено плавать в зоне буйков, зоне предназначенной для людей, эту зону можно только пересечь, что бы попасть в открытое море, хотя катамаранам не разрешается покидать бухту.

**Защита информации2**

С интенсивным развитием компьютерных и информационных технологий неизмеримо возросла важность защиты информации. Давно известно, что информация бывает настоящим сокровищем. Именно поэтому часто много усилий затрачивается как на её охрану, так и на её получение. Информацию нужно защищать в тех случаях, когда есть опасения, что она станет доступной для посторонних, которые могут обратить её во вред законному пользователю. В таких случаях говорят о конфиденциальной информации.

Офис современного отеля представляет собой наполненные электроникой помещения, где конфиденциальная информация находится на бумаге, на компьютерах, передаётся по телефону, факсу, обрабатывается, записывается и воспроизводится на магнитофонах, диктофонах, видеомагнитофонах, наконец, просто содержится в разговорах. Существует множество угроз нанесения ущерба системам обработки информации. В первую очередь он может быть вызван стихийными, природными явлениями, не зависящими от человека — пожаром, наводнением, землетрясением и ударом молнии.

**1** – информация из личного опыта автора

**2** - Информатика. Энциклопедия «Аванта+», том 22, Москва 2003

Более широк и опасен тот ущерб, который связан с человеческой деятельностью:

**•** неумышленный ущерб, вызываемый ошибками в проектировании, в действиях обслуживающего персонала, программном обеспечении, случайными сбоями в работе средств вычислительной техники и линий связи, энергоснабжения, ошибками пользователей, воздействием на аппаратуру электромагнитных полей;

**•** умышленный ущерб, обусловленный несанкционированными действиями обслуживающего персонала и доступом к информации посторонних лиц.

Последствиями могут быть уничтожение, разрушение информации, а также искажение, подделка, утечка, копирование и т. п.

Как и все серьёзные мероприятия, защита информации должна осуществляться комплексно, т. е. для получения наилучших результатов все виды защиты информации нужно объединить. Комплексная система защиты информации, включает:

**•** организационную защиту, т. е. специальные мероприятия — от собраний до разработки планов и организации отделов по защите информации от НСД (несанкционированный доступ);

**•** программно-аппаратную защиту, компьютерные системы и программы;

**•** инженерно-техническую защиту: камеры видео наблюдения, интеллектуальные замки, ограничивающие доступ в секретные помещения (к конфиденциальной информации) посторонних;

**•** законодательную защиту.

В России действует Федеральный икон «Об информации, информатизации и защите информации» от 20 февраля 1995 г. Закон определяет информацию как сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления. Он регулирует отношения, возникающие при формировании и использовании информационных ресурсов на основе создания, сбора, обработки, накопления, хранения, поиска, распространения информации; создании и использовании информационных технологий и средств их обеспечения; защите информации, прав субъектов, участвующих в информационных процессах и информатизации. Закон определяет, что защите подлежит любая документированная информация, неправомерное обращение с которой может нанести ущерб её собственнику, владельцу, пользователю и иному лицу. Закон запрещает сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни, информации, нарушающей личную тайну, семейную тайну, тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, сообщений граждан без их согласия, кроме как на основании судебного решения. Также защищается право на доступ к открытой информации.

Уголовным кодексом РФ предусмотрена ответственность за преступления в сфере компьютерной информации. К ним относятся:

**•** неправомерный доступ к охраняемой законом компьютерной информации, если это повлекло уничтожение, блокирование, модификацию либо копирование информации, нарушение работы ЭВМ или сети;

**•** создание, использование и распространение вредоносных программ или внесение изменений в существующие программы, заведомо приводящих к несанкционированному уничтожению, блокированию, модификации либо копированию информации, нарушению работы ЭВМ или сети;

**•** нарушение правил эксплуатации ЭВМ или сети, повлекшее уничтожение, блокирование или модификацию охраняемой законом информации.

## **Вирусы1**

Цифровой век несёт не только освобождение людей от громоздких вычислений, автоматизацию всего, что можно автоматизировать, но и свои проблемы и заботы. Одной из таких проблем нашего времени являются *компьютерные вирусы.* Здесь *всё* как в жизни — есть свои болезни и свои доктора.

Компьютерный вирус — это программа, работающая на ЭВМ без ведома пользователя, наносящая обычно вред компьютеру, как обычный вирус — человеку, и способная создавать свои копии на доступных носителях информации (дисках, дискетах).

Интересно отметить, что такое определение довольно точно описывает компьютерный вирус, но под него подпадает ещё множество других программ.

Например, операционные системы PC-DOS или MS-DOS и им подобные могут создавать свои копии. А в Windows работает множество частей системы, о которых пользователь даже не догадывается. Что касается вреда, то любая программа, имеющая в своём коде ошибки, способна нанести вашему компьютеру и хранящейся в ней информации большой урон.

Вирусы начали представлять серьёзную угрозу для компьютера где-то в 70 — 80-х гг. ХХ в. Авторы вирусов, пользуясь для создания новых «электронных приветов» различными недоработками в операционных системах компьютеров, наплодили огромное количество разной «заразы». Порой здравомыслящему человеку трудно судить о движущих ими мотивах. Кто-то просто проводил эксперименты, кто-то желал славы поджигателя - Герострата, кто-то всего лишь учился программированию.

Предыстория компьютерных вирусов начинается с появлением ЭВМ в учебных заведениях. Именно там талантливые студенты-программисты писали программы, которые «воевали» между собой за ресурсы компьютера — память, место на диске и даже за такой фактор, как *процессорное* время — миллисекунды, отпущенные процессору для решения одной задачи перед переключением на следующую.

Первым нашумевшим вирусом, стал так называемый вирус Морриса, который был написан в США и там же парализовал на длительный срок большое количество компьютеров в государственных учреждениях.

С появлением персональных компьютеров вирусы начали расти, как грибы после дождя. Этому способствовала растущая популярность персональных ЭВМ и несовершенство программных средств для них.

Географию развития «вирусописательства» можно легко проследить во времени:

**•** США, Европа — начало 80-х г. г.;

**•** Болгария, Индия — середина 80-х гг.;

**•** Россия (тогда ещё СССР) — конец 80-х гг.;

**•** Китай, Тайвань, другие страны Азии — начало и середина 90-х гг.

Итак, вирусы появлялись там, где вспыхивал очередной «бум» информатизации общества. Вначале Америка, потом Европа, затем Азия. Время действия — 80 — 90-е гг. ХХ в.

В Россию первые вирусы завозились вместе с бывшими в употреблении компьютерами из стран с развитой экономикой. Потом компьютеры стали покупаться в Болгарии и Индии, где они «заражались» порой уже на заводах (очевидно, по незнанию).

Вскоре в России появились свои «авторы» вирусов. Несмотря на то что множество людей просто «сдирали» код программ друг у друга, русский «бум» вирусописательства был одним из самых страшных для остального мира. Традиционно хорошая подготовка русских программистов, а также их своеобразное чувство юмора вводили западные компании, которые специализировались на «отлове» вирусов, в состояние лёгкого помешательства. Но в то же время в России появляется отечественные разработки антивирусных программ.

Несомненно, они во многом превосходят зарубежные аналоги, так как именно российские программисты являются одними из самых талантливых в мире. Их разработки отмечены во многих странах и являются лидерами продаж. Позднее центр производства вирусов смещается ближе к Азии, а ещё позже центр как таковой исчезает — причиной тому развитие Интернета, который фактически стирает границы.

Вирусы можно классифицировать по-разному:

**•** *по* *способу размножения.* Вирусы могут поражать исполняемые файлы, почтовые программы, даже файлы с документами. Современные текстовые редакторы имеют свои встроенные средства создания надстроек и дополнений. Этими средствами можно пользоваться не только для дополнительного удобства в работе, но и для создания вредоносных программ;

**•** *по способу* *действия.* Вирус может проявляться по-разному, спектр его действий — от демонстрации звуковых и визуальных эффектов до тиxoro стирания данных на компьютере-жертве;

**•** *по уровню* *наносимого вреда.* Вирусы могут быть как безобидными, так и весьма опасными.

Компьютерная программа — это набор инструкций для ЭВМ. Она хранится на постоянном носителе информации, а при запуске находится в оперативной памяти компьютера. Вирус, как уже было сказано, тоже программа. Её задача в первую очередь — изменить как можно больше программ на ЭВМ таким образом, чтобы они содержали в себе дополнение в виде самого вируса.

Заражение происходит следующим образом: пользователь запускает на своём компьютере программу, уже содержащую вирус. Это может быть программа, «скачанная» из Интернета или переписанная у знакомого. Перед загрузкой самой программы или после неё вирус активизируется и начинает работу. Сценарий его работы примерно таков:

1. найти все доступные для заражения программы на ЭВМ;

2. дописать себя в начало или в конец программы;

3. провести разрушительные действия, если настала «критическая» дата (тот день, в который вирус наносит «удар»);

4. если дата не настала, то, возможно, сделать какую-нибудь «мелкую» пакость, например, зашифровать небольшой участок жёсткого диска ЭВМ.

А когда пользователь запустит «свою» программу, которая была у него на ЭВМ до заражения и теперь содержит в себе вирус, весь сценарий повторится.

Помимо этого, вирус может записать себя в специальную область на диске — загрузочный сектор. Это позволит ему активизироваться, когда пользователь включит компьютер и начнётся загрузка системы с жёсткого диска. Такой способ был популярен в то время, когда компьютер надо было загружать с дискет. Вообще, *загрузочные* вирусы не получили такого большого распространения, как файловые.

Вирусы, которые поражают файлы с программами, называются файловыми. Те же, которые «пишут себя» в загрузочный сектор, — загрузочными. А «монстры», поражающие и файлы, и загрузочный сектор, *называются файлово-загрузочными.*

Как правило, вирусы имеют очень *маленький* размер и *пользуются не писанными в инструкциях к программам* и специальной литературе возможностями операционной системы. Это позволяет им поражать файлы быстро и незаметно. Некоторые вирусы могут «маскироваться» — принимать вид запутанного и бессмысленного кода, который не понимает большинство антивирусных программ и который способен сам изменять себя в процессе работы. Такие «изделия» называются *полиморфами*.

Развитие Интернета сильно повлияло на скорость распространения вирусов. Помимо этого, вирусы приобрели совершенно новые качества — они получили возможность использовать Интернет и локальные компьютерные сети для переноса себя на другие машины и для связи со своими «создателями». Очень часто распространители вирусов пользуются для заражения компьютеров- жертв оригинальными трюками. Эти приёмы затрагивают слабости человека — его интерес к «запретному плоду», т. е. бесплатным пиратским программам, «крэкам» и тому подобным соблазнам Всемирной сети. Схема действия этих программ такова: пользователь находит на просторах Интернета некую программу, сулящую ему бесплатный доступ к сайтам или, например, предлагающую взломать защиту популярного программного продукта. Он скачивает её на свой компьютер и запускает. Всё, дело сделано. Программа сообщает, что не может запуститься по той или иной причине, а сама «подсаживает» на компьютер пользователя вирус. Или, например, вам приходит письмо от незнакомого человека, который желает познакомиться и предлагает посмотреть фотографии, приложенные к письму. Только вот почему-то фотографии оказываются исполняемыми файлами... Такой приём позволит злоумышленнику или вообще всем желающим получить доступ к компьютеру жертвы и добыть из него любую информацию. Как правило, эти программы используются для получения паролей доступа в Интернет. Эта разновидность вирусов называется «троянским конём».

Помимо программ-«троянцев» существует такая разновидность вирусов, как *«черви».* Эти программы, как и «троянцы», ориентированы на работу через Интернет. «Черви» переезжают с компьютера на компьютер по сети, и основной вред, который они причиняют, — это чрезмерное использование ресурсов компьютеров-жертв и каналов Интернета. Пример компьютерного «червя» — вирус Морриса.

Для удалённого управления чужим компьютером совершенно необязательно подсаживать на него «троянского коня», рискуя быть замеченным. Современные операционные системы громоздки и уязвимы, и, к сожалению, количество ошибок и «дыр» в защите от версии к версии не снижается.

Последние версии популярного браузера Internet Explorer, входящего в состав ОС Windows, любезно предоставляют доступ к компьютеру пользователя без его ведома через просматриваемые им web-страницы. То есть во время просмотра web-сайта пользователю на компьютер может быть передан кол, при исполнении которого будет создана возможность запустить ЛЮБУЮ программу на его компьютере.

Вирусы представляют реальную опасность для современных персональных компьютеров. Если 5 — 7 лет назад основной целью автора вируса был просто вывод из строя компьютера жертвы, то в начале XXI в. вирусы нацелены главным образом на то, чтобы незаметно украсть у вас какую-то информацию и предоставить посторонним доступ к вашей ЭВМ. Конечно, не последнюю роль в истории компьютерных вирусов сыграло развитие Интернета. Число каналов распространения вирусов значительно возросло — это и электронная почта, и пиратские сайты, и даже просто документы. Вирус, который похищает информацию, может серьёзно «подмочить» репутацию коммерческой фирмы, выставив на обозрение документы, не предназначенные для посторонних глаз. А если, например, представить, что такой вирус попадёт в компьютер, связанный с деятельностью военных или государственных организаций?

Убытки, наносимые компьютерными вирусами, на Западе оцениваются в сотни миллионов долларов.

Как же защититься от компьютерного вируса? Для этого существуют программы, называемые антивирусами.

Работает такая программа следующим образом. Она «знает» о том, как «выглядит» вирус. То есть имеет в своей базе данных фрагменты программ- вирусов. Базу данных можно регулярно пополнять, добавляя в неё «образцы» новых вирусов. При запуске антивирус ищет в файлах на вашем компьютере похожие фрагменты и, если находит, пытается провести процедуру «лечения».

«Лечение» происходит так: антивирус пытается вычистить ваши файлы, просто удаляя «критические» куски вируса, а затем устраняет последствия работы вируса, например восстанавливает испорченную информацию.

Существуют также программы-мониторы, которые постоянно находятся в памяти ЭВМ и отслеживают все критические моменты и подозрительные действия — запуск программ, попытки записи в критически важные системные файлы и т. д.

Но уповать на совершенство программ-антивирусов нельзя. Для того чтобы не подцепить какую-нибудь «инфекцию», нужно придерживаться простых правил:

**•** не давайте работать на вашем компьютере посторонним;

**•** пользуйтесь легальным программным обеспечением. Порой в пиратских копиях обнаруживаются целые коллекции «троянцев»;

**•** получив почту от незнакомых людей, убедитесь, что с письмом не «приехал» какой-нибудь «довесок» в виде исполняемого файла;

• не скачивайте из Интернета программы без разбору, даже если они обещают вам 300%-ное увеличение работоспособности вашего компьютера. Лучше поищите информацию о них на сайтах с обзорами программ.

Кто же является автором вирусов?

Специальные отделы фирм, которые занимаются борьбой с конкурентами? Диверсанты? Обычно нет. Авторами часто становятся студенты вузов, порой даже школьники старших классов. Что движет этими людьми? В первую очередь — научный интерес. Авторам любопытны все стороны компьютерной жизни, но они не всегда понимают, какой вред они могут нанести своими действиями.

Порой они сами не подозревают, то их детище вырвалось на свободу

и зажило собственной жизнью. В Уголовном кодексе РФ существует статья, под которую подпадают действия авторов вирусов, — создание и распространение вредоносных программ для ЭВМ. Так что в случае, если автор «попался», ему грозит тюремное заключение.

Какие же перспективы на ближайшее время у компьютерных вирусов и антивирусных программ?

С антивирусами ситуация вполне ясна: они будут совершенствоваться и дальше, алгоритмы будут совершенствоваться, поиск вирусов и «лечение» будут становиться всё эффективнее.

Что касается вирусов, то здесь ситуация сложнее, хотя некоторые прогнозы сделать всё-таки можно. Во-первых, мир переживёт ещё не одну волну «вирусописательства». Во-вторых, для вирусов открывается большое поле деятельности, и целью их уже стали не только домашние и офисные ЭВМ, но и карманные компьютеры, а также сотовые телефоны и прочие сложные электронные приборы, в которых есть процессор.

Кроме обычных антивирусов существуют программы-фильтры, которые ставятся на почтовые ящики и проверяют всю приходящую почту. Фильтр удаляет все письма, которые ему «показались» подозрительными. В связи с этим порой возникают проблемы с доставкой почты.

### Текстовое проникновение1.1

Айр Винклер, автор книги «Корпоративный шпионаж», один из самых известных экспертов в области информационной безопасности, основателя и президента Internet Security Advisors Group (ISAG, примерный перевод «группа экспертов по безопасности в Интернете»), непревзойдённого специалиста в тестовом проникновении. Он описывает методы шпионажа, которые обнаруживают брешь в системе безопасности.

Информация любой корпорации тщательно охраняется. При этом средства защиты подчас сопоставимы со средствами, применяемыми в Форт-Ноксе.

Прямой взлом, подобный тем, что показывают в кинофильмах, практически исключён. Никакой серьёзной службе безопасности не придёт в голову использовать последнюю версию Windows на компьютерах корпорации, имеющих выход в Интернет. Оставленные открытыми «калитки» в подобных несерьёзных операционных системах не требуют никаких специальных средств для взлома. Надо просто войти. А список «дыр» постоянно обновляется и любой желающий может получить его в Интернете.

Другое дело — операционные системы, сертифицированные специальными комиссиями по определённым классам безопасности. В США, Европе и России они обозначаются по-разному однако требования, предъявляемые к ним, одинаково высоки.

Но есть ещё один метод, самый изощрённый — взлом изнутри. Для этого нужно провести определённую работу.

При шпионаже используются абсолютно все доступные методы, или *атаки —* как технические, так и нетехнические.

Итак, в шпионаже против корпорации Винклер применил пять видов атак

**•** поиск по открытым источникам;

**•** маскарад;

**•** превышение прав доступа;

**•** хакерство штатного сотрудника;

**•** внутренняя координация действий внешних сообщников.

# **Архивация файлов1.2**

# Необходимость архивации файлов

При эксплуатации компьютера по самым разным причинам возможны порча или потеря информации на магнитных дисках. Это может произойти из-за физической порчи магнитного диска, неправильной корректировки или случайного уничтожения файлов, разрушения информации компьютерным вирусом и т.д. Для того чтобы уменьшить потери в таких ситуациях, следует иметь архивные копии используемых файлов и систематически обновлять копии изменяемых файлов.

Для копирования файлов можно, разумеется, использовать команды COPYили CCOPY, а также BACKUP и RESTORE. Однако при этом архивные копии занимают столько же места, сколько занимают исходные файлы, и для копирования нужных файлов может потребоваться много дискет. Например, для копирования файлов с жесткого диска емкостью 20 Мбайт необходимо 60 дискет емкостью по 360 Кбайт. В таком большом количестве дискет даже разобраться довольно трудно, поэтому трудоемкость создания и обновления архива будет весьма значительной.

Более удобно использовать для создания архивных копий специально разработанные программы архивации файлов. Эти программы позволяют не только сэкономить место на архивных дискетах, но и объединять группы совместно используемых файлов в один архивный файл, что заметно облегчает ведение архивов.

# Программы архивации

Различными разработчиками были созданы специальные программы для архивации файлов. Часть из них распространяется бесплатно, часть — на коммерческой основе (за плату), но большинство программ такого рода распространяются как «Shareware», т.е. они могут быть получены бесплатно, но если Вы хотите их использовать постоянно, то должны выслать авторам или распространителям указанное (обычно небольшое, до 50 дол.) вознаграждение.

Как правило, программы для архивации файлов позволяют помещать копии файлов на диске в сжатом виде в архивный файл, извлекать файлы из архива, просматривать оглавление архива и т.д. Разные программы отличаются форматом архивных файлов, скоростью работы, степенью сжатия файлов при помещении в архив, удобством использования.

Наиболее распространенные программы-архиваторы имеют приблизительно одинаковые возможности и ни одна из них не превосходит другие по всем параметрам: одни программы работают быстрее, другие обеспечивают лучшую степень сжатия файлов. Даже если сравнивать программы только по степени сжатия, то среди них нет лидера: разные файлы лучше сжимаются разными программами. Среди наиболее распространенных программ можно назвать ARJ, PKZIP, LHA, PKPAK, PAK.

Кратко опишем основные возможности двух наиболее популярных программ-архиваторов — PKZIP/ PKUN- ZIP (версии 3.05) и ARJ (версия 2.30). Эти программы обеспечивают высокую скорость работы и большую степень сжатия информации. При этом PKZIP/PKUNZIP выделяются непревзойденной скоростью работы и обеспечивают (при указании режима — ЕХ) наивысшую степень сжатия. Программа ARJ дает почти такую же степень сжатия, отличается разнообразным сервисом и умеет создавать архивы, располагающиеся на нескольких дискетах.

## Проверка целостности архивов

Для каждого, файла из архива в оглавлении архива запоминается его код циклического контроля (CRC). Этот код — специальная функция всего содержимого файла, составленная таким образом, что изменить файл так, чтобы его код циклического контроля остался неизменным, практически невозможно.

Наличие кода циклического контроля позволяет проверить целостность архивного файла. При извлечении файлов из архива программы **PKUNZIP** и ARJ вычисляют код циклического контроля для каждого файла и сообщают пользователю, если этот код не совпадает с записанным в оглавлении архива. Но проверить целостность архива можно и без извлечения файлов — с помощью команд тестирования.

## Восстановление поврежденных архивов

Хранение информации в архиве более надежно, чем в исходном виде: из-за того, что данные хранятся в сжатом виде, меньше вероятность их случайного повреждения, например из-за дефектов магнитного покрытия диска.

Восстановление поврежденных архивов

Хранение информации в архиве более надежно, чем в исходном виде: из-за того, что данные хранятся в сжатом виде, меньше вероятность их случайного повреждения, например из-за дефектов магнитного покрытия диска.

Но в некоторых случаях архивные файлы с большой вероятностью могут быть повреждены. Вот наиболее типичные из таких ситуаций:

**•** запись архива на дефектную дискету или чтение его с такой дискеты;

**•** передача архива по телефонной сети через модем («электронная почта»);

**•** повреждения из-за воздействия вирусов, неосторожных действий пользователей, неправильно работающих программ и т.д.

*Типы повреждений архивов.*

В архивном файле содержится информация двух видов: упакованная информация помещенных в архив файлов и справочные сведения об этих файлах (оглавление архива). Повреждения данных, принадлежащих какому-либо файлу, приводят только к невозможности восстановления этого файла. Но повреждение в оглавлении архива может привести к тому, что весь «остаток» архива будет использовать невозможно.

*Повреждения в данных файла.*

Если данные какого-либо файла в архиве повреждены, то при просмотре оглавления архива никаких данных об ошибке выведено не будет. Это и не удивительно — при просмотре оглавления читается только оглавление архива, а не содержимое файлов. Но при проверке архива или извлечении файлов из архива программы PKUNZIP и ARJвычисляют код циклического контроля для каждого файла и сообщают пользователю, если этот код не совпадает с записанным в оглавлении архива.

## Шифрование информации

Поиски надёжных способов секретной передачи и хранения информации корнями уходят далеко в прошлое. Шифрование текстов — одна из самых любимых игр в истории человечества. Шифры использовались в военных целях, для передачи секретных сообщений между друзьями, для хранения тайного знания и в сотнях других случаев.

Первые зашифрованные сообщения использовались ещё в Древнем Египте. Способ шифрования был очень прост, сейчас он называется *шифрование* простой *подстановкой.* Каждый иероглиф исходного сообщения заменялся на другой иероглиф в зашифрованном сообщении. Соответствие иероглифов было взаимно однозначно, и чтобы прочитать зашифрованное сообщение, требовалось выполнить обратную замену

С появлением компьютеров криптография полностью изменилась. Классические методы шифрования не выдержали проверки компьютерами и теперь уже не используются.

Одной из главных идей, лежащих в основе современных методов кодирования, является применение шифрования не к буквам алфавита, как в классических шифрах, а к двоичным кодам. Это позволяет шифровать не только тексты, но и любые файлы (изображения, компьютерные программы и т.п.).

Каждый байт имеет 256 значений, что недостаточно для надёжного шифрования. Поэтому шифруются не отдельные байты, а блоки, состоящие из нескольких подряд идущих байтов. В большинстве схем шифрования каждый блок шифруется независимо от остальных. Чем больше размер блока, тем надёжнее шифр.

Все современные методы шифрования разделяются на две группы: *симметричное кодирование,* или кодирование с секретным ключом, и асимметричное кодирование, или кодирование с открытым ключом.

#### СХЕМА DES. КОПИРОВАНИЕ С СЕКРЕТНЫМ КЛЮЧОМ

В кодировании с секретным ключом один и тот же ключ используется как для шифрования, так и для дешифровки сообщения. Поэтому такое кодирование называют симметричным.

При асимметричном кодировании, или кодированием с открытым ключом очень проста: для шифровки и дешифровки сообщения используются два разных ключа. Ключ, с помощью которого шифруется сообщение, называется открытым (public key). Ключ для дешифровки называется секретным или приватным (private key). Причем, зная открытый ключ, нельзя с его помощью восстановить секретный ключ.

##### Как избежать банкротства2

При управлении отеля очень важно уделять внимание грамотному финансовому планированию, дабы исключить банкротства отеля.

Поэтому важно грамотное маркетинговое планирование, организация и исследование отельного бизнеса.

Термин «маркетинг» появился в экономической литературе США на рубеже **XIX —** XX столетий, в его основе — английское слово «market» (рынок). Производный от него термин «маркетинг» (marketing) означает буквально «торговая работа на рынке».

***Небольшие гостиницы,*** как правило, не создают полноценных отделов маркетинга, часть маркетинговых функций выполняют управляющие сбытом, его главной функцией являются продажи и увеличенные загрузки номерного фонда. Для проведения маркетинговых исследований и рекламных кампаний привлекаются специалисты консалтинговых и рекламных агентств.

**В *средних по* размеру** гостиницах создаются отделы продаж, выполняющие функции маркетинга. В этих службах работают специалисты по маркетинговым исследованиям, рекламе, связям с общественностью.

**1 – 1..2 -** IBM PC для пользователя. В. Э. Фигурнов. Изд. «Финансы и статистика», Москва 1994.

**2 -** Маркетинг в индустрии гостеприимства. Е. А. Джанджугазова. Изд. «Академия». Москва 2003.

***Крупные гостиницы*** создают полноценные маркетинговые структуры, обеспеченные необходимыми ресурсами и кадровым потенциалом, формируется маркетинговый бюджет. Крупное гостиничное предприятие проводит маркетинговые исследования, разработку новых продуктов и услуг, разрабатывает мероприятия по стимулированию сбыта. Флагманы гостиничного бизнеса создают собственные концептуальные подходы к формированию маркетинговых служб. Ярким примером этого могут служить гостиницы корпорации Marriott.

В основу концепции маркетинга положены ***идеи удовлетворения нужд потребителей.*** Появление данной концепции связано с затруднениями в сбытовой деятельности, когда кризис перепроизводства товаров потребовал исследования конъюнктуры рынка.

Ф. Котлер: «Маркетинг — это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена».

Дж. Эванс и Б. Берман: Маркетинг — это продвижение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена».

Т. Левитт: «Подмаркетингом понимают деятельность, направленную на получение фирмой информации о потребностях покупателя с тем, чтобы фирма могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги».

Обобщая эти определения, можно сформулировать понятие макетинга в следующем виде: ***маркетинг —*** *это система управления и организации деятельности по разработке, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг,* базирующаяся на комплексном учете происходящих на рынке процессов, ориентированных на удовлетворение личных или производственных потребностей, и обеспечивающая достижение целей туристских предприятий.

Перед маркетингом стоят следующие задачи:

—изучать рынок, спрос, вкусы и желания потребителей;

— приспосабливать отраслевые индустрии к этим требованиям, выпускать товары и предлагать услуги, отвечающие этим потребностям;

— воздействовать на рынок и общественный спрос в интересах предприятий.

Задачи маркетинга определяют его основные функции:

— комплексное изучение рынка и направлений маркетинговой деятельности;

— планирование ассортимента товаров и услуг;

— формирование спроса, организация рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта;

— планирование сбытовых операций; — управление товародвижением;

— организация до и послепродажного обслуживания потребителей;

— формирование ценовой политики предприятия.

В принципе все имеющиеся функции могут быть сведены к двум группам функций: аналитической (информационной) и управленческой.

##### Маркетинговые исследования

***Маркетинговые исследования —*** *это систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом продуктов и* услуг.

Область применения МИ практически не ограничена, поэтому можно выделить виды исследований, наиболее часто встречающиеся в практике исследований рынка услуг:

* исследование рынка (Market research);
* исследование сбыта (Sales research);
* экономический анализ (Business economics);
* исследование рекламы (Advertising research);
* исследование потребительских свойств товаров (продуктов) (Product research);
* мотивационный анализ (Motivatton's research).

Задачи маркетинговых исследований разнообразны. Исследуя рынок гостиничных услуг, можно выделить следующие типы задач:

1) изучение характеристик рынка гостиничных услуг (поставщики, потребители, конкуренты);

2) оценка рыночного потенциала предприятия и его доли на рынке;

3) анализ продаж, существующие каналы сбыта; 4) изучение тенденций деловой активности;

5) оценка финансово-экономической ситуации; 6) текущие наблюдения за целевыми рынками;

7) степень рыночного насыщения услугами, введение новых услуг;

8) прогнозирование долговременных тенденций развития рынка; 9) изучение деятельности конкурентов;

10) анализ степени удовлетворенности потребителей услугами. Методологическую основу маркетинговых исследований составляют общенаучные, аналитико-прогностические методы, приемы, заимствованные из различных областей знаний, а также методы собственно маркетингового анализа.

***Общенаучные методы:***

— системный анализ;

— комплексный подход;

— программно-целевое планирование;

— аналитико-прогностические методы; — линейное программирование; — теория связи;

— теория вероятности;

— сетевое планирование; — методы деловых игр;

— экономико-математические методы; — методы экспертных оценок.

***Методы маркетингового анализа: — SWOT-анализ; — сегментация;***

— позиционирование;

— оценка конкурентоспособности.

Системный анализ позволяет рассматривать рыночную ситуацию как объект изучения, обладающий широким диапазоном внутренних и внешних факторов. Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию как объект с различными проявлениями. Системный анализ и комплексный подход тесно взаимосвязаны и не могут быть реализованы один без другого. Программно-целевое планирование необходимо при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. Линейное программирование выступает как математический метод выбора оптимального решения с минимальными затратами при максимуме доходов.

Теория связи рассматривает механизм обратных связей и позволяет получить информацию о процессах и явлениях, происходящих на рынке и характеризующих поведение потребителей, конкурентов, поставщиков-посредников.

Методы теории вероятности позволяют определить вероятности наступления определенных событий и выбрать наиболее предпочтительные действия. Сетевое планирование дает возможность регулировать последовательность отдельных операций, фиксировать основные этапы работы, определять сроки, разграничивать ответственность. Метод деловых игр позволяет выбрать «сценарий» поведения в различных ситуациях.

Метод экспертных оценок помогает получить информацию о перспективах развития бизнеса, его сильных и слабых сторонах, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий.

Экономико-математические методы дают возможность определить оптимальные маркетинговые стратегии, оценить оптимальные затраты для получения необходимого дохода.

## Формы организации и основные направления маркетинговых исследований

Организация маркетинговых исследований должна быть построена таким образом, чтобы обеспечить им комплексный и системный характер, кроме того, при осуществлении МИ должен соблюдаться научный подход.

В обобщенном виде процесс маркетингового исследования состоит из этапов:

1. определение проблемы и постановка целей МИ;
2. отбор источников информации;
3. сбор и анализ вторичной информации;
4. получение первичной информации;
5. анализ данных, разработка выводов и рекомендаций;
6. представление и использование полученных результатов.

###### *Ценовая стратегия и тактика предприятия гостеприимства*

Когда на предприятии туго с деньгами, «игра» с ценами, а также грамотное ценовое правление может помочь исправить сложившуюся ситуацию.

Цена — это один из элементов рынка, денежное выражение стоимости товаров и услуг. Цена является важнейшим элементом комплекса маркетинга, так как от цены зависит достижение комплексного результата, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее значение на конкурентоспособность как гостиничных продуктов, так и всего гостиничного предприятия.

Туризм и гостиничный бизнес как составляющие рынка платных услуг имеют ряд характерных особенностей, влияющих на формирование цен в данной сфере. Цены на туристские и гостиничные услуги обладают высокой эластичностью вследствие неоднородности рынка; разнообразные группы потребителей нуждаются в разных вариантах услуг. Эластичность спроса на туристские и гостиничные услуги изменяется в зависимости от доходов потребителей, степени насыщенности рынка, традиции в потреблении, уровня культуры и т.д. Практика работы туристских организаций показывает, что выбор стратегии ценообразования, определение подходов к разработке цен на новые туристские и гостиничные продукты, регулирование цен уже имеющихся являются составной частью маркетинга предприятия индустрии гостеприимства. Однако разработку ценовой стратегии следует тесно увязывать с единой стратегией маркетинга туристского предприятия, поскольку цена — мощный инструмент воздействия на рынок.

Актуальность проблем разработки ценовой стратегии туристскими и гостиничными предприятиями связана со следующими факторами.

**•** Ценообразование — важнейшая сторона маркетинга, выступающая как средство управления. Оно позволяет формировать объем прибыли гостиничных предприятий.

**•** Свободное установление цены на туристские услуги связано с решением проблем: как формировать цену в рыночных условиях? Какие критерии выбора можно использовать? Каков порядок регулирования цен со стороны государства?

Практически все мелкие и большая часть средних предприятий индустрии гостеприимства не в состоянии активно использовать методы неценовой конкуренции.

Изначально рынок туристских и гостиничных услуг является рынком покупателя.

Цена как важнейший элемент комплекса маркетинга выполняет ***функцию согласования*** интересов туристской индустрии и потребителей (гостей). Формирование ценовой стратегии предполагает учет ряда характерных особенностей, которые оказывают влияние на процесс ценообразования в сфере туризма и гостеприимства. *К* ним относятся:

— высокая эластичность цен в разных сегментах туристского рынка;

— разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи продукта;

— неспособность услуг к сохранению;

— высокая степень влияния конкурентов;

— значительная степень государственного регулирования в сфере транспортных услуг;

— сезонная дифференциация цен;

— высокий уровень ориентации на социально-психологические особенности потребителей, так как цена тура и гостиничного продукта связана с социальным статусом клиента;

* значительная стоимость операций с туристскими и гостиничными услугами.

Цены делятся на твердые, подвижные и скользящие:

*твердая цена* устанавливается в момент подписания контракта и не подлежит изменению в течение срока действия контракта;

*подвижные цены* зафиксированы при заключении контракта, но они могут быть пересмотрены, если изменился уровень рыночных цен к моменту исполнения контракта;

*скользящая* *цена* исчисляется в момент исполнения контракта путем пересмотра базисной цены с учетом изменения затрат на производство.

Ценообразование является важнейшим аспектом в маркетинговой деятельности, которая ориентируется на запросы и нужды клиентов, следовательно, современные маркетинговые стратегии ценообразования базируются на учете потребностей клиентуры. Именно за счет качественного удовлетворения клиентов достигаются положительные результаты деятельности гостиницы. Цена продажи услуг размещения есть важнейший фактор, определяющий, получит ли гостиница прибыль или останется в убытках в тот период, на который данная цена фиксируется.

Формирование цены продажи на гостиничные номера зависит от многих факторов:

* от временных критериев (время года, высокий, средний, низкий сезоны, тариф выходного дня, тариф длительности пребывания);
* от ситуации на конкурирующих рынках (занимаемая гостиницей доля рынка);
* от ожидаемого объема оборота (групповые туристы, корпоративные клиенты, семинары, выставки);
* от туристского спроса (лечебные туры, свадебные туры, семейные клиенты);
* от региона и места расположения гостиницы (климат, месторасположение, транспортная доступность и др.);
* от условий оплаты (предоплата, скидки);
* от качества обслуживания, ожидаемого клиентом (номер повышенной комфортности, дополнительные услуги и др.).

При разработке ценовой стратегии следует учитывать следующие факторы:

* соотношение спроса и предложения;
* уровень и динамику конкурирующих цен;
* государственное регулирование экономики в целом и сферы туризма в частности;
* потребителей гостиничных продуктов и услуг.

Основные цели ценообразования можно рассмотреть следующим образом:

1. Цели Ценообразования

##### Максимизация текущей прибыли

##### Удержание позиций на рынке

1. Лидерство в качестве продуктов и услуг
2. Лидерство на рынке

**Ценовая стратегия —** это выбор возможной динамики изменения исходной цены продукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия. Определение ценовой стратегии зависит от того, на какой продукт устанавливается цена, на новый или на продукт сформировавшегося рынка сбыта.

**Стратегия «снятия сливок»** (высоких цен) предполагает первоначальную продажу нового тур продукта по высоким ценам. Это возможно в условиях отсутствия конкуренции и предложения абсолютно новых услуг (например, предложения подводного плавания, сафари и т.д.). Используя указанную стратегию, туристское предприятие, в сущности, пользуется своей монополией (как правило, временной). Впоследствии, когда рынок оказывается насыщенным и появляются продукты-аналоги, фирма идет на снижение цен. Достаточно часто новые тур фирмы, выходя на рынок, сначала применяют высокие цены для создания образа высокого качества тур продукта, а затем спустя некоторое время — более низкие цены проникновения. Таким образом, вначале завоевывается многочисленная авангардная группа потребителей, менее чувствительных к цене, а затем — большая доля рынка «экономического классами.

**Стратегия цен проникновения на рынок** базируется на преднамеренно низком уровне цен с целью оказания влияния на возможно большее число потребителей. Низкая цена представляет в этом случае своего рода плату за внедрение нового туристского продукта на рынок. Такая стратегия используется теми фирмами, которые любой ценой стремятся увеличить свою долю на рынке. С ростом продаж и освоением рынка цена несколько повышается, но так, чтобы это не препятствовало дальнейшему расширению объемов реализации. Рассматриваемая стратегия особенно удачно применяется в отношении услуг, затраты на оказание которых падают в соответствии с «эффектом опыта». Он отражает эмпирическую закономерность, которая состоит в том, что по мере накопления опыта в какой-либо сфере деятельности затраты на единицу продукции уменьшаются. Стратегия цен проникновения на рынок имеет ряд недостатков. Во-первых, необходимо, чтобы сложилась ситуация, когда конкуренты не успевают отреагировать на уменьшение цены. Во-вторых, собственные издержки предприятия должны быть настолько низкими, чтобы даже при невысоких ценах обеспечивалось получение достаточной прибыли. И наконец, в-третьих, особенно опасно, если в «игру на снижение» включаются конкуренты.

Обе описанные стратегии принято использовать в комплексе: сначала «снятие сливок», затем «проникновение».

Для успешного продвижения на рынке новых тур продуктов можно использовать и другие стратегии.

Одной из них является **стратегия престижных цен.** Престижные цены представляют собой намеренно высокие цены, предназначенные для привлечения потребителей, которые более обеспокоены качеством продукта, его уникальностью или статусом, чем ценой. В качестве примера можно привести стоимость размещения в номерах класса люкс. Стратегия престижных цен эффективна, если можно свести к минимуму конкуренцию (через патентную защиту, приверженность торговой марке и др.).

Стратегия **«следования за лидером»** предполагает соотношение цен фирмы на собственные продукты с ценами лидера на данном рынке. Такой подход состоит в строгом соответствии цен, при этом ценовая политика лидера учитывается. Цена на продукт может отклоняться от цены лидера, но в определенных пределах. Такая стратегия удобна для фирм, не производящих собственной разработки ценовой стратегии.

Однако весьма опасно для фирмы постоянно сковывать собственную инициативу в проведении ценовой политики. В практической деятельности ценовые стратегии в отношении новых туристских продуктов используются не обособленно, а в комплексе, при наложении одних подходов на другие, в зависимости от конкретной ситуации на рынке и общих стратегических задач предприятия.

По отношению к туристским продуктам сформировавшегося рынка сбыта также могут быть использованы несколько вариантов ценовых стратегий.

Стратегия **скользящей падающей цены** является логическим продолжением стратегии «снятия сливок» и эффективна при тех же условиях. Она применяется в том случае, когда предприятие надежно застраховано от конкуренции. Суть состоит в том, что цена последовательно скользит по кривой спроса. Для того чтобы стимулировать спрос и оградить предприятие от конкуренции, необходимо разрабатывать новые модели продуктов.

Стратегия **преимущественной цены** является продолжением стратегии цен проникновения на рынок. Применяется при опасности вторжения конкурентов в область деятельности предприятия. Суть данной стратегии — достижение преимущества по отношению к конкурентам по издержкам (тогда цена устанавливается ниже цены конкурентов) или по качеству (тогда цена устанавливается выше цен конкурентов, чтобы продукт оценивался как уникальный и престижный).

Стратегия **цены сегмента рынка** заключается в наиболее полном приспособлении туристского предприятия к заранее определенным различиям в спросе. Каждое решение по формированию цены должно учитывать ожидания и запросы потребителей, а также желания и возможность уплатить определенную сумму за туристские услуги. В качестве примера влияния сегментации рынка на стратегию ценообразования можно привести цены на путешествие для молодых потребителей (студентов), в основном они ниже уровня цен в аналогичных поездках для других возрастных групп, так как студенты стараются покупать туры по сниженным ценам и использовать скидки.

Стратегия **ценовых манипуляций** является одним из средств повышения ценности услуги в глазах клиента. При этом несколько повышенная цена на продукт воспринимается потребителями как индикатор ценности самой услуги. Ценовые манипуляции могут использовать принцип качества, когда на примерно одинаковые туристские продукты устанавливаются разные цены. Это создает условия для улучшения восприятия клиентами несколько более дорогих услуг. Когда разница в таких ценах не слишком велика, у клиентов складывается устойчивое мнение о необходимости приобретения несколько более дорогих продуктов, качество которых гарантируется более высокой ценой.

В заключении хочу сказать, что при проектировании отеля, в частности разработки не только комфортного, но и безопасного жилья, надо учитывать все факторы. И помнить, что в безопасности нет второстепенных вещей. Одинаковое внимание надо уделять и защите от воров, и от проникновения хакеров, и от техногенных катастроф и т. д.

1 – Маркетинг в индустрии гостеприимства. Е. А. Джанджугазова. Изд. «Академия». Москва 2003.

###### ЛИТЕРАТУРА

1. Информатика. Энциклопедия «Аванта+», том 22, Москва 2003.
2. Общая информатика. Учебник, С. В. Симонович, Г. А. Евсеев. Изд. «Астпресс» 1998.
3. IBM PC для пользователя. В. Э. Фигурнов. Изд. «Финансы и статистика», Москва 1994.
4. Экология. Энциклопедия «Аванта+». Том 19, Москва 2004.
5. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Е. А. Джанджугазова. Изд. «Академия». Москва 2003.
6. Гостиничный бизнес. С. Медлик, Х. Инграм. Изд. «Юнити-Дана». Москва 2005.