

ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ТИХООКЕАНСКИЙ ИНСТИТУТ
ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ТЕХНОЛОГИЙ



Н. Ю. Василенко

СОДЕРЖАНИЕ И МЕТОДИКА СОЦИАЛЬНО-МЕДИЦИНСКОЙ РАБОТЫ

Издательство Дальневосточного университета 2004

ВЛАДИВОСТОК
2004

О Г Л А В Л Е Н И Е

АННОТАЦИЯ	5
ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ	5
ВВЕДЕНИЕ	9
МОДУЛЬ 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНИЗАЦИЙ СКСИТ И ИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	10
ГЛАВА 1.1 ВВЕДЕНИЕ	10
§ 1.1.1 Понятие техники и технологии. Характеристика социально-культурного сервиса и туризма.	10
§ 1.1.2 Классификация организаций СКСиТ	11
Литература к главе 1.1	14
ГЛАВА 1.2 СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ РОЛИ ОРГАНИЗАЦИЙ СКСиТ.	15
§ 1.2.1 Социально-экономическая характеристика функциональной роли организаций СКСиТ.	15
§ 1.2.2 Характер продукта организаций социально-культурного сервиса и туризма.	18
§ 1.2.3 Вторичный продукт и вторичные рынки в социально-культурной сфере.....	22
§ 1.2.4 Роль психологической культуры в сфере услуг.....	24
Литература к главе 1.2	29
МОДУЛЬ 2. ТЕХНОЛОГИИ МЕНЕДЖМЕНТА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ СКСИТ	30
ГЛАВА 2.1 ФИНАНСОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА И ТУРИЗМА.	30
§ 2.1.1 Источники формирования финансовых ресурсов организаций социально-культурного сервиса и туризма.	30
§ 2.1.2 Особенности финансового планирования деятельности некоммерческих организаций социально-культурного сервиса и туризма	36
§ 2.1.3 Маржинальный подход в финансовом планировании работы организаций социально-культурного сервиса и туризма.	39
Литература к главе 2.1	42
ГЛАВА 2.2 БЮДЖЕТЫ ОРГАНИЗАЦИЙ СКСиТ И ТЕХНОЛОГИИ БЮДЖЕТНОГО КОНТРОЛЯ.	42
§ 2.2.1 Бюджетирование как инструмент гибкого развития предприятия СКСиТ ...	43
§ 2.2.2 Типы бюджетов	46
§ 2.2.3 Технологии бюджетного контроля	48
Литература к главе 2.2	51
ГЛАВА 2.3 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ.....	51
§ 2.3.1 Сущность информационных технологий, основные свойства	52
§ 2.3.2 Сетевые информационные технологии	55
Литература к главе 2.3	72
МОДУЛЬ 3. ОСОБЕННОСТИ ТЕХНИКИ И ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИЙ СКСИТ ПО ВИДАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬНЫЕ, ТЕАТРАЛЬНО-ЗРЕЛИЩНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ, ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА.....	73
ГЛАВА 3.1. ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИЯ В КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬНЫХ И ТЕАТРАЛЬНО-ЗРЕЛИЩНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ.....	73
§ 3.1.1 Современное положение государственных организаций культуры и искусства.	73

§ 3.1.2 Кризисная ситуация в развитии культуры и искусства и необходимость ее регулирования.....	77
§ 3.1.3 Стимулирование предпринимательской деятельности некоммерческих организаций культуры.....	80
Литература к главе 3.1	83
ГЛАВА 3.2 ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИЯ В ТУРИЗМЕ.....	84
§ 3.2.1 Понятие и виды туризма.....	84
§ 3.2.2. Социально-экономические факторы развития туризма.....	85
§ 3.2.3 Производство и реализация туристской услуги как продукта туристского бизнеса.....	88
§ 3.2.4 Инфраструктура туризма.....	94
§ 3.2.5 Автоматизированные системы бронирования в туризме.....	96
§ 3.2.6 Критерии успеха новых технологий в туризме.....	99
§ 3.2.7 Маркетинговые технологии в туризме.....	101
Литература к главе 3.2	104
ГЛАВА 3.3 ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ.....	105
§ 3.3.1 Классификация гостиниц.....	105
§ 3.3.2 Характеристика технологий в гостиничном хозяйстве.....	106
§ 3.3.3. Материально-техническая база гостиничного хозяйства.....	108
§ 3.3.4 Технология производства и реализации гостиничных услуг.....	109
§ 3.3.5 Современные технологии в гостиничном бизнесе.....	124
Литература к главе 3.3	127
МОДУЛЬ 4. ОСОБЕННОСТИ ТЕХНИКИ И ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИЙ	
СКСИТ ПО ВИДАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА,	
ИЗДАТЕЛЬСТВА, ИГОРНЫЕ ЗАВЕДЕНИЯ, МОДЕЛЬНЫЕ АГЕНТСТВА.....	128
ГЛАВА 4.1 ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИЯ В РЕКЛАМНО-ИЗДАТЕЛЬСКОЙ СФЕРЕ УСЛУГ.....	128
§ 4.1.1 Рекламный бизнес.....	128
§ 4.1.2 Издательский бизнес.....	136
Литература к главе 4.1	146
ГЛАВА 4.2 ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ДОСУГА: ИГОРНЫЙ И МОДЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС. ..	146
§ 4.2.1 Техника и технология в игорном бизнесе.....	146
§ 4.2.2 Техника и технология в модельном бизнесе.....	161
ГЛОССАРИЙ	166
ЛИТЕРАТУРА:	167

Аннотация

За последние годы социально-культурный сервис и туризм претерпели глубокие изменения. Резко снизилось финансирование предприятий культуры и искусства, появились коммерческие предприятия различных организационно-правовых форм собственности, целью которых является извлечение прибыли. Управляющие предприятий этой отрасли, попав в новые экономические условия, не всегда знают, каким образом нужно управлять предприятием, чтобы в условиях рыночной экономики предприятие могло выполнять свои функции: предоставлять услугу (услуги) населению, получать прибыль, развивать новые направления деятельности.

Для того чтобы эффективно управлять предприятием СКСиТ, необходимо знать механизмы его деятельности и способы их инноваций. В данном учебном пособии мы рассматриваем: социально-экономическую характеристику функциональной роли организаций СКСиТ, характер продукта, финансовые механизмы деятельности, бюджеты и технологии бюджетного контроля в организациях СКСиТ, роль информационных технологий в СКСиТ. Затем мы переходим к рассмотрению деятельности предприятий, специализированных в наиболее распространенных отраслях СКСиТ. Наряду с некоммерческими традиционными организациями (культурно-просветительные и театрально-зрелищные организации) мы рассматриваем несколько направлений бизнеса в культуре (туризм, гостиничный бизнес, рекламно-издательская сфера услуг, модельный и игровой бизнес).

Программа дисциплины

Модуль 1. Общая характеристика организаций СКСиТ и их деятельности.

Введение (2 часа).

Понятие техники и технологии. Характеристика социально-культурного сервиса и туризма.

Классификация организаций СКСиТ.

Социально-экономическая характеристика функциональной роли организаций СКСиТ (4 часа).

Социально-экономическая характеристика функциональной роли организаций СКСиТ.

Характер продукта организаций социально-культурного сервиса и туризма.

Вторичный продукт и вторичные рынки в социально-культурной сфере.

Роль психологической культуры в сфере услуг.

Психология службы сервиса.

Психология личности.

Трудовая деятельность работников сферы обслуживания.

Модуль 2. Технологии менеджмента для организаций СКСиТ.

Финансовые механизмы деятельности организаций социально-культурного сервиса и туризма (4 часа).

Источники формирования финансовых ресурсов организаций социально-культурного сервиса и туризма.

Особенности финансового планирования деятельности некоммерческих организаций социально-культурного сервиса и туризма.

Маржинальный подход в финансовом планировании работы организаций социально-культурного сервиса и туризма.

Бюджеты организаций СКСиТ и технологии бюджетного контроля (2 часа).

Бюджетирование как инструмент гибкого развития предприятия СКСиТ.

Три источника и три составные части бюджетирования на *предприятии*.

Назначение, задачи и функции бюджетирования.

Типы бюджетов.

Технологии бюджетного контроля.

Задачи бюджетного контроля.

Методы осуществления бюджетного контроля.

Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме (4 часа).

Сущность информационных технологий, основные свойства.

Сетевые информационные технологии.

Глобальная компьютерная сеть Интернет и возможности ее использования в рекламе турпродукта.

Использование сетевых информационных технологий в деятельности туристической компании.

Информация – связующее звено в туристской отрасли.

Понятие и характеристика Веб-сервера.

Создание и содержание сайта.

Технология эффективной рекламы сайта.

Критерии оценки дизайна сайта для руководителя.

Использование сетевых информационных технологий в деятельности библиотек.

Сайты университетских библиотек как порталы библиотечных услуг (на примере США).

Базы данных и электронные журналы как электронные ресурсы, широко используемые в университетских библиотеках США.

Цифровые библиотеки.

Модуль 3. Особенности техники и технологии организаций СКСиТ по видам деятельности: культурно-просветительные, театрально-зрелищные организации, предприятия туризма и гостиничного хозяйства.

Техника и технология в культурно-просветительных и театрально-зрелищных организациях (2 часа).

Современное положение государственных организаций культуры и искусства.

Кризисная ситуация в развитии культуры и искусства и необходимость ее регулирования.

Стимулирование предпринимательской деятельности некоммерческих организаций культуры.

Техника и технология в туризме (4 часа).

Понятие и виды туризма.

Социально-экономические факторы развития туризма.

Производство и реализация туристской услуги как продукта туристского бизнеса.

Основные этапы производства и реализации туристской услуги.

Технология формирования туров.

Технология проектирования отдельных видов туруслуг.

Порядок проектирования услуги «Туристское путешествие».

Порядок проектирования услуги «Туристский поход».

Туристские формальности.

Инфраструктура туризма.

Автоматизированные системы бронирования в туризме.

Критерии успеха новых технологий в туризме.

Маркетинговые технологии в туризме.

Понятие и роль маркетинга в туризме.

Сегментация туристских рынков.

Методы планирования и продвижения турпродукта.

Техника и технология в гостиничном бизнесе (4 часа).

Классификация гостиниц.

ГОСТ для российских гостиниц.

Стандарты, рекомендуемые для классифицированных гостиниц

Характеристика технологий в гостиничном хозяйстве.

Классификация технологий в гостиничном хозяйстве.

Основные факторы, определяющие качество технологий гостиничного хозяйства.

Требования к технологиям гостеприимства.

Материально-техническая база гостиничного хозяйства.

Технология производства и реализации гостиничных услуг.

Служащие гостиниц.

Высшее управленческое звено.

Исполнительный комитет.

Номерной фонд.

Пища и напитки.

Коммерция и маркетинг.

Административные подразделения.
Другие подразделения.
Внутренние коммуникационные системы.
Технология управления номерным фондом.
Служба портье.
Бронирование размещения.
Служба горничных.
Дополнительные услуги гостиниц.
Особенности построения комплекса инженерных систем отеля.
Общая характеристика инженерно-информационной инфраструктуры гостиницы.
Комплекс систем безопасности отеля.
Современные технологии в гостиничном бизнесе.
Внедрение новых технологий обслуживания
Компьютерные технологии в гостиничном бизнесе.
Система «Fidelio Front Office»
Система «OPERA Enterprise Solution».

Модуль 4. Особенности техники и технологии организаций СКСиТ по видам деятельности: рекламные агентства, издательства, игорные заведения, модельные агентства.

Техника и технология в рекламно-издательской сфере услуг(4 часа).

Рекламный бизнес.
Реклама как процесс из четырех составляющих.
Функции рекламы.
Рекламные организации.
Рекламное агентство.
Функции рекламного агентства.
Организационная структура рекламного агентства.
Оплата.
Рекламодатели.
Организация рекламодателя.
Функции рекламодателя.
Розничные рекламодатели.
Издательский бизнес.
Общая характеристика издательского бизнеса.
Издательское дело и выпуск книжной продукции.
Задачи издательств и полиграфических предприятий
Функции издательств и полиграфических предприятий
Технологии паблик рилейшнз в издательском бизнесе.

Актуальность применения методов и технологий паблик рилейшнз в издательском бизнесе.

Организация и проведение презентаций.
Проведение пресс-конференций и брифингов.

Работа в профессиональном сообществе: выставки, книжные ярмарки, церемонии вручения литературных премий.

Современные технологии в издательском бизнесе.

Инновации в сфере культуры и досуга: игорный и модельный бизнес (4 часа).

Техника и технология в игорном бизнесе.
Игорный бизнес в мире.
Общая характеристика деятельности азартных заведений в мире.
Законодательство и контроль за деятельностью казино в мировой практике.
Организация деятельности казино.
Основные требования к помещению и оборудованию.
Американская рулетка и Black Jack в российских казино.
Игра в рулетку.
Ведение игры в Black Jack.
Обслуживающий персонал казино и его функции.

Операции с наличными деньгами.
Финансовая деятельность казино.
Правила для посетителей казино.
Ориентировочный список документов, необходимых для обеспечения внутренней деятельности казино.
Безопасность в игорном бизнесе: современные решения, методы, технологии.
Техники привлечения клиентов.
Новые технологии в игорном бизнесе.
Организация деятельности игровых автоматов.
Техника и технология в модельном бизнесе.
Модельный бизнес.
Модельный бизнес для модельеров.
Мода как социокультурное явление.
Современные модельеры Франции и их приемы ведения модельного бизнеса.
Технология создания моды во Франции.
Парижская школа дизайнеров ЭСМОД.
Модельный бизнес для моделей.
Основные типы моделей.
Специалисты и организации, влияющие на карьеру модели.

Введение

За последние годы социально-культурный сервис и туризм претерпели глубокие изменения. Резко снизилось финансирование предприятий культуры и искусства, появились коммерческие предприятия различных организационно-правовых форм собственности, целью которых является извлечение прибыли. Управляющие предприятий этой отрасли, попав в новые экономические условия, не всегда знают, каким образом нужно управлять предприятием, чтобы в условиях рыночной экономики предприятие могло выполнять свои функции: предоставлять услугу (услуги) населению, получать прибыль, развивать новые направления деятельности.

Компьютеризация определила глобальные изменения в СКСиТ. Информационные услуги становятся важнейшим продуктом, необходимым для развития общества в целом и индивида в частности, а также экономических отношений в обществе. Так в экономике СКСиТ возникает еще один предмет исследования – информационная услуга.

Спрос на продукт коммерческих предприятий СКСиТ меняется постоянно и зависит, прежде всего, от потребностей общества, платежеспособности населения и моды. Кроме того, открытость общества включила Россию в процессы, происходящие во всем мире. Не наша задача давать оценку этим процессам, можно только констатировать «глобализацию» и коммерциализацию культуры в мире.

Изменение спроса на услуги социально-культурного сервиса и туризма предопределило появление новых видов предприятий – рекламных и модельных агентств, провайдеров Интернета, компьютерных клубов, продюсерских центров и т.д.

Некоторые виды бизнеса многие годы существовали вне закона: игорный и арт бизнес. Сегодня они легализованы, появились различные виды игорных заведений: казино, сеть игровых автоматов и пр., на рынке работают коммерческие художественные галереи, выставочные залы.

Развитие получил шоу-бизнес: различные шоу-группы, отдельные исполнители, издательские дома, частные телекомпании и киностудии – это не полный перечень предприятий шоу-бизнеса, работающих сегодня на российском рынке развлечений.

Бизнес и социально-культурной сфере представляют в основном малые предприятия (туристские и рекламные агентства, издательства), но при этом встречаются крупные (известный холдинг «Мост медиа») и средние (крупные гостиницы, туроператоры и т.д.)

Большинство этих предприятий имеет высокие показатели рентабельности и ликвидности, и при правильной налоговой политике они могут приносить в бюджет регионов и страны достаточно крупные средства. Тем более, что некоторые виды деятельности облагаются большими налоговыми ставками, как, например, игорный бизнес.

Все коммерческие предприятия имеют своей целью извлечение прибыли, но предприятия, работающие в культуре, искусстве, досуге должны при этом ориентироваться на реализацию культурных потребностей человека, которые тесно связаны с демографическими, мировоззренческими и другими факторами.

Переход к рынку, возможности предпринимательства в социально-культурной сфере на первом этапе привлекли непрофессионалов и мошенников. Отсутствие профессиональных менеджеров в этой области делали весь бизнес некачественным. Однако накопленный опыт, появление подготовленных менеджеров, формирование института продюсерства позволяют надеяться на качественное развитие бизнеса в социально-культурной сфере.

Интерес к современной деятельности коммерческих предприятий велик, и многие ученые обращаются к их проблемам. Однако, наряду с отраслями социально-культурной сферы изученными всесторонне, существуют сферы деятельности практически неизученные.

Для того чтобы эффективно управлять предприятием СКСиТ, необходимо знать механизмы его деятельности и способы их инноваций. В данном учебном пособии мы рассматриваем: социально-экономическую характеристику функциональной роли организаций СКСиТ, характер продукта, финансовые механизмы деятельности, бюджеты и технологии бюджетного контроля в организациях СКСиТ, роль информационных технологий в СКСиТ. Затем мы переходим к рассмотрению деятельности предприятий, специализированных в наиболее распространенных отраслях СКСиТ. Наряду с некоммерческими традиционными организациями (культурно-просветительные и театрально-зрелищные организации) мы рассматриваем несколько направлений бизнеса в культуре (туризм, гостиничный бизнес, рекламно-издательская сфера услуг, модельный и игорный бизнес).

Модуль 1. Общая характеристика организаций СКСиТ и их деятельности

Глава 1.1 Введение

§ 1.1.1 Понятие техники и технологии. Характеристика социально-культурного сервиса и туризма.

Развитие мировой цивилизации, внедрение новых технологий, электронной техники предопределяют увеличение свободного времени человека, а соответственно, и развитие социально-культурного сферы, то есть отраслей экономики, удовлетворяющих культурные потребности человека. Во всем мире все большее внимание со стороны ученых и менеджеров уделяется производству такого рода услуг. Законы и механизмы развития социально-культурной сферы сегодня исследуют специалисты различных областей знания – философы, культурологи, педагоги, медики, экономисты. Безусловно, что процессы развития социально-культурной сферы требуют экономического осмысления. В частности, большое внимание следует уделить роли техники и технологии в деятельности предприятий социально-культурной сферы.

Техника как направление человеческой деятельности существует с давних пор. Однако если в прошлых столетиях проблемы этой области интересовали лишь узкий круг причастных к ним интеллектуалов, а отношение к технике было сугубо прикладным, то наше время выдвинуло это явление в центр общественного внимания, привлекло к нему взоры миллионов людей. Стремительное развитие техники обусловило ее всеобъемлющее влияние на современный мир. Определяющее воздействие техники испытывают такие социальные сферы и институты как экономика, экология, наука, политика и т.д. В нашем веке это принципиальным образом изменяет социальный статус техники, превращает ее в фактор, определяющий будущее человечества. Немаловажно и другое обстоятельство. Современная техника все больше создается усилиями коллективного творчества, особенно если речь идет о сложных системах. Она требует огромных затрат, нередко основывается на таких интенсивных процессах, которые могут быть опасны и разрушительны. Техника всегда связана с человеком. Люди и техника взаимодействуют между собой не только на производстве, но и в быту и в повседневной жизни. Это общение усиливается вместе с растущей технизацией общественной жизни.

Итак, что же за феномен – техника? Техника – искусственная материальная система; средства труда, средства производства, орудия труда; определенный способ деятельности. Но последней сущности скорее соответствует понятие «технологический процесс», который, в свою очередь, является элементом технологии.

Определим понятие «технология». Технология – это объем знаний, который можно использовать для производства товаров и услуг из экономических ресурсов. Самая мощная сила, управляющая нашими судьбами, – это технологический прогресс. Темпы технологического прогресса постоянно возрастают. Многие вещи, без которых невозможно представить себе современную жизнь, еще 30 лет назад были редкостью или вообще существовали: персональные компьютеры, ксероксы, реактивные самолеты, рестораны быстрого обслуживания факсы, видео-приставки к магнитофонам и т.д. Итак, мы определили понятие «техники» и «технологии» и можем перейти к определению социально-культурной сферы.

Социально-культурная сфера – сложное, неоднозначное понятие. Одни авторы определяют социально-культурную сферу как совокупность предприятий, выпускающих продукт, связанный с жизнедеятельностью людей, и в этом случае к социально-культурной сфере относятся очень многие отрасли экономики, такие как автомобилестроение, производство бытовой техники и пр. Другие вкладывают в понятие социально-культурной сферы совокупность предприятий, выполняющих социально-культурные функции, имеющие значение для всего общества, в этом случае к социально-культурной сфере попадает достаточно узкий перечень предприятий – театры, библиотеки, клубы, музеи. В работах и выступлениях таких известных специалистов как В.Е. Триодин, М.А. Ариарский, С.Н. Иконникова, Г.М. Берженюк не существует единого мнения о сущности и составе социально-культурной сферы.

Под социально-культурной сферой мы будем понимать совокупность отраслей, предприятия которых производят товары и услуги, необходимые для удовлетворения социально-культурных потребностей человека.

В связи с изменением социально-культурных потребностей в обществе состав и структура социально-культурной сферы трансформируется. Этими и другими причинами объясняется ее чрезвычайная подвижность. Заметим, что в связи с новыми явлениями в культуре к социально-культурной сфере относят предприятия туризма, поэтому в данном учебном пособии будут рассматриваться предприятия социально-культурного сервиса и туризма (СКСиТ).

§ 1.1.2 Классификация организаций СКСиТ

Наличие многообразия культурных потребностей общества, социальных групп, отдельных индивидов определяет появление достаточно разнообразных видов организаций СКСиТ, способных эти потребности удовлетворять.

По классификации Е. Дискина существует 18 видов учреждений, осуществляющих производство и реализацию продуктов, а также три вида предприятий, участвующих в создании материально-технической базы культуры:

- культурно-просветительные учреждения (клубы, библиотеки, музеи, парки, зоопарки, досуговые центры);
- выставочные залы;
- театрално-зрелищные организации (театры, концертные организации, цирки);
- учебные заведения внешкольного эстетического образования (детские музыкальные, художественные школы, школы искусств, хореографические школы);
- высшие и средние специальные учебные заведения (консерватории, институты культуры, кинематографии, хореографические училища);
- киносеть (кинотеатры, киноустановки, видеотеки);
- базы и конторы проката;
- киностудии;
- издательства;
- редакции газет и журналов;
- предприятия полиграфической промышленности;
- учреждения книжной торговли;
- телеграфные и информационные агентства;
- редакции радио и телевидения;
- **радиодомы**;
- телестудии и телевизионные технические центры;
- студии звукозаписи;
- предприятия по производству компакт-кассет и компакт-дисков.
- Кроме того к сфере культуры и искусства были отнесены:
- специализированные реставрационные предприятия и мастерские;
- предприятия по производству киноаппаратуры, музыкальных инструментов, свето- и звукотехники, аттракционов, специализированного технологического оборудования для оснащения учреждений культуры, досуга, средств массовой информации;
- предприятия народных художественных промыслов.

В связи с новыми явлениями в сфере культуры и досуга данный перечень можно дополнить, включив в него:

- организации туризма и экскурсионного обслуживания;
- новые организации шоу-бизнеса;
- организации игрового и игорного бизнеса;
- модельные агентства;
- рекламные мастерские и агентства.

Кроме того, в группу высших и специальных учебных заведений следует включить институты театрального и циркового искусства, а в группу предприятий, создающих производственные и информационные средства культуры, - фирмы по выпуску игровых автоматов, компьютерных технологий, оборудования для казино. Предприятия народных художественных промыслов следует дополнить сувенирным производством. Не менее важным представляется рассмотрение возможных подходов к классификации организаций СКСиТ. В качестве основания классификации могут быть положены следующие признаки:

1. форма собственности;
2. вид продукта (результат труда);

3. основные направления деятельности (функциональный признак);
4. способ хозяйственной деятельности.

Рассмотрим предложенные признаки более подробно.

1) Классификация по формам собственности

Организации СКСиТ до 1995 года разделялись по формам собственности и ведомственной принадлежности как государственные, кооперативно-колхозные и собственность общественных организаций (ВЦСПС, ВЛКСМ, КПСС). При этом государственная форма собственности преобладала среди театрально-зрелищных организаций, учебных заведений внешкольного эстетического образования, высших и средних специальных учебных заведений, выставочных залов, киностудий, контор проката, телеграфных и информационных агентств, предприятий книжной торговли, редакций радио и телевидения, студий звукозаписи, производства пластинок и пр.

Культурно-просветительные учреждения относились к разным собственникам и ведомствам. Например, различались государственные дома и дворцы пионеров, государственные, профсоюзные и колхозные клубы библиотеки, дворцы и дома культуры. Некоторые культурно-досуговые учреждения являлись собственностью КПСС и ВЛКСМ.

Различная форма собственности была присуща и предприятиям туризма и экскурсионного обслуживания (ВЛКСМ «курировал» молодежный зарубежный туризм через «Спутник», профсоюзы через Центральный совет по туризму и экскурсиям и региональные советы – внутренний туризм, государство в лице «Интуриста» — зарубежный туризм: въездной и выездной).

В период перестройки господствующее значительный период времени закрепление организаций СКСиТ за конкретной формой собственности и ведомственной принадлежностью претерпело существенные изменения. Была разрушена государственная монополия практически на все виды социально-культурной деятельности; профсоюзы и другие общественные организации потеряли контроль над большинством подведомственных им учреждений, часть из них стала муниципальной собственностью, часть была приватизирована.

Одновременно в социально-культурной сфере наблюдалось появление организаций, имеющих частную или смешанную форму собственности (казино, ночные клубы, туристические, рекламные, модельные, журнальные агентства).

В настоящее время, классифицируя организации СКСиТ по форме собственности, принято выделять организации, являющиеся:

- федеральной собственностью или собственностью субъектов Российской Федерации;
- муниципальной собственностью;
- частной собственностью юридических и физических лиц.

2) Классификация по виду продукта (результату деятельности)

Данный признак обусловлен разнообразием продуктов, создаваемых и реализуемых организациями социально-культурной сферы (см. последующие разделы работы). Используя его, можно выделить организации:

- а) производящие материальные продукты;
- б) оказывающие материальные услуги;
- в) предоставляющие услуги, имеющие возможный материальный (в том числе финансовый) результат;
- г) предоставляющие преимущественно нематериальные услуги;
- д) осуществляющие преимущественно торговлю предметами и средствами культуры.

К группе «а» следует отнести фирмы по производству компакт-дисков и компакт-кассет; художественные студии и мастерские; фабрики народных промыслов и сувениров; типографии; киностудии, а также мастерские по производству театрального реквизита и декораций, кино- и видеоаппаратуры, музыкальных инструментов, игровых автоматов и т.п.

К группе «б» можно отнести специализированные реставрационные предприятия и мастерские; студии аудио- и видеозаписи, фотостудии.

Группа «в» включает в себя все организации игорного и игрового бизнеса: казино, тотализаторы, залы бильярда, игровых автоматов и компьютерных игр.

Группа «г» достаточно многообразна. В ней можно выделить три подгруппы в зависимости от следующих видов нематериальных услуг: культурных, образовательных и информационных.

К первой подгруппе относятся: театры, музеи, филармонии, выставочные залы, клубы, центры досуга.

Ко второй — внешкольные учебные заведения эстетического образования, средние специальные и высшие учебные заведения.

К третьей — библиотеки, архивы, рекламные и информационные агентства.

В группу «д» следует включить художественные салоны и магазины, антикварные магазины и лавки; магазины по продаже музыкальной техники, дисков и кассет; книжной торговли и т.п.

Следует отметить, что классификация организаций по данному признаку и их отнесение к той или иной группе (или подгруппе) предполагает выделение основного продукта, ибо для многих организаций данной сферы характерным является разнообразие продуктов, например, музеи могут быть отнесены к группе «б» — если имеют реставрационные мастерские, способные осуществлять сторонние заказы, к группе «д» — если осуществляют торговлю сувенирной продукцией, каталогами, буклетами и пр. Преобладание культурно-просветительной деятельности музеев (собирающие коллекции, организация экспозиций и выставок, методическая работа, проведение экскурсий, организация лекториев) позволяет относить их к группе «г».

3) Классификация по целевым направлениям деятельности (по функциональному признаку)

Данный признак чрезвычайно важен и касается, в основном, области нематериальных услуг. Существуют различные классификации видов социально-культурной деятельности. Одна из них включает искусство, творческую (художественную) деятельность, исполнительство, концертную деятельность, развлечения, досуг, этнографические искусства и ремесла, детское творчество, любительство. Другая — культурное просвещение; театрально-концертную и цирковую деятельность; кино- видеозапись и тиззапись; изобразительное и декоративно-прикладное искусство; реставрационную деятельность; историко-архивную деятельность и краеведение; радио- и телевидение.

Представляется, что перечисленные выше направления социально-культурной деятельности можно укрупнить, выделив только две группы:

- культурное просвещение и художественное творчество;
- отдых и развлечения.

Подобное укрупнение целесообразно, если принять во внимание, с одной стороны, наиболее значимые функции организаций культуры и искусства, с другой, — наиболее важные культурные потребности населения, которые они призваны удовлетворять. При этом под культурным просвещением подразумевается деятельность архивов, библиотек, лекториев, образовательная деятельность различных специальных учебных заведений, соответствующая клубная работа, некоторые виды познавательного туризма.

Под художественным творчеством — деятельность учреждений искусств (театров, концертных организаций, филармоний, цирков), творческую деятельность профессиональных художников, скульпторов, мастеров художественных народных промыслов, любительское творчество (детей, подростков, взрослых) и пр.

В свою очередь преимущественно отдыхом и развлечениями населения занимаются организации шоу-бизнеса, игорного и игрового бизнеса и другие досуговые учреждения.

Данный подход, возможно, носит не всеобщий характер, однако подобное разделение представляется важным. Значимость функций, взятых за основу классификации, может быть по-разному оценена как государством, иметь разные механизмы регулирования, так и потребителями.

4) Классификация по способу хозяйственной деятельности

Данный признак в классификации организаций СКСиТ чрезвычайно важен для понимания определенных различий в экономическом механизме, специфики их финансово-хозяйственной деятельности, обусловленных приоритетом экономического или содержательного аспектов.

Мы предлагаем различать:

- коммерческий тип хозяйствования;
- некоммерческий тип хозяйствования.
- смешанный тип хозяйствования.

Эта классификация позволяет относить конкретные организации СКСиТ к определенному типу хозяйственной деятельности, обусловленному преобладающими целями и задачами.

Коммерческий тип хозяйствования основан на принципах рыночной экономики; главная цель при этом — извлечение прибыли из производства и реализации конкретного продукта.

Достижение значимого экономического эффекта является определяющим при формировании основных направлений деятельности, ценовой политики, финансового планирования и прогнозирования. Содержательная же сторона, т. е. социально-культурная значимость неизбежно уходит на второй план, и, в конечном счете, определяется потребительским спросом на конкретный продукт (товар или услугу).

Некоммерческий тип хозяйствования обусловлен преобладанием в иерархии целей содержательного аспекта деятельности: сохранение художественных ценностей и традиций, поддержание престижа нации, государства, города; эстетическое и нравственное воспитание населения, в особенности детей и подростков; развитие искусства и других видов культурной деятельности как «самоценных областей общественной жизни». Некоммерческий тип хозяйствования слабо увязывается с рыночными интересами, ибо, в частности, предполагает максимальную доступность самых широких слоев населения (в том числе — малоимущих) к результатам своей деятельности, что на практике означает предоставление услуг потребителям либо бесплатно, либо на льготной основе. Следствие этому — убыточность, то есть неспособность компенсировать имеющиеся затраты за счет получаемых доходов, и дотационность. Учреждения культуры и искусства, относящиеся к данному типу хозяйствования, являются либо бюджетными и часть своих доходов получают из бюджетов различных уровней, либо содержатся за счет средств различных ведомств, общественных организаций и фондов, частных пожертвований и прочих источников.

Существующие сегодня формы хозяйствования позволяют различать коммерческие организации СКСиТ, в которых преобладает первый тип хозяйствования (туристские организации, ночные клубы, антрепризы, прокатные конторы, частные художественные галереи и др.) и некоммерческие организации СКСиТ, в которых преобладает второй тип хозяйствования (архивы, библиотеки, образовательные учреждения).

Смешанный тип хозяйствования предполагает, что некоммерческие по своим целям и задачам предприятия осуществляют предпринимательскую деятельность, а доходы, получаемые от этой деятельности, направляют на свое развитие. То есть, по сути, не получают прибыль, а перераспределяют дополнительные средства внутри предприятия.

Практика показывает, что в условиях недостаточного финансирования некоммерческие организации для получения средств на свое развитие вынуждены заниматься коммерческой, предпринимательской деятельностью, использовать смешанный тип хозяйствования. Такие предприятия находятся в более выгодном экономическом положении по сравнению с чисто некоммерческими организациями.

В заключение отметим: для понимания экономического механизма деятельности организаций определяющим является выделение двух основных направлений деятельности:

- а) культурное просветительство и художественное творчество;
- б) отдых и развлечения.

Преобладание одного из них обуславливает как форму собственности, так и способ хозяйствования конкретных организаций, особенно в области оказания услуг.

Литература к главе 1.1

1. Галуцкий Г. М. Экономика культуры: Учебное пособие. — М.: Изд-во РУМК Министерства культуры РСФСР, 1991. 208 с.
2. Дискин Е. И. Культура: стратегия социально-экономического развития. — М.: Экономика, 1990. — 109 с.
3. Зворыкин А. А. История техники. — М., 1962. — 267 с.
4. Коммерческая и некоммерческая деятельность в социальной сфере / И. М. Шейман, Л. И. Якобсон, Л. С. Демидова и др. — М.: Наука, 1995. 156 с.
5. Мелешенко Ю. С. Общество и техника. — Л., 1965. — 342 с.
6. Триодин В. Е. Социально-культурная деятельность: объект и предмет исследования // Магистр. 1998. №1. С.26-36.

Глава 1.2 Социально-экономическая характеристика функциональной роли организаций СКСиТ.

§ 1.2.1 Социально-экономическая характеристика функциональной роли организаций СКСиТ.

Деятельность организаций социально-культурного сервиса и туризма имеет два аспекта: содержательный и экономический.

Содержательный аспект обусловлен социально-культурным характером, смысл которого заключается в сохранении, производстве, распространении и освоении культурных ценностей, в ходе чего изменяются отношения и связи между людьми. Социально-культурная природа обуславливает осуществление значимых для государства «миссий»: культурное просветительство, содействие формированию ценностных ориентации отдельных личностей, социальных групп, – и связана с той ролью, которую призвана играть культура в функционировании цивилизованного общества.

Право человека и гражданина на пользование достижениями культуры, провозглашенное в ст. 27 «Всеобщей декларации прав человека», закреплено в Конституциях многих стран. При этом «...для расцвета основных ценностей и достоинств личности» необходимо участие «как можно большего числа людей и ассоциаций в максимально разнообразных и свободно избранных культурных мероприятиях».

Содержательный (социокультурный) аспект деятельности организаций СКСиТ предполагает, с одной стороны, наличие у отдельных групп населения и личностей определенных культурных потребностей, с другой, — наличие у организаций возможностей для их удовлетворения. Остановимся на этом более подробно.

Человеческая культура, культурный уровень отдельных социальных групп и конкретного индивида, в конечном счете, определяются уровнем и разнообразием их культурных потребностей. Процесс их формирования и видоизменения обусловлен рядом социально-психологических факторов; основными из них, на наш взгляд, являются:

- демографические (преимущественно половозрастные) особенности групп и индивидов;
- национальные традиции;
- идеологические и религиозные воззрения;
- среда воспитания и обитания;
- общий культурный и образовательный уровень.

Данные факторы по-разному и в различной степени влияют на формирование и направленность культурных потребностей россиян. Немаловажную роль в этом процессе играет наличие информации. Информация о развитии общества и культуры в экономически развитых странах вызывает интерес к определенному образу жизни и обуславливает, в частности, появление у населения потребностей в продуктах массовой культуры.

Можно выделить несколько направлений культурных потребностей, которые социальные группы и индивиды в настоящее время могут удовлетворять, это художественно-эстетические, познавательные, зрелищные, рекреационные и некоторые другие. Одна из возможных классификаций культурных потребностей отражает подход к структуре культурных потребностей посредством выделения четырех «вертикальных» уровней.

Первый уровень включает широкий и достаточно традиционный для определенного времени спектр культурных потребностей: в определенной культуре труда, в трудовой и нетрудовой обстановке, образовательные, художественно-эстетические, рекреационные.

Второй уровень, конкретизируя направления потребностей, выделяет виды культурных потребностей. Например, на этом уровне уточняются художественно-эстетические потребности: в литературе, музыке, театре, изобразительном искусстве.

На третьем уровне выделяются специфические культурные потребности. Например, театр как направление интересов приобретает на этом уровне более четкую форму жанра: драматический, оперный, балетный, оперетта, шоу-программа.

И, наконец, четвертый уровень классификации содержит отдельные культурные потребности (иначе – типы специфических потребностей). На данном уровне фиксируется не просто потребность в определенном жанре театрального искусства. Речь идет уже о наличии потребностей в услугах конкретных драматических театров.

Подобный подход к классификации культурных потребностей заслуживает внимания, с его помощью можно выстраивать культурные приоритеты населения.

Способность удовлетворять социально значимые потребности тесно связана не только с уровнем спроса на тот или иной продукт культурной деятельности, но и с ресурсными возможностями (материальными, трудовыми, финансовыми) социально-культурного сервиса и туризма. И здесь уже речь идет об экономическом аспекте их функционирования. Он предполагает определенный организационно-правовой статус организаций СКСиТ, наличие материально-технической базы, источников финансирования, механизмов планирования, ценообразования и пр.

Политические и социально-экономические перемены, происшедшие в России в последнее десятилетие, выдвигают экономический аспект деятельности организаций социально-культурной сферы на передний план. Время, когда экономическая сторона в их работе практически отрицалась, безвозвратно прошло.

Важной особенностью современного этапа развития СКСиТ является, на наш взгляд, ее значительная реструктуризация. В ней наряду с традиционными видами учреждений культуры и искусства (театрами, музеями, библиотеками и т. п.) прочное место заняли новые высокодоходные отрасли: кабельное и спутниковое телевидение, производство аудио- и видео-продукции, рекламный и модельный бизнесы, **антреприза**, игровой бизнес, шоу-бизнес, туризм.

Эти организации качественно изменили традиционное представление о характере социально-культурной деятельности. СКСиТ во всем мире рассматривается не только как производитель и хранитель культурных ценностей, но и как важный сектор экономики, обеспечивающий рост занятости, развитие наукоемких отраслей, значительный приток доходов и налоговых платежей в государственные бюджеты.

Констатируя присутствие в деятельности организаций социально-культурного сервиса и туризма двух аспектов: содержательного и экономического, — очень важно, различать приоритеты каждого из них, а также объективные их ограничители.

Можно полагать, что приоритет содержательного над экономическим закономерно возникает у тех организаций, основное предназначение которых состоит в удовлетворении духовных и эстетических потребностей людей.

Это предназначение предполагает, как уже отмечалось выше, обеспечение максимальной доступности населения к имеющимся культурным ценностям, ибо потребности превращаются в спрос только тогда, когда за ними стоит покупательная способность человека. В этом случае закономерным становится введение определенных ограничителей в ценовую политику хозяйствующих субъектов, неизбежно приводящих к снижению доходности и убыточному с экономической точки зрения характеру их деятельности.

Таким образом, социальная ориентация деятельности ряда организаций СКСиТ, обусловленная задачами сохранения и возрождения отечественной культуры, неизбежно вступает в противоречие с их материально-техническими и финансовыми возможностями, которое им сложно разрешить самостоятельно.

В то же время в СКСиТ функционируют организации, для которых экономический приоритет является естественным. При этом их деятельность также базируется на культурных потребностях населения, как правило, в области организации отдыха и развлечений. Определяющим здесь является устойчивый спрос на конкретные виды деятельности, иногда независимо от их значимости. Очевидно, что данные продукты производятся, поскольку существует спрос на них. До тех пор, пока услуги казино, ночных клубов, шоп-туров и пр. будут востребованы потребителями, они будут предоставляться соответствующими организациями с экономической выгодой для них.

Таким образом, социально-экономическая характеристика функциональной роли организаций СКСиТ определяется в конечном счете приоритетом содержательного или экономического аспектов их деятельности. Только государство своей политикой способно регулировать этот процесс, активно поддерживая те организации, в которых приоритетом выступает содержательная сторона.

Канадские ученые Г. Шартран и К. Маккафи еще в 1985 году, анализируя опыт государственной культурной политики в разных странах, пришли к выводу о существовании как минимум четырех концептуальных установок государства по отношению к культуре: «архитектора», «вдохновителя», «инженера» и «патрона».

Государство в роли «архитектора» поддерживает и финансирует любые проявления культуры. Культурная политика при этом выступает частью всей социальной политики, а ее целью становится общее улучшение благосостояния народа.

Выступая в роли «*вдохновителя*», государство стимулирует частные или коллективные вложения в культуру, а его финансовая поддержка осуществляется в форме встречных субсидий.

Роль «*инженера*» становится возможной для государства лишь в том случае, если оно является единственным собственником материальной базы культуры. В этом случае культурная политика связывается и направляется на цели воспитания и образования.

Роль «*патрона*» предполагает максимальную отстраненность государственных чиновников от вмешательства в творческие процессы, от распределения государственных субсидий некоммерческим организациям культуры и искусства. При этом фондами финансового обеспечения и развития культуры распоряжаются советы искусств.

Использование на практике той или иной модели культурной политики во многом зависит, с одной стороны, от понимания государством назначения и функций культуры в обществе, с другой — от конкретной исторической ситуации в стране. При этом с изменением ситуации возможно изменение и парадигмы культурной политики. Иллюстрацией этому может служить трансформация принципов культурной политики в бывшем Советском Союзе.

Исследователи отмечают, по крайней мере, три крупных перемены в отношении советского государства к культуре. Так, на заре советской власти политика в этой области строилась на идеологическо-воспитательной трактовке культуры, а ее назначением было служить инструментом «идеологической унификации социальной картины мира, организации культурной активности в коллективных формах, манифестации с помощью нового искусства социалистического образа жизни и ценностей».

Затем, начиная с пятидесятых годов, сформировалось новое представление о культуре, и на первый план выдвинулась задача обслуживания населения. Культура предстала в категориях «обслуживающих учреждений, услуг, потребностей, потребления».

Наконец, в 70-80-е годы в практическом осуществлении культурной политики делали акцент на самодеятельность населения, культура стала трактоваться как «живое активное начало». Это находило свое отражение в идее свободного выбора культурных услуг, в создании любительских клубных объединений, в развитии процессов самоуправления и самоорганизации при осуществлении культурно-досуговой деятельности. При этом, к середине восьмидесятых годов был накоплен достаточно мощный «культурный потенциал СССР», сохранены и приумножены уникальные культурные ценности, создана разветвленная сеть учреждений культуры и искусства.

К началу девяностых годов в этой сфере, по мнению ряда авторов (Б. Денисов, В. Т. Пуляев, Л. Зайцева и др.), наметился серьезный кризис, предпосылками которого стали негативные последствия излишней регламентации жизнедеятельности организаций социально-культурного сервиса и туризма со стороны властных структур. Сфера культуры представляла собой моносистему, слабовосприимчивую к изменяющимся условиям и реальным потребностям населения, особенно молодежи. При формировании бюджетных средств доминировал «остаточный принцип», нормативы отчислений не соответствовали реальным нуждам. Деятельность учреждений культуры и искусства оценивалась с помощью количественных показателей. Определенный идеологический диктат, неадекватный уровень оплаты и попытки жесткого нормирования творческого труда привели к оттоку квалифицированных кадров, сделали многие профессии экономически и социально непривлекательными для молодежи.

Политические и экономические реформы девяностых годов внесли существенные коррективы во взаимоотношения государства и организаций культуры и искусства, которые имели как позитивные, так и негативные последствия. К позитивным можно отнести следующие явления:

- провозглашенный и во многом осуществленный плюрализм сделал доступными многие произведения искусства и литературы, которые раньше по идеологическим соображениям либо просто запрещались, либо были доступны узкому кругу лиц;
- появление новых видов организаций (антреприз, видео-салонов, прокатных контор, частных клубов, художественных галерей, игорного бизнеса) сделало рынок культурных услуг более насыщенным и разнообразным;
- многие традиционные учреждения культуры и искусства с уменьшением бюджетного финансирования активизировали свою деятельность в поисках дополнительных источников дохода за счет поиска новых форм и методов хозяйствования;
- активизировались международные культурные связи.

Однако политические и экономические реформы, проводимые в стране, имели для сферы культуры и искусства и определенные негативные последствия. Новая модель культурной

политики начала формироваться в условиях экономики, представляющей собой «такой тип хозяйственного механизма, который сочетает в себе рыночные и плановые начала, частную и общественную собственность на факторы производства, капитализированный и социализированный секторы народнохозяйственного комплекса».

Поэтому регуляторами экономических отношений в социально-культурном сервисе и туризме стали выступать не только государство, но и рынок. Однако для этого периода характерно «отсутствие разумных культурологических оснований в культурной политике». Развитие рыночных отношений в России не предполагало, что все учреждения культуры и искусства будут по-прежнему содержаться за счет государственного бюджета. На смену должна была прийти новая экономическая стратегия развития социально-культурного сервиса и туризма, но этого, к сожалению, не произошло.

В настоящее время социальные и экономические аспекты деятельности организаций СКСиТ находятся в состоянии нестабильности и несбалансированности. Те организации, для которых социально-культурная значимость выполняемых функций по-прежнему оставалась главной, неизбежно оказались в более сложном финансовом положении, нежели те, в деятельности которых преобладали соображения экономической выгоды.

Некоторые достаточно тревожные явления и тенденции, существующие в настоящее время, свидетельствуют о кризисной ситуации в культуре и искусстве; для устранения этих тенденций необходимы меры по формированию новой культурной политики.

Культурная политика, заключающаяся только «в разработке и инициировании различных социо-культурных программ», не может быть жизнеспособной в условиях бюджетного дефицита, политической и экономической нестабильности хотя бы потому, что эти явления не позволяют обеспечивать реализацию культурных программ надлежащими финансовыми ресурсами.

Нельзя поддерживать и развивать культуру и искусство страны, региона, города, района вообще. В этом и заключается недостаток современной культурной политики государства, основанной на разработке и попытках внедрения многочисленных культурных программ и проектов, которые государство же в лице Министерства финансов отказывается затем финансировать в полном объеме.

Культурная политика государства должна опираться на конкретные «общественные институты», способные реализовать четко сформулированные задачи по преодолению кризисных явлений в культуре и искусстве. При этом важно, чтобы реализация наиболее значимых для духовного и культурного возрождения страны направлений дополнялась реализацией системы экономических и административно-правовых рычагов (регуляторов) воздействия на организации социально-культурного сервиса.

Культурная политика государства — это выработка обоснованных приоритетов, связанных с возрождением и развитием отечественной культуры, а также разработка системы административно-правового и экономического регулирования, стимулирующей организации СКСиТ в направлениях социально-культурной деятельности, наиболее значимых для культурного развития общества.

§ 1.2.2 Характер продукта организаций социально-культурного сервиса и туризма.

Рынок конечных продуктов и услуг является важнейшей составляющей рыночной экономики. Именно здесь желания потребителей приобрести определенные продукты встречаются с заинтересованностью производителей их продать, иначе говоря, спрос на товары и услуги со стороны потребителей встречается с предложением товаров и услуг со стороны производителей.

Социально-культурный сервис и туризм в этом отношении исключением не является, однако, попытки автоматического переноса общих принципов развития рыночных отношений на столь специфическую область, представляются чрезвычайно опасными. Маркетинговый девиз рынка: «не продавать то, что производится, а производить то, что продается» представляется уместным в отношении тех организаций, для которых главным является — экономический результат. В то же время в данной сфере функционируют организации, социально-культурная ориентация которых ограничивает эффективность предпринимательства, ибо некоторые виды их деятельности «вообще не могут развиваться на основе рыночных регуляторов».

Как уже было отмечено ранее, природа продукта организаций СКСиТ заключается в его способности удовлетворять самые разнообразные культурные потребности людей. Эта способность обуславливает наличие у продукта определенной потребительной стоимости. Существовало мнение, что иметь потребительную стоимость для продуктов культурной сферы означает являться «культурным благом». При этом авторы этого взгляда имеют в виду культурные

блага, удовлетворяющие только «...подлинные культурные потребности», т. е. общественно-признанные, к которым они (со ссылкой на К. Маркса) относят:

- культурные потребности «общественно развитых людей»;
- культурные потребности, удовлетворение которых является «одним из способов усвоения человеческой жизни», иными словами, чтобы удовлетворение не только приносило пользу, но и чтобы эта «польза стала человеческой пользой».

Не ставя под сомнения правомерность подобного подхода к понятию «культурное благо», заметим все же: продукт сферы культуры может и не получить общественного признания, т. е. не являться «культурным благом», но иметь при этом определенную потребительную стоимость. Потребительная стоимость продукта возникает в момент появления спроса на него. Если продукт не получает общественного признания, но способен удовлетворить потребности конкретных социальных групп, он несомненно имеет определенную потребительную стоимость. Она может иметь специфику и проявляться по-разному, однако расширение границ изучения продуктов организаций СКСиТ за пределы только общественно значимых представляется чрезвычайно важным.

Не менее важным является определение основных видов продуктов, создаваемых в социально-культурном сервисе и туризме. Они могут иметь как вещественную форму, так и выступать в виде разнообразных услуг. Поскольку услуги как специфический продукт преобладают в данной сфере, целесообразно начать именно с них.

Услуга, как правило, не имеет вещественной формы, процесс ее производства и потребления совпадает по времени. Так, например, экскурсионная услуга существует только в момент, когда экскурсовод ведет экскурсию, а экскурсанты слушают, услуги дискотеки предоставляются, пока звучит музыка и посетители танцуют и т.д. Услуга как продукт обладает рядом особенностей — ее нельзя запастись (экскурсии, концерты, спектакли невозможно хранить на складе), нельзя перемещать (спектакль, сыгранный на разных сценах и разными актерами является всякий раз отдельным продуктом).

Здесь необходимо сказать, что услуга в СКСиТ может носить и материальный характер (реставрация, видео и аудио запись и т.д.) и отличается от нематериальной тем, что время производства и потребления не совпадает, но все остальные отличительные характеристики услуги присущи и материальной ее форме.

Нематериальные услуги по своим функциональным особенностям можно разделить на две группы: выполняющие непосредственную культурную функцию и функцию «передаточного механизма». Целесообразность подобного подхода к классификации нематериальных услуг обусловлена, во-первых, их неравноценной культурной значимостью в глазах общества и конкретных потребителей (можно предположить, что для услуг первой группы она несравнимо выше и соответственно должна выше оцениваться). Во-вторых, разной степенью квалификации и мастерства кадров, их предоставляющих (для второй группы услуг специальная длительная подготовка требуется далеко не всегда).

К первой группе следует отнести услуги, оказываемые актерами, чтецами, музыкантами, певцами в процессе показа концертов, шоу, спектаклей, проведение лекций, экскурсий. Сюда же относится предоставление услуг дирижеров, балетмейстеров, хормейстеров, режиссеров, педагогов и т.п.

Вторая группа услуг включает в себя выдачу книг в библиотеках, показ фильмов в кинотеатрах, услуги по прокату видеокассет, сценических костюмов и реквизита. К данной группе можно отнести услуги по продаже предметов художественного творчества: картин, скульптур, другого антиквариата, изделий народных промыслов и сувениров, книг и т. п.

Не менее важной является классификация *материального* продукта, создаваемого организациями СКСиТ. Материальный продукт составляет лишь небольшую часть от продукта, производимого предприятиями социально-культурной сферы. Он носит вещественный характер и способен сохранять свои потребительские свойства достаточно длительное время.

Материальный продукт неоднороден и по своему функциональному назначению может подразделяться на средства и предметы культуры (в основу данной классификации положены идеи О. Новотного и Я. Фишера). В средствах культуры в свою очередь можно выделить производственные и информационные средства.

Производственные средства культуры — это продукты одних организаций культуры и искусства, с помощью которых другие учреждения или творческие работники имеют возможность создавать свой продукт. К ним можно отнести краски, кисти, другие «инструменты» художников и

скульпторов; гримировальные принадлежности, театральную бутафорию и реквизит, сценические костюмы и пр. В эту же группу можно отнести музыкальные инструменты, которые являются производственными средствами труда работников культуры; полиграфическую технику и т.п.

Информационные средства культуры — продукты, с помощью которых потребитель способен удовлетворять различные культурные потребности (аудио-видеотехника, например), а также различные средства массовых коммуникаций. Средства культуры играют весьма важную роль как в процессе создания культурных благ (как материальных, так и духовных), так и в обеспечении доступности к ним конкретного потребителя.

Не менее важной представляется проблема отнесения того или иного продукта к предмету культуры. По мнению словацких экономистов, к нему следует относить «...все произведения искусства, существующие отдельно от художественной деятельности создающего его художника, которые могут обращаться... как пригодные для продажи товары». Далее следует разделение предметов культуры на предметы культуры, непосредственно связанные с удовлетворением культурных потребностей (художественный фильм), и предметы культуры, опосредующие фазы производства и потребления объектов культуры (книга).

Данный подход к классификации предметов культуры представляется неудачным, как и примеры, которые при этом приводятся. По мнению данных авторов, создание книги на стадии авторского творчества и редакционно-издательского процесса есть культурная деятельность, а этап книгопечатания — промышленная деятельность, к сфере культуры отношения не имеющая (правда, при этом делается оговорка, что во многих странах полиграфия является частью отрасли культуры). Если следовать данной логике, художественный фильм как продукт так же должен быть отнесен ко второй группе, а не к первой, поскольку кинематография — это не только творческая деятельность (написание сценария, подбор актеров, собственно съемки), но и производственная (изготовление негатива, тиражирование копий, например).

На наш взгляд, классификация предметов культуры должна осуществляться сквозь призму функциональной роли (культурной значимости), которую они играют. По этому признаку следует различать:

- предметы культуры, имеющие самостоятельную культурную ценность;
- предметы-«посредники», значимость которых зависит от того, носителем какой культурной информации они являются.

К первой группе, в первую очередь, следует отнести картины, скульптуру, изделия народных промыслов и т.п.

Ко второй — компакт-диски, аудио- и видеокассеты и т.п.

Предлагая данную типологию продуктов организаций культуры и искусства, необходимо заметить: в сфере культуры виды материальных и духовных продуктов сложно рассматривать изолированно друг от друга. Достижения современных технологий позволили отделить нематериальные культурные ценности от их непосредственных производителей и потребителей, соединив с материальными носителями (предметами-посредниками). Предметы культуры сами по себе не могут выполнять свои функции, если не будут тесно связаны с группой услуг, выполняющих функцию передаточного механизма (их нужно выставлять, продавать, сдавать в прокат).

Продукты организаций СКСиТ могут обуславливать друг друга: потребительский эффект одного продукта (например, романа) может вызвать необходимость другого продукта (экранизация) и наоборот: появление домашнего видео, видео-проката значительно уменьшило потребности населения в услугах кинотеатров.

Характер продукта организаций СКСиТ зачастую уникален. С одной стороны, если функции объектов культурных потребностей одинаковы или сходны, то появляется возможность не только их взаимозаменяемости, но и определенной конкуренции.

С другой стороны, каждый отдельный продукт из состава предметов культуры и услуг имеет настолько специфические потребительские свойства, что его сложно бывает заменить другим (например, в случае, если потребителю необходимо приобрести конкретное произведение конкретного автора или исполнителя, посмотреть определенный фильм или спектакль).

Развитие рыночных отношений в России в социально-культурном сервисе и туризме, в частности, обуславливает необходимость разделения продуктов на *коммерческие* и *некоммерческие*. При этом в основу подобного деления можно положить степень их социальной значимости для общества и отдельных социальных групп.

Коммерческий продукт в значительной степени направлен на удовлетворение сиюминутных потребностей населения, обусловлен высоким конъюнктурным спросом и находится под сильным влиянием моды. Независимо от степени вещественности процесс его производства и реализации носит, как правило, кратковременный характер, ибо характеризуется высокой степенью эластичности спроса. Принимая решение о его производстве, организация руководствуется, в первую очередь, соображением получения прибыли, устанавливая на него предельно высокие цены. При этом социально-культурная значимость в расчет принимается далеко не всегда.

В отличие от него некоммерческий продукт ориентирован на удовлетворение высоких духовных потребностей населения. Он менее подвержен колебаниям спроса, всплескам моды и обусловлен присущими цивилизованному обществу «вечными ценностями и идеалами». Доминантой в его производстве выступает социально-культурная составляющая, а необходимость обеспечения доступности при его потреблении предопределяют относительно низкие цены. Необходимость различать коммерческий и некоммерческий продукты применительно к сфере культуры и искусства — важная предпосылка для определения степени и форм государственного регулирования процессами их производства.

Определенная уникальность и в тоже время — взаимозаменяемость продуктов организаций СКСиТ обуславливает специфику их производства и реализации. Специфика эта касается, в первую очередь, культурных услуг и заключается, по нашему мнению, в следующем: их реализация возможна только при наличии у населения свободного времени, духовных запросов и финансовых возможностей.

Можно предположить, что для жителей крупных городов, даже при наличии соответствующих потребностей нечеткая работа общественного транспорта, криминогенная обстановка порой доминируют при решении вопроса о посещении вечерних мероприятий. Для сферы туризма имеет значение наличие свободного времени и платежеспособность населения.

Кроме того, культурные потребности, а соответственно, и спрос на определенный продукт, находятся под жестким влиянием такого социально-культурного явления как *мода*. Мода оказывает влияние на производство и реализацию продукта туристских фирм, издательств, предприятий шоу-бизнеса и т. д.

Международные культурные связи, современные информационные технологии позволили «открыть» для нашего общества новые жанры в литературе и кино, увидеть звезд западного шоу-бизнеса и т.д. Однако открытость общества привела к резкому повышению спроса на продукт западной культуры и снижению спроса на отечественный продукт. Традиционные услуги театров, музеев стали мало востребованными, в то время как продукт массовой культуры (иногда крайне низкого качества) имеет повышенный спрос.

Полагаем, что существенную роль в увеличении или снижении потребления традиционных культурных услуг играет его «добровольный» характер. В иерархии человеческих потребностей художественно-эстетические потребности у части населения занимают далеко не первое место. И дело не только в том, что, встав перед выбором «хлеб» или «зрелище», редкий индивид предпочтет второе, а в том, что низкий культурный уровень даже в таких цивилизованных городах, как Петербург и Москва, не считается пороком.

Предпринимающиеся в последнее время попытки возрождения российской духовности и культуры заслуживают всяческой поддержки, однако это процесс длительный. А пока карьера и благополучие индивида почти не зависят от уровня его эстетического развития.

Рассматривая вопросы производства и реализации продуктов предприятий социально-культурного сервиса и туризма, следует акцентировать вопросы, связанные с их нематериальным характером (поскольку реализация нематериального продукта (услуги) может осуществляться только там, где он производится). Реализация нематериального продукта за пределами места его производства (выездные экспозиции, гастроли и пр.) приводит, во-первых, к созданию нового продукта и, во-вторых, требует создания определенных условий (наличия необходимых помещений для размещения выставки, организации концерта и пр.). При желании получить определенный продукт или при отсутствии необходимых условий единственным способом реализации нематериального продукта является преобразование его в материальный (буклеты, альбомы, слайды, видео и аудиокассеты).

Рассматривая продукт социально-культурного сервиса и туризма нельзя не остановиться на механизме *ценообразования*. Каждый продукт имеет свою социальную группу потребителей, и

чем выше уровень культурных потребностей, тем выше должно быть качество предлагаемого продукта. При этом цена на качественный продукт далеко не всегда высока.

Как мы уже упоминали, производители продукта ориентируются на платежеспособный спрос. Если уровень платежеспособности недостаточно высок, а уровень культурных потребностей требует качественного продукта, цена может быть ниже, чем стоимость продукта такого качества (продукт элитарной культуры, рассчитанный на потребление интеллигенцией). И, наоборот, низкокачественный продукт, пользующийся спросом у социальных групп с повышенной платежеспособностью, может иметь завышенную цену.

Таким образом, платежеспособность определенной социальной группы оказывает влияние не только на качество производимого продукта, но и на его цену (не всегда связанную с качеством).

В зависимости от назначения продукта различают льготные, самокупаемые и коммерческие цены. Льготные и самокупаемые цены устанавливают некоммерческие предприятия, которые ставят перед собой социальные цели — удовлетворение и формирование культурных потребностей. Политика ценообразования музеев, большинства театров, филармоний связана с необходимостью максимизации доступности продукта их деятельности. Поэтому вполне закономерным является тот факт, что услуги данных предприятий оплачиваются потребителем лишь частично, основным источником средств для производства продукта в этом случае выступают поступления из государственных бюджетов разных уровней или других сторонних источников (меценатов, спонсоров, различных фондов и пр.).

Иначе строится цена на продукт коммерческих предприятий социально-культурного сервиса и туризма. Целью этих предприятий является максимальное извлечение прибыли, именно поэтому определяющее значение в формировании цены имеет потребительский спрос. Уникальность продукта (единственный в своем роде, как Дэвид Коперфильд, или имеющий широкую популярность, как Филипп Киркоров) позволяет при формировании цены не учитывать конкуренцию и определять цену, при которой норма прибыли может быть бесконечно высока (по крайней мере, цена может быть повышена до уровня максимальной платежеспособности или размера налога, который согласен платить производитель продукта). В этом случае издержки производства продукта не имеют существенной роли при формировании цены.

Если же продукт не является уникальным, то в этом случае при формировании цены, как правило, учитывают уровень конкуренции, издержки производства, то есть соблюдают обычные маркетинговые требования. Но и в этом случае цена может быть завышена или занижена в зависимости от целей производителя продукта.

Особое значение для социально-культурного сервиса и туризма имеет ее инфраструктура, которая обеспечивает возможность производства продукта. В свою очередь, предприятия инфраструктуры производят собственные услуги и продукт, до настоящего времени недостаточно исследованный.

§ 1.2.3 Вторичный продукт и вторичные рынки в социально-культурной сфере

Исследование видов продуктов организаций социально-культурного сервиса и туризма может осуществляться еще в одном, на наш взгляд, чрезвычайно перспективном направлении: разделении продукта на основной и вторичный.

К *основному* относится продукт деятельности организаций СКСиТ, соответствующий профилю их социально-культурной деятельности. Каждая организация этой сферы выпускает конкретные продукты или услуги, являющиеся для нее основными. Для театров основным продуктом является создание спектаклей, для музеев — экспозиций, для киностудий — кинокартин, для шоу-бизнеса — концертов, для издательств — книг, и т.д. Основным продуктом может иметь вещественную форму, являться коммерческим и некоммерческим.

В то же время, производя основной продукт, организации могут заниматься изготовлением вторичных продуктов. Под изготовлением *вторичных* продуктов понимается процесс видоизменения основного продукта, при котором не происходит разрушение его целостности или социально-культурной значимости. Данное уточнение очень важно: некоторые виды услуг (организация буфетов, кафе, ресторанов, платных автостоянок и т.п.) не имеют, строго говоря, отношения ни к основному, ни к вторичному продукту, ибо не обладают социально-культурной значимостью и являются непрофильными видами деятельности (дополнительными услугами).

Вторичный продукт не является основной целью деятельности организации, а призван решать следующие задачи:

- увеличение доходов организаций;
- расширение каналов реализации основного продукта;
- повышение значимости, имиджа предприятия.
- выполнение функции «промоушн», т.е. продвижения основного продукта на рынке.

В коммерческих предприятиях вторичные продукты и рынки используются достаточно широко. Так, в кинематографе вторичным продуктом является показ фильма на телевидении, запись на видеокассете. В то же время вторичным продуктом могут быть футболки, кепки, пластиковые мешки и т.д. с символикой фильма. По примеру студии Диснея многие студии открыли свои парки развлечений среди декораций, которые сохранились от уже снятых фильмов. В последнее время появился еще один вид вторичного продукта — издание книг по сюжетам популярных сериалов («новелизация» как процесс, обратный экранизации). Вторичные рынки в кинематографе также «освоены». Показ американских фильмов в Европе, а сегодня и в России — гигантский вторичный рынок.

Но не только коммерческие предприятия имеют возможность использовать вторичный продукт и вторичные рынки для увеличения доходности и рекламы основного продукта. Такими возможностями обладают и некоммерческие организации. В музее вывоз экспозиции в другие регионы или страны является вторичным рынком, как и организация выставок из других музеев. Буклеты, открытки, слайды, фильмы, видеофильмы по экспозициям, различные методические и иллюстрационные материалы для учебных программ образовательных учреждений разного уровня являются вторичным продуктом, и этот перечень можно продолжать.

Для театров различного рода гастрольи, показ спектаклей по телевидению — вторичные рынки, видеокассеты с лучшими спектаклями, аудиозаписи музыки и песен к спектаклю, буклеты, фотографии ведущих актеров — вторичный продукт.

Можно перечислять виды вторичных рынков и продуктов для всех некоммерческих организаций социально-культурной сферы, поскольку каждый из них может вычленив из своего основного продукта вторичный и зарабатывать дополнительные средства. В то же время такое перечисление непродуктивно, так как каждое предприятие находится в специфических условиях (в большом или маленьком городе, в центре или на периферии и т.д.) и имеет определенного потребителя. Вторичный продукт может создаваться только для определенного сегмента рынка, а решение об его производстве может приниматься только после предварительных исследований в каждом конкретном случае.

Полагаем, что в настоящее время практически все некоммерческие организации социально-культурного сервиса и туризма могут стать предприятиями со смешанным типом хозяйствования. Оставаясь по сути некоммерческими, они могут доходы от реализации основного продукта на вторичном рынке и от производства вторичного продукта направлять на выполнение главных задач своих организаций.

Развивая вторичные рынки и создавая вторичный продукт, они получают возможность не только увеличить поступления в статью доходов от предпринимательской деятельности, но и повысить известность учреждения социально-культурного сервиса и туризма. Это будет способствовать росту числа потребителей предлагаемых здесь услуг, что, в свою очередь, скажется на увеличении доходов от основной деятельности.

В то же время очевидно, что производство вторичного продукта в большинстве случаев требует дополнительных капиталовложений. Их поиск можно осуществлять, на наш взгляд, в разных направлениях. Во-первых, путем продажи лицензии на производство какого-либо продукта другому предприятию и получение комиссионных сумм от его реализации (издательству, промышленному предприятию и т.д.). В этом случае организация хотя и теряет «авторское право» на вторичный продукт, однако может получить дополнительные средства, например, для развития вторичных рынков своего основного продукта.

Во-вторых, путем привлечения инвесторов к производству совместного коммерческого продукта. В этом случае разработка бизнес-плана производства и реализации вторичного продукта поможет убедить инвестора в выгоде подобного проекта.

Для учреждений культуры и искусства источником финансирования производства вторичного продукта могут стать также средства международных фондов. Например, в Петербурге в рамках «Проекта реконструкции центра Санкт-Петербурга», финансируемого Всемирным банком, в период с 1997 по 1999 годы проходил конкурс правительства Российской Федерации среди учреждений культуры, состоящих в Своде особо ценных объектов культурно-исторического наследия России.

В результате победители получили средства: Эрмитаж — на создание иллюстрированного путеводителя по музею на пяти языках, Русский музей — на создание десяти образовательных видеофильмов с рассказами о шедеврах, хранящихся в Михайловском замке, Институт русской литературы (Пушкинский Дом) — на выпуск редких книг, Кунсткамера — на создание мастерской-студии и сувенирного производства.

К сожалению, социально-экономическая значимость вторичных продуктов не осознана пока ни самими организациями, ни учеными. Между тем, разделение продукта организаций СКСиТ на основной и вторичный необходимо, на наш взгляд, для определения перспектив их развития. Например, организации, не имея возможности увеличивать объемы реализации основного продукта, могут это сделать с помощью вторичного продукта путем тиражирования основного.

Полагаем, что главной предпосылкой развития вторичных рынков и производства вторичных продуктов в социально-культурном сервисе и туризме России является осознание менеджерами, что наше современное государство не может выделять необходимых средств, как бы оно ни хотело, какие бы социальные программы ни разрабатывало, и что для ее сохранения необходимо научиться зарабатывать деньги самостоятельно.

§ 1.2.4 Роль психологической культуры в сфере услуг

Психологическая культура на сегодняшний день очень важна для работников службы сервиса. От этого зависит успешность продаж и имидж предприятия. Знание психологии поможет работникам контактной зоны успешнее выполнять свою работу.

Сфера услуг представляет собой быстрорастущую отрасль экономики. Удовлетворение растущих потребностей клиентов является важнейшей задачей сферы услуг и каждого ее предприятия.

Качество услуги во многом зависит от характера взаимодействия работника сервиса и потребителя, от профессиональной подготовки работника, его личностных особенностей и сиюминутного настроения. Качество услуг является важнейшей составляющей культуры обслуживания.

При обслуживании клиентов очень важно сохранять позитивный настрой, учитывать индивидуальные особенности посетителей, их личностные качества и темперамент. К каждому клиенту необходимо применять свой особенный подход, учитывая его особенности и настроение.

Работник должен быть не только тонким психологом, но и знатоком потребностей каждого клиента. Этому благоприятствуют такие личностные качества работника, как доброжелательность, спокойствие, общительность, аккуратность. Напротив, негативное влияние оказывают агрессивность, раздражительность, амбициозность, болтливость, упрямство, забывчивость.

1.2.4.1. Психология службы сервиса.

Помимо теоретических вопросов изучения законов развития психики, в задачу психологии входит и исследование различных видов деятельности человека в зависимости от протекания у него психических реакций.

Современная психологическая наука включает в себя ряд отраслей, имеющих свои специфические задачи и практическое применение. К важнейшим из них относят следующие:

- общая психология,
- психология труда,
- социальная психология;
- инженерная психология,
- педагогическая психология и др.

Психология сервиса - также одна из отраслей психологии. В сфере услуг общие закономерности психологии имеют своеобразную окраску. Так, общение обслуживающего персонала с клиентами характеризуется особенностями, которые отсутствуют в трудовом коллективе, в кругу семьи. Поэтому для понимания поведения человека, выступающего в роли клиента, работнику сервиса не только нужно знать общую психологию, но и психологию процесса обслуживания потребителя.

В настоящее время большое внимание уделяется изучению личности клиента, личности работника предприятия сервиса и их взаимоотношению в процессе обслуживания. К этому кругу вопросов относят и изучение взаимоотношений между членами трудового коллектива предприятия сервиса.

Задачи психологии сервиса включают в себя:

- разработку методов воздействия на потребителей для стимулирования их желания совершить заказ;
- изучение потребностей заказчиков, которыми они руководствуются при покупках, - изучение спроса на различные услуги в зависимости от пола, возраста и индивидуальных особенностей клиентов;
- раскрытие психологических факторов организации процесса обслуживания;
- изучение вопросов психологии моды, психологии воздействия рекламы;
- рассмотрение психологических условий организации труда работников контактной зоны.

Таким образом, можно дать следующее определение психологии сервиса:

Под *психологией сервиса* следует понимать специальную отрасль психологии, которая изучает особенности и роль психических явлений в обслуживающей деятельности работников контактной зоны и потребительской деятельности клиентов.

Знание психологии сервиса поможет работникам:

- понять поведение покупателей (заказчиков) для выбора наилучшего варианта (способа) их обслуживания;
- познать свой внутренний мир в целях сознательного регулирования своего поведения,
- разобраться в поведении своих коллег для оказания им при необходимости помощи и поддержки.

Работникам контактной зоны необходимо знать психологию сервиса, поскольку их деятельность характеризуется большим повседневным психологическим содержанием. Действительно, успешное обслуживание во многом зависит от умения продавца (приемщика) понять индивидуально-психологические особенности клиента и распознать его сиюминутное состояние.

Сегодня работники сервиса, особенно приемщики, закройщики, мастера обязаны знать психологию взаимоотношений с потребителями изделий не меньше, чем сами изделия.

Жалобы клиентов на недостатки в обслуживании нередко вызваны именно порочной психологией некоторых работников. Они действуют не по принципу, «мы для заказчика», а по принципу «клиент для нас», что неприемлемо для службы сервиса. Поэтому ее работникам необходимо отходить от сложившихся негативных стереотипов мышления.

Нередко оказывается, что стоит работнику приложить немного усилий, проявить инициативу, - и клиент получит необходимую услугу. Но некоторые работники торопятся не к людям, а к вещам, идут «обслуживать» изделия. Может быть, они и хороши как узкие специалисты, но никуда не годятся как работники контактной зоны. Ведь главная задача работников сервиса заключается в обслуживании людей.

Особо отметим, что слова «угождение», «обхождение», «услужение» воспринимаются еще многими работниками как оскорбительные для их достоинства. Но никакая услуга не может быть оказана без услужения. Толковый словарь живого великорусского языка В. Даля слово «услуга» объясняет как помощь, желание пособить. Оказать услугу - означает обслужить, сделать что-то нужное, удобное.

К сожалению, некоторые работники отождествляют слово «обслужить» со словом «прислужить», которое вызывает у них сильный внутренний протест. Такие работники начинают считать себя единственными хозяевами (причем не очень гостеприимными) предприятий сервиса. На самом же деле слово «услужливый» означает готовность послужить клиентам, проявив радушие и обязательность. Ведь плата за услугу измеряется не только рублем, но и добрым отношением клиента к обслуживающему его персоналу.

В обязанности приемщика (мастера, закройщика) входит и угождение заказчику. Поэтому вряд ли покупателя удовлетворит видеокассета с интересным фильмом, взятая на прокат, если он остался недоволен взаимоотношениями с работником проката.

Особо отметим, что психология сервиса тесно связана с социальной психологией и психологией труда:

- социальная психология рассматривает явления, происходящие при взаимодействии людей в различных организованных и неорганизованных группах;
- психология труда изучает психику человека в условиях трудовой деятельности в целях повышения производительности труда.

1.2.4.2. Психология личности.

Понятие личности. Личность и человек - понятия не тождественные. "Человек - это родовое, собирательное понятие. Понятие «личность» отличается также от понятий «индивид» (человек как особь, взятая изолированно из общности) и «индивидуальность» (совокупность черт, отличающих данного индивида от всех других).

Отношение человека к внешнему миру проявляется в его мировоззрении, взглядах, убеждениях, во взаимодействии с другими людьми и, конечно, в его деятельности (учебе, труде). Отношение человека к самому себе выражается в его самооценке и идеалах.

Личностью не рождаются, ею становятся. Но личностью человек становится, лишь достигнув определенного уровня психического развития. На этом уровне он и начинает воспринимать себя как единое целое, отличающееся от других людей, у него вырабатывается понятие «Я».

Становление личности - сложный и многогранный процесс, в котором тесно взаимодействуют два начала: биологическое (природное) и социальное (общественное). Человек как личность формируется на основе своих природных свойств (пола, темперамента и т. д.) при активном воздействии социальной среды (семьи, школы, трудового коллектива) и деятельности (игры, учебы, труда).

Темперамент. Темперамент - это характеристика индивидуально-психологических особенностей человека, выражающая динамику протекания его психических процессов и поведения. Темперамент человека накладывает отпечаток на всю его повседневную деятельность. Внешне темперамент человека проявляется в силе и темпе движений, мимике, интонациях, тембре голоса и т. п.

Основоположителем учения о темпераменте и ведущей роли центральной нервной системы в особенностях поведения является академик И. П. Павлов. Как известно, основные нервные процессы - процессы возбуждения и торможения нервных клеток в центральной нервной системе (головном мозге). У разных людей эти процессы кардинально отличаются по трем показателям - силе, уравновешенности и подвижности:

- сила нервных процессов выражается в их активности и эмоциональной устойчивости, слабость характеризуется повышенной утомляемостью и эмоциональной неустойчивостью;
- уравновешенность всегда проявляется в ровном поведении, а неуравновешенность - в потере самоконтроля, невыдержанности;
- подвижность выступает как быстрота перехода нервных процессов из одного состояния в другое из возбуждения в торможение и наоборот.

В зависимости от определенного сочетания этих трех показателей выделяют четыре типа темперамента: сангвинический, холерический, флегматический и меланхолический.

Сильный, уравновешенный и подвижный тип нервной деятельности соответствует темпераменту сангвиника. Павлов назвал его «живым».

Холерический темперамент - сильный, неуравновешенный, подвижный. Здесь явно преобладает процесс возбуждения над относительно слабым торможением. Павлов считал этот тип «безудержным».

Темперамент флегматика имеет основой сильный, уравновешенный и малоподвижный (инертный) тип нервной системы. Этот тип темперамента по Павлову - «спокойный».

Для темперамента меланхолика свойственны слабость, неуравновешенность и малая подвижность. Павлов характеризовал его как «слабый».

Конечно, работнику контактной зоны следует познать самого себя, то есть определить свой тип темперамента:

- работник-сангвиник успешно обслуживает покупателей заказчиков, но ему трудно выполнять монотонные, однообразные операции {например, оформление большого количества документов};
- работник-холерик незаменим при обслуживании большого количества посетителей, но плохо владеет собой, особенно в напряженных, конфликтных ситуациях;
- работник-флегматик выдержан, уравновешен, но не может работать в быстром темпе, что вызывает раздражение у клиентов;
- работник-меланхолик доброжелателен, отзывчив, стремится избегать конфликтов, но медлителен и обидчив.

Особенности проявления темперамента у работника сферы обслуживания во многом определяются его общей культурой. Например, некоторые работники не только не стараются

сдержат себя, а нарочно дают волю своим отрицательным чувствам: гневу, раздражительности, безутешности и т. д.

Свою грубость, распушенность они зачастую оправдывают особенностями своего темперамента. Но такое «оправдание» не выдерживает элементарной критики. Работник обязан бережно и деликатно относиться к посетителям, не допускать поступков, которые могут травмировать клиентов или товарищей по труду.

Психологи утверждают, что такое под силу каждому нормальному человеку. Для этого работнику надо выработать у себя хладнокровие, сдержанность и научиться управлять своим поведением.

Надо подчеркнуть, что в жизни редко встречаются люди с четко выраженными особенностями того или иного типа темперамента. У многих людей в различных ситуациях наблюдаются черты двух или более типов темперамента. Такой темперамент называется смешанным.

Особенности темперамента обуславливают индивидуальное своеобразие личности. Темперамент не характеризует содержательные черты личности, такие как направленность, ценностные ориентации, мировоззрение. Он сам по себе не может быть ни хорошим, ни плохим.

Характер. Характер - это совокупность существенных, устойчивых стержневых психических явлений личности, которые выражают особенности ее отношения к окружающему миру и проявляются в поведении и поступках.

В переводе с греческого «характер» - это черта, особенность. Однако особенности психических явлений становятся чертами характера только тогда, когда они проявляются постоянно и определяют свойственный данному человеку образ поведения. Социальные качества человека проявляются в его поступках, действиях, отношении к другим людям. По поступкам человека можно судить не только о его внутреннем мире, но и нравственных качествах.

Персонал предприятия сервиса должен работать над совершенствованием своих личностных качеств и развивать свои профессиональные способности. Знания являются безусловным руководством к практическим действиям. К примеру, находчивость работника - результат его постоянной тренировки. Для высококвалифицированного работника сервиса особое значение имеют такие черты, как активность, самостоятельность и дисциплинированность.

Очень важную роль в формировании характера человека, особенно его нравственных черт, играет коллектив. Чем более развиты у человека нравственные черты характера, тем нравственнее его поведение. Постоянному проявлению в поведении нравственных черт характера во многом способствует и развитая воля. В противном случае у человека будут наблюдаться значительные расхождения между словом и делом, желаниями и действиями, мыслями и словами.

Самого серьезного внимания заслуживает вопрос о недостатках характера (лень, нечестность, недисциплинированность и т. д.), причинах их появления и способах устранения. Изжить у себя отрицательные черты характера и выработать положительные поможет учащемуся самовоспитание.

Как известно, каждая профессия требует от человека определенных черт характера. Работнику контактной зоны не обойтись без таких профессиональных черт характера, как выдержка, доброжелательность, аккуратность. Работник сервиса обязан знать разнообразные потребности клиентов, которые влияют на принятие решения о приобретении услуги (покупки товара). Совершая заказ или покупая товар, клиент стремится удовлетворить свои потребности.

Работнику сервиса важно проявлять и чисто человеческие качества, обладать преобладающим мажорным психологическим настроением и безупречно себя вести. Работник сервиса - это тонкий психолог, и он должен хорошо представлять себе, что нередко мимика и жесты клиента выражают иное, чем его слова. Поэтому работник должен уметь распознавать эмоциональные состояния и соответствующие этому потребности клиента.

Грамотный работник знает: не столь важны сложившиеся условия (может быть, не совсем благоприятные) на предприятии, а то, как работник относится к этим условиям и как справляется с ними. Поэтому следует не делать акценты на ограничениях, а постоянно искать возможности для решения возникших проблем.

Положительный настрой оптимиста облегчает ему жизнь и способствует сохранению крепкого здоровья. Каждый по собственному опыту знает, как внутренний настрой влияет на душевное состояние. Следует помнить одно из золотых правил общежития: «Я не в силах изменить окружающий меня мир, но я в силах изменить свое отношение к нему». Отсюда вывод:

поскольку работник не в состоянии за короткий период изменить пришедшего к нему клиента, он может сам измениться в нужную сторону.

1.2.4.3. Трудовая деятельность работников сферы обслуживания.

Общие сведения о деятельности

Деятельность - это внутренняя (психическая) и внешняя (физическая) активность человека.

Каков же источник активной деятельности человека? С одной стороны, это влияния внешнего мира, на которые надо реагировать, а с другой - собственные потребности, которые нужно удовлетворять. С внешней стороны деятельность регулируется требованиями производства, технологической дисциплиной, указаниями руководителей и т. д. Внутренними регуляторами деятельности являются психические процессы, свойства, состояния, потребности, интересы и т. д. Психика формируется и проявляется в деятельности. В свою очередь деятельность находится под воздействием психики. Таким образом, деятельность и психика тесно взаимосвязаны, взаимозависимы и взаимообусловлены. В процессе деятельности человек, накапливая жизненный, производственный и иной опыт, постоянно развивается, самосовершенствуется. Протекание психических явлений в процессе деятельности определяется как ее цепью, предметом, средствами, условиями, так и особенностями личности каждого работника, его потребностями, опытом.

Простейший элемент деятельности - *движение*. Находясь в состоянии бодрствования, человек постоянно двигается.

Человек выполняет те или иные действия, используя определенные средства, методы и способы. Выполнив действие, человек проверяет конечные результаты, исправляет допущенные ошибки и подводит итоги. Таким образом, любая деятельность включает в свой состав те или иные действия, объединенные единством общей цели.

Следует отдельно сказать о реакции посетителя и в том случае, когда он не может получить нужную услугу на предприятии в данный момент. Поведение заказчика при этом в значительной степени зависит и от прогноза, с которым он шел в фирму, например, удастся или не удастся сделать заказ, и от конкретности представления об услуге.

В настоящее время работники контактной зоны нередко пассивно (как бы со стороны) наблюдают за поведением посетителя. Знание этапов совершения заказа позволит им активно воздействовать на клиента и применять на каждом этапе наилучшую психологическую тактику обслуживания.

Тактика обслуживания на этапах совершения заказа

На первом этапе необходимо овладеть вниманием клиента, вызвать у него к предлагаемому образцу изделия (услуги) интерес, желание приобрести его. Для этого обычно используются рекламные проспекты, наглядное оформление витрины, демонстрация моделей, объявления по местному радио и др. Увидев, что клиент заинтересованно выслушивает доводы о предлагаемой услуге, работнику следует сосредоточить его внимание на ней. Здесь большое значение имеет умение продавца войти в контакт с посетителем. Установлению контакта способствует хорошее самочувствие работника, его твердая убежденность в полезности предлагаемой услуги, эмоциональная выразительность речи. Если же речь работника серая и монотонная, ни о каком успешном контакте говорить нельзя. Продавец должен быть всегда обращен своим лицом к клиентам. Он должен уметь «читать» выражение лиц заказчиков и «по глазам» судить, насколько они заинтересованы в предлагаемой услуге. При положительном восприятии предлагаемой услуги обычно у клиента появляется улыбка, становятся «живыми» глаза, при отрицательном - лицо скучное, глаза «потухшие».

Умение установить контакты с посетителями во многом определяется индивидуально-психологическими особенностями работника, отношением к профессии, чувством профессионального долга. К примеру, опытный продавец по внешнему виду клиента может составить достаточно точное представление о его потребностях и намерениях. Даже в одном и том же издании разных клиентов могут интересовать различные его характеристики.

Можно утверждать, что показателем профессионального мастерства работника является его умение как можно привлекательнее показать образец изделия. Ведь как бы ни был он красноречив, за себя в первую очередь должно говорить именно само изделие.

Посетителю нужно предлагать только то, что, по мнению работника, ему может понравиться. Одному клиенту следует не только всесторонне показать образец изделия, но и сопроводить демонстрацию подробным рассказом о его преимуществах по сравнению с аналогичными. Другого следует только подвести к витрине, и он сам быстро выберет

понравившееся ему изделие. Если посетитель возвращается к осмотру какого-либо образца неоднократно, по всей видимости, он проявляет к нему повышенный интерес. Демонстрируя образец изделия, необходимо:

- подчеркнуть его достоинства, дать точные характеристики;
- обеспечить доступ к образцу со всех сторон;
- проводить показ в достаточно быстром темпе (излишняя медлительность утомляет заказчика), но не торопясь (спешка воспринимается клиентом как нежелание работника уделить ему достаточно внимания);
- не навязывать оценку свойств образца (фасон, качество материала, цвет и т. п.), это, по возможности, должен делать сам клиент.

Следует отметить, что некоторые работники контактной зоны, особенно малоопытные, зачастую полностью отождествляют свой вкус со вкусом заказчиков. Но этого делать не следует, поскольку могут возникнуть непредвиденные осложнения в процессе обслуживания из-за несовпадения вкусов.

На втором этапе задача работника контактной зоны - умело стимулировать решение клиента сделать заказ. Работнику следует грамотно обосновать цену изделия, подчеркнуть его качество, отметить соответствие требованиям моды и др. Крайне желательно свою речь с клиентом строить не как монолог, а в виде диалога. Решение клиента сделать заказ зачастую обуславливается не одним мотивом, а несколькими, причем среди них могут быть и противоречивые. В этом случае окончательному решению будет предшествовать борьба мотивов. У разных клиентов принятие решения происходит по-своему: одни делают заказ самостоятельно, другие прибегают к совету персонала предприятия сервиса, где следует навязывать изделие (услугу) клиенту. Последнее слово при совершении заказа всегда должно принадлежать посетителю. Надо только умело и тактично подвести его к принятию положительного решения.

Если клиент сомневается в целесообразности заказа, нужно попытаться тактично выяснить у него причину этого колебания. С этой целью можно спросить: «Я чувствую, что вы не можете решиться на заказ, можно узнать причину?» Если свои возражения клиент не может изложить ясно, следует убедительными доводами, сформировать у него установку на совершение заказа. Следовательно, работник контактной зоны должен уметь оказать соответствующее психологическое воздействие на посетителя. Надо уточнить желания, заказчика, расположить его к себе, помочь советом. Конечно, совет должен быть деликатным, осторожным, не задевать самолюбия клиента.

Иногда посетитель после разговора уходит, не сделав заказ. На это работник должен реагировать спокойно, сдержанно. Продавец (приемщик) не имеет права выражать свое недовольство за якобы напрасно потраченное время на обслуживание. Наоборот, нужно поблагодарить клиента за то, что он пришел в магазин (турфирму, мастерскую), и выразить надежду, что он зайдет еще раз.

Если человек в дальнейшем все же решит сделать заказ, он, вероятнее всего, сделает его именно в этом предприятии сервиса, поскольку здесь с ним были обходительны. Более того, он, возможно, порекомендует своим друзьям и знакомым обращаться в это предприятие. Другими словами, проявив любезность по отношению к посетителю, не сделавшему заказ, работник делает потенциальными заказчиками как его самого, так и его друзей и знакомых.

Третий этап - завершение процесса обслуживания. Не следует задерживать клиента при окончательном оформлении документации. Выполненный заказ вручается аккуратно и красиво упакованным. Клиент будет чувствовать большее удовлетворение, если работник грамотно одобрит его приобретение. Заканчивая обслуживание, надо также поблагодарить клиента за то, что он воспользовался услугами именно данного предприятия, и выразить надежду, что в дальнейшем он станет постоянным посетителем.

Литература к главе 1.2

1. Богачева О. В. Государственное финансирование сферы культуры и искусства. Опыт индустриально-развитых стран // Вопросы экономики. 1996. № 10. С.64-77.
2. Бабич А. М., Егоров Е. В. Экономика и финансирование социально-культурной сферы. – Казань: Центр экспертизы и маркетинга КГУ, 1996. – 241 с.
3. Бабич А. М., Егоров Е. В. Социальная сфера в условиях перехода к рынку. – М.: РАУ, 1993. – 170 с.

4. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.
5. Дымникова А. И. Проблемы финансирования культуры. – СПб: СПбГАТИ, 1998. – 44 с.
6. Каменец А. В. Культурная политика и современная социокультурная ситуация. Методологические основы системы управления на федеральном и региональном уровне в сфере культуры // Ориентиры культурной политики. – М.: ГИВЦ Мин.культ.РФ, 1994. С. 8-19.
7. Коммерческая и некоммерческая деятельность в социальной сфере / И. М. Шейман, Л. И. Якобсон, Л. С. Демидова и др. – М.: Наука, 1995. 156 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: «Питерком», 1998. – 896 с.
9. Марков А. П., Бирженюк Г. М. Основы социокультурного проектирования. – СПб.: СПбГУП, 1998. – 361 с.
10. Международно-правовые документы по вопросам культуры / Составитель и научный редактор А. С. Запесоцкий. – СПб.: СПбГУП, 1998. – 361 с.
11. Непроизводственная сфера СССР / Под ред. М. В. Солодкова. – М.: Мысль, 1981. – 351 с.
12. Новотный О., Фишер Я. Экономика культуры : Пер. со словац. – М.: Прогресс, 1987. – 256 с.
13. Столяров И. А. Управление культурой: организационно-экономический механизм. – М.: Экономика, 1989. – 207 с.
14. Федцов В. Г. Культура сервиса: учеб. пособие. – М.: ПРИОР, 2001. – 208 с.
15. Фоксол Б. Психология потребителя в маркетинге. – СПб, 2001. – 352 с.

Модуль 2. Технологии менеджмента для организаций СКСиТ

Глава 2.1 Финансовые механизмы деятельности организаций социально-культурного сервиса и туризма.

§ 2.1.1 Источники формирования финансовых ресурсов организаций социально-культурного сервиса и туризма.

Ресурсное обеспечение — залог успешной деятельности любых организаций. Однако для социально-культурного сервиса и туризма данный фактор играет порой определяющую роль, поскольку связан со степенью удовлетворения культурных потребностей населения.

В составе ресурсного обеспечения деятельности организаций различают материальные, трудовые и финансовые ресурсы. Для социально-культурного сервиса и туризма все эти составляющие являются одинаково значимыми. Материальные, трудовые и финансовые ресурсы, входящие в классический для экономики перечень, имеют применительно к специфике социально-культурного сервиса целый ряд особенностей в трактовке и понимании. На этих особенностях следует остановиться подробнее.

Под *материальными* ресурсами понимается вся совокупность орудий труда и предметов, имеющих материальную природу и необходимых для достижения заданных целей деятельности. В социально-культурном сервисе и туризме для создания и реализации продуктов необходимы здания, сооружения, оборудование, а также разнообразные производственные и информационные средства культуры.

Состав материальных ресурсов организаций СКСиТ соответствует классическим представлениям, сложившимся в экономике (основные средства, материалы, малоценные и быстроизнашивающиеся предметы, нематериальные активы и пр.). Однако наряду с ними социально-культурный сервис и туризм располагает «десятками тысяч памятников истории, культуры и архитектуры», музейными предметами, которые являются зачастую уникальными по своей социально-культурной значимости, но в силу «недостаточной научной разработки проблем ресурсного обеспечения не имеют экономической оценки». Номенклатура, количество материальных ресурсов могут быть различны. В целом же без них организации СКСиТ обходиться не могут, при этом их структура характеризуется огромным разнообразием.

Разрушение планово-распределительных отношений в социально-культурном сервисе и туризме создало значительные трудности в деле обеспечения государственных учреждений необходимыми им техникой, оборудованием, материалами. Если раньше их материально-техническое снабжение активно регулировалось государством, осуществлялось централизованно в соответствии с существующими нормативами за счет бюджетных средств, то в настоящее время

бремя основных расходов по приобретению материальных ресурсов, по сути дела, возложено на сами учреждения. Как следствие — многие из них недостаточно укомплектованы необходимым имуществом, что неизбежно приводит к снижению качества предоставляемых ими услуг.

Трудовые ресурсы социально-культурного сервиса и туризма являлись предметом изучения в ряде научных работ. Однако они рассматривались, как правило, сквозь призму планово-распределительных аспектов обеспеченности государственных учреждений кадрами соответствующих специальностей и профессий, вопросов нормирования и оплаты их труда.

В настоящее время более актуальной является проблема влияния профессиональной компетенции работников на качество предоставляемых организациями данной сферы услуг. В этом смысле замечание Г. М. Галуцкого (высказанное еще в начале девяностых годов) относительно того, что «большинство выпускников специальных учебных заведений, профессионально подготовленных для работы в сфере культуры, занято в других отраслях народного хозяйства», а на их месте «работают менее профессиональные люди» приобретает сегодня особую актуальность.

Действительно, как показывает практика, некоторые традиционные профессии (библиотекари, культурологи, киномеханики, руководители художественной самодеятельности и др.) являются менее востребованными. В то же время в туризме, шоу-бизнесе работают люди, как правило, не имеющие специального образования и навыков. В частности, уместным представляется привести мнение директора Института культурных программ о неспособности выпускников вузов культуры работать в культурно-досуговых учреждениях нового типа, поскольку их «не научили работать с богатыми людьми» и необходимости подготовки специалистов-кураторов досуга тематических направлений (умеющих разрабатывать программы для организации досуга бизнесменов).

В условиях формирующихся в России рыночных механизмов регулирования экономики особую значимость для организаций СКСиТ приобретают *финансовые ресурсы*. Финансовые ресурсы и право на их расходование позволяют данным предприятиям организовывать социально-культурную деятельность, приобретать материальные ресурсы, рассчитываться с собственными работниками и сторонними организациями по своим обязательствам. Финансовые средства некоммерческих организаций СКСиТ отличаются множественностью источников формирования; их структура и границы использования зависят от целого ряда факторов.

Экономические реформы в социально-культурном сервисе и туризме развивались в основном в двух направлениях. Ряд государственных предприятий переводился на рельсы регулируемого рынка с минимальным государственным вмешательством в их деятельность (например, кинематограф, цирки), в других развивались принципы смешанного финансирования, когда бюджетные ассигнования дополнялись платными услугами.

Основными источниками формирования финансовых ресурсов организаций социально-культурного сервиса и туризма в настоящее время являются:

- бюджетные и иные поступления от учредителей;
- доходы от платных форм деятельности;
- платежи за оказание услуг по договорам с юридическими и физическими лицами;
- добровольные пожертвования, субсидии, средства, полученные по завещаниям;
- кредиты банков;
- другие доходы и поступления, в том числе доходы от предпринимательской деятельности.

Рассмотрим возможности поступления средств из перечисленных источников.

А. Бюджетные ассигнования

Поступления из бюджетов различных уровней всегда являлись традиционным источником финансирования творческо-производственной деятельности, социального развития государственных учреждений культуры, оплаты труда их работников.

В соответствии с «Положением об основах хозяйственной деятельности и финансирования организаций культуры и искусства» бюджетные средства должны направляться на следующие цели:

- оплату труда работников (специалистов, творческого, управленческого, производственного и вспомогательного персонала), как состоящих в штате, так и привлекаемых по договорам, в том числе выплаты гонораров авторам;
- хозяйственное содержание зданий, включая расходы на коммунальные услуги, освещение, отопление, текущий ремонт и пр.;

- комплектование библиотечных фондов, пополнение музыкальных коллекций, научно-методическую деятельность;
- материальное обеспечение художественного воплощения творческих замыслов (создание новых постановок, представлений, подготовку концертных программ, выставок) и поддержание в рабочем состоянии материального оформления постановок, художественных экспозиций;
- проведение капитального ремонта;
- реставрационные работы;
- оснащение учреждений культуры и искусства техническими средствами и оборудованием.

Для финансирования культурной деятельности в «Основах законодательства Российской Федерации о культуре» (ст. 45) были определены нормативы отчислений: 2% — из Федерального бюджета и 6% — из региональных и местных бюджетов.

Однако затянувшийся экономический кризис, спад производства, высокие темпы инфляции не могли не сказаться на практике выделения бюджетных средств на финансирование государственных учреждений культуры и искусства.

Приведенные в таблице 1 данные показывают, что расходы государственного бюджета на культуру и средства массовой информации в реальном выражении имели тенденцию к сокращению, а их удельный вес в валовом внутреннем продукте в течение всего рассматриваемого периода составлял 0,5-0,6%.

Таблица 1. Динамика расходов на культуру, искусство и СМИ из государственного бюджета, %.

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Расходы в реальном выражении	100	91	81	87	63	54	60
Расходы, % к ВВП	0,5	0,6	0,6	0,8	0,6	0,5	0,6

Источник: текст национального доклада по культурной политике Российской Федерации.

Таблица 2. Доля затрат на культуру, искусство и средства массовой информации в бюджетных расходах, %.

	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Федеральный бюджет	1,5	1,0	1,1	1,0	0,6	0,6
Бюджеты субъектов Федерации	2,4	2,6	2,7	2,7	3,1	2,9

Источник: текст национального доклада по культурной политике Российской Федерации.

Данные таблицы 2 показывают, что нормативы финансовых отчислений на культуру, искусство и СМИ, установленные российским законодательством в 1992 году, ни разу не были достигнуты, и тенденция эта продолжает сохраняться при формировании как федерального, так и региональных бюджетов. Видимо, государство рассматривало установление данных нормативов как необязательное к исполнению. Подтверждением подобного мнения, в частности, являются факты невыполнения плановых решений о размерах финансирования (см. табл. 3).

Таблица 3. Выполнение плана расходов на сферу культуры и СМИ в федеральном бюджете (% от общих расходов).

	1996	1997
План	1,2	1,7
Факт	0,6	0,6

Источник: текст национального доклада по культурной политике Российской Федерации.

Представленные данные показывают, что фактические отчисления из Федерального бюджета составляли примерно половину запланированного.

Следует отметить, что некоторое сокращение ассигнований из Федерального бюджета частично компенсируется увеличением доли отчислений из региональных бюджетов, об этом свидетельствуют данные таблицы 4. Происходит, таким образом, определенное перераспределение нагрузки между федеральными и региональными бюджетами в финансировании учреждений культуры, искусства и СМИ в сторону увеличения доли последних.

По данным, представленным в национальном докладе о культурной политике в России, если в 1992 году соотношение размеров средств, выделяемых на культуру и СМИ из федерального и региональных бюджетов, составляло 51 : 49, то в 1997 году - 16 : 84.

Таблица 4. Динамика доли расходов на культуру и искусство в структуре расходов государственного бюджета на социально-культурные мероприятия.

Расходы на социально-культурные мероприятия	1995		1996		1997	
	трлн руб.	в %	трлн руб.	в %	трлн руб.	в %
консолидированного бюджета (всего)	129,1	100,0	188,4	100,0	270,5	100,0
в том числе на культуру и искусство	7,4	5,7	9,4	5,1	13,9	5,1
федерального бюджета (всего)	19,6	100,0	27,5	100,0	61,5	100,0
в том числе на культуру и искусство	1,2	6,0	1,0	3,5	2,9	4,7
бюджетов территорий (всего)	109,5	100,0	160,9	100,0	209,0	100,0
в том числе на культуру и искусство	6,2	5,7	8,6	5,3	11,0	5,3

Источник: Финансы России. Статистический сборник, 1998, с. 26.

Материалы таблицы 4 позволяют, во-первых, сопоставить данные об изменениях доли суммарных расходов на культуру, искусство и средства массовой информации в структуре бюджетов различных уровней с тенденциями, характеризующими динамику выделения средств только на культуру (без СМИ), во-вторых, рассмотреть некоторые изменения в структуре расходов государственного бюджета на социально-культурные мероприятия.

Как можно видеть, фактические расходы бюджетов территорий на культуру и искусство примерно в четыре раза превосходят в абсолютном выражении расходы из федерального бюджета. На основе этих данных можно сделать дополнительный вывод о тенденции снижения удельного веса затрат на культуру и искусства не только в структуре общих бюджетных расходов, но и о снижении их доли в структуре расходов, выделяемых бюджетами различных уровней непосредственно на социально-культурные мероприятия.

Б. Доходы от платных форм культурной деятельности

Традиционно выделяют следующие группы образовательных, информационных и культурных услуг, которые могут быть предоставлены потребителю за плату:

- платные занятия в студиях, классах, кружках, секциях, коллективах художественной самодеятельности, технического творчества, физической культуры;
- лекции и консультации, тематические праздники, представления, вечера отдыха и танцев, дискотеки, концерты и спектакли, экскурсии, восстановительные и оздоровительные процедуры, выставки-продажи;
- услуги обслуживающего плана: настройка и прокат инструментов, инвентаря, реквизита, снаряжения, оборудования и аппаратуры;

- кино-, фото- и видео-обслуживание, пользование аттракционами, игровыми автоматами, тирами, тренажерами, мастерскими;
- услуги по информационному обслуживанию: фото- и ксерокопирование, микрофильмирование материалов и документов из библиотечных, музейных и других фондов, услуги Интернета.
- Как представляется, в настоящее время величина доходов от платных форм культурной деятельности зависит от следующих факторов:
- социально- культурной значимости услуг;
- степени их востребованности конкретными потребителями;
- ценовой политики, предусматривающей приоритет коммерческих или некоммерческих видов деятельности;
- уровня профессионализма менеджеров;
- общей экономической ситуации в стране и, как следствие, от уровня платежеспособности населения.

Высокий спрос на определенные услуги учреждений культуры позволяет им устанавливать высокие цены и не только компенсировать понесенные при этом затраты, но и получать значимую прибыль. Например, в настоящее время устойчивым спросом пользуются услуги, имеющие для потребителя возможный экономический результат (казино, тотализаторы, игровые автоматы, лотереи) и услуги развлекательного характера (шоу-программы, ночные дискотеки, стриптиз-шоу и пр.).

Для некоммерческих организаций определяющим при формировании цены является социальная политика обеспечения доступности широких слоев населения к культурным благам. В то же время, как показало исследование деятельности учреждений культуры и искусства Петербурга, инфляционные процессы и рост текущих издержек побуждают некоммерческие организации культуры повышать цены на услуги, несмотря на снижающийся спрос. Об этом свидетельствуют данные таблицы 5.

Таблица 5. Индексы потребительских цен на платные услуги учреждений культуры (декабрь к декабрю предыдущего года, в разгах)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
В среднем по России*	нет данных		26,0	4,6	2,1	1,4	1,3
по Санкт-Петербургу**	2,3	15,1	28,5	4,4	2,4	1,8	1,2
Индекс потребительских цен на все платные услуги	нет данных		24,1	6,2	3,3	1,5	1,2

Источник: Российский статистический ежегодник, 1998, с. 721.

Источник: Санкт-Петербург в 1997 г. Статистический ежегодник, 1998, с.108-109.

Материалы таблицы показывают, что тенденция роста цен на платные услуги населению в целом наблюдалась в течение всего исследуемого периода. Это дает основание полагать, что абсолютный размер поступлений от платных услуг даже с учетом выявленных тенденций снижения посещаемости должен увеличиться. Рост цен на культурные услуги, однако, в отдельные годы был существенно ниже роста цен на другие платные услуги (динамика роста цен на культурные услуги в Петербурге в основном совпадает с основными российскими тенденциями).

Однако из материалов таблицы 6 видно, что в объеме платных услуг населению услугам учреждений культуры принадлежит в процентном отношении весьма незначительное место. Причем, если в 1993 году в среднем по стране и по Петербургу расхождение составляло 2,4% в пользу нашего города, то к концу 1997 года удельный вес культурных услуг в объеме платных услуг населению Петербурга упал и сравнялся с общероссийскими данными (всего 1%).

Таблица 6. Удельный вес платных услуг учреждений культуры и искусства в объеме платных услуг населению, %

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
В среднем по России*	нет данных		1,6	1,3	1,1	1,1	1,1
по Санкт-Петербургу**	5,0	4,0	4,0	2,0	2,0	2,0	1,0

Источник: Российский статистический ежегодник, 1998, с. 611.

Источник: Санкт-Петербург в 1997 г. Статистический ежегодник, 1998, с. 83.

В то же время данная ситуация не свидетельствует о невозможности учреждений культуры расширять объем платных услуг населению. Она указывает, в частности, на недостаток специальных знаний у руководителей некоторых учреждений в области маркетинга.

В. Платежи за оказание услуг по договорам с юридическими лицами

Данный источник формирования финансовых ресурсов учреждений культуры и искусства обусловлен в значительной степени выполнением ими различных социально-творческих заказов. В соответствии с «Основными положениями перевода культурно-просветительных учреждений на новые условия хозяйствования» социально-творческие заказы на проведение фестивалей, смотров, конкурсов, выставок, театрализованных праздников, представлений и т.п. должны на конкурсной основе выдаваться различным культурно-просветительным учреждениям городскими комитетами, районными отделами по культуре, муниципальными органами. Получение подобного заказа для бюджетных учреждений является достаточно важным для финансовой стабильности, поскольку позволяет развивать творческую деятельность и повышать свой культурно-художественный потенциал.

Поскольку в официальной статистике отсутствуют сведения о размерах средств, поступающих учреждениям культуры на выполнение ими соответствующих заказов, можно только предположить: социально-творческие заказы получают лишь те организации, которые имеют хорошие деловые связи с органами управления культурой.

Учреждения культуры могут также выполнять на договорной основе заказы различных общественных, коммерческих организаций (празднование юбилеев, проведение рекламных кампаний и т.п.), однако в отличие от стабильности социально-творческих заказов, данный источник финансирования носит, как правило, эпизодический характер.

Г. Добровольные пожертвования, субсидии, средства, получаемые по завещаниям

Данный источник формирования финансовых ресурсов учреждений культуры и искусства связан с развитием благотворительности. Несмотря на государственные гарантии, декларированные в 1995 году Законом «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», данный способ негосударственной поддержки деятельности учреждений культуры и искусства в России повсеместного распространения пока не нашел. По некоторым данным доля «спонсорских» вложений в бюджет российских организаций культуры составляет не более 2% от всего объема внешнего финансирования. Одна из возможных причин тому: руководители отечественных учреждений в отличие от западных не всегда обладают необходимыми умениями и навыками взаимоотношений с потенциальными спонсорами или меценатами.

Д. Кредиты банков

Данный источник наиболее широкое применение имеет в деятельности коммерческих организаций. В этом случае важны их стабильные финансовые результаты и наличие гарантий погашения кредитов.

Некоммерческие организации, формально являясь юридическими лицами, также имеют право на получение кредитов банков. Фактически же учреждению, не являющемуся собственником своего имущества, которое могло быть внесено в качестве залога под возврат, получить кредит невозможно.

Государство могло бы быть гарантом по кредитным обязательствам некоммерческих организаций, выполняющих важные социально-культурные функции, но по объективным и субъективным причинам делает это чрезвычайно редко.

Е. Другие доходы и поступления

К другим доходам и поступлениям некоммерческих организаций, как правило, относят результаты предпринимательской деятельности. Например, в соответствии со ст. 47 «Основ законодательства РФ о культуре» к предпринимательской деятельности относятся:

- реализация и сдача в аренду основных фондов и имущества для целей, не связанных с культурной деятельностью;
- торговля покупными товарами и оборудованием;
- оказание посреднических услуг;
- долевое участие в создании коммерческих предприятий;
- приобретение акций, облигаций, ценных бумаг и получение доходов по ним;
- осуществление приносящих доход и не предусмотренных Уставом операций, работ, услуг.

Снижение посещаемости должно побуждать учреждения культуры и искусства к поиску дополнительных источников доходов за счет развития предпринимательской деятельности. Однако тенденция снижения доли собственных доходов в структуре их финансовых ресурсов об этом не свидетельствует.

Таким образом, можно выделить следующие тенденции формирования финансовых ресурсов некоммерческих организаций:

- увеличение поступлений в абсолютном выражении и снижение доли расходов на культуру и искусство в структуре расходов бюджетов на социально-культурные мероприятия как на федеральном, так и на региональных уровнях;
- изменение соотношения долей расходов на культуру и искусство, выделяемых федеральным бюджетом и бюджетами регионов в сторону последних;
- увеличение собственных доходов от оказания платных услуг населению не столько за счет привлечения посетителей, сколько за счет повышения цен на билеты, при этом доля собственных доходов в структуре финансовых ресурсов уменьшается;
- поскольку в официальной статистике отсутствуют данные о доле спонсорской и меценатской помощи, банковских кредитах и предпринимательской деятельности в структуре доходов государственных организаций культуры и искусства, можно лишь предположить, что существенной роли они пока не играют.

Для коммерческих организаций источником финансовых ресурсов являются только собственные средства, полученные в результате их деятельности.

Анализ основных тенденций в формировании ресурсов государственных учреждений культуры и искусства позволил также сделать вывод: в условиях экономической нестабильности, снижения уровня доходов основной массы населения, снижения посещаемости большинства учреждений культуры и искусства бюджетные ассигнования по-прежнему являются одним из значимых источников формирования их финансовых ресурсов.

§ 2.1.2 Особенности финансового планирования деятельности некоммерческих организаций социально-культурного сервиса и туризма

Для некоммерческих организаций социально-культурного сервиса и туризма характерным является либо некоммерческий, либо смешанный тип хозяйствования. Как известно, отдельными элементами экономического механизма деятельности являются системы: планирования; учета затрат и формирование издержек производства; ценообразования; финансов и распределения доходов и др.

Экономический механизм деятельности учреждений культуры и искусства, образования и пр. также включает в себя особенности, связанные, с одной стороны, с некоммерческим характером деятельности, обусловленным их социально-культурными приоритетами, с другой, нематериальным (за редким исключением) характером производимых и реализуемых ими продуктов.

К ним, на наш взгляд, следует отнести:

- приоритет краткосрочного финансового планирования;
- различие в целях и задачах планирования, относящихся к разным типам хозяйственной деятельности;
- многоуровневый характер планирования;
- различие в технологии составления финансовых планов при фиксированных и индивидуально устанавливаемых ценах;
- разный подход к формированию цен для коммерческих и некоммерческих видов деятельности;

- общий механизм формирования единого фонда денежных средств и его последующее распределение.

Рассмотрим каждое из приведенных выше положений.

Хозяйственная практика требует составления долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Однако нестабильность политической и экономической обстановки в России привела к невозможности долгосрочного финансового планирования. Для учреждений культуры и искусства характерным является в настоящее время *приоритет краткосрочного финансового планирования*. Вызвано это следующими обстоятельствами. Во-первых, как было упомянуто в первой главе, продукт учреждений культуры и искусства особенно подвержен колебаниям спроса. Его востребованность потребителями, в частности, находится в достаточно тесной зависимости не только от уровня платежеспособности населения (любое ухудшение экономической ситуации в стране или региона негативно сказывается на объеме потребления культурных продуктов и услуг), но даже сезонности.

Во-вторых, активные инфляционные процессы, происходящие в экономике, не позволяют учреждениям культуры и искусства (как и другим предприятиям) осуществлять долгосрочное прогнозирование финансовых результатов, как на уровне формирования доходов, так и на уровне определения затратной части финансовых планов.

Процедура финансового планирования деятельности учреждений культуры закономерно вытекает из способа их хозяйственной деятельности. Многие авторы (Б. Б. Афиян, Ф. Ф. Рыбаков и др.) различают хозяйственную деятельность некоммерческих учреждений культуры: на началах хозрасчета, в порядке сметного финансирования и смешанным методом, предполагающим разумное сочетание хозрасчетных и сметных элементов хозяйствования.

Хозрасчетный метод хозяйственной деятельности предполагает наделение предприятий культуры и искусства необходимыми основными и оборотными средствами и предусматривает их функционирование на основе полной самокупаемости и самофинансирования. Процедура финансового планирования самокупаемых и самофинансируемых предприятий культуры и искусства связана, в основном, с:

- калькуляцией затрат;
- определением объема и источников дохода (основного, дополнительного);
- формированием цен на продукцию и услуги;
- планированием ожидаемого чистого дохода (прибыли).

Если учреждения культуры и искусства не имеют собственных источников дохода и финансируются из бюджетов различных уровней, их принято называть бюджетными, а порядок планирования их деятельности — *сметным*.

При сметном способе финансирования определяются общий размер, целевое направление и сроки выделения средств из бюджета, то есть составляется смета расходов. Она является основой для определения всех расходов учреждений, а сами расходы, отпущенные по смете, принято называть *ассигнованиями*. В работах Ф. Ф. Рыбакова и А. З. Алейника сформулированы три основных принципа сметного финансирования:

- смета расходов на планируемый период является финансовым планом учреждения, а средства выделяются учреждению по мере выполнения им плана работ с учетом использования ранее полученных средств;
- сметное финансирование осуществляется на основе специально разработанных нормативов, с помощью которых обосновывается необходимая потребность в материальных, трудовых и финансовых ресурсах и обеспечивается возможность контроля;
- ассигнования группируются в строго обозначенном порядке расположения отдельных статей доходов и расходов, что позволяет обеспечить четкость бюджетного планирования и единство в составлении смет разного вида.

Следует отметить, что сметное финансирование в его чистом виде (когда нет никаких собственных источников финансирования, и расходы покрываются только из бюджетных ресурсов) имеет в настоящее время ограниченное применение. Гораздо чаще встречаются некоммерческие учреждения культуры и искусства со смешанным способом хозяйствования.

Смешанный способ хозяйствования возникает в том случае, если учреждение работает на основе самофинансирования, однако уровень его доходов (обусловленный некоммерческим характером его деятельности) невысок и его недостаточно для покрытия всех расходов. Плановая убыточность предполагает потребность в бюджетных ассигнованиях (дотациях) вышестоящих органов (учредителей).

Вследствие этого финансовое планирование также носит «смешанный» характер и связан в первую очередь с:

- формированием сметы затрат, необходимых для функционирования данного учреждения;
- выяснением реального размера дотации (целевых поступлений), на которую оно может рассчитывать в планируемом периоде;
- планированием размеров возможного дохода из других источников финансирования (в том числе, собственных) для покрытия дефицита по смете затрат.

В тех случаях, когда учреждения культуры и искусства реализуют часть произведенного продукта по коммерческим ценам, то есть осуществляют как некоммерческие, так и коммерческие виды деятельности, задачи финансового планирования становятся несколько иными и предполагают:

- определение издержек по подготовке и проведению некоммерческих видов деятельности;
- планирование ожидаемых доходов от коммерческих видов деятельности;
- соизмерение непокрытых издержек учреждения с суммой ожидаемого чистого дохода от коммерческой деятельности и поиск в необходимых случаях дополнительных источников финансовых ресурсов либо за счет увеличения цен (если спрос высок), либо за счет снижения издержек, либо за счет развития новых коммерческих видов деятельности или предпринимательства.

Важным аспектом финансового планирования муниципальных учреждений культуры и искусства является его *многоуровневый характер*. В зависимости от профиля учреждения, разнообразия видов его деятельности различают:

- сводный финансовый план (смету доходов и расходов);
- сметы отдельных подразделений или отдельных видов деятельности;
- сметы и калькуляции отдельных мероприятий (отдельного продукта).

Как показывает практика, сводный финансовый план работы культурно-досуговых учреждений, парков культуры и отдыха и т.п. содержит обобщенную информацию, собранную из планов низовых звеньев.

Планы подразделений составляются обычно в многопрофильных учреждениях. Распространенным является разработка смет на отдельные виды деятельности (организацию фестивалей, смотров, конкурсов; проведение дискотек, вечеров отдыха, театрально-концертную деятельность, предпринимательство), а также на отдельные мероприятия.

Многоуровневый подход к финансовому планированию обусловлен многофункциональностью этих учреждений, многообразием источников финансирования, а в ряде случаев и необходимостью самостоятельно осуществлять ценовую политику. Чем более подробно и качественно разрабатываются планы низовых звеньев, тем обоснованнее и реальнее становится сводный финансовый план.

Рассматривая особенности финансовой деятельности организаций культуры и искусства, нельзя, на наш взгляд, не отметить специфику составления финансовых планов, разработки финансовой стратегии в зависимости от того, фиксированы или нет цены на их продукты (услуги). Плата за вход в музеи, цены на билеты в кинотеатры, театры, как правило, фиксированная. Вследствие этого составление финансовых планов начинается с определения их доходной части. Только определив величину ожидаемых доходов из различных источников (сюда кроме собственных средств могут входить гарантируемые ассигнования), приступают к формированию расходной части сметы.

В то же время, на некоторые виды услуг учреждения имеют право самостоятельно устанавливать индивидуальные цены. Для того чтобы их рассчитать, финансовое планирование начинают с расходной части. Только определив общую структуру издержек, норму прибыли (на самоокупаемый и коммерческий продукты), учреждение получает возможность, с помощью максимально допустимых в каждом конкретном случае цен, формировать доходную часть сметы. Данный подход сохраняется как при разработке финансового плана учреждения (при однопрофильной деятельности), так и при составлении планов отдельных видов деятельности (для многопрофильных учреждений).

Одним из главных аспектов, касающихся особенности финансовой деятельности учреждений культуры и искусства, на наш взгляд, является механизм образования и распределения их дохода. Существующий в настоящее время порядок формирования единого фонда денежных средств (ЕФДС) и его последующего распределения регламентирован «Основными положениями перевода культурно-просветительных учреждений на новые условия

хозяйствования» (1989 год) и «Положением об основах хозяйственной деятельности и финансирования организации культуры и искусства» (1995 год, раздел III).

В соответствии с этими документами в фонде аккумулируются денежные средства, поступающие в форме дотации, оплаты социально-творческих заказов, доходов от оказания платных услуг населению.

Из фонда происходит возмещение всех материальных затрат, расчеты по обязательствам, оплата процентов за кредит, выплачивается заработная плата, различные надбавки, доплаты и выплаты стимулирующего характера, другие текущие издержки.

Из оставшихся после уплаты налогов средств формируется фонд творческо-производственного и социального развития. В него же целевым путем направляются бюджетные ассигнования на капитальный ремонт, средства от реализации оборудования и инвентаря, а также целевые взносы физических и юридических лиц (п. 25). Особенностью данного фонда является его целевое назначение: укрепление материально-технической базы учреждения. В частности, средства данного фонда не могут быть использованы на выплату заработной платы, материальную помощь и т. п. (там же).

Доходы от предпринимательской деятельности учитываются, как правило, отдельно и, как уже было отмечено, в единый фонд денежных средств не включаются. Следует отметить, что данный порядок образования и распределения финансовых ресурсов характерен для многих бюджетных учреждений социально-культурной сферы.

Таким образом, организации социально-культурного сервиса и туризма, имеют различные цели, различные источники и способы финансирования, различную политику формирования цен. Все это требует от руководителей не только понимания экономических механизмов, принципов финансового планирования, но также и определенных знаний в области экономического анализа.

§ 2.1.3 Маржинальный подход в финансовом планировании работы организаций социально-культурного сервиса и туризма.

Работая в условиях самофинансирования (полного или частичного), организации социально-культурного сервиса и туризма вынуждены соизмерять свои издержки с ожидаемыми доходами, прогнозировать прибыль (чистый доход) с учетом эластичности спроса, определять приоритетные направления деятельности.

Расчет безубыточности деятельности — важный элемент экономической стратегии любого предприятия. Представляется целесообразным рассмотреть методику расчета безубыточности функционирования организации и определить возможность и необходимость ее применения для предприятий социально-культурного сервиса и туризма.

Как известно, издержки любого предприятия можно разделить на постоянные и переменные. *Постоянные издержки* — расходы, которые остаются относительно постоянными в течение определенного времени и не изменяются в связи с колебаниями объема производства или деловой активности предприятия. *Переменные издержки* — расходы, которые изменяются примерно пропорционально объему производства.

Уровень безубыточности работы предприятия — уровень деловой активности предприятия, при котором общий доход равен общим издержкам (превышение стоимости продаж над общими переменными издержками совпадает с общими постоянными затратами). Для предприятия определить *точку безубыточности* означает рассчитать то минимальное количество продуктов и услуг, которое необходимо произвести и реализовать для покрытия своих постоянных затрат.

Определение точки безубыточности требует расчета маржи (контрибуции). *Маржа* — разность между доходами от продаж и переменными издержками. Маржа, рассчитанная на единицу продукции, определяется как разница между ценой и переменными затратами на изделие. При этом свое экономическое содержание маржа меняет следующим образом: до прохождения критической точки (точки безубыточности) она будет означать долю доходов предприятия, идущую на покрытие постоянных издержек, после прохождения этой точки — прибыль.

Таким образом, на предприятии можно относительно точно определить не только объем производства и реализации, необходимый для обеспечения его безубыточности, прогнозировать изменения прибыли при изменениях объема производства и деловой активности, но и производить сравнительный анализ проектов, отдавая предпочтение более рентабельному.

Таблица 7. Исходные данные для расчетов безубыточности производства и реализации сувенирной продукции на месяц

Количество изделий, произведенных и проданных (ед.)	120000
Выручка от реализации в расчете на единицу продукции	3000000 25,0
Затраты на производство	
материалы в расчете на единицу продукции	1320000 11,0
оплата труда рабочих (с начислениями) в расчете на единицу продукции	600000 5,0
аренда оборудования в расчете на единицу продукции	192000 1,6
оплата труда управленческого персонала в расчете на единицу продукции	180000 1,5
расходы на электроэнергию в расчете на единицу продукции	300000 2,5
(10 % — освещение помещений, 90 % — производство)	
Затраты на реализацию (комиссионные) в расчете на единицу продукции	90000 0,75
реклама в расчете на единицу продукции	240000 2,0

Рассмотрим методику расчетов точки безубыточности на конкретном примере изготовления сувенирной продукции. Необходимо определить:

1. Точку безубыточности производства.
2. Прибыль при данном объеме производства и в случае его увеличения до 150 тыс. ед. за месяц.
3. Количество изделий, которое необходимо реализовать для получения прибыли в размере 90 тыс. рублей.

Для расчета точки безубыточности:

а) определяем постоянные затраты фабрики; они будут складываться из расходов по аренде оборудования (192000), оплаты труда управленческого персонала (180000), рекламы (240000) и доли расходов электроэнергии, использованной на освещение помещений (30000);

б) определяем маржу на единицу изделия; цена — 25 рублей минус переменные издержки (материалы, оплата труда рабочих, расходы электроэнергии, использованной в процессе производства, комиссионные) — 19 рублей. Таким образом, маржа составит 6 рублей, постоянные затраты 642 тыс. рублей.

Точка безубыточности: $642000 : 6 = 107000$ ед.

Расчет показал, чтобы обеспечить безубыточность работы, фабрика должна реализовать ежемесячно не менее 107 тыс. единиц изделий.

Для определения прибыли при производстве и реализации 120 тыс. единиц изделий:

а) определяем маржу (6 рублей);

б) определяем количество изделий, которое фабрика реализует сверх точки безубыточности ($120000 - 107000 = 130000$);

в) определяем величину прибыли; поскольку известно, что после прохождения точки безубыточности моржа показывает прибыль от реализации каждой единицы продукции, умножив а) на б), получаем прибыль 78 тыс. рублей.

Для того чтобы определить, как изменится прибыль, если фабрика увеличит объем производства и реализации изделий до 150000 единиц:

а) определяем дополнительную прибыль от 30 тыс. продукции
 $6 \times 30000 = 180000$;

б) определяем ожидаемую прибыль от 150 тыс. продукции
 $78000 + 180000 = 258000$.

И, наконец, для расчета объема реализации изделий для получения прибыли 90 тыс. рублей необходимо:

а) определить количество дополнительных изделий, которые необходимо реализовать для получения прибыли 90 тыс. руб.

$$90000:6=15000 \text{ ед.};$$

б) определить общий объем необходимой реализации:

$$107000 (\text{обязательных}) + 15000 (\text{дополнительных}) = 122000 \text{ ед.}$$

С помощью данной методики можно также получить ответ на достаточно важный для многих предприятий социально-культурного сервиса вопрос: какому продукту отдать предпочтение.

Например, можно производить два вида продукта А и Б.

Таблица 8. Исходные данные для расчетов рентабельности производства продуктов А и Б.

	А	В
Ориентировочная цена продукта	18	60
Переменные затраты на один продукт		
Оплата труда	10	25
Материалы	2	5
Постоянные затраты на выпуск продукта	120000	210000
Ожидаемый объем продаж	20000	9000

Для того чтобы провести сравнительный анализ проектов, необходимо определить точку безубыточности и маржу для каждого продукта.

$$\text{Маржа продукта А} = 18 - (2 + 10) = 6.$$

$$\text{Маржа изделия В} = 60 - (5 + 25) = 30.$$

$$\text{Точка безубыточности для А: } 120000 : 6 = 20000.$$

$$\text{Точка безубыточности для В: } 210000 : 30 = 7000.$$

Сравнив точки безубыточности с ожидаемым объемом продаж, можно сделать следующий вывод: при существующем плане реализации предпочтение следует отдать изделию В, поскольку достаточно реализовать 7000 изделий, чтобы покрыть постоянные издержки предприятия. Реализация оставшихся 2 тыс. изделий позволит получить прибыль в размере 60 тыс. рублей.

Что касается продукта А, то точка безубыточности совпадает с планом реализации. Это означает, что доходы от продажи продукта А покроют издержки, но не смогут приносить прибыль.

Рассмотренная методика может быть пригодна в первую очередь для предприятий социально-культурного сервиса и туризма, производящих материальный продукт (фирмы по изготовлению музыкальных инструментов, книжные и журнальные издательства, сувенирное производство, студии звукозаписи и др.). Однако и организации, занятые оказанием услуг, также могут использовать подобного рода расчеты для финансового планирования своей деятельности.

Для коммерческих предприятий социально-культурного сервиса и туризма (турфирмы, казино, частные клубы, кинотеатры и т.п.) расчет уровня безубыточности при организации кинопоказа, концертов, дискотек — важный момент при определении доходов. Например, владельцы кинотеатров, рассчитав точку безубыточности, могут определить минимальное число сеансов, необходимое для покрытия издержек по приобретению права показа конкретного фильма и других постоянных затрат (маржа в этом случае будет рассчитываться как разница между ожидаемым валовым сбором от одного сеанса и переменными затратами). В то же время расчет безубыточности возможен и для определения оптимальной величины валового сбора от одного сеанса (маржа = цена билета - переменные затраты на одного зрителя).

Для туристических фирм расчет точки безубыточности позволяет определить количество путевок, реализуемых на конкретный тур. В случае если точка безубыточности окажется гораздо выше, чем реальный объем продаж, необходимо будет корректировать либо цену тура, либо структуру затрат. Для фирм, занимающихся организацией гастролей, определение точки безубыточности позволит составить оптимальное расписание гастролей и т.п.

Перечисленные примеры относятся к коммерческим организациям, в которых объемы реализации услуг относительно невелики. В случае предоставления единичной услуги (проведение встречи Нового года, финал конкурса «Мисс России», например) расчет уровня безубыточности предельно прост, ибо иметь место будут только постоянные затраты. Маржа, рассчитанная как разница между ожидаемыми доходами (валовым сбором) и издержками, будет означать прибыль. Не менее важными представляются проблемы безубыточности работы некоммерческих предприятий социально-культурного сервиса и туризма. Для театров, музеев, библиотек расчет

уровня безубыточности позволит более рационально использовать ассигнования из бюджета, другие инвестиции, осуществлять разумную ценовую политику, что сделает работу экономически стабильной.

Литература к главе 2.1

1. Афиян Б. Б. Финансирование социально-культурной сферы // Новые методы хозяйствования в сфере культуры. Сборник научных трудов / Под ред. Ф. Ф. Рыбакова. – СПб.: СПбГИК, 1992. С. 39-44.
2. Галуцкий Г. М. Экономика культуры: Учебное пособие. – М.: Изд-во РУМК Министерства культуры РСФСР, 1991. 208 с.
3. Культурная политика России: Текст национального доклада по культурной политике Российской Федерации / Отв. ред. И. А. Бутенко, К. Э. Разлогов. – М.: Либерия, 1998. – 296 с.
4. Положение об основах хозяйственной деятельности и финансировании организаций культуры и искусства. СЗ РФ. 1995. № 28. СТ. 2670.
5. Экономика культуры. Учебное пособие / Под ред. Ф. Ф. Рыбакова и А. З. Алейника. – СПб.: СПбГИК, 1992. – 73 с.

Глава 2.2 Бюджеты организаций СКСиТ и технологии бюджетного контроля.

Сегодня бюджетирование применяется в российских организациях социально культурного сервиса и туризма в лучшем случае для того, чтобы контролировать отдельные показатели, но никак не для того, чтобы управлять активами предприятия, добиваться роста капитализации или надежно определять инвестиционную привлекательность отдельных направлений хозяйственной деятельности. Другими словами, назначение бюджетирования в наших компаниях неоправданно сужается.

Есть еще одна причина, по которой внедрение полноценного бюджетирования сталкивается с большими трудностями. Это вопросы организации внутрифирменного бюджетирования. Почему-то считается, что для постановки бюджетирования достаточно разработать основные бюджетные формы, раздать их исполнителям, а еще лучше купить готовую компьютерную программу, и бюджетирование заработает. Но любое наведение дисциплины на производстве порождает конфликт интересов, тем более наведение финансовой дисциплины путем ограничения с помощью бюджетирования appetites отдельных структурных подразделений предприятия или фирмы и их руководителей. И успех внедрения бюджетирования в одной отдельно взятой компании будет зависеть от тщательности проработки всех регламентов и процедур составления и контроля исполнения бюджетов, а также от уровня квалификации и подготовки специалистов, отвечающих за бюджетирование.

Вопрос о внедрении внутрифирменного бюджетирования предприятий СКСиТ в России стоит остро. Дальнейшее промедление менеджмента в этой сфере чревато, куда большими неприятностями, чем неплатежи или хронически удручающее финансовое состояние все большего числа компаний. Куда более серьезной представляется опасность нарастающего отставания нашего менеджмента от ведущих стран мира, наглядно проявляющееся и в сфере управления финансами.

Полноценное бюджетирование в России — редкость. Нет понимания того, что большинство финансовых проблем наших предприятий возникает от недостаточного умения управлять финансами, что неплатежи — это не только, а часто и не столько результат изъятий бюджетной политики правительства, сколько отсутствия у руководителей четкой информации и надлежащего контроля за движением финансовых потоков (а может быть, и желания навести порядок в этой области).

Мы рассмотрим бюджетирование как управленческую технологию в гибком развитии предприятия СКСиТ, изучим разработку схем взаимодействия различных бюджетов, организацию бюджетирования на предприятии, роль автоматизации бюджетирования на предприятиях.

§ 2.2.1 Бюджетирование как инструмент гибкого развития предприятия СКСиТ

2.2.1.1. Три источника и три составные части бюджетирования на предприятии.

Для того чтобы осуществлять настоящее внутрифирменное бюджетирование нужно найти три источника и три составные части бюджетирования, чтобы затем выстроить программу его внедрения в практику управления.

Полноценное внутрифирменное бюджетирование, т. е. бюджетирование как управленческая технология, включает три составные части:

1. Технология бюджетирования, в которую входят инструментарий финансового планирования (виды и форматы бюджетов, система целевых показателей и нормативов), порядок консолидации бюджетов различных уровней управления и функционального назначения и т. п.

2. Организация бюджетирования, включающая финансовую структуру компании, бюджетный регламент и механизмы бюджетного контроля, распределение функций в аппарате управления в процессе бюджетирования, систему внутренних нормативных документов.

3. Автоматизация финансовых расчетов, предусматривающая не только составление финансовых прогнозов, но и постановку так называемого сплошного управленческого учета, в рамках которого в любое время можно получать оперативную информацию о ходе исполнения ранее принятых (утвержденных) бюджетов, кроме того по отдельным видам хозяйственной деятельности предприятия или его структурным подразделениям, а не только для юридического лица в целом.

Если из схемы выпадает хотя бы один составной элемент, то вряд ли можно рассчитывать на успех постановки бюджетирования и на то, что оно поможет решить проблемы в области управления финансами.

Сегодня в России отсутствует четкая взаимосвязь бюджетирования как управленческой технологии и программного обеспечения по автоматизации финансового планирования. Большинство консалтинговых разработок и компьютерных программ существуют сами по себе, что значительно осложняет постановку внутрифирменного бюджетирования и финансового планирования в российских компаниях. Это вызвано отсутствием единой концептуальной основы, а проще говоря, понимания того, что такое бюджетирование, для чего оно нужно, чем управленческий учет отличается от бухгалтерского учета.

План действий по постановке системы бюджетирования:

1. Формулирование целей и задач бюджетирования как управленческой технологии в соответствии со спецификой бизнеса компании.

2. Принципы бюджетирования в компании.

3. Изучение методологии бюджетирования.

4. Анализ финансовой структуры.

5. Определение видов бюджетов.

6. Определение бюджетных форматов.

7. Утверждение бюджетного регламента.

8. Распределение функций в аппарате управления.

9. Составление графика документооборота.

10. Автоматизация бюджетирования.

Рекомендации по технологии формирования бюджета для структурных подразделений компаний.

Исходя из философии сотрудничества в управлении, менеджеры всех уровней вносят свой вклад в подготовку бюджетов. Некоторые статьи бюджета являются постоянными, но другие, такие как деньги на поездки, гораздо более подвержены изменениям. Частью подготовки бюджета является подготовка точных расчетов того, сколько денег необходимо для покрытия расходов. Во что обойдется каждая статья определяется на основе как прошлого опыта, так и ожидаемых изменений в предстоящий бюджетный период.

Следующей частью работы по подготовке бюджета является необходимость убедить других в том, что эти расходы являются и законными, и важными. Рекомендации по формированию бюджета:

1. Определите, что необходимо для вашего сервиса или услуг и продукции. Особенно это важно для отделов, не занятых непосредственно в производстве. Узнайте, что другие отделы в организации хотели бы, чтобы ваш отдел выполнил. Легче получить фонды на «популярное», чем «непопулярное» дело.

2. Определите внутренних конкурентов на фонды. Будьте готовы документально подтвердить свое преимущество на бюджетные ассигнования и вытеснить конкурентов. Возможно, будет необходимо превосходить их в течение всего года.

3. Установите реальный бюджетный показатель. Предположим, вашему отделу в прошлом году определили 5% от бюджета всей системы. В течение года ваш отдел не увеличил свою производительность, и объем услуг был стабилен. Просить 5% бюджета снова в этом году было бы реально.

4. Начните процесс формирования бюджета по возможности раньше. Не нужно ждать, пока вы получите извещение о том, что «формирование всего бюджета будет закончено через 2 недели». За 30 дней до того, как это извещение обычно поступает, начните рассчитывать, что вы надеетесь выполнить в следующем году и сколько это будет стоить. Во многих случаях полезно начать формирование бюджета за год.

5. Предоставьте обоснование ваших бюджетных требований. Важно дать подробное и конкретное обоснование. Вы должны предоставить разумное объяснение вашему предполагаемому бюджету. Обоснование может включать:

- 1) список текущих усовершенствований в вашем отделе;
- 2) список важных обязанностей и функций, осуществляемых вашим отделом;
- 3) данные, подтверждающие тенденции к увеличению рабочей нагрузки вашего отдела в течение последних лет;
- 4) документацию по долговременным обязательствам со стороны менеджмента высшего уровня по программам вашего отдела.

6. Предоставьте обоснование того, как новые программы отражаются на ваших расходах. Например, введение компьютерного набора означало бы, что ваши компьютерные картотеки должны быть усовершенствованы.

2.2.1.2. Назначение, задачи и функции бюджетирования.

В самом общем виде назначение бюджетирования в компании заключается в том, что это основа:

- планирования и принятия управленческих решений в компании;
- оценки всех аспектов финансовой состоятельности компании;
- укрепления финансовой дисциплины и подчинения интересов отдельных структурных подразделений интересам компании в целом и собственникам ее капитала.

При этом в каждой компании может быть свое назначение бюджетирования в зависимости как от объекта финансового планирования, так и от системы финансовых и нефинансовых целей.

Бюджеты должны дать руководителям компании возможность провести сравнительный анализ финансовой эффективности работы различных структурных подразделений, определить наиболее предпочтительные для дальнейшего развития сферы хозяйственной деятельности, направления структурной перестройки деятельности компании (свертывания одних и развития других видов бизнеса) и т. п.

В условиях рынка именно бюджетирование становится основой планирования — важнейшей функции управления. Вся система внутрифирменного планирования должна строиться на основе бюджетирования, т. е. все затраты и результаты должны иметь строго финансовое, лучше — денежное выражение. Однако дело не только в этом. Если само по себе планирование бизнеса необходимо для того, чтобы четко представлять, где, когда, что и для кого предприятие или фирма будет производить и продавать продукцию или оказывать услуги, чтобы понимать, какие ресурсы и в каком объеме для этого понадобятся, то бюджетирование как основа планирования — это максимально точное выражение всех планируемых показателей и ресурсов в финансовых терминах.

Кроме того, любой финансовый анализ, детально разработанный инструментальный финансовый менеджмента применимы лишь тогда, когда есть необходимые исходные данные, т. е. сведения об ожидаемом, будущем, а не о прошлом финансовом состоянии предприятия или фирмы. Если таких исходных, первичных данных нет, а есть лишь вести из прошлого, то вся система управления финансами оказывается висящей в воздухе, оперирующей призраками прошлого. Сценарный анализ, расчет и оценка вариантов даже на ближайшую перспективу по принципу «что, если...» уже невозможны.

Роль системы управленческого учета и бюджетирования заключается в том, чтобы представить всю финансовую информацию, показать движение денежных средств, финансовых

ресурсов, счетов и активов предприятия в максимально удобной форме для любого, даже не очень сведущего в тонкостях бухгалтерского учета менеджера.

Поставка товара или оказание услуги потребителю, который хочет их купить, не обязательно сопровождается их оплатой. Вот когда потребитель полностью оплатит поставку (в западных странах на это обычно уходит до 30 дней и более), тогда отгруженная продукция превратится в выручку от реализации, а поставка в натуральной форме станет денежными средствами. Проблема не в том, почему это происходит. От директоров российских предприятий, особенно тех, которые испытывают наибольшие финансовые трудности, постоянно приходится слышать, что их продукция очень нужна потребителям, но вот денег у потребителей нет (задержки в оплате есть и на так называемом цивилизованном Западе).

Для того чтобы принимать решения, делать это осознанно и своевременно, нужна система координат, нужен прогноз, по которому можно оценить все возможные проблемы или вероятные трудности и выработать систему мер для их исправления. Без такой системы координат у руководителя предприятия или фирмы не будет даже возможности оценить, куда движется компания. Система бюджетов позволяет заблаговременно оценивать последствия текущего положения дел на предприятии или фирме и реализуемой стратегии для финансового самочувствия этого предприятия или фирмы. Таким образом, бюджетирование позволяет заранее оценивать финансовую состоятельность отдельных видов бизнеса и продуктов, обеспечивая финансовую устойчивость всего предприятия или фирмы.

Назначение внутрифирменного бюджетирования:

- Разработка системы координат для бизнеса, базы исходных данных для финансового анализа и финансового менеджмента; перевод системы планирования с натуральных и физических единиц измерения на финансовые показатели; повышение финансовой обоснованности принимаемых управленческих решений на всех уровнях управления.
- Рост эффективности использования имеющихся в распоряжении компании и ее отдельных структурных подразделений ресурсов, активов (материальных и нематериальных) и ответственности руководителей различного уровня управления за предоставленные в их распоряжение ресурсы и активы.
- Создание возможности для оценки инвестиционной привлекательности отдельных бизнесов (сфер хозяйственной деятельности), которые реализует или которыми собирается заняться в будущем предприятие или фирма.
- Повышение обоснованности выделения финансовых и нефинансовых ресурсов по отдельным направлениям хозяйственной деятельности и видам бизнеса компании; более точное определение направлений инвестиционной политики, направлений реструктуризации предприятия.
- Превращение компании в «финансово прозрачную», понятную в финансовом отношении для тех, кто вложил в данный бизнес свои деньги.
- Укрепление финансовой дисциплины и сочетание стимулирования более эффективной работы структурных подразделений в интересах всей организации.
- Проведение постоянного мониторинга финансовой эффективности отдельных видов хозяйственной деятельности и структурных подразделений.
- Контроль за изменением финансовой ситуации в компании; повышение финансовой устойчивости и улучшение финансового состояния компании в целом, отдельных структурных подразделений и видов бизнеса.

Бюджетирование — основа финансовой дисциплины на предприятии, прежде всего повышения ответственности руководителей различного уровня управления за финансовые результаты, достигнутые возглавляемыми ими структурными подразделениями.

Бюджетирование предполагает стимулирование не за сиюминутный финансовый выигрыш, а за вклад в повышение финансовой устойчивости всей компании. Причем премирование чаще всего вообще не связано с бюджетированием, а базируется лишь на достигнутых показателях качества продукции и работы. Куда важнее роль бюджетирования в обеспечении контроля над всеми видами затрат, за которые может нести ответственность конкретный руководитель, в установлении так называемого контроля снизу. Все необходимые ограничения отслеживаются и обеспечиваются самими исполнителями, которые в случае необходимости должны «изыскать внутренние резервы», чтобы уложиться в установленные лимиты и нормативы затрат.

Кроме того, бюджетирование позволяет сделать предприятие или фирму, что называется, «прозрачной», а потому более привлекательной для инвесторов. В Российской Федерации для подавляющего большинства предприятий реального сектора острой проблемой является обилие доставшейся в ходе приватизации собственности и неумение эффективно управлять ей. Поэтому бюджетирование является основой осмысленной реструктуризации предприятия, оптимизации его структуры капитала (активов).

Однако использование бюджетов имеет как преимущества, так и недостатки. Рассмотрим их подробнее.

Преимущества использования бюджетов.

Бюджеты являются надежным методом контроля за расходами организации. Это имеет особое значение потому, что контроль за расходами является первоочередным, как в коммерческих, так и некоммерческих организациях. Без бюджета организация может быстро выйти и из-под финансового контроля. Некоторые люди расточительно обращаются с фондами, оставляя мало денег на важные цели. Хуже того, в таком случае не будет систематической информации о наличии фондов для покрытия обязательных расходов.

Другим преимуществом бюджета является то, что он дает представление о том, какая деятельность в организации, каково его состояние по отношению ко всей организации. Менеджер после анализа бюджета может сделать следующий вывод: «Полагаю, что наша деятельность обходится компании в 10 % ее ежегодных расходов».

Бюджеты являются также хорошим способом оценить показатели работы. Если фактические доходы соответствуют прогнозируемым, а расходы не превышают сумму в бюджете, то это показатель хорошей работы. Бюджет является также средством мотивации, потому что он действует как задача. Люди стремятся выполнять реальные бюджеты.

Недостатки использования бюджетов.

Главная проблема, связанная с бюджетами, состоит в том, что они являются такими жесткими, что это мешает конструктивной деятельности. Например, трудосберегающая техника иногда не используется, так как в бюджете не остается денег, чтобы сделать необходимый ремонт.

Отчет по бюджету также может отнимать столько времени, что приходится отрываться от занятий непосредственной деятельностью, направленной на достижение целей. К примеру, бухгалтерии учреждений СКСиТ часто жалуются, что выполнение подобных отчетов по расходам отнимает много времени.

В настоящее время проблема, связанная с бюджетами, состоит в том (особенно в производстве), что они основываются на устаревших понятиях учета. Традиционный способ оценки капитальных расходов заключается в том, чтобы определить, сколько денег экономится за счет оплаты труда. Если стоимость оборудования превышает экономию по оплате труда, то оборудование не может быть куплено. Для подлинного роста производительности труда необходим более широкий подход. Другими мерами, оправдавшими расходы, является определение того, насколько полезно новое оборудование для сокращения времени, затрачиваемого на руководство, повышение качества, удовлетворения потребностей заказчиков и выживания в условиях рынка. Как заявил один американский владелец малого предприятия: «Меня не беспокоит, если мой бухгалтер говорит, что новая машина для этикеток не обеспечивает удовлетворительный возврат инвестиции. Если мы не снабдим наших заказчиков такими этикетками, где бы указывались адреса заказов по почте, то у нас не будет больше заказчиков».

§ 2.2.2 Типы бюджетов

В менеджменте *бюджет* - это план расходов на будущий период времени в числовом выражении. Эти числа обычно обозначают деньги, но они также могут и относиться к количеству энергии или количеству используемых лент принтера, времени, людей и т.п.

Фактически каждый менеджер несет ответственность за бюджет, потому что бюджет есть план выделения ресурсов. Без бюджетов не было бы способа следить за тем, сколько израсходовано денег по сравнению с тем, сколько денег имеется в наличии. Для менеджера представляет интерес, какие бывают типы бюджетов, как бюджеты используются для контроля, а также рекомендации по подготовке бюджета.

Бюджеты можно классифицировать многими способами. Например, в зависимости от целей сравнения и анализа показателей деятельности предприятия бюджеты делятся на статические (жесткие) и гибкие.

Статический бюджет допускает расходы, основанные на одноразовом ассигновании. Подразделению организации выдается фиксированная сумма денег, которой должно хватить на

весь бюджетный период. Он рассчитан на конкретный уровень деловой активности. Доходы и расходы планируются исходя из одного уровня реализации. Все бюджеты, входящие в генеральный бюджет статические. При сравнении статического бюджета с фактически достигнутыми результатами не учитывается реальный уровень деятельности организации, т.е. все фактические результаты сравниваются с прогнозируемыми вне зависимости от достигнутого объема реализации. Гибкий бюджет допускает изменения в расходовании ресурсов в зависимости от изменения характера деятельности. Он составляется не для конкретного уровня деловой активности, а для определенного его диапазона, т.е. предусматривается несколько альтернативных вариантов объема реализации. Для каждого возможного уровня реализации здесь определена соответствующая сумма затрат. Гибкий бюджет учитывает изменение затрат в зависимости от изменения уровня реализации, он представляет собой динамическую базу для сравнения достигнутых результатов с запланированными показателями. При гибком бюджете, например, методический отдел получил бы повышенный бюджет на телефонные переговоры, если отдел увеличил свою программу телемаркетинга. Любой тип бюджета может быть классифицирован как стабильный или гибкий.

Бюджет, охватывающий общую деятельность предприятия - *генеральный (общий) бюджет*. Цель генерального бюджета - суммировать сметы и планы различных подразделений предприятия (частные бюджеты).

Генеральный бюджет состоит из следующих частей:

- финансовые (основные) бюджеты (бюджет прибылей и убытков (бюджет доходов и расходов), бюджет движения денежных средств, прогнозируемый (расчетный) баланс);
- операционные бюджеты (бюджет продаж, бюджет прямых материальных затрат, бюджет управленческих расходов и др.);
- вспомогательные бюджеты (бюджеты налогов, план капитальных (первоначальных) затрат, кредитный план и др.);
- дополнительные (специальные) бюджеты (бюджеты распределения прибыли, бюджеты отдельных проектов и программ).

Основные бюджеты собственно и предназначены для управления финансами предприятия, оценки финансового состояния бизнеса для выполнения всех тех управленческих задач, о которых шла речь выше. Основные бюджеты позволяют руководителям иметь всю необходимую информацию для оценки финансового положения компании и контроля за его изменением, для оценки финансовой состоятельности бизнеса и инвестиционной привлекательности проекта. Вот почему для полноценного бюджетирования необходимо обязательное составление всех трех основных бюджетов.

Если набор основных бюджетов является обязательным (для серьезной постановки не только финансового планирования, но в целом финансового менеджмента в компании), то состав операционных и вспомогательных бюджетов может определяться руководителями предприятия или фирмы, прежде всего, исходя из характера, стоящих перед ним целей и задач, специфики бизнеса, а также уровня квалификации работников финансовых и планово-экономических служб, степени методической, организационной и технической готовности предприятия или фирмы.

Специальные бюджеты (вспомогательные и дополнительные) необходимы для более точного определения целевых показателей и нормативов финансового планирования, более точного учета особенностей местного (регионального) налогообложения. Набор специальных бюджетов, как и операционных, может определяться самостоятельно руководителями предприятия или фирмы в зависимости от специфики хозяйственной деятельности.

Кроме того, бюджеты можно классифицировать следующим образом:

1. Доходно-расходный бюджет.

Бюджет доходов и расходов анализирует планы доходов и производственных расходов в денежном выражении. Это наиболее используемый и понятный вид бюджета. Например, бюджет по услугам, используемый учреждениями СКСиТ, является бюджетом доходов и расходов. Он прогнозирует реализацию услуг и продукции и определяет расходы на определенный период времени. Многие организации пользуются месячными бюджетами. Месячные бюджеты затем превращаются в квартальные, полугодовые и годовые бюджеты.

2. Бюджеты времени, производственных мощностей, материальных ресурсов, материалов, продукции.

Этот тип бюджета отражает скорее физические расходы, чем денежные величины. В какой-то момент эти расходы могут быть переведены в денежные единицы. Например, число

используемых копий может быть заменено стоимостью этих ксерокопий. Возможные расходы в виде физических величин имеют большой смысл для целей контроля. Часто работнику легче побеспокоиться о количестве используемого материала, чем о его стоимости. Бюджеты времени, производственных мощностей, продуктов часто используются для таких бюджетных статей, как рабочее время, машино-часы, квадратные метры производственных помещений, количество используемых лесоматериалов, топлива и производственных единиц продукции. Под «производственной единицей продукции» понимают продукцию, которая будет продана. Время, производственные площади и материалы - это все расходные статьи.

3. Бюджет капиталовложений.

Это планы по расходу денег на то, что необходимо для развития учреждения СКСиТ. Капиталовложения обычно считаются главными расходами и связаны с долгосрочными планами. Капиталовложения обозначают деньги, расходуемые на здания, машины, оборудование и другие основные материальные ресурсы. В типичной бюджетной системе покупка машины для автоклуба будет включена в бюджет капиталовложений. Ежемесячная оплата почтовых услуг почтовому ведомству по доставке почты относится к текущим расходам.

4. Бюджет наличных средств.

Это прогнозы наличных денежных поступлений и платежей. Они сравниваются с фактическими расходами. Наличный бюджет - это важная мера контроля, так как он отражает способность учреждения удовлетворять обязательства по наличным средствам. Многие фирмы, которые работают на полную мощность, (к примеру, в практике ресторана с избыточным числом посетителей) все-таки могут стать банкротами, имея настолько большие расходы, что даже производство, работающее на полную мощность, не может получить достаточно доходов, чтобы покрыть расходы. Типичной проблемой является то, что фирма одолжила столько денег, что почти невозможным является получение прибыли в виде наличных денег, а основные платежи по процентам, по займам поглощают большую часть наличных поступлений. Бюджет наличных средств выполняет еще одну важную функцию. Он показывает количество наличных средств, имеющихся в распоряжении для вклада в доходные мероприятия. Краткосрочное вложение - акции, облигации, валютно-биржевые фонды, долгосрочное вложение - недвижимость, приобретение еще одной компании.

В отличие от финансовой отчетности, формы бюджетов не стандартизированы. Их структура зависит от объекта планирования, размера организации и степени квалификации разработчиков.

Бюджеты могут разрабатываться на годовой основе (с разбивкой по месяцам) и на основе непрерывного планирования (в течение 1 квартала пересматривается смета на 2 квартал и составляется смета на 1 квартал следующего года, бюджет все время проецируется на год вперед).

§ 2.2.3 Технологии бюджетного контроля

2.2.3.1. Задачи бюджетного контроля.

Контроль, будучи, одной из форм управленческого цикла, представляет собой систему наблюдения, сопоставления, проверки и анализа функционирования управляемого объекта с целью оценки обоснованности и эффективности принимаемых и принятых управленческих решений, выявления степени их реализации, наличия отклонений фактических результатов от заданных параметров и нормативных предписаний, принятия решений по их ликвидации.

Бюджетный контроль - составная часть финансово-экономического контроля, и рассматривается как совокупность мероприятий, проводимых государственными органами, или какими-либо другими, по проверке законности, целесообразности и эффективности действий в образовании, распределении и использовании денежных фондов, выявлении резервов увеличения поступлений доходов в бюджет, улучшении бюджетной дисциплины. Итак, задачами бюджетного контроля являются:

- обеспечение правильности составления и исполнения бюджета;
- соблюдение налогового и бюджетного законодательства;
- контроль за правильностью ведения бухгалтерского учета и отчетности;
- проверка эффективности и целевого использования бюджетных средств и средств внебюджетных фондов;
- улучшение бюджетной и налоговой дисциплины;
- выявление резервов роста доходной базы бюджетов разных уровней;
- контроль за реализацией системы межбюджетных отношений;

- проверка обращения средств бюджета и внебюджетных фондов в банках и других кредитных учреждениях;
- контроль за формированием и распределением целевых бюджетных фондов финансовой поддержки регионов;
- пресечение незаконных по предоставлению налоговых льгот, государственных дотаций, субвенций, трансфертов и другой помощи отдельным категориям плательщиков или регионам;
- выявление расточительства и финансовых злоупотреблений, принятие адекватных мер наказания к виновным лицам;
- проведение профилактической, информационно-разъяснительной работы с целью повышения бюджетно-финансовой дисциплины.

Система бюджетного контроля в целом состоит из следующих элементов:

- субъект контроля;
- объект контроля;
- предмет контроля;
- принципы контроля;
- методика контроля;
- техника и технология контроля;
- процесс контроля;
- сбор и обработка исходных данных для проведения контроля;
- результат контроля;
- принятие решения по результатам контроля.

Перечисленные элементы системы контроля составляют в совокупности механизм бюджетного контроля. Наиболее существенными элементами контроля, от которых зависит эффективность проводимых контрольно ревизионных мероприятий, являются субъекты контроля, объект, процесс и методика контроля. Конечно же, все это должно опираться и регламентироваться нормативными юридическими документами, которые в совокупности образуют Финансовое (бюджетное, налоговое) право.

2.2.3.2. Методы осуществления бюджетного контроля.

В зависимости от того, кто осуществляет бюджетный контроль, различают: государственный бюджетный контроль, ведомственный контроль, общественный контроль, внутрихозяйственный контроль, правовой контроль, гражданский контроль.

Внутрихозяйственный контроль осуществляется финансово - экономическими службами предприятий, организаций и учреждений. Объектом контроля выступает финансовая деятельность субъектов хозяйствования, включая уплату налогов в бюджет и налоговое планирование.

Основными методами бюджетного контроля являются:

1. Документальная проверка. Проводится непосредственно на предприятии, в организации и учреждении в присутствии должностных лиц. Источниками информации служат первичные документы, регистры бухгалтерского учета, бухгалтерская, статистическая и оперативно-техническая отчетность, схемы расходов и расчеты к ним и другая документация. Изъятие документов для проверки вне предприятия запрещено законом. В то же время контрольным органам предоставлено право изымать у юридических лиц документы, свидетельствующие о сокрытии (занижении) прибыли (дохода) или сокрытии иных объектов налогообложения, если имеются достаточные основания полагать, что они могут быть уничтожены, заменены и т.д.

2. Камеральная проверка. Проводится по месту нахождения контрольного органа на основе перечисленных выше документов. Основными задачами такой проверки являются:

- получение, проверка и обеспечение сохранности отчетов, смет расходов бюджетных учреждений, а также расчетов по налогам налогоплательщиков;
- прием налогоплательщиков и распределителей бюджетных средств по вопросам, связанным с правильностью исчисления и уплаты в бюджет и во внебюджетные фонды налогов и других обязательных платежей, составление индивидуальных и общих смет расходов бюджетных учреждений;
- осуществление контроля за правильностью начисления финансовых санкций к нарушителям бюджетно-налоговой дисциплины.

3. Обследование. Заключается в личном ознакомлении контролирующего лица на месте с отдельными сторонами финансово-хозяйственной деятельности предприятий, учреждений и

организаций. При этом не обязательно проверять первичные бухгалтерские документы, могут проводиться контрольные замеры работ, расходов топлива, электроэнергии, проверка скрытых объектов финансирования и налогообложения путем опроса, анкетирования, инспекции на месте, наблюдения.

4. Анализ исполнения доходной и расходной частей бюджета всех уровней. Его роль в управлении государственными финансами и финансами субъектов хозяйствования, а также в регулировании социально-экономических процессов в обществе значительно возрастает. Научно обоснованный комплексный анализ служит основой для выработки долгосрочной бюджетной политики в Российской Федерации, позволяет использовать бюджет как активный инструмент государственного регулирования производственных процессов.

Давайте посмотрим, как владелец ночного клуба или ресторана может использовать бюджет для оценки эффективности деятельности предприятия с целью проведения корректирующих мер. Планируемые расходы сравниваются с фактическими расходами, и предпринимаются корректирующие действия, если отклонение незначительно. Например, владелец ночного клуба и ресторана оперирует месячным бюджетом. Владелец запланировал доход в марте в размере 40000 долларов, фактический доход составил 42500, положительное сальдо, однако, не настолько велико, чтобы владелец изменил сумму запланированного дохода на апрель. Расходы составили на 100 долларов меньше, чем запланировано, и это владелец считает незначительным. Производственные показатели на фоне бюджетных выглядят хорошо. Никакие корректирующие действия не будут предприняты на основе показаний марта. Итог бюджета: доходы превышают бюджет на 2500 долларов, расходы ниже бюджетных на 100 долларов.

Однако владелец ночного клуба и ресторана две статьи расхода, продукты и напитки, помещает в общий план бюджета, а их необходимо поместить в гибкий бюджет, так как обе статьи меняются в прямой зависимости от продаж.

Таблица 9. Бюджет доходов и расходов ночного клуба и ресторана на март.

Статья	Бюджет	Фактически	Свыше	Ниже
Доходы	40000	42500	2500	-
Зарплата	18500	18500	-	-
Продукты	10500	10000	-	500
Напитки	8750	9000	250	-
Рента и коммунальные услуги	1500	1500	-	-
Отчислено на реконструкцию	650	650	-	-
Прочие	100	250	150	-
Итого:	40000	39900	2900	500

Более современным способом использования бюджета с целью контроля является коэффициент валового дохода, выражаемый разностью между доходом от реализации и себестоимостью проданных товаров, поделенный на доход от реализации:

$$K_{вд} = (Д - С) / Д$$

Целью использования коэффициента валового дохода является определение общей суммы денег, необходимых для покрытия текущих расходов и получения прибыли. Если показатели значительно отклоняются от намеченной нормы, то должны быть предприняты корректирующие действия.

Допустим, владелец ночного клуба решил, что должен получить коэффициент валового дохода в размере 10 %. На март цифровые показатели выглядят следующим образом:

$$\text{Коэффициент валового дохода} = (42500 - 39900) / 42500 = 0,06$$

На основании финансового коэффициента валовой прибыли можно сделать вывод о том, что состояние бизнеса хуже планируемого. Можно сказать, что планы владельца нереальны: коэффициент валового дохода в бизнесе ночного клуба – это прекрасно. Если владелец находит

этот коэффициент недостаточным, он должен найти способы увеличить доходы, снизить расходы или сделать и то, и другое. Владелец может оповестить служащих о специальном поощрении или повышении по службе за предложения по получению дополнительных доходов. Эта мера может принести дополнительные доходы, которые превышают дополнительные расходы, вызванные повышением по службе.

Итак, мы рассмотрели процесс бюджетирования как управленческую технологию. Бюджетирование и управленческий учёт необходим нашим российским предприятиям для успешного функционирования в условиях сегодняшнего развивающегося рынка России. Необходимо "ломать" стереотипы и сопротивление сотрудников и руководства предприятия. Руководителям предприятий СКСиТ необходимо внедрять бюджетирование и управленческий учёт. Ведь благодаря этому процессу можно качественно управлять всеми ресурсами и эффективно их использовать для получения максимальной прибыли.

Однако при внедрении бюджетирования нужно подходить сугубо индивидуально к каждому предприятию и не следовать строго предложениям теоретических работ.

Литература к главе 2.2

1. Бахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учёт: Учебник для вузов. - М.: ЗАО "Финстатинформ", 2000. - 553 с.
2. Бобылева А.З. Финансовый менеджмент. – М., 1995. – 151 с.
3. Бухалков М.И. "Внутрифирменное планирование: Учебник" . – М.: ИНФРА-М, 2000. - 400 с.
4. Бюджетная система Российской Федерации: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. спец. [Баранова Л. Г., к. э. н., Беляева Т. П., Белякова Т. В. и др.]; Под ред. М. В. Романовского и О. В. Врублевской; С.- Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. - 2. изд., испр. и доп. М. : Юрайт , 2001 - 615 с.
5. Положение по бухгалтерскому учету "Доходы организации" ПБУ 9/99 (утв. приказом Минфина РФ от 6 мая 1999 г. N 32н) (с изменениями от 30 декабря 1999 г., 30 марта 2001 г.)
6. Рудич Л. И. Менеджмент социально-культурной сферы. Основы технологии. Уч.пособие для студентов институтов искусств и культуры. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 1996. – 268 с.
7. Хруцкий В. Е., Сизова Т. В., Гамаюнов В. В. Внутрифирменное бюджетирование: Настол. кн. по постановке финансового планирования М.: Финансы и статистика, 2002 – 398 с.

Глава 2.3 Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме.

Информатизация - одна из наиболее ярких черт системы общественных отношений развитых стран. Человечество вступило в такой этап развития цивилизации, в котором информация/ знания играют определяющую роль во всех сферах деятельности людей. При этом информация становится в современном обществе важнейшим фактором экономического роста.

Необходимо понимать, что технологический прогресс является сегодня не только главным фактором обеспечения благосостояния нации, но и важнейшим условием процесса ее устойчивого развития. При этом приоритетное внимание должно быть уделено именно информационным технологиям, которые благодаря их особым свойствам катализатора будут активно содействовать технологическому прорыву страны не только в информационной сфере, но и во многих других не менее важных направлениях.

В современном информационном обществе повышается значение информации как товара. Это является следствием общего роста информационных потребностей и выражением развития отрасли информационных услуг. Свидетельство тому — увеличение вклада информационного сектора в создание национального богатства.

Информатизация экономики — это превращение информации в экономический ресурс первостепенного значения. Происходит это на базе компьютеризации и телекоммуникаций, обеспечивающих принципиально новые возможности экономического развития, многократного роста производительности труда, решения социальных и экономических проблем, становления нового типа экономических отношений.

Наиболее динамично развивается информатизация в сфере рыночной инфраструктуры: предприятия, осуществляющие посреднические услуги при купле - продаже товаров, ценных бумаг и валюты, равно как и рекламно-представительские услуги и аудиторскую деятельность, оснащены в основном новой современной информационной техникой.

Очередной революционный этап информатизации общества связан с необыкновенным ростом использования глобальных компьютерных сетей. Всемирная компьютерная сеть Интернет развивается столь стремительно, что ежегодно число ее подписчиков и объем информационных ресурсов практически удваиваются. Не остается в стороне от этого бума и социально-культурный сервис и туризм.

Подготовка специалистов в области социально-культурного сервиса и туризма предполагает освоение информационных технологий в социально-культурном сервисе и туризме. Знание современных компьютерных технологий и наличие устойчивых навыков их использования являются неотъемлемым признаком высококлассного специалиста.

Основной целью изучения данной темы является формирование системы знаний о современных информационных технологиях, используемых в области социально-культурного сервиса и туризма, и перспективах их развития.

Любые управленческие информационные процессы включают в себя процедуры регистрации, сбора, передачи, хранения, обработки, выдачи информации и принятия управленческих решений. Информационные технологии представляют собой те средства и методы, с помощью которых реализуются эти процедуры в различных информационных системах.

§ 2.3.1 Сущность информационных технологий, основные свойства.

Информационная технология — это представленное в проектной форме (т. е. в формализованном виде, пригодном для практического использования) концентрированное выражение научных знаний, сведений и практического опыта, позволяющее рациональным образом организовать тот или иной достаточно часто повторяющийся информационный процесс. При этом достигается экономия затрат труда, энергии или материальных ресурсов, необходимых для реализации данного процесса.

История развития информационных технологий может быть разбита на несколько этапов. Первый этап — это ручная технология сбора и обработки информации, господствовавшая до второй половины XIX в. Основными инструментами в то время являлись перо, чернила и простейшие счетные аппараты, а средства коммуникации были представлены в форме курьерской и почтовой связи. В конце XIX в. начался этап механической технологии. К этому времени относится создание пишущей машинки, телефона, которые существенно изменили технологию обработки информации и организационную структуру предприятий. С появлением электронных пишущих машинок, копировальных машин и диктофонов в 40 - 60-х гг. XX в. связывается этап электронной технологии. Массовое производство электронно-вычислительных машин в 60-х гг. и их широкое проникновение во все сферы деятельности являются началом новой компьютерной информационной технологии. Особо успешно эта технология начала внедряться с 70-х гг., когда были созданы персональные электронно-вычислительные машины.

По степени автоматизации можно выделить ручные, автоматизированные и автоматические информационные технологии. Исторически первыми были так называемые ручные информационные технологии, в которых все процедуры по сбору, обработке и передаче информации осуществлялись вручную. Однако современный уровень развития бизнеса предъявляет принципиально новые требования к информационному обслуживанию, в том числе обеспечение скорости передачи информации, ее актуальности, достоверности и своевременности предоставления конечному пользователю. Появление новых технологий организации информационных процессов связано, прежде всего, с использованием компьютерных технологий. Информационные технологии, применяемые в области управления технологическими процессами, могут быть реализованы в виде полностью автоматических информационных систем. В этом случае автоматизированы все процедуры регистрации, сбора, передачи, обработки информации, а также выработка управляющих воздействий, с помощью которых осуществляется управление технической системой. Такие автоматические информационные технологии используются обычно в производственных системах. В частности, к этому классу информационных систем можно отнести так называемые интеллектуальные здания, в которых автоматизированы процессы технической эксплуатации здания, в том числе процессы теплоснабжения, освещения, кондиционирования и т.п.

В качестве общего критерия эффективности любых видов технологий можно использовать экономию социального времени, которая достигается в результате их практического использования. Эффективность этого критерия особенно хорошо проявляется на примере информационных технологий. Какие же виды информационных технологий представляются с точки зрения этого критерия наиболее перспективными сегодня и в ближайшем будущем? Необходимость, экономии социального времени ориентирует наше внимание, в первую очередь, на технологии, связанные с наиболее массовыми информационными процессами, оптимизация которых, как представляется, и должна дать наибольшую экономию социального времени именно благодаря их широкому и многократному использованию.

Анализируя роль и значение информационных технологий для современного этапа развития общества, можно сделать вполне обоснованные выводы о том, что эта роль является стратегически важной, а значение этих технологий в ближайшем будущем будет быстро возрастать. Именно этим технологиям принадлежит сегодня определяющая роль в области технологического развития государства. Аргументами для этих выводов является ряд уникальных свойств информационных технологий, которые и выдвигают их на приоритетное место по отношению к производственным и социальным технологиям. Наиболее важные из этих свойств, приводятся ниже.

В числе отличительных свойств информационных технологий, имеющих стратегическое значение для развития общества, представляется целесообразным выделить следующие наиболее важные:

1. Информационные технологии позволяют активизировать и эффективно использовать информационные ресурсы общества, которые сегодня являются наиболее важным стратегическим фактором его развития. Опыт показывает, что активизация, распространение и эффективное использование информационных ресурсов (научных знаний, открытий, изобретений, технологий, передового опыта) позволяют получить существенную экономию других видов ресурсов: сырья, энергии, полезных ископаемых, материалов и оборудования, людских ресурсов, социального времени.

2. Информационные технологии позволяют оптимизировать и во многих случаях автоматизировать информационные процессы, которые в последние годы занимают все большее место в жизнедеятельности человеческого общества. Общеизвестно, что развитие цивилизации происходит в направлении становления информационного общества, в котором объектами и результатами труда большинства занятого населения становятся уже не материальные ценности, а главным образом, информация и научные знания. В настоящее время в большинстве развитых стран большая часть занятого населения в своей деятельности в той или иной мере связана с процессами подготовки, хранения, обработки и передачи информации и поэтому вынуждена осваивать и практически использовать соответствующие этим процессам информационные технологии.

3. Информационные процессы являются важными элементами других более сложных производственных или же социальных процессов. Поэтому очень часто и информационные технологии выступают в качестве компонентов соответствующих производственных или социальных технологий.

Информационные технологии сегодня играют исключительно важную роль в обеспечении информационного взаимодействия между людьми, а также в системах подготовки и распространения массовой информации. Эти средства быстро ассимилируются культурой нашего общества, так как они не только создают большие удобства, но снимают многие производственные, социальные и бытовые проблемы, вызываемые процессами глобализации и интеграции мирового сообщества, расширением внутренних и международных экономических и культурных связей, миграцией населения и его все более динамичным перемещением по планете. В дополнение ставшим уже традиционными средствам связи (телефон, телеграф радио и телевидение) в социально-культурном сервисе и туризме все более широко используются системы электронных телекоммуникаций, электронная почта, факсимильная передача информации и другие виды связи.

В системах организационного управления наиболее распространены автоматизированные информационные технологии, в которых выработка управляющего воздействия возложена на человека — лицо, принимающее решение. К таким системам относятся практически все информационные системы, используемые в области социально-культурного сервиса и туризма.

Современные информационные системы состоят из нескольких видов обеспечивающих подсистем, к которым относятся: техническое, программное, информационное, организационное, правовое и эргономическое обеспечения.

Техническое обеспечение представляет собой комплекс технических средств, обеспечивающих функционирование информационной системы. В него входят персональные компьютеры, периферийное оборудование (принтеры, сканеры, **плоттеры** и т.д.), средства коммуникации и связи (модемы, сетевые платы и т.д.), а также средства оргтехники (ксероксы, факсы и т.д.). Средства оргтехники целесообразно включать в техническое обеспечение информационной системы, так как они органично встраиваются в систему сбора, передачи и обработки информации и являются неотъемлемым атрибутом современного офиса. Кроме того, функции принтера, ксерокса, факса выполняет одно устройство. Выбор необходимого состава технических средств должен определяться прежде всего функциональными задачами информационной системы и соответствующей предметной областью.

Программное обеспечение — это совокупность программ и документации на них, реализующих основные функции информационной системы. Рынок программного обеспечения, предназначенный для реализации задач в области социально-культурного сервиса и туризма, достаточно обширен. Необходимость разработки собственного программного обеспечения возникает только при решении уникальных задач.

Информационное обеспечение представляет собой совокупность информационной базы предметной области и средств и методов ее обработки. Создание информационной базы в области социально-культурного сервиса и туризма является одной из сложнейших проблем. Прежде всего, встают вопросы проектирования информационной базы, которые являются определяющим условием успешной работы всей системы в будущем. Не менее трудоемкой задачей является наполнение информационной базы конкретными данными.

Организационное обеспечение представляет собой комплекс методов и правил организации работы с информационной системой, а также описание должностных инструкций пользователей информационной системы. В сложных информационных системах этот вид обеспечения играет весьма важную роль, так как он определяет порядок функционирования информационной системы. Несоблюдение правил пользования информационной системой и невыполнение должностных инструкций могут привести к неадекватности базы данных и, как следствие, к принятию неправильных управленческих решений.

Например, в системах управления гостиничными комплексами несвоевременный ввод информации о состоянии номерного фонда может привести к снижению эффективности работы всей гостиницы.

Правовое обеспечение включает в себя комплекс правовых норм и прав пользователей информационной системы. Эта подсистема обеспечивает ограничение доступа к данным различных категорий пользователей, как правило, путем организации парольного доступа. Кроме того, в настоящее время одними из важнейших вопросов становятся проблемы защиты информации от несанкционированного доступа.

Эргономическое обеспечение предполагает разработку рекомендаций и норм правильной организации рабочего места пользователя системы, в том числе правильное расположение компьютеров в помещении, соблюдение необходимого уровня освещенности, установление нормирования работы пользователя за компьютером и т. п.

К современным техническим средствам реализации информационных технологий относятся: персональные компьютеры; локальные и глобальные вычислительные сети; коммуникационные средства; телефонная техника; видеоинформационные системы и др.

Современные информационные системы предполагают, как правило, интеграцию различных программных продуктов. В состав информационной системы входят средства для документационного обеспечения управления, информационной поддержки предметных областей, в частности социально-культурного сервиса и туризма, коммуникационное программное обеспечение, средства организации коллективной работы сотрудников и другие вспомогательные технологические продукты. Внедрение информационных технологий предполагает не только автоматизацию основных информационных бизнес-процессов, но иногда и их существенное изменение. Это связано с совершенствованием документооборота в системе, а повышение надежности и оперативности предоставления информации позволяет больше времени уделять ее анализу, а не рутинной обработке.

Внедрение современных информационных технологий должно обеспечивать выполнение ряда требований, в том числе наличие удобного и дружелюбного интерфейса, обеспечение безопасности с помощью различных методов контроля и разграничения доступа к информационным ресурсам, поддержку распределенной обработки информации, использование архитектуры клиент-сервер, модульный принцип построения систем, поддержку технологий Интернет и т.д.

§ 2.3.2 Сетевые информационные технологии

2.3.2.1. Глобальная компьютерная сеть Интернет и возможности ее использования в рекламе турпродукта.

Сетевые информационные технологии представляют собой актуальное и перспективное направление развития информационных технологий. Их цель — не только обеспечение обмена информацией между отдельными пользователями информационно-вычислительных систем, но также и создание для них возможности кооперативного использования распределенных информационных ресурсов общества, получения справочной, документальной и другой информации из различного рода специализированных информационных фондов. В последнее время центральной темой публикаций не только компьютерной прессы, но и массовых изданий, стала сеть Интернет, привлекая к себе внимание специалистов по информационным технологиям, бизнесменов, рядовых пользователей и всего цивилизованного мира.

Всемирная компьютерная сеть Интернет развивается столь стремительно, что ежегодно число ее подписчиков и объем информационных ресурсов практически удваиваются.

Не остается в стороне от этого бума и туристический бизнес. Только в 1996 году в Интернет появились тысячи самостоятельных разделов турагентств, гостиниц, авиакомпаний, десятки систем бронирования туристических услуг. По мнению экспертов, к 2000 году с помощью Интернет будет продано туров и сопутствующих услуг на сумму около \$160 миллиардов. Поэтому агентствам вряд ли стоит игнорировать Интернет в своей работе. Тем более Интернет нельзя рассматривать только как конкурента в бизнесе, сеть может оказать неоценимую информационную помощь и добавить к традиционным новый канал реализации туристических услуг — электронный.

Несмотря на то, что многие туристические агентства все еще скептически относятся к Интернет, плюсы от использования этой компьютерной сети становятся всё более очевидными. Те российские туристические агентства, которые подключились к Интернет, уже оценили ее информационные возможности. Интернет предлагает огромное количество необходимой в работе турагентств информации - от адресов гостиниц и расписаний авиарейсов до визовых и таможенных правил и предложений российских и зарубежных туроператоров. Причем любой по объему - от прайс-листов до целых каталогов. Другое важное преимущество Интернет - возможность получения дешевых телефонной связи и электронной почты.

Большинство сегментов туристического рынка уже вовлечены в Интернет. Первым сектором туристического рынка на Западе, начавшим использовать потенциал Интернет, стали отели (некоторые отели для представления себя в Интернет даже применяют трехмерную графику, желающие могут, например, совершить виртуальную прогулку (как в играх-бродилках) по отелям Crowne Plaza в Атланте и Торонто). Подключение к Интернет экономит гостиницам колоссальные деньги за счет сокращения производства буклетов и каталогов и их распространения. Теперь любой человек на другом краю земного шара, сидя за компьютером, может легко прочитать проспекты Harriott. Многие специалисты называют среди прочих достоинств Интернет ее демократичность, поскольку в сети могут быть представлены и маленькие отели, и транснациональные гостиничные корпорации.

По мнению экспертов, будущее туристического рынка, причем ближайшее, за глобальными компьютерными сетями типа Интернет. Поэтому агентствам вряд ли стоит игнорировать Интернет в своей работе. Тем более, Интернет нельзя рассматривать только как конкурента в бизнесе сеть может оказать неоценимую информационную помощь и добавить к традиционным новый канал реализации туристических услуг — электронный.

Концепция маркетинга за многие годы своего существования претерпела ряд изменений. Сегодня наибольшую популярность приобрела модель «маркетингового управления», то есть долгосрочного планирования и прогнозирования, опирающаяся на исследования рынка, поведения и привычек покупателя, использование комплексных методов формирования спроса и стимулирования посредников, удовлетворение потребностей конкретных целевых групп покупателей. В центре современной концепции маркетинга находится потребитель. И если до

последнего времени возможность получения его «рентгеновского снимка» представлялась практически нереализуемой, то со становлением интерактивных каналов связи мечты о «прозрачном» покупателе стали приобретать реальные формы.

Отличительной особенностью Интернет как новой инфраструктуры маркетинга и сбыта является тот факт, что здесь пока не действует основной принцип рыночной экономики: спрос рождает предложение.

Не менее важным преимуществом электронных каналов является более тесный контакт с покупателем. Интерактивный контакт с потребителем обеспечивает также более тесную привязку их к фирме. Виртуальные каналы в первую очередь могут быть использованы компаниями, чья продукция ориентирована на конечного пользователя. К продвижению по электронным каналам пригодны любые товары, которые нужны широкому кругу потребителей, но далеко не всегда имеются в магазине за углом. К этой категории относятся и туристические путевки.

Значение этих фактов лучше всего понимают профессионалы в области маркетинга и рекламы. Сейчас они ищут возможность охвата новых информационно-рекламных рынков.

Электронный канал маркетинга и сбыта - слишком общее понятие. В сетях присутствует целый ряд служб, позволяющих его реализовать. Одна из них - WWW (World Wide Web - Всемирная паутина) – стремительно завоевывает популярность во всем мире.

Стремительное развитие Интернет постепенно меняет отношение туристических фирм к рекламе. Так, например, некоторые европейские агентства стали сокращать объемы публикуемой газетной рекламы, отдавая предпочтение размещению своей информации в Интернет. Вместо больших рекламных объявлений, в газетах теперь часто можно встретить маленькие блоки с указанием адреса информационной страницы агентства в Интернет.

Интернет дает возможность проводить массовые рекламные кампании при минимальных затратах. Ведь если публиковать коммерческую информацию в популярном электронном издании, она станет доступна миллионам людей всего мира и не один день, а месяц, квартал, год. За сравнительно небольшие деньги в Сети можно разместить самые обширные сведения о фирме ее товарах и услугах, условиях работы с клиентами и т. д.

2.3.2.2. Использование сетевых информационных технологий в деятельности туристической компании.

2.3.2.2.1. Информация – связующее звено в туристской отрасли.

Международный и внутренний туризм представляет собой мощную отрасль по торговле услугами. Основу туристической индустрии составляют фирмы **туроператоры** и **турагенты**, занимающиеся туристическими поездками, продажей их в виде путевок и туров; предоставляющие услуги по размещению и питанию туристов (гостиницы, кемпинги и др.), их передвижению по стране, а также органы управления, информации, рекламы по исследованию туризма и подготовке для него кадров, предприятия по производству и продаже товаров туристского спроса. На туризм работают и другие отрасли, для которых обслуживание туристов не является основным видом деятельности (предприятия культуры, торговли и др.). Туризм - информационно-насыщенная деятельность. Существует немного других отраслей, в которых сбор, обработка, применение и передача информации были бы настолько же важны для ежедневного функционирования, как в туристической индустрии. Услуга в туризме не может быть выставлена и рассмотрена в пункте продажи, как потребительские или производственные товары. Ее обычно покупают заранее и вдали от места потребления. Таким образом, туризм на рынке почти полностью зависит от изображений, описаний, средств коммуникаций и передачи информации.

Устройство туристической отрасли очень похоже на организацию любой другой экономической сферы деятельности (Схема 1).

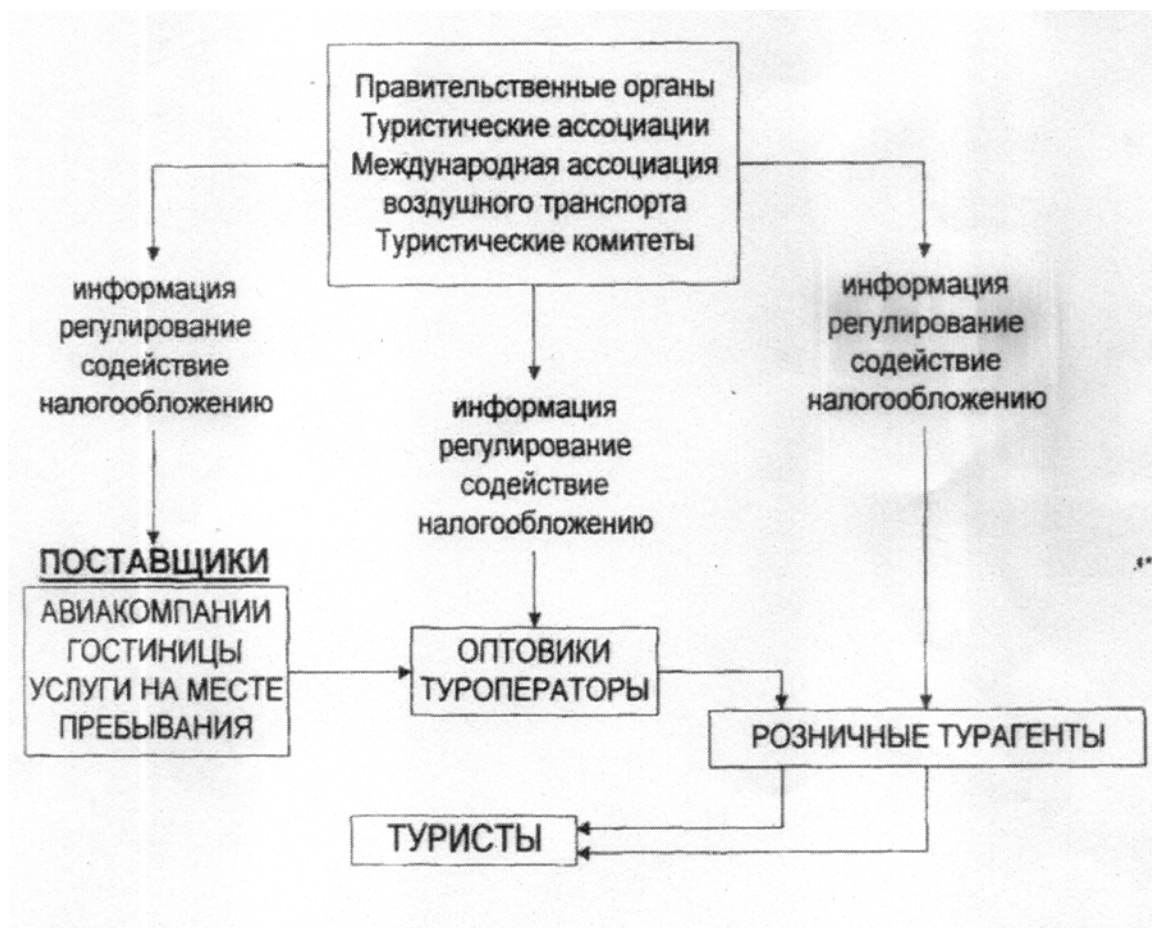


СХЕМА 1. Устройство туристической отрасли.

Однако выделяется одна особенность — связующим центром, удерживающим различных производителей в рамках туристической отрасли, является информация. Именно информационные потоки, а не товары обеспечивают связи между производителями туристических услуг; они идут не только в виде потоков данных, но выступают также в форме платежей и (например ночевка в гостинице, аренда автомобиля, комплексные туры и места в самолетах) не пересылаются турагентам, которые в свою очередь не хранят их до тех пор, пока не продадут потребителям. Передается и используется информация о наличии, стоимости и качествах этих услуг. Точно так же реальные платежи не переводятся от турагентов турпоставщикам, а комиссионные — от турпоставщиков турагентам. На самом деле переводится информация о платежах и поступлениях (схема 2).



СХЕМА 2. Информация – связующий материал туристического бизнеса.

Можно выделить три характерные черты туризма. Во-первых, это разнообразная и интегрированная торговля услугами. Во-вторых, это комплексная услуга, как с точки зрения производителя, так и потребителя. Наконец, это информационно насыщенная услуга. Поэтому туризм, как международный, так и внутренний - сфера растущего применения информационных технологий. Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний, электронной пересылки денег, телефонных сетей, подвижных средств сообщения и т.д. При этом необходимо отметить, что эта система технологий разворачивается не турагентами, гостиницами или авиакомпаниями каждым в отдельности, а всеми ими. Более того, использование каждым сегментом туризма системы информационных технологий имеет значение для всех остальных частей. Например, системы внутреннего управления гостиницей могут быть связаны с компьютерными глобальными сетями, которые обеспечивают, в свою очередь, основу для связи с гостиничными системами резервирования, которые, уже в обратном направлении, могут быть доступны турагентам через их компьютеры. Следовательно, мы имеем дело с интегрированной системой информационных технологий, которая распространяется в туризме. Из вышеизложенного становится ясно, что в туристической индустрии распространяются не компьютеры, не телефоны, не видеотерминалы сами по себе – здесь функционирует система взаимосвязанных компьютерных и коммуникационных технологий.

Кроме того, отдельные компоненты туристической отрасли тесно взаимосвязаны друг с другом — ведь многие турпроизводители вертикально или горизонтально вовлечены в деятельность друг друга. Все это позволяет рассматривать туризм как высокоинтегрированную услугу, что делает его еще более восприимчивым для применения информационных технологий в организации и управлении.

Поиск альтернативных форм рекламы приводит турфирмы к мысли о необходимости собственного присутствия во всемирной компьютерной сети Интернет. Однако успешный выход в Интернет достигается далеко не всегда, и во многих случаях расходы могут не оправдаться. Есть немало фирм, которые потратили большие средства на создание замечательного по дизайну сайта, но не получили от этих средств никакой отдачи. В результате - полное разочарование в Интернете как технологии.

2.3.2.2.2 Понятие и характеристика Веб-сервера.

Термин «Веб-сервер» применяется в нескольких вариантах. Во-первых, Веб-сервер - это компьютер, постоянно находящийся в Интернете, во-вторых, это программа, которая передает вашу информацию на компьютеры пользователей, и, в-третьих, под этим понимается совокупность связанных между собой страниц, рассказывающих о вашей фирме и ее услугах (в последнее время для устранения этой неразберихи в третьем случае используется термин Веб-сайт или сайт).

Компьютер, используемый в качестве Веб-сервера: может располагаться у вас в офисе. У этого есть определенные плюсы. Вы всегда сможете оперативно перейти на другое программное обеспечение, добавить или изменить серверные компоненты. В плане управления своим сайтом вы абсолютно свободны. Вы также можете наращивать производительность компьютера и делать стыковки со своей внутренней базой и т.п. С другой стороны, есть один большой минус – высокие затраты на содержание сервера. Затраты включают достаточно высокую стоимость аренды выделенного канала, заработную плату квалифицированного системного администратора для поддержки сервера и регулярного обновления системы защиты от взлома, покупку дорогостоящего компьютера (P-4 -750 MHz, 256Mb, HDD-SCSI и т.п.).

Место на сервере арендуется у провайдера. К плюсам в данном случае можно отнести следующее. Относительно низкая стоимость аренды - (от \$20 в месяц), проблемы защиты и администрирования сервера ложатся на провайдера, высокая скорость доступа к вашему серверу. Например, за \$65/мес. на площадке «Голден Телеком» вы можете организовать свой сервер (50 Мб), использующий самые передовые технологии: базы данных (еще 50Мб), завести себе неограниченное количество виртуальных почтовых ящиков, управлять списками рассылки, редактировать данные на сервере со своего офисного компьютера и т.п. Однако и в данном случае не избежать минусов. Вы можете использовать только то программное обеспечение, которое разрешит провайдер. Часто в целях безопасности не все его возможности вам разрешат использовать. Достаточно неудобный доступ к вашим файлам по FTP-протоколу.

Обычно каждый уважающий себя провайдер дает бесплатно 1-5 Мб своим пользователям (для небольшого сервера это более чем достаточно). Если вам с ним не повезло, то в мире (и в России в том числе) существуют серверы, которые бесплатно предоставляют такую услугу. Наиболее известные из них: www.geosites.com, www.webjump.com - у них за океаном и www.chat.ru, www.narod.ru - у нас.

Можно также разместить свои страницы на одном из туристических серверов. Но это рекламные серверы, и это будет стоить пусть небольших, но денег (которые, правда, окупают себя). При этом имя вашего сервера в сети будет иметь вид типа www.glasnet.ru/~youmnm или www.tours.ru/solvex.

Имя сервера (доменное имя) может быть и другим, например, www.supertravel.ru или www.supertravel.com. Для этого его необходимо зарегистрировать в РосНИИРОС (www.ripn.net) (в России) или в InterNIC (для доменов .com, org, net). Это удовольствие стоит \$20 - 30 регистрация + \$20 в год для всего мира, в России: \$20 регистрация + \$15 в год и если вы будете регистрироваться самостоятельно.

Теперь зарегистрированное имя нужно присвоить вашему каталогу на компьютере в Интернете, который стоит у вас в офисе или у провайдера. Насколько нам известно, на большинстве бесплатных серверов зарегистрировать доменное имя вообще невозможно.

Важно правильно выбрать имя сервера. Есть два подхода: имя домена совпадает с именем фирмы, например, www.solvex.ru, www.ascent-trevel.ru, или выбирается некое общеупотребительное название - www.supertour.ru. Если у вас очень длинное название (International Travel Club), которое не уместится в 8 - 10 символов, то лучше использовать аббревиатуру - www.itc.ru. Их легче запомнить, и меньше вероятность ошибиться при наборе адреса на компьютере.

Программа, управляющая вашим сайтом, также называется Веб-сервером. Если физически - сервер находится не в вашем офисе, то этот вопрос, по большому счету, вас не очень затрагивает.

Для общего сведения вам необходимо знать, что они различаются типом операционных систем, под которыми работают. Под ОС UNIX системы надежнее и быстрее, но сложнее в обслуживании, труднее организовать связь с базами данных. Под ОС Windows ситуация прямо противоположная: они работают несколько медленнее, но это практически незаметно на наших телефонных линиях. Зато Билл Гейтс, глава простых текстов и графики, находится на UNIX-сервере, а туристический сервер "100 Дорог" www.tours.ru с базами данных по турам, фирмам, горящим путевкам, поиску/предложению работы и др., расположен на Windows-сервере.

Данные на Веб-сервере чаще всего располагаются в виде статических HTML - страниц, которые представляют собой специально размеченные текстовые файлы. Они содержат ссылки, как на другие страницы, так и на другие объекты: графические файлы, звукозаписи, исполняемые модули и т.п. Причем совершенно неважно, где они располагаются, на этом же компьютере или где-нибудь в Аризоне или Оклахоме. Вы просто указываете, адрес этого объекта (ресурса), и программа Веб-сервер по запросу пользователя сгенерирует страницу, в которой будут находиться эти объекты. Для создания таких страниц может применяться любой текстовый редактор, например, "Блокнот" из Windows, но сейчас существуют специальные HTML - редакторы, позволяющие создавать свои странички без знаний языка HTML любому пользователю.

Однако крупный Веб-сервер, состоящий из сотен HTML-страниц, довольно трудно обновлять и поддерживать, поэтому сейчас наступает эпоха так называемых сайтов третьего поколения. Они представляют собой базы данных, из которых требуемые страницы генерируются "на лету" по запросу пользователя. Для примера посмотрите сайты крупных иностранных авиакомпаний с расписаниями авиарейсов или то, как на сервере "100 Дорог" (<http://www.tours.ru>) организованы разделы "Фирмы", "Туры" и "Горящие путевки", "Бронирование отелей", "Авиабилеты" и др.

2.3.2.2.3 Создание и содержание сайта.

Согласно Глоссарию терминов Интернет, Веб-сайт – это одна или более взаимосвязанных Веб-страниц под общим владением, управлением или темой. Веб-страница – документ, выставляемый в Веб. При просмотре страница может занимать один или несколько экранов, достигаемых перемещением вниз и вправо. Среди страниц, составляющих сайт, выделяется главная, или домашняя, страница. Под домашней страницей понимают базовую главную страницу, которую показывает сервер в случае, когда не указано имя HTML файла. Она обычно носит такие имена, как `index.html`, `home.html`, `default.html`, или те же имена с более коротким расширением `htm`. Домашняя страница служит для приветствия посещающих страницу, обеспечивает вводную информацию о сайте или направляет пользователя к другим страницам сайта.

Ваш сайт – это лицо фирмы, ее визитная карточка. Он должен быть безупречен. Сайт выкладывается в Интернет либо, полностью готовым, либо, в крайнем случае, в таком виде, когда ваш посетитель не будет видеть разрушенных и недоделанных разделов.

Сначала необходимо определиться, для кого предназначен ваш сервер. Если вы туроператор, то логичным будет размещение информации, интересующей ваших агентов: расписание чартеров и его изменения, загрузка рейсов и отелей, типовые документы, необходимые для оформления клиента вашим агентом, порядок взаиморасчетов, адреса и телефоны ваших агентов и т.п. В качестве примера такого сайта можно привести сервер туроператоров по Испании "Русибер" www.rusiber.ru или Натали-турс.

Если вы хотите, чтобы ваш сервер был интересен более широкой аудитории, то разместите там общедоступную и полезную информацию о стране, отелях, всякие мелкие, но нужные советы в дорогу. Тогда люди, зашедшие на него один раз, захотят вернуться на него еще раз, когда соберутся в дорогу, или посоветуют его посмотреть другим. Таким образом, вы сможете найти себе новых клиентов или даже партнеров.

Если вы - турагентство, то подход к выбору содержания должен быть особенно тщательным. Клиента в первую очередь интересуют цена и сервис, предоставляемый вашей фирмой, в частности, есть ли при отеле пляж, сколько стоит прокат автомобиля, каким самолетом он будет лететь в отпуск. Здесь желательно быть максимально точным. Положительные отзывы вызывают подробно расписанные программы туров. По опыту клиентов (турфирм, имеющих сайты), человек, посетивший сервер, придя в офис, задает гораздо меньше вопросов, он уже все знает, и ему не надо битый час рассказывать, чем 4* отличаются от 3* и т.д.

Теперь, после того как с основным содержанием определились, необходимо продумать, как оно будет изменяться. Сайту туроператора не нужны особые художественные изыски. Турагенту, зашедшему на сайт оператора, важно максимально быстро получить доступ к нужной

информации. Конечно, идеальный вариант - это система бронирования On-line. Тогда прямо на сайте зарегистрированный агент может мгновенно посмотреть информацию о наличии мест на определенные даты и быстро заказать тур. Это должна быть достаточно серьезная система, связанная с системой автоматизации офиса туроператора. Более простой вариант - своевременное размещение на сайте оператора спецпредложений в любом удобном для печати виде. Не помешает и подробная информация об отелях.

Основным требованием к сайту туристического агентства бесспорно является оперативность. Обращаясь к Интернету в поисках путевки, клиент ждет нечто большего, чем просто строчки из «Туризма и отдыха», представленные в электронном виде. Такие строчки хороши на туристических порталах, которые являются отправной точкой в поиске тура. Переходя же с туристического портала на сайт турагентства, клиент вправе получить более подробную и актуальную информацию. На сайте турагентства нужна в первую очередь информация о конкретных предложениях.

Большой проблемой, с которой сталкиваются десятки туристических агентств, является невозможность оперативно отразить на своих сайтах огромный объем предложений, постоянно получаемых от туроператоров. Обычно самым простым решением в данном случае является регулярное (один-два раза в день) размещение спецпредложений операторов на сайте турагентства в том виде, в каком они приходят от оператора - в форматах Word и Excel. В лучшем случае из документа убирается шапка с названием и координатами туроператора. В таком варианте сильно ухудшается наглядность предложений. Простому человеку разобраться в огромных таблицах с непонятными обозначениями типа SGL, A1 и др. совсем непросто. Кроме того, на работу по размещению таких прайс-листов уходит немало времени.

Но сегодня, наконец, появилась возможность решить проблему оперативности сайта туристического агентства и вывести сайт на новый уровень. Она основывается на программном решении "Бюро Интернет Маркетинга" (www.bim.ru) и информации Интернет - пейджера ТАМА (www.tama.ru).

Все спецпредложения ведущих операторов появляются в обезличенном виде на сайте турагента практически сразу же после их выхода в свет. Причем на сайте существует административный интерфейс, где можно выбрать, туры каких операторов и по каким направлениям отображать на сайте. Можно также устанавливать скидки на конкретные туры относительно цен туроператоров. Клиент же видит на сайте удобную форму поиска, заполнив которую, получает список туров, удовлетворяющих его запросам. На тур можно при желании сразу отправить заявку. Фактически менеджеру туристического агентства остается только обрабатывать поступающие с сайта заявки на конкретные туры или отвечать на звонки клиентов, уже знающих, куда и когда они едут, а также сколько нужно заплатить за поездку. В более сложном варианте возможна привязка к сайту базы данных по отелям сайта TURIZM.RU. Тогда из результатов поиска туров клиент сможет посмотреть описание отеля и даже подобрать его по определенным критериям (например, близость от пляжа, наличие водных горок или бильярда). Вся эта система может быть доработана с учетом ваших пожеланий.

Конечно, такое решение вряд ли подойдет фирмам, занимающимся организацией сложных индивидуальных туров. Но для продажи туров на массовых направлениях такое решение подходит идеально.

И все-таки, если вы не производите обновление информации на вашем сайте, то ваш труд по его созданию пропадет даром. Даже если вы вернулись к его обновлению через некоторое время, то по инерции сайт уже попал в разряд мертвых, из которого выбраться стоит дополнительных усилий. Для того чтобы избежать этой ситуации, обычно делают специальные, часто обновляемые разделы: новости компании, гостевые книги, отзывы клиентов и т.п. Кстати, последний раздел очень рекомендуем использовать (если вы уверены в своем сервисе). Бывают отзывы клиентов, которые ни один специалист по PR не в силах придумать. К тому же, по результатам анкетирования, им верят больше, чем лозунгам типа "xxx - самый надежный партнер" и т.п. В качестве примера сайта, рассчитанного на конечного клиента, можно привести фирму "КМП" (<http://www.kmp.ru>).

Добавим, что содержанием сайта должен заниматься не ваш компьютерщик, а менеджер по рекламе или человек, за нее отвечающий для турагентства, и руководитель фирмы или лицо, понимающее в бизнес-процессах, если это сайт оператора. Все-таки главное в этих сайтах - реклама и взаимодействие между фирмами, соответственно, а компьютерные технологии - это лишь один из инструментов, помогающий эти задачи успешно решать.

2.3.2.2.4 Технология эффективной рекламы сайта.

После выполнения первой задачи – создания сайта – перед турфирмой стоит следующая, не менее важная задача – его реклама. Первые шаги по рекламе сайта желательно сделать уже во время его создания. Страницы сайта должны быть оптимизированы для лучшей находимости в поисковых системах - не забудьте обговорить это со студией, которая будет создавать вам сайт. После создания сайта его нужно зарегистрировать в поисковых системах, каталогах и рейтингах. Чем больше ссылок будет на ваш сайт - тем лучше.

Одним из основных видов рекламы в Интернете была и пока остается баннерная реклама. Стандартными форматами баннеров являются 468x60 и 100x100 точек. Цена рекламы может определяться в зависимости от срока размещения баннера или исчисляться в цене за 1000 показов баннера. На некоторых сайтах существует возможность размещения баннера с оплатой не по показам баннера, а по нажатиям на него.

Для туристической фирмы наиболее очевидной является реклама на туристических сайтах или на сайтах, где имеется туристический раздел. Заинтересовать посетителя, пришедшего на туристический сайт, как правило, проще, чем человека, заинтересованного сайтом анекдотов. На ведущих туристических порталах, таких как TURIZM.RU и 100 Дорог, существует также возможность разместить еще более прицельную рекламу - баннер в разделе определенной страны, или в турах по конкретной стране, или виду тура. Такая реклама достаточно дорога - от \$10 до 30 за 1000 показов, но она бьет максимально в цель.

Баннерная реклама может размещаться не только на конкретных сайтах, но и в баннерных сетях, объединяющих десятки и сотни различных сайтов. Стоимость рекламы в такой сети гораздо ниже, чем на конкретном сайте. Правда, и качество размещения нередко страдает. Баннеры баннерных сетей могут размещаться в неудобных местах, например, далеко внизу страниц. Кроме того, при покупке показов в баннерной сети сложнее настроить показы на нужную целевую аудиторию (в данном случае на туристические сайты). Лишена этого недостатка Туристическая Баннерная Сеть (www.turizm.ru/turbs). Она специально предназначена для обмена рекламой между туристическими сайтами.

На туристических сайтах, как правило, возможно размещение не только баннерной рекламы, но и строчной информации в базе туров. При этом посетители сайта имеют возможность задать критерии и получить в результате только список туров, удовлетворяющих этим критериям. При желании посетитель может даже отправить заявку в ответ на заинтересовавшее его предложение.

Такая реклама сравнительно недорогая, и ее могут использовать даже те фирмы, которые не имеют своего сайта. При размещении туров клиент получает пароль и может в любой момент самостоятельно редактировать и добавлять информацию о турах. Цена размещения на ведущих сайтах зависит от количества туров и начинается от \$15 в месяц за пять туров. На сайтах TURIZM.RU и 100 Дорог один тур можно разместить бесплатно. Нужно учесть, что строчных предложений на сайтах довольно много, особенно по самым популярным направлениям.

Но существует несколько несложных приемов, позволяющих повысить отдачу от строчной информации и выделить вас среди конкурентов. Во-первых, постарайтесь написать привлекательный заголовок тура, потому что заголовок и цена - это то, что увидит пользователь в первую очередь. Не стоит писать "Турция от 2 до 5* от \$199". Лучше разместить самые интересные предложения отдельными строками. Во-вторых, обратите внимание на то, как сортируются предложения. На многих порталах самыми верхними показываются предложения, введенные или измененные недавно. В этом случае вам стоит почаще заходить и обновлять ваши предложения. Еще один вариант выделить свое предложение предлагает сайт TURIZM.RU. На нем вы можете разместить «специальное предложение», которое всегда будет показываться над результатами поиска туров по конкретной стране. Правда, это стоит несколько дороже, чем обычное размещение туров, но зато ваше предложение не останется незамеченным.

На туристических сайтах существуют и другие эффективные возможности рекламы.

Туристические порталы в отличие от журналов не ограничены рамками рекламных модулей и всегда могут предложить что-то оригинальное для рекламы именно ваших предложений. Например, если вам необходимо максимально широко проинформировать о вашем предложении пользователей Интернета, то возможно одновременное размещение рекламного блока на четырех ведущих туристических сайтах: TURIZM.RU, 100 Дорог, Travel.ru, Туристический маяк.

Возможности рекламы в Интернете не ограничиваются только туристическими сайтами. Еще одной весьма полезной рекламной площадкой для турфирм являются поисковые системы. Разумеется, задача-максимум – нахождение вашего сайта на первых позициях по всем интересующим вас запросам, причем бесплатно. Но добиться этого достаточно сложно.

Конкуренция между турфирмами очень высока. Однако существует возможность разместить вашу платную рекламу под конкретные запросы. В первую очередь рекомендуем обратить внимание на предложения системы Яндекс.

Оптимальным способом размещения нам кажется размещение текстовых ссылок между пятым и шестым результатами поиска. Базовая цена такого размещения составляет \$40 за 1000 показов. Нужно обратиться к профессионалам, которые помогут подобрать нужные словосочетания для рекламы именно ваших туров. Например, не имеет смысла размещать рекламу под слово «Турция», поскольку при этом вы оплачиваете очень большое количество бесполезных для вас запросов. Дело в том, что Яндекс покажет вашу рекламу, если заказанное вами слово входит в словосочетание, например, «кризис Турция», «политика в Турции», «землетрясение в Турции» и др. Гораздо эффективнее подобрать более конкретные выражения, такие как «туры в Турцию», «горящие путевки в Анталию» и т.д.

2.3.2.2.5 Критерии оценки дизайна сайта для руководителя.

Как делать сайт, руководителю знать не обязательно, однако ему нужно правильно оценить сделанную специалистом работу. Это мы и рассмотрим далее.

Прежде всего, нужно понимать, что экран монитора сильно отличается от листа бумаги по нескольким параметрам.

Во-первых, разрешение экрана. У разных людей (на различных компьютерах) оно может варьироваться (для того чтобы узнать, какое у вас разрешение, нажмите на кнопку "Пуск", выберите "настройка", далее "панель управления", в ней "экран", вкладка "параметры"). Ваш сайт должен почти одинаково смотреться на мониторах с разрешением 800x600, 1024x768. Поэтому, когда Веб-дизайнер будет вам сдавать работу, попросите его показать ее при различных режимах экрана.

Во-вторых, цветовая палитра (количество цветов на экране). Может быть от 16 до 2 млн. цветов (цветовую палитру можно посмотреть там же, где вы смотрели разрешение экрана). Минимум, при котором ваш сайт должен "смотреться", это 256 цветов.

В-третьих, у людей различные привычки: одни, поклонники фирмы Microsoft, бродят по Интернету, используя программу Internet Explorer (IE). Другие пользуются альтернативным браузером Netscape Navigator (NN). Третьи порой используют такие программы, о которых вы даже и не слышали (к счастью, их меньшинство). Несмотря на то, что существует несколько стандартов языка HTML, разные браузеры ваши сайты показывают по-разному. Поэтому рекомендуется особенно внимательно относиться к использованию новых технологий в ваших сайтах. Это касается, в частности, применения зачастую не нужных украшений с использованием Java, JavaScript, VBScript и технологий ActiveX.

Далее хочется повторить даже непрофессионалам известный тезис: помните о скорости загрузки графических файлов. Если ваша страница перегружена картинками и прочими украшениями, ее смотреть – сплошное мучение: уж очень долго она загружается. Обычно, посмотрев 2-3 такие страницы, пользователь уходит на другой сайт. Более того, люди, активно проводившие в сети около года, без труда смогут найти ваших конкурентов, за то время пока будет грузиться одна ваша «медленная» страница. Наши рекомендации: размер отдельной странички вместе с графикой не должен превышать 30 - 40 Кб (это примерно 2-3 небольшие фотографии 1/10 - 1/16 размера экрана, если это рисунки, то их может быть немного больше).

Еще один немаловажный аспект дизайна вашего сервера – удобство навигации. Часто приходится видеть большие сайты, внутри которых трудно ориентироваться. Допустим, посетитель выбрал раздел «Туры», далее страну, затем курорт, потом отель, куда он поедет, и хочет узнать про экскурсии этого тура. Ему надо опять возвращаться в раздел экскурсий, найти страну, отыскать курорт, и там только он найдет заветные экскурсии. Сервер с правильным дизайном и удобной навигацией оценивается очень просто: по правилу «двух кликов» (двух переходов), т.е. из любого уголка сайта можно перейти в любое другое место не более чем за два перехода.

Все вышеизложенное знает каждый Веб-мастер. Однако в сети много непрофессионально сделанных страниц. Это значит, что настоящих профессионалов нужно искать. Юрий Гриценко, компания Аримсофт 100 дорог рассказывает: «Поместив соответствующее объявление, мы

получили более 100 резюме от Веб-мастеров. При просмотре их предыдущих работ только по перечисленным выше критериям отсеялось 80 процентов даже без предварительного собеседования. Нас порой удивляет та легкость, с которой руководство фирм относится к своим Интернет - представительствам. А ведь это ваше лицо в сети! Вы платите внушительные суммы за изготовление своих каталогов, ищите приличные типографии, верстальщиков и т.п. Ваш каталог – ваша гордость, его тираж 1000 экземпляров, ну может быть, 2000. При этом сайт, который посещают более 250 человек в неделю (свыше 1000 - 1500 в месяц, более 6000 за сезон), зачастую бывает сделан совершенно непрофессиональным, далеким от этого человеком. Эффект от этого тот же, что и от плохого каталога».

Подводя итоги, важно отметить, что реклама туризма в Интернете сейчас весьма эффективна, нужно только выбрать правильную стратегию и учесть, что реклама в Интернете, как и любая другая реклама, - это комплексная процедура, а не разовая акция.

2.3.2.3 Использование сетевых информационных технологий в деятельности библиотек.

2.3.2.3.1 Сайты университетских библиотек как порталы библиотечных услуг (на примере США).

Развитие Интернет и технологии World Wide Web – Всемирной Широкой Паутины – открыло для библиотек новый уровень возможностей для обслуживания своих пользователей. Воплощением идеи современного канала доступа к разнообразным библиотечным услугам и информационным ресурсам стали библиотечные Вэб-сайты.

В современных дискуссиях о дизайне библиотечных Вэб-сайтов часто говорится об организации их как своеобразных «информационных ворот», или порталов. *Портал* – «ворота», вход в Вэб. Это стартовая страница с иерархическим тематическим справочником, поисковым окном и рядом добавочных возможностей. Портал – это «суперсайт», обеспечивающий разнообразие услуг, включающих поиск по Вэб, новости, адресные книги, бесплатную электронную почту, группы новостей, онлайн-покупки и выход на другие сайты. Типичными примерами порталов могут служить знаменитый каталог ресурсов Интернет Yahoo! и сайт крупнейшего Интернет-провайдера в США America OnLine.

Практически все университетские библиотеки США на сегодняшний день имеют хорошо разработанные, с многоуровневой структурой, постоянно поддерживаемые сайты. Благодаря богатому содержательному наполнению, регулярному обновлению, продуманной структуре и удобной навигации, библиотечные Вэб-сайты по праву считаются авторитетными и надежными источниками информации. Практика создания и ведения Вэб-сайтов уже на протяжении ряда лет помогла нашим американским коллегам осознать как важность планомерной, каждодневной работы по административной и технической поддержке Вэб-сайтов, так и необходимость постоянного интенсивного поиска новых идей, творческого отношения к их наполнению и дизайну. В этом, к сожалению, они выгодно отличаются от подхода, имеющего место в российской библиотечной практике. Как справедливо пишет В.К. Степанов о российских Вэб-серверах, типичными их недостатками являются «несвоевременное обновление, плохая логическая структура, откровенно неумелый дизайн и технические погрешности».

Обычно библиотечный Вэб-сайт университетской библиотеки США является частью более общего сайта университета, и его легко найти с главной страницы. Он содержит основную контактную информацию о библиотеке: часы работы, адрес, номер телефона, адреса электронной почты постоянных сотрудников библиотеки, часто указания на то, как найти библиотеку на территории кампуса, информацию о парковке. Непременным элементом сайта является информация о миссии библиотеки, ее истории, отделах и услугах, новостях, выставках, коллекциях. Американские библиотеки активно используют свои сайты для продвижения информации о специальных коллекциях, т.е. наиболее уникальных и подчеркивающих своеобразие библиотек информационных ресурсах. Крупные библиотеки включают базы данных электронных адресов своих сотрудников с поисковой функцией. Элементом библиотечного Вэб-сайта также могут стать фотографии и даже звуковые файлы.

Главное место на Вэб-сайтах библиотек занимают информационные ресурсы. Доступ к Online Public Access Catalog (OPAC) – онлайн-каталогу публичного доступа – является сегодня неотъемлемой частью информационного сервиса, предоставляемого университетскими библиотеками США для своих пользователей. Стандарт Z39.50 Protocol позволяет современным библиотекам обеспечивать одновременный поиск сразу по нескольким онлайн-каталогам, что удобно и значительно экономит время пользователя. Помимо каталогов, университетские

библиотеки предлагают самые разнообразные базы данных, от библиографических до полнотекстовых и фактографических. Перечень таких баз данных на сайте большой университетской библиотеки может достигать сотен наименований. Доступ к онлайн-энциклопедиям и словарям, электронным журналам также является элементом современного Вэб-сайта. Последние годы для американских библиотек стали временем работы над цифровыми проектами, и все чаще и чаще в меню библиотечных Вэб-сайтов появляются пункты «Цифровые библиотеки» или «Цифровые коллекции». В дополнение к собственным ресурсам, которыми библиотеки либо владеют сами, либо покупают к ним доступ, на их Вэб-сайтах размещаются коллекции полезных Интернет-ссылок, причем именно университетские библиотеки выступают создателями наиболее полных, часто с дробной систематизацией, списков Интернет-адресов. Некоторые университетские библиотеки поддерживают целые путеводители по Интернет-с возможностям расширенного поиска по ключевым словам и дескрипторам.

Вэб-технологии в сочетании с возможностями применяемых в библиотеках интегрированных информационных систем, которые позволяют автоматизировать практически все основные библиотечные процессы, обуславливают и стимулируют предложение на Вэб-сайтах целого ряда новых библиотечных услуг, часто выступающих как более комфортные формы услуг традиционных. Так, услугами, креативным источником создания которых стали современные технологии, являются справочное обслуживание по электронной почте E-Reference и электронные резервные коллекции E-Reserve. В практику работы университетских библиотек прочно вошли онлайн-формы межбиблиотечного абонементов Online ILL, которые дают возможность удаленному пользователю заказать нужные ему материалы, не появляясь физически в стенах библиотеки. Также возможен просмотр с Вэб-сайта библиотеки файла с зарегистрированными на имя пользователя книгами, электронное продление сроков их пользования (E-Renewal) и электронный заказ на книги, в настоящее время находящиеся на руках у других читателей (E-Recall). Многие сайты предлагают пользователям внести свои предложения по приобретению в фонды библиотек книг и других документов, подписке на новые периодические издания. Такие формы сервиса очень удобны для пользователей и в то же время сохраняют время сотрудникам, работающим на выдаче. Интересно, что сайты университетских библиотек США все больше используются и как образовательные средства. В их меню можно встретить разнообразные онлайн-обучающие программы, тесты на определение уровня информационной грамотности, онлайн-экскурсии, и т.д.

В целом современные библиотечные Вэб-сайты выступают как мощные маркетинговые каналы широкого спектра услуг и удобные «ворота» доступа к ресурсам глобального информационного пространства. В последние годы многие университетские библиотеки США стремятся в дизайне своих сайтов следовать упоминавшейся выше концепции «портал», организуя домашнюю (главную) страницу сайта как стартовую для поиска по информационным ресурсам и доступа ко всем услугам библиотек. Вэб-сайты библиотек таких университетов, как Колумбия (<http://www.columbia.edu/cu/lweb/>), Университет Вашингтона (<http://www.lib.washington.edu/>), Университет Калифорнии в Беркли (<http://www.lib.berkeley.edu/>) демонстрируют варианты библиотечных порталов. Библиотеки стремятся организовать содержание своих сайтов и навигацию по ним с максимальным удобством для пользователя. Общий дизайн библиотечных Вэб-сайтов достаточно сдержан; эти сайты обычно не злоупотребляют применением большого количества графики и слишком ярких цветов, не «мигают» и редко «двигаются». Функциональность, информативность и стабильность определяют их структуру, поисковые возможности, стилистику текстов. В то же время нельзя сказать, что библиотечные сайты подгоняются под какой-то заданный стандарт и максимально унифицируются. Каждая библиотека стремится выразить через свой сайт собственную неповторимость и уникальность. Особенно серьезно продумывается первая, домашняя страница сайта, так как именно полученное от нее впечатление во многом определяет отношение пользователей к последующим страницам. Часто оригинальность дизайна сайта домашней страницы вытекает из специфики коллекций конкретной библиотеки. Прекрасной иллюстрацией здесь может послужить домашняя страница сайта библиотеки карт в университете Пенсильвании (<http://www.libraries.psu.edu/crsweb/maps/>), передающая особенности таких документов, как карты. Вид домашней страницы сайта библиотеки университета Принстон (<http://orel.rsl.ru/nettext/russian/eremenko/princeton.html>) повторяет раскрытую книгу с закладкой. Ее хорошо продуманная структура и оформление с минимумом текста и спокойным теплым колоритом позволяют легко ориентироваться в массиве предлагаемой пользователям на других страницах сайта информации. Домашняя страница сайта

библиотеки Гатман, обслуживающей Высшую школу образования Гарвардского университета, являет собою пример скромного в плане использования цвета, графики и изображений дизайна, с применением лишь иконок-гербов Гарварда и Школы образования для ссылок на соответствующие сайты и использованием фирменного университетского цвета Гарварда для оформления главного меню и работающих ссылок (<http://gseweb.harvard.edu/~library/>). Основной акцент здесь сделан на содержательное наполнение, на разработку меню сайта. Это отличный пример сайта библиотеки с фондом, сфокусированным на определенном комплексе знания, в данном случае – на образовании.

2.3.2.3.2 Базы данных и электронные журналы как электронные ресурсы, широко используемые в университетских библиотеках США.

Как уже говорилось ранее, свои перспективные планы по удовлетворению образовательных и научных потребностей университетских сообществ академические библиотеки основывают на все более широком использовании электронных ресурсов. Даже такие богатейшие научные фонды, какими по праву гордятся старейшие и знаменитейшие университеты США, не сопоставимы с разнообразием и количеством источников информации, предоставляемых в онлайн-доступе и на оптических компакт-дисках. Далее мы рассмотрим такие виды электронных ресурсов, широко используемые в университетских библиотеках США, как базы данных и электронные журналы.

База данных – это организованная коллекция записей, сделанных с помощью компьютерных технологий и стандартизированных по формату и содержанию, которая хранится в одном из машиночитаемых режимов. Базы данных могут храниться на магнитных носителях, оптических дисках и других устройствах хранения информации. Современные базы данных в подавляющем большинстве предоставляются в онлайн-доступе. Сегодняшние библиотеки США практически сделали окончательный выбор в пользу онлайн-баз данных, и базы данных на оптических компакт-дисках встречаются в них все реже и реже. Информация во многих базах данных представляет собою тексты документов на естественном языке. Ряд баз данных содержат числовую информацию: статистику, таблицы, финансовую информацию, технические данные и т.п. Большие по объему включаемой информации базы данных в США поддерживаются правительственными агентствами, коммерческими компаниями, университетами. Базы данных могут содержать тексты рефератов, журнальных и газетных статей, законов, отчетов и т.д. Ряд баз данных содержат библиографические описания книг, статей и других печатных материалов; одной из разновидностей таких библиографических баз данных выступают электронные каталоги библиотек. Существуют тысячи баз данных самого разного содержания и объема как в публичном доступе, так и приобретаемые за плату. Библиотеки США обеспечивают своих пользователей доступом к базам данных наряду с доступом к печатным коллекциям, и получаемый через этот канал объем информации все время растет.

Если обратиться к истории развития баз данных, то истоки современных онлайн-баз данных США следует искать еще в конце XIX века, когда первые попытки создания указателей профессиональной литературы были предприняты Национальной медицинской библиотекой. Ее усилиями стал выпускаться Index Medicus – указатель медицинской литературы. Компания Уилсон примерно в то же время начала публикацию путеводителя по популярным журналам – Readers' Guide to Periodical Literature, Американское Химическое Общество – реферативного информационного издания Chemical Abstracts, а Департамент США по образованию – указателя ресурсов по образованию ERIC (Education Resources Information Clearinghouse). Эти указатели выходили регулярно, обычно раз в две недели. Для удобства обеспечения ретроспективного поиска печатались кумулятивные тома, собиравшие записи за более длительные временные периоды – от одного до пяти лет. Подготовка таких томов требовала много времени и труда. Когда появились первые компьютеры, издатели текущих указателей увидели в них возможность усовершенствовать процесс составления кумулятивных выпусков. В память компьютера стали вводить записи из текущих указателей, и затем компьютерная программа сортировала их для создания кумулятивного издания. Постепенно стало понятно, что компьютеры могут делать гораздо больше, нежели чем просто сортировать записи; что с их помощью можно производить и поиск записей. Однако в 60-е гг. еще слишком небольшое количество записей было введено и имевшиеся базы данных не представляли серьезной информационной ценности. Программы были примитивными, без особого выбора поисковых возможностей; структура записей имела много ограничений относительно количества полей и их длины. Каждая база данных программировалась индивидуально, поэтому ее структура и поисковый язык были уникальными.

В конце 60-х гг. один из инженеров, работавших в компании Lockheed Missiles & Space, заинтересовался проблемами баз данных. Он разработал простой язык для составления поисковых запросов, который мог быть использован неспециалистами. Цель, которая преследовалась разработчиком, – улучшить доступ к информации, хранящейся в разных базах данных, через изучение всего одного поискового языка. В 1972 г. компания Lockheed Missiles & Space получила разрешение предложить для поиска базу данных по образованию ERIC и базу Национальной службы технической информации NTIS. Первый коммерческий сервис в сфере баз данных был назван DIALOG. В 1981 г. DIALOG, быстро и успешно развивавшийся, отделился от компании Lockheed и стал называться Dialog Information Services, Inc. В настоящее время DIALOG (<http://www.dialog.com/>) – это крупнейшая в мире коммерческая служба онлайн-информации, предлагающая пользователям более чем 450 баз данных. Она обеспечивает электронный доступ к информации о статьях, конференциях, новостях, статистике и т. д. по целому спектру дисциплин – от науки, техники и медицины до бизнеса и торговли. Базы данных DIALOG содержат сведения из миллионов документов, предоставляют доступ к полным текстам газет и журналов.

Следует различать производителей и вендоров баз данных. Компания DIALOG, к примеру, выступает как **вендор** баз данных, заключая контракты с их производителями и организуя доступ к базам данных на коммерческой основе. Однако в последние годы наблюдается тенденция к объединению функций вендора и производителя: все чаще производители одновременно выступают и вендорами, а компании-вендоры создают базы данных. Помимо компании DIALOG, признанными вендорами и производителями баз данных в США также являются Dow Jones News/Retrieval (<http://www.dowjones.com/>), Lexis-Nexis (<http://www.lexis-nexis.com/>), H. W. Wilson (<http://www.hwwilson.com/>) и др. Компания Dow Jones специализируется на финансовой и бизнес информации, предлагая доступ к полным текстам деловых газет и журналов и новостям. Lexis – первая полнотекстовая онлайн-служба юридической информации – начала функционировать в 1973 г. Базы данных, предлагаемые профессионалам в области юриспруденции, содержат архивы федеральных законов и законов всех штатов, другие юридические документы. Nexis – служба новостей, предоставляющая доступ к текстам газет и ряду другой информации. В университетских библиотеках США часто предлагается пользователям база данных LEXIS-NEXIS Academic Universe – прекрасный ресурс для поиска полных текстов газетных статей, статей из журналов по бизнесу, экономике и торговле. Уже упоминавшаяся выше старейшая компания H. W. Wilson ныне удовлетворяет потребности студентов и исследователей в знаменитом Readers' Guide to Periodical Literature через его электронную полнотекстовую версию. Другие продукты H. W. Wilson, среди которых база данных по библиотечной литературе Library Literature, доступны на магнитных лентах, оптических компакт-дисках, в онлайн-режиме, а ряд из них существуют и в традиционном печатном виде.

Целый ряд баз данных по историческим ресурсам для исследователей, преподавателей и студентов в области гуманитарных наук предлагает информационная служба Chadwyck-Healey, с 1999 г. ставшая частью компании Bell & Howell Information and Learning (<http://www.chadwyck.com/>). Ее полнотекстовая база данных по истории женского движения Women's History Online 1543–1945, бывшая недавно во временном свободном доступе для российских пользователей, подробно характеризуется В. Степановым. Еще одна полнотекстовая база данных Chadwyck-Healey посвящена американской поэзии. American Poetry включает 40 356 текстов стихотворных произведений 209 американских поэтов (<http://etext.lib.virginia.edu/ampo.html>). Тексты произведений приводятся по 1288 изданиям. В базе данных имеются также тексты 6 известных антологий американской поэзии. Хронологический охват – от периода колонизации Америки до начала XX в. Помимо полных текстов произведений, включаются авторские тексты, такие как посвящения, пояснения, эпитафии и т.п., предисловия к изданиям, научно-справочный аппарат, глоссарии и вспомогательные указатели. В базе данных может быть осуществлен поиск по целому ряду поисковых признаков. Помимо баз данных по истории женского движения и американской поэзии, список баз данных компании Chadwyck-Healey включает более 40 наименований, причем от баз данных сравнительно небольшого объема, таких как тексты Библии на английском языке с текстами двадцати изданий Библии, до Dissertation Abstracts, содержащей описания более 1,5 миллиона диссертаций на степень магистра и доктора, защищенных в США, Канаде и странах Тихоокеанского региона (<http://www.chadwyck.com/corporate/index.asp/>).

Базы данных, как правило, покупаются университетскими библиотеками и стоят дорого. Часто библиотеки объединяются в консорциумы, чтобы снизить расходы на приобретение доступа

к коммерческим базам данных. Для посторонних пользователей, не принадлежащих к академическому сообществу определенного университета или колледжа, доступ к коммерческим базам данных закрыт. С Вэб-сайтов библиотек они могут получить лишь информацию о названиях баз данных и их краткие описания; при попытке же осуществить в них поиск у пользователей обычно запрашивается номер идентификационной или читательской карты студента или сотрудника университета. Лишь немногие коммерческие базы данных существуют сегодня в свободном доступе в Интернет; их поисковые возможности, обновление информации или объем записей по сравнению с платными аналогами ограничены. Хорошим примером здесь является уже называвшаяся выше база данных по образованию ERIC, одной из первых предложенная на информационном рынке службой DIALOG. Помимо ее коммерческого варианта, продаваемого сегодня целым рядом вендоров, база данных ERIC доступна любому пользователю Интернет по адресу <http://www.askeric.org/Eric/>. Знакомство с этим ресурсом дает российским ученым и специалистам достаточно редкий шанс оценить возможности поиска в настоящей хорошо организованной, с большим количеством записей и великолепно разработанной системой дескрипторов (тезаурус ERIC считается образцовым) базе данных. Некоммерческий ERIC включает более 1 миллиона описаний и рефератов на журнальные статьи и микрофиши по вопросам образования. База обновляется ежемесячно. За плату могут быть получены и полные тексты документов.

Яркой иллюстрацией того, насколько широко современные университетские библиотеки США используют в своей деятельности базы данных, является коллекция электронных ресурсов библиотек Гарвардского университета. В настоящее время университет обеспечивает доступ к более чем 200 различным онлайн-ресурсам и примерно к 700 электронным журналам. Не имея возможности перечислить их все, остановимся на нескольких примерах:

- База данных по диссертациям Dissertation Abstracts/Digital Dissertations, содержащая описания диссертаций по всем отраслям знания из 550 университетов Америки и Европы и полные тексты диссертаций начиная с 1997 г.
- Главная база данных по химическим наукам Chemical Abstracts, предоставляющая доступ к 14 миллионам рефератов на журнальные статьи и патенты, а также информацию о 18 миллионах химических веществ.
- База данных ERIC, охарактеризованная ранее.
- База данных по медицинским наукам MEDLINE, дающая информацию с 1966 г. о содержании 3600 журналов, публикуемых в разных странах мира, и о некоторых сборниках медицинских конгрессов и симпозиумов.
- Полнотекстовые базы данных по афро-американской поэзии XVIII–XIX вв., английским текстам Библии (20 вариантов X–XX вв.), английской драме XIII–начала XX вв., английской поэзии XI–XIX вв.;
- База данных Lexis-Nexis Academic Universe, предоставляющая доступ к полным текстам более чем 7 тысяч англоязычных журналов, газет, записей радиопередач, а также к периодике на французском, итальянском и немецком языках.
- Электронные энциклопедии и словари, такие, как “Британника”, Оксфордский словарь английского языка, словари Вебстера.
- База данных “Книги в печати” (1,8 миллиона записей о печатной продукции, предлагаемой издательскими компаниями США).
- Каталог OCLC WorldCat с 42 миллионами записей, отражающими фонды библиотек всего мира.

Наряду с коммерческими базами данных, в ряду информационных ресурсов университетских библиотек успешно завоевывают себе место *электронные журналы*. Как пишет Дж. Бадд, первые электронные журналы были по существу скорее газетами и поддерживались усилиями либо отдельных людей, либо небольших групп. Их содержание было лимитировано и объемом, и тематикой, а статьи часто походили по жанру на репортажи новостей. Так как появление электронных журналов предшествовало изобретению WWW, то основным их содержанием был текст. Большинство первых электронных журналов возникали в области гуманитарных и социальных наук, что также объяснялось ограниченными возможностями помещения в них таблиц, схем и другой графики. Разработка WWW открыла для развития электронных журналов гораздо более благоприятные перспективы. Возможность включения графики, звука, движущихся изображений стала потенциальным фундаментом их быстрого продвижения и все более растущего отличия от своих печатных аналогов. Электронные журналы

могут обладать принципиально иным, гораздо более изощренным поисковым механизмом; они также имеют перспективу установления обратной связи с читателями на совершенно ином уровне по сравнению с печатными изданиями.

Научные журналы занимают огромное место в сфере академических коммуникаций США. По сравнению с нашими отечественными вузовскими библиотеками академические библиотеки США осуществляют гораздо больший объем подписки на сериальные издания. Ситуация на рынке сериальных изданий США такова, что эту поддержку становится все труднее обеспечивать, так как благодаря внедрению новых компьютерных технологий в издательском деле, в течение последних двух десятилетий количество периодических изданий стремительно растет. В 80-е гг. их число в США увеличилось более чем в три раза. В частности, с 12 тысяч названий научно-технических и медицинских периодических изданий в 1975 г. оно выросло до 26 тысяч в 1990 г. В связи с этим, а также с постоянным ростом цен на периодику американские библиотеки, в особенности академические, тратят на подписку сериальных изданий растущую с каждым годом долю своих бюджетов. Так, согласно статистическим данным, собранным и опубликованным ARL (Association of Research Libraries) с 1986 по 1997 гг., библиотеки-члены ARL более чем удвоили свои расходы на сериальные издания: с условной средней величины расходов одной библиотеки \$1 517 724 (1986 г.) до \$3 674 368 (1997 г.). Данные ACRL (Association of College & Research Libraries), представляющие 108 университетских библиотек США, показывают, что в 1996/97 г. эти библиотеки потратили \$140 693 674 на текущую подписку на сериальные издания, что составило 61,6% их общего бюджета на приобретение материалов для пополнения коллекций.

Обычной университетской библиотеке в США приходится поддерживать подписку на несколько тысяч, а то и десятки тысяч названий сериальных изданий. Развитие журналов в электронном формате – это возможность решить ряд внутренних библиотечных проблем, связанных с размещением, переплетом и организацией удобного доступа к научной периодике. Если принять во внимание, что некоторые электронные журналы имеются в свободном доступе в Интернет, то это еще и возможность высвободить какие-то финансовые средства. Сейчас все большее число академических библиотек изменяют свой бюджет, перемещая средства от подписки на печатные журналы к плате за онлайн-доступ к электронным источникам. Результаты исследования по использованию электронных журналов, проведенного Школой бизнеса университета им. Джона Мура (Ливерпуль, Великобритания) показывают, что в последнее время в университетских библиотеках США наблюдается устойчивый рост числа доступных потребителям электронных журналов. Объектом данного исследования были, наряду с британскими библиотеками, библиотеки-члены ARL. Было выяснено, что американские библиотеки в среднем выписывают каждая 100 наименований электронных журналов; 40% библиотек планируют увеличивать число выписываемых наименований. Преимуществами электронных журналов, по мнению американских библиотекарей, являются актуальность информации и возможность ее “выгружать”, удобство поиска, многопользовательский доступ, удобство просмотра и ряд других. 85% библиотек используют свои Вэб-сайты для открытия с них доступа к электронным журналам.

Если говорить об организации доступа к электронным журналам, то, кроме доступа с Вэб-сайта, ряд библиотек делают отсылки к электронным версиям печатных журналов из записей в онлайн-каталогах публичного доступа. Если же библиотека занимается каталогизацией ресурсов Интернет, то электронные журналы становятся самостоятельными объектами описания в ОПАС. К примеру, в библиотеках Гарварда, подписывающихся примерно на 700 наименований электронных журналов, доступ к ним организован через общую коллекцию электронных ресурсов Гарварда, включающую онлайн-каталоги и базы данных, электронные журналы, энциклопедии и словари. В онлайн-каталоге колледжа Симмонс в ряде библиографических записей на названия журналов можно встретить отсылки к электронным аналогам. Рисунок 14 представляет запись на известный библиотечный журнал American Libraries; в верхней части описания помещена работающая ссылка Access online version of American Libraries (доступ к онлайн-варианту American Libraries).

Проблемы, с которыми сталкиваются библиотеки, открывающие для своих пользователей доступ к электронным журналам, это обеспечение доступа к изданиям прошлых лет, вопросы архивирования, политика определения стоимости электронного журнала, проблемы лицензирования.

2.3.2.3.3 Цифровые библиотеки.

Термин *цифровая библиотека* встречается на страницах российской библиотечной печати, однако более распространенным у нас является термин *электронная библиотека*, который, как замечает Э. Сукиасян, более целесообразен с точки зрения полноты охвата признаков этой новой формы библиотеки. Развернутое рабочее определение цифровой библиотеки имеется на Вэб-сайте Федерации цифровых библиотек (<http://www.clir.org/diglib/>), однако оно громоздко и довольно трудно воспринимается. Суть основных признаков цифровой библиотеки можно свести к следующим:

- Во-первых, это коллекция оцифрованных материалов (оцифровывание – перевод текста, изображения, звукового файла, движущегося изображения, компьютерной программы в цифровую форму), доступная через компьютер, локальную компьютерную сеть или Интернет.
- Во-вторых, цифровая библиотека опирается на некий свод принципов, определяющих, что она включает и как она организована.
- В-третьих, цифровая библиотека обеспечивает поиск информации по своим коллекциям, стабильность и надежность доступа к ним.

Создание цифровых библиотек способствует глобализации мирового информационного сообщества, открывая принципиально новые условия доступа к удаленным информационным ресурсам и обеспечивая равные права пользователей на получение необходимой информации. Технология оцифровывания рассматривается библиотечными профессионалами США как возможность расширить сферы исследований и образования, улучшить качество обучения и дать новые формы для академических коммуникаций.

Технология оцифровывания библиотечных материалов в последние годы активно развивается. Практически любые формы документов, представленные в современных библиотечных фондах, могут быть переведены в цифровые, от карт и рукописей до фильмов и звукозаписей. Часто встречаются утверждения о том, что цифровая информация трансформирует способы нашего образования, коммуникации и даже мышления. Она также изменяет не только способы, но и само содержание работы библиотек. Многие библиотеки и другие организации, среди которых правительственные агентства, исследовательские центры, издатели и т.д., вовлечены сегодня в разнообразные цифровые проекты. Университетские библиотеки выступают лидерами ряда интересных цифровых инициатив. Среди создаваемых ими цифровых коллекций можно назвать проекты университетов Стэнфорд, Мичиган, Гарвард, Дюк и др.

Достоинством, которое обеспечивается оцифровыванием, является возможность работы над изображениями после начального сканирования. При работе с редкими документами, в особенности плохо сохранившимися, это значительно расширяет способности исследователя в изучении деталей, которые не могут быть увидены человеческим глазом. Изображения могут быть увеличены в размере, усилена контрастность их цветов и четкость деталей. Через работу с изображением выцветший документ может быть легко прочитан, загрязненные изображения очищены, а слабые карандашные пометки сделаны хорошо видимыми. Э. Смит приводит пример с оцифрованной картой округа Колумбия, где сейчас расположен Вашингтон, столица США, подготовленной в 1791 г. для Джорджа Вашингтона. Оригинал карты поблек, потерял цвет, бумага стала ломкой, и документ не может выдаваться пользователям. Оцифрованная несколько лет назад, эта карта стала доступна со всеми тончайшими контурами плана, сделанного архитектором, и пометками, написанными рукой Томаса Джефферсона. Для университетских библиотек оцифровывание является способом открытия для студентов источников, которые в противном случае не были бы для них доступны. Среди таких материалов – специальные коллекции научных институтов, включающие редкие книги, рукописи, фотографии, музыкальные записи, графические материалы, фильмы. Часто такие источники требуют особых условий хранения, и доступ к ним крайне ограничен. Цифровые коллекции подобных материалов создают для преподавателей неслыханные дотоле возможности включения в процесс обучения уникальных исторических документов. При этом историческое событие может быть показано через источники разнообразных форм, собранные в виде цифровой коллекции из различных хранилищ: например, выборы президента в 1860 г. через дагерротипы кандидатов, плакаты политических кампаний и газетные карикатуры того времени, политические памфлеты, объявления об аукционах рабов, черновик речи Линкольна при вступлении в должность президента, отражающий различные этапы работы над ней.

Профессионалы библиотечно-информационной деятельности США, пытаясь обобщить опыт первых лет работы по этой новой технологии, в целом расценивают ее как популярную и

многообещающую, однако еще экспериментальную. Э. Смит, в частности, пишет о том, что от оцифровывания часто ожидают преимуществ, которые пока иллюзорны. Одно из таких ожиданий – это то, что оцифровывание уже способно заменить микрофильмирование как основной способ сохранности информационных источников. Э. Смит считает, что цифровые ресурсы являют свои лучшие стороны относительно доступа к информации, однако они не обеспечивают сохранности подлинности и постоянства источников, за что библиотеки традиционно несут ответственность. Достаточно трудно быть уверенным в подлинности и целостности оцифрованного изображения или текста, так как цифровой файл можно легко фальсифицировать или что-то изменить в его содержании. Для решения проблемы сохранности документов предлагается так называемая “смешанная конверсия”, при которой преимущества сканирования для целей доступа сочетаются с микрофильмированием, сделанным по всем необходимым стандартам.

Накопленный библиотеками в последние годы опыт в области оцифровывания выявил некоторые проблемные моменты, в частности, такие как:

- Слишком большое расходование денежных средств на локальные цифровые проекты, когда каждой библиотекой приобретается дорогостоящее оборудование.
- Многие цифровые коллекции создавались без серьезных обязательств по их дальнейшей поддержке и развитию; ряд цифровых проектов предпринимался без хорошо разработанного стратегического плана.
- В связи со стремительным развитием компьютерных технологий необходимо приспособлять уже имеющиеся коллекции к программным разработкам завтрашнего дня для обеспечения надежности материальных носителей цифровой информации, сохранения записанных на них данных и гарантии их многолетнего использования.
- Обеспечение интеллектуального доступа к цифровым библиотекам стоит дороже, чем сам процесс оцифровывания материалов.
- Информационные потребности современных пользователей требуют от библиотек оцифровывания источников, защищенных авторским правом и соответственно находить пути для решения многочисленных вопросов, связанных с соблюдением этого права. Тем не менее многие библиотеки оцифровывают архивные материалы и старинные издания, которые не находятся под действием закона об авторском праве. Этот закон, к сожалению, ограничивает оцифровывание многих коллекций, являющихся высоко востребованными для научных исследований и целей образования. Сложности, связанные, например, с авторским правом на фильмы и звукозаписи, приводят к тому, что такого рода документы наименее доступны в цифровых коллекциях.
- Объем работы по подготовке материалов для оцифровывания очень велик. Он включает подготовку документа как физического объекта, его исследование и описание.

Перспективы решения многих проблем библиотечные профессионалы США видят в создании консорциумов для реализации цифровых проектов или в поручении работ по оцифровыванию компаниям-вендорам.

Ряд библиотек США разрабатывают критерии отбора материалов для оцифровывания. Библиотеки университета Колумбия одними из первых поместили на своем сайте руководство по отбору материалов для цифровой конверсии. Библиотеки штата Колорадо выработали специальный список вопросов, который они предлагают обдумать перед началом работы над каким-либо цифровым проектом.

Ряд цифровых библиотечных проектов имеют задачей улучшить условия доступа к информации путем оцифровывания не полных текстов оригиналов, а некой вторичной информации – архивных описей, оглавлений журналов и т.д. Такие проекты используют технологию оцифровывания как один из инструментов для поиска, дополняющий поисковые возможности других технологий, более традиционных и привычных для пользователей. Несколько подобных проектов реализуются сейчас в библиотеках Гарвардского университета.

Целый комплекс пилотных проектов под эгидой программы Library Digital Initiative (LDI) – “Библиотечная Цифровая Инициатива” – был анонсирован Гарвардом в 1997 г. Целью LDI является активное продвижение библиотек Гарварда в новую эру цифровой информации. Первый этап LDI рассчитан на 5 лет. Программа ориентирована как на перевод в цифровую информацию традиционных библиотечных коллекций, так и на глобальное расширение доступа пользователей к источникам цифровой информации. Интересно отметить, что в отличие от многих подобных проектов руководители данного не стремятся к созданию отдельной цифровой библиотеки. Они видят свою задачу в интеграции цифровых ресурсов в существующую библиотечную

инфраструктуру Гарварда с обеспечением полноценного доступа ко всем информационным ресурсам университета независимо от их формата.

Литература к главе 2.3

1. Автоматизация управления предприятием / Баронов В.В. и др. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 239 с.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
3. Березин С.В., Раков С.В. Internet у вас дома / 2-е изд. перераб. и доп. – СПб.: БХВ – Санкт-Петербург, 1999. – 752 с.
4. Бройдо В.Л. Офисная оргтехника для делопроизводства и управления. – М.: Информационно-издательский дом "Филинь", 1998. – 424 с.
5. Брэдли Ф. Шимми. Эффективное использование электронной почты. Серия "Enter". Ростов-на-Дону: "Феникс", 1998. – 304 с.
6. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. – М.: "Издательство ПРИОР", 1999. – 144 с.
7. Еременко Т.В. Современные информационные технологии в университетских библиотеках США / Ряз. гос. пед. ун-т им. С.А. Есенина. – Рязань : Изд-во Ряз. гос. пед. ун-та, 2001. – 120 с.
8. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса: Учебное пособие. – М.: Издательство "Ось-89", 1999. – 192 с.
9. Информатика для юристов и экономистов / Симонович С.В. и др. – СПб: Питер, 2001. – 688 с.
10. Кирсанова М.В. Современное делопроизводство: Учеб. пособие. 2-е изд., испр. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. – 288 с.
11. Клименко С. В. и др. Электронные документы в корпоративных сетях. М.: Анкей – Экотрендз, 1999. – 272 с.
12. Колесниченко О.В., Шишигин И.В. Аппаратные средства РС. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: БХВ – Санкт-Петербург, 2000. – 800 с.
13. Куперштейн В.И. Современные информационные технологии в делопроизводстве и управлении. – СПб.: БХВ – Санкт-Петербург, 1999. – 256 с.
14. Microsoft Corporation. Компьютерные сети: Учебный курс / Пер. с англ. – М.: Издательский отдел "Русская редакция" ТОО "Channel Trading Ltd.". – 2-е изд. испр. и доп.– 1998. – 696 с.
15. Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса: Учеб. пособ. – М.: Советский спорт, 2001. – 208 с.
16. Профессионалам турбизнеса. Компакт диск.
17. Пять звезд. Отели, рестораны, туризм. Журнал.
18. Турбизнес. Журнал
19. Туризм. Практика, проблемы, перспективы. Журнал.
20. Хомоненко А.Д., Цыганков В.М., Мальцев М.Г. Базы данных: Учебник для вузов / Под ред. проф. А.Д. Хомоненко. – СПб.: КОРОНА принт, 2000. – 416 с.
21. Экономическая информатика / под ред. П.В. Конюховского и Д.Н. Колесова. – СПб: Питер, 2000. – 560 с.

Ресурсы Интернет:

1. www.turizm.ru
2. www.tours.ru
3. www.tsure.ru

Модуль 3. Особенности техники и технологии организаций СКСиТ по видам деятельности: культурно-просветительные, театрально-зрелищные организации, предприятия туризма и гостиничного хозяйства.

Глава 3.1. Техника и технология в культурно-просветительных и театрально-зрелищных организациях.

§ 3.1.1 Современное положение государственных организаций культуры и искусства.

Одним из важных направлений культурной политики государства, определенных основами законодательства Российской Федерации о культуре, является сохранение культурного наследия и художественного творчества, а также их развитие. Именно поэтому состояние организаций культуры, деятельность которых направлено на производство, сохранение и распространение значимых для общества культурных ценностей, находится в сфере государственных интересов. К ним относятся театры, музеи, библиотеки, филармонические коллективы и т.д.

Для деятельности государственных учреждений культуры и искусства характерными являются:

- цели и задачи, направленные на удовлетворение, в первую очередь, традиционных культурных потребностей населения;
- приоритет содержательного (социокультурного) аспекта над экономическим;
- направления, связанные преимущественно с культурным просветительством и художественным творчеством (в первую очередь — исполнительское искусство);
- преобладание невещественного результата, то есть нематериальной формы их продукта (культурные, образовательные и информационные услуги);
- некоммерческий или смешанный тип хозяйствования.

Рассмотрим более подробно материалы, характеризующие некоторые аспекты функционирования театров, концертных организаций, музеев, массовых библиотек России.

Материалы таблицы 10 показывают, что в России в течение последних лет наблюдалась устойчивая тенденция к увеличению числа профессиональных театров (почти в два раза).

Таблица 10. Показатели деятельности профессиональных театров Российской Федерации (на конец года)

	1970	1975	1980	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Число профессиональных театров всего:	310	313	324	338	382	393	421	439	460	470	489	506
Базисный темп роста, %	100	101,0	104,5	109,0	123,2	126,8	135,8	141,6	148,4	151,6	157,7	163,2
в том числе:												
Оперы и балета	19	20	22	26	31	29	31	35	37	50	53	55
Драмы, комедии и музыкальных	196	196	199	203	233	238	260	266	278	275	288	308
Детских и юного зрителя	95	97	103	109	118	126	130	132	136	138	141	143
Число посещений театров (млн)	69,8	71,3	71,0	72,9	55,6	50,5	44,2	41,4	34,6	31,6	29,1	27,7
Базисный темп роста, %	100,0	102,1	101,7	104,4	79,6	72,3	63,3	59,3	49,6	45,3	42,0	39,7
В среднем на 1000 населения	535	531	512	508	375	340	298	279	235	213	198	188
Базисный темп роста, %	100,0	99,2	95,7	95,0	70,1	63,6	55,7	52,1	43,9	39,8	37,0	35,1
В среднем на 1 театр (тыс.)	225,2	227,8	219,1	215,7	145,6	128,5	105,0	94,3	75,2	67,2	59,5	54,7
Базисный темп роста, %	100,0	101,2	97,3	95,8	64,6	57,1	46,6	41,9	33,4	29,8	26,4	24,3

Источник: Российский статистический ежегодник, 1998, с. 321.

Увеличение числа профессиональных театров, однако, происходило на фоне снижения их посещаемости (например, за период с 1970 по 1997 годы абсолютное число посещений уменьшилось в 2,5 раза, а число посещений, приходящихся в среднем на один театр, снизилось в 4 раза).

Существенно уменьшилось число сыгранных спектаклей: если в 1990 году было сыграно 139,2 тысяч, то в 1997 году— 106,5 тысяч спектаклей, то есть сокращение составило 24%.

Увеличение числа государственных театров за этот период на 30% (таблица 11) негативно сказалось на динамике количества спектаклей, в среднем сыгранных одним театром (общее сокращение составило 42%).

Таблица 11. Показатели деятельности государственных театров Российской Федерации (на конец года)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Число театров системы Министерства культуры	374	402	414	427	449	463	474	487
Базисный темп роста, %	100,0	107,5	110,7	114,2	120,0	123,8	126,7	130,2
Число сыгранных спектаклей:								
Всего (тыс.):	139,2	133,3	112,9	105,7	105,5	107,4	106,9	106,5
Базисный темп роста, %	100,0	95,8	81,1	75,9	75,8	77,2	76,8	76,5
В среднем на один театр (ед.)	372	332	272	248	236	232	226	219
Базисный темп роста, %	100,0	89,2	73,1	66,7	63,4	62,4	60,8	58,9
Число посещений театров (млн.)	53,9	50,5	43,9	41,2	33,6	31,5	28,7	26,8
Базисный темп роста, %	100,0	93,7	81,4	76,4	62,3	58,4	53,2	49,7
В среднем на 1 театр (тыс.)	144,1	125,6	106,0	96,5	74,8	68,0	60,5	55,0
Базисный темп роста, %	100,0	87,2	73,6	67,0	51,9	47,2	42,0	38,2
В среднем на одном спектакле одного театра (чел.)	388	379	390	390	317	294	268	252
Базисный темп роста, %	100,0	97,7	100,5	100,5	81,7	75,8	69,1	65,0

Источник: текст национального доклада по культурной политике РФ

Снижение числа посещений государственных театров за исследуемый период составило 50%, это оказало негативное влияние как на изменение показателя, характеризующего число зрителей, приходящихся на один театр (уменьшился в 2,6 раза), так и показателя, характеризующего число зрителей, в среднем посетивших один спектакль одного театра (сокращение составило 1,5 раза).

Снижение посещаемости государственных театров можно, конечно, объяснить снижением числа сыгранных спектаклей. Однако стоит обратить внимание на то обстоятельство, что за рассмотренный период динамика снижения числа сыгранных спектаклей была существенно ниже, чем динамика снижения числа зрителей.

Материалы таблицы 12 показывают, что общее число концертных организаций Министерства культуры увеличилось за этот период на 10%, а число филармонических коллективов увеличилось почти на треть. Одновременно произошло существенное сокращение количества концертов, организуемых концертными организациями и филармоническими коллективами (общее сокращение числа концертов за этот период составило более чем 2,5 раза).

Снижение количества проводимых филармоническими коллективами концертов на фоне их численного роста ухудшили показатели их продуктивности более чем в три раза. Уменьшение числа концертов негативно сказывалось и на числе слушателей. Если в 1990 году концерты филармонических коллективов посетило 66,8 миллиона слушателей, то на конец 1996 года этот показатель снизился почти в три раза.

Таблица 12. Показатели деятельности концертных организаций министерства культуры Российской Федерации (на конец года)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Число концертных организаций Министерства культуры	115	118	121	126	130	129	125	127
Базисный темп роста, %	100,0	102,6	105,2	109,6	113,0	112,2	108,7	110,4
Филармонические коллективы (самостоятельные и в составе филармоний)	525	564	594	605	645	599	620	663
Базисный темп роста, %	100,0	107,4	113,1	115,2	122,8	114,1	118,1	126,3
В том числе:								
Симфонические оркестры	27	26	26	25	30	45	51	52
Камерные оркестры	95	83	60	56	64	89	98	94
Оркестры народных инструментов	40	39	41	45	46	38	45	44
Духовые оркестры	3	3	6	11	12	16	11	17
Народные хоры	12	12	10	13	16	18	17	17
Прочие филармонические коллективы	348	401	451	455	477	393	398	439
Число концертов всего (тысяч единиц)	225,8	182,2	137,7	126,8	116,5	109,3	92,1	82,7
Базисный темп роста, %	100,0	80,7	61,0	56,2	51,6	48,4	40,8	36,6
В том числе:								
филармонических (абс.)	133,7	113,3	93,6	83,7	87,0	78,1	63,4	60,2
в % к общему количеству концертов	60,0	62,2	68,0	66,0	74,7-	71,4	68,8	72,8
Число концертов, приходящихся на один филармонический коллектив (ед.)	430	323	232	210	181	183	149	125
Базисный темп роста, %	100,0	75,1	54,0	48,8	42,1	42,6	34,6	29,1
Число слушателей всего (млн)	66,8	53,3	44,2	37,5	27,7	24,4	22,5	54,0
Базисный темп роста, %	100,0	79,7	66,1	56,1	41,4	36,5	33,6	80,8
В среднем на один коллектив (тыс. чел.)	127,2	94,5	74,4	62,0	42,9	40,7	36,3	81,4
В среднем на одном концерте одного коллектива (чел.)	296	293	321	295	237	223	244	256
Базисный темп роста, %	100,0	99,0	108,4	99,6	80,1	75,3	82,4	220,3

Источник: текст национального доклада по культурной политике РФ

С 1970 по 1997 годы количество музеев России выросло более чем в три раза (таблица 13). При этом абсолютное количество посещений существенно не повысилось. Значительное увеличение общего числа музеев в сопоставлении с тенденциями незначительного роста абсолютного числа посещений свидетельствуют о спаде интереса населения к деятельности некоторых музеев (в 1997 году число посещений было в три раза меньше, чем в 1970 году).

Таблица 13. Показатели деятельности музеев Российской Федерации (на конец года)

	1970	1975	1980	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Число музеев	582	646	740	964	1315	1379	1425	1478	1547	1725	1814	1871
Базисный темп роста, %	100,0	110,0	127,2	165,6	225,9	236,9	244,8	254,0	265,8	296,4	311,7	321,5
Число посетителей музеев, млн чел.	64,8	81,9	88,2	103,8	144	114,4	95,0	79,8	62,5	75,4	69,0	69,6
Базисный темп роста, %	100,0	126,4	136,1	160,2	222,2	176,5	146,6	123,1	96,4	116,4	106,5	107,4
В среднем на 1000 населения:	497	610	636	723	971	770	639	538	424	509	470	475
Базисный темп роста, %	100,0	122,7	128,0	145,5	195,3	154,9	128,6	108,2	85,3	102,4	94,6	95,6
В среднем на 1 музей, тыс.	111,3	126,8	119,2	107,7	109,5	83,0	66,7	54,0	40,4	43,7	38,0	37,2
Базисный темп роста, %	100,0	113,9	107,1	96,8	98,4	74,6	59,9	48,5	36,3	39,3	34,1	33,4

Источник: Российский статистический ежегодник. 1998, с. 319.

Динамика роста музейной сети Министерства культуры на 43% совпадает с общей динамикой роста числа музеев в стране. Преобладающими по численности являются исторические и комплексные музеи. Снижение посещаемости населением музеев Министерства культуры Российской Федерации происходило более медленными темпами. Если за период с 1990 по 1997 годы число посетителей музеев всех ведомств сократилось на 50%, то государственных музеев – на 30%.

За период с 1990 по 1997 годы число массовых библиотек всех ведомств сократилось в Российской Федерации на 20%. При этом число книг и журналов, находящихся в их распоряжении, сокращалось более медленными темпами — на 8%. Обеспеченность населения книжным и журнальным фондами библиотек также несколько уменьшилась (на 16%). При этом с учетом общего сокращения числа массовых библиотек среднее число книг и журналов в одной библиотеке за этот период увеличилось на 10%.

Численность массовых библиотек Министерства культуры Российской Федерации за аналогичный период сократилось всего на 2%. Показатели их деятельности свидетельствуют о некотором увеличении потребности населения в библиотечных услугах: общее число читателей увеличилось на 3%, число книговыдач, в среднем приходящихся на одну библиотеку — на 9%.

Анализ динамики показателей деятельности учреждений культуры и искусства позволяет обнаружить тенденции, чрезвычайно важные для понимания и более углубленного изучения кризисных явлений в развитии культуры и искусства в России.

Тенденцию увеличения числа театров и филармонических коллективов можно объяснить общественной значимостью исполнительского искусства как вида художественного творчества. Отказ от административного вмешательства в творческую жизнь театров и концертных организаций, освобождение от определенных идеологических догм и цензуры стимулировали в начале девяностых годов экспериментальную активность творческих союзов и объединений, самих исполнителей и творческую интеллигенцию. Это обусловило появление новых театров и концертных коллективов самых разнообразных форм и направлений.

Тенденция увеличения числа музеев обусловлена была в первую очередь активизацией культурной политики регионов и стремлением с помощью открытия филиалов уже имеющихся музеев и созданием новых (преимущественно комплексных) стимулировать культурное просвещение их жителей.

Сокращение общего числа массовых библиотек коснулось учреждений, являющихся профсоюзной собственностью, и было обусловлено негативными тенденциями, которыми сопровождался процесс приватизации предприятий, на балансе которых они состояли.

Наиболее сложными для анализа представляются тенденции, характеризующие степень востребованности населением услуг конкретных видов учреждений культуры и искусства, отчасти

она могла быть вызвана общим ухудшением экономической ситуации в стране и падением платежеспособности значительной части населения.

§ 3.1.2 Кризисная ситуация в развитии культуры и искусства и необходимость ее регулирования.

На пороге XXI века становится очевидным, что мировая культура как духовная основа человеческой жизни не меньше, чем моральные, этические ценности, испытывает серьезный кризис. Экономический прагматизм, вытеснение гуманитарного начала из общественной жизни превратились в повседневную практику и политику.

Нынешние условия демонстрируют возросшую угрозу для мировых национальных культур, исходящую прежде всего от коммерциализации культурных процессов, спекулятивного приспособления культуры для огромных масс потребителей с помощью новейших технологий.

Данную точку зрения разделяют многие ученые. Называются, например, объективные глобальные процессы в культуре:

- распространение новых информационных технологий, вызывающее процесс «глобализации» культуры;
- коммерциализация культуры, ее приспособление к вкусам и потребностям больших масс людей, с одной стороны, и наиболее обеспеченных слоев населения, с другой.

В первом случае это ведет к господству массовой культуры, во втором — к определяющей роли новых элит. При этом некоторые авторы сходятся во мнении, что бороться против указанных выше процессов бессмысленно, поскольку они носят объективный характер, можно лишь замедлить их или смягчить последствия.

Кризисное состояние в развитии культуры и искусства в нашей стране отмечается многими отечественными специалистами, однако ее признаки у разных авторов различны. Например, О. И. Карпухин к наиболее значимым признакам кризиса относит резкое сокращение числа учреждений культуры и искусства.

Однако статистика показывает, что мнение о разрушении сети учреждений культуры и искусства не соответствует действительности. Напротив, наблюдался значительный рост числа театров, музеев и концертных организаций. Кризисная ситуация в России характеризуется, как мы полагаем, иным: трансформацией культурных потребностей населения, сокращением объема предоставляемых культурных услуг и снижением их востребованности населением.

Материалы, характеризующие уровень потребления конкретных видов культурных услуг населением России в целом и Петербурга, который традиционно считается наиболее «продвинутом» в культурном отношении, свидетельствуют о переориентации значительной части культурных потребностей населения в сторону «массовой культуры».

К одному из наиболее значимых признаков кризисной ситуации в развитии культуры и искусства следует отнести утрату интереса части населения, особенно молодежи, к отечественной культуре — литературе, истории, традициям. Публикации в прессе свидетельствуют о том, что слабое знание отечественных литературных классиков «в объеме школьной программы», композиторов, художников — характерная примета среди молодежи.

Перечисленные выше признаки кризисной ситуации развития культуры и искусства, в большей части относящиеся к «дефициту культуры», нашли отражение в экономической деятельности учреждений культуры и искусства.

Наиболее тревожным с экономической точки зрения признаком кризисной ситуации является тенденция снижения доли собственных доходов в структуре финансовых ресурсов государственных учреждений культуры и искусства.

Материалы таблицы 14 доказывают: несмотря на попытки государства стимулировать предпринимательскую активность государственных учреждений культуры и искусства, увеличение доли бюджетных ассигнований в структуре доходов наблюдалось даже у тех учреждений культуры, которые первыми перешли на новые условия хозяйствования и традиционно считались благополучными в экономическом отношении. Например, если доля бюджетного финансирования концертных организаций в 1990 году составляла всего 13 процентов, то к 1997 году она составляла больше половины всех имеющихся в их распоряжении ресурсов.

Парки культуры и отдыха также не смогли развиваться за счет расширения объема платных услуг населению. Их потребность в бюджетных ассигнованиях составила к 1998 году около половины доходов. Аналогичная ситуация наблюдается у большинства клубных учреждений.

Следует констатировать, что неспособность многих досуговых учреждений получать доходы от платных услуг и предпринимательской деятельности противоречит распространенному мнению об их высоких коммерческих возможностях.

Таблица 14. Динамика соотношения собственных и бюджетных средств в структуре доходов государственных учреждений культуры и искусства РФ, %.

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Театры								
Собственные доходы	54,0	30,0	20,0	19,0	22,0	28,0	28,0	28,0
Бюджетные средства	46,0	70,0	80,0	81,0	78,0	72,0	72,0	72,0
Филармонии								
Собственные доходы	87,0	68,0	40,0	39,0	43,0	42,0	43,0	46,0
Бюджетные средства	13,0	32,0	60,0	61,0	57,0	58,0	57,0	54,0
Музеи								
Собственные доходы			40,3	21,3	11,8	18,2	31,0	22,1
Бюджетные средства			59,7	78,7	88,2	81,8	69,0	77,9
Библиотеки								
Собственные доходы			5,0	4,0	1,0	11,0	11,0	14,0
Бюджетные средства			95,0	96,0	99,0	89,0	89,0	86,0
Клубные учреждения								
Собственные доходы			20,1	20,3	9,6	13,4	17,0	11,6
Бюджетные средства			79,9	79,7	90,4	86,6	83,0	88,4
Парки культуры и отд.								
Собственные доходы			59,7	56,5	53,0	50,0	57,7	53,8
Бюджетные средства			40,3	43,5	47,0	50,0	42,3	46,2

Расчеты сделаны на основе данных национального доклада по культурной политике Российской Федерации.

Таким образом, кризисная ситуация в культуре и искусстве в настоящее время характеризуется:

- снижением потребностей в традиционных видах искусства, определенной утрате интереса к отечественной культуре;
- увеличением потребности в продукции массовой культуры различных жанров: литературы, кино, музыки, зрелищных видов деятельности.

Многие специалисты (культурологи и философы) связывают данные тенденции с вхождением России в рынок, а снижение культурного уровня населения пытаются объяснить агрессивной рекламой западных товаров и западного образа жизни в целом. Подобные точки зрения справедливы лишь отчасти.

Рынок способствовал появлению альтернативных форм социально-культурной деятельности, новых форм проведения досуга, отсутствовавших до начала перестройки, предложил новые виды культурных продуктов, пользующихся устойчивым спросом на западе. При этом продукты массовой культуры, привнесенные с запада, в глазах многих россиян, особенно молодежи, обладали притягательной силой, поскольку отличались новизной, яркостью, простотой восприятия, зрелищностью. Думается, что вины «рыночных отношений» в том, что значительная часть молодежи и подростков потянулась именно к массовой, а не элитарной культуре, нет.

Расширение «культурного ассортимента» происходило не только за счет появления массовой культуры. Как уже подчеркивалось, россияне после перестройки получили доступ к мировым достижениям культуры и искусства. Таким образом, рынок западной культуры — это не только «китч» и «суррогат».

Основная причина происходящего заключается в том, что некоторые виды отечественных продуктов сферы культуры и искусства не смогли выдержать конкуренции с продукцией массовой культуры по тем или иным причинам.

Государство в этих обстоятельствах повело себя непоследовательно. Декларируя приоритет сохранения, возрождения и развития национальной российской культуры

законодательно, оно по сути дела позаботилось лишь о сохранении инфраструктуры культуры путем выделения бюджетных средств на содержание конкретных учреждений культуры и искусства.

Одним из существенных последствий рыночных реформ в России явилась не только реструктуризация этой сферы, но также и появление новых типов организаций культуры и досуга, не являющихся государственной собственностью.

В «Основах законодательства Российской Федерации о культуре» были заложены основы распределения полномочий между Российской Федерацией, составляющими ее субъектами и местными органами власти. В результате соответствующих процедур к федеральной собственности отошли 229 учреждений культуры (35 из них получили статус особо ценных объектов), а в 89 субъектах Федерации и 1834 муниципальных образованиях оказались более 110 тысяч организаций, относящихся к категории государственных и муниципальных учреждений.

При этом в ряде городов, районах, областях сосредоточились учреждения культуры и искусства, относящиеся к разным уровням ведения и каналам бюджетного финансирования. Процесс распределения однородных по характеру производимого продукта театров, музеев, библиотек и пр. между различными ветвями власти и каналами бюджетного финансирования усложнил механизм их законодательного регулирования.

Например, ни один из изданных с начала девяностых годов законов и иных правовых актов, регулирующих деятельность организаций культуры и искусства, до конца не решал в полной мере их проблемы. Закон РФ «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» непосредственно касался организаций, находящихся в федеральной собственности. Для субъектов Российской Федерации и муниципальных образований он носил рекомендательный характер. Положение о театре в Российской Федерации, утвержденное правительством РФ в марте 1999 года, также непосредственно регулирует лишь деятельность театров, находящихся в ведении федеральных органов власти. Перечень можно было бы продолжить.

При законодательном закреплении полномочий между тремя уровнями власти принципы, по которым та или иная организация была отнесена в конкретную группу, не всегда ясны (например, в Петербурге музеи-заповедники «Петергоф» и «Царское село» отнесены к федеральной собственности, то есть имеют статус особо ценных объектов, а дворцово-парковый ансамбль «Павловск» является собственностью города, как субъекта Российской Федерации).

Реформы системы управления учреждениями привели к ослаблению регулирующей роли Министерства культуры России. Оно утратило монопольное право при решении организационно-экономических вопросов функционирования учреждений культуры и искусства. В октябре 1996 года при Президенте России был создан Совет по культуре, фактически дублирующий функции Министерства культуры.

Сегодня существуют органы управления, обладающие равными с Министерством культуры правами и полномочиями: Комитет кинематографии, Министерство печати и СМИ, Государственная архивная служба. Функции государственного управления «особо ценными объектами культуры» взяло на себя Министерство финансов и аппарат Правительства Российской Федерации. В результате, при возникновении межведомственных контактов Министерство культуры, формально ответственное за разработку и реализацию культурной политики государства, не имеет возможности координации, поскольку не обладает достаточными административными и территориальными возможностями. Именно этим, в частности, следует объяснить тот факт, что Федеральная целевая программа «Развитие и сохранение культуры и искусства Российской Федерации (на 1997-1999 годы)», имеющая целью обеспечить комплексное развитие культуры как целостной системы, на деле представляет собой свод заявок многих министерств и ведомств.

Не менее сложными являются отношения органов управления в «вертикальном разрезе». Напряженность отношений обусловлена проблемой распределения бюджетных средств, выделяемых министерствами и ведомствами своим низовым звеньям. В Петербурге, например, сложилась ситуация, при которой город вынужден выделять средства не только подведомственным объектам культуры. За счет городского бюджета осуществлялся капитальный ремонт зданий Кунсткамеры, Александринского театра, содержание Ботанического сада (все перечисленные объекты являются федеральной собственностью и теоретически должны финансироваться из средств федерального бюджета).

Министерство культуры неоднократно поднимало вопрос, например, о передаче некоторых субъектов федеральной собственности регионам. Однако, у последних эти намерения

вызывают серьезные возражения, поскольку, как правило, это не влечет соответствующего увеличения бюджетных поступлений из центра. Попытка в марте 1998 года Министерства культуры передать 18 учреждений из федеральной собственности Москве как субъекту Федерации привела к серьезному конфликту (правительство города согласно было принять в свое ведение такие популярные и доходные объекты как театр «Сатирикон», театр Б. Покровского, музей-заповедник «Царицыно», однако категорически отказалось от филармонических коллективов).

Достаточно сложными являются также отношения на местах между органами культуры городских и районных администраций и подведомственными им муниципальными учреждениями культуры и искусства.

Таким образом, сложившаяся в России политика управления учреждениями культуры и искусства, с точки зрения горизонтальной иерархии — это политика органов, независимых друг от друга, в разных секторах сферы культуры и искусства. С точки зрения вертикальной иерархии, это стремление центра переложить ответственность за содержание этих учреждений на региональные и местные органы власти при сохранении существующей системы концентрации рычагов управления и механизмов финансирования на федеральном уровне.

Подобные явления не только не способствовали снижению кризисной ситуации, но и создали дополнительные предпосылки к ее углублению. Кроме того, экономические результаты деятельности учреждений культуры и искусства нельзя рассматривать вне ее социокультурной составляющей. Например, расширение сети традиционных видов учреждений культуры и искусства сегодня, с экономической точки зрения, нецелесообразно. Оно приводит к сложной в условиях бюджетного дефицита ситуации: число учреждений растет, финансовые вложения увеличиваются, а количество спектаклей и концертов, а также число посетителей сокращаются. Однако, для реализации основных задач культурной политики государства данный процесс объективно необходим.

Дальнейшее повышение цен на билеты в театрах, музеях, филармониях может незначительно повысить их доходность, однако сделает их посещение для большинства населения недоступными. Связь между тенденциями снижения числа посещений и ростом цен на культурные услуги говорит о наличии слоев населения с высокими культурными запросами, но низкой платежеспособностью, не позволяющей им пользоваться услугами учреждений культуры и искусства в полном объеме. Наличие потенциальных потребителей культурных благ, не имеющих финансовых возможностей для удовлетворения своих духовных потребностей, противоречит конституционным гарантиям общедоступности этих благ.

Государство реализует декларируемую задачу сохранения организаций культуры и искусства, это подтверждают данные о некотором росте бюджетных ассигнований и увеличении их доли в структуре доходов учреждений культуры. В то же время задача возрождения и развития отечественной культуры в России практически не реализуется, поскольку предметом финансирования является не творческая или исследовательская деятельность учреждений, не создание конкретных культурных ценностей, а содержание учреждений и их работников.

Выявленные причины и признаки кризисной ситуации предопределяют необходимость коренного пересмотра принципов государственного регулирования деятельности организаций культуры и искусства. При этом предмет административно-правового и экономического регулирования в сфере культуры и искусства должны стать:

- социально-культурная значимость создаваемых продуктов, степень их участия в процессе сохранения и развития отечественной культуры в России;
- направленность вложения бюджетных средств, то есть выделение направлений деятельности организаций культуры и искусства, нуждающихся в приоритетной финансовой поддержке;
- структура финансовых ресурсов государственных учреждений культуры и искусства, то есть соотношение долей собственных и бюджетных средств.

§ 3.1.3 Стимулирование предпринимательской деятельности некоммерческих организаций культуры.

Бюджетный дефицит, отсутствие альтернативных (внебюджетных) источников финансовой поддержки некоммерческих учреждений, а также отсутствие четких приоритетов в развитии культуры и искусства (при которых процедура распределения бюджетных средств не была бы связана с субъективизмом, ведомственностью и прямыми злоупотреблениями) обуславливает снижение эффективности их применения.

В этих обстоятельствах существенным дополнением в структуре финансовых ресурсов учреждений культуры и искусства могли бы стать доходы от их предпринимательской деятельности. Современная стратегия государственного регулирования предпринимательской деятельности учреждений культуры и искусства (как правового, так и экономического) должна, на наш взгляд, быть направлена уже не столько на ее *разрешение*, сколько на активное *стимулирование*.

К сожалению, неоднозначная интерпретация ряда законов конкретными властными структурами; нечеткие, порой противоречивые их формулировки в настоящее время привели к тому, что желаемые процессы активизации самостоятельной финансово-хозяйственной (в том числе предпринимательской) деятельности государственных и муниципальных учреждений культуры и искусства не только не стимулируются, но и сдерживаются, а их зависимость от ассигнований из бюджетов различных уровней существенно (как показали результаты нашего исследования) возросла.

Для активизации предпринимательской деятельности учреждений культуры и искусства в первую очередь необходимо ликвидировать правовое разнотечение следующих понятий: платные формы культурной деятельности (платные услуги) и предпринимательские виды деятельности, чистый доход от основных видов культурной деятельности и прибыль от предпринимательской деятельности как объектов налогообложения. Это необходимо сделать, поскольку на практике государство в лице различных органов законодательной и исполнительной власти эти понятия трактует по-разному, входя порой в явное противоречие. Данное утверждение может быть подтверждено конкретными примерами.

Платные формы культурной деятельности (организация концертов, выставок, показ спектаклей, проведение фестивалей, праздников, вечеров отдыха, дискотек, платная курсовая и кружковая сети) и доходы от них включаются в состав единого фонда денежных средств. При этом сумма превышения доходов над расходами при оказании платных культурных услуг населению является чистым доходом учреждения, остается в его распоряжении и налогом на прибыль не облагается.

В то же время плательщиками налога на прибыль являются юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность. Стало быть, у некоммерческих организаций культуры и искусства прибыль образуется лишь в том случае, если они осуществляют различные виды именно предпринимательской деятельности. При этом в «Основах российского законодательства о культуре» дается весьма четкий перечень видов деятельности, которые применительно к учреждениям культуры следует считать предпринимательскими, из него еще раз явствует, что уставные виды культурной деятельности к предпринимательским не относятся.

Казалось бы все предельно ясно с правовой точки зрения. Однако п. 9 «Положения об основах хозяйственной деятельности и финансирования организаций культуры и искусства» уже как бы ставит под сомнение безусловное неотнесение уставных видов культурной деятельности к предпринимательским, ибо там уточняется, что любые платные формы культурной деятельности не рассматриваются как предпринимательские только в том случае, если доход от них полностью идет на развитие и совершенствование организаций культуры.

Полагаем, что именно эта оговорка дала возможность Госналогслужбе Российской Федерации в своем письме от 13 февраля 1996 года за № 02-03-06/89 дать следующие указания налоговым инспекциям: применять указанное Положение в части отнесения платных форм деятельности некоммерческих организаций культуры к непредпринимательской деятельности в случае направления дохода от этой деятельности на развитие и совершенствование указанных организаций для целей налогообложения не следует, а полученная сумма облагается налогом на прибыль.

При этом, данное указание было дано в нарушение как ст. 6 Закона Российской Федерации «О налоге на прибыль предприятий и организаций», в которой указано: «...не подлежит налогообложению прибыль государственных и муниципальных музеев, библиотек, филармонических коллективов, театров, архивных учреждений, цирков, зоопарков, ботанических садов...», так и п. 4.6. Инструкции самой же Госналогслужбы «О порядке исчисления и уплаты в бюджет налога на прибыль предприятий и организаций» от 10.08.95 за № 37 с ее последующей редакцией 1997 года, практически дублирующей текст, приведенный выше.

Таким образом, вопреки существующему законодательству налоговые службы:

- а) автоматически приравнивали любые платные виды деятельности (в том числе уставные) государственных и муниципальных учреждений культуры и искусства к предпринимательским;
- б) автоматически приравнивали чистый доход, получаемый ими в результате культурной деятельности, к предпринимательской прибыли;
- в) самовольно, по сути дела, отменили все налоговые льготы в части уплаты налога на прибыль.

Характерная практика: для учреждений культуры и искусства, являющихся собственностью субъектов Российской Федерации, и муниципальных учреждений основным аргументом со стороны налоговых инспекций является: «Положение об основах хозяйственной деятельности и финансирования организаций культуры и искусства» (в части налоговых льгот) обязательно к исполнению только в отношении федеральной собственности, для остальных учреждений они носят рекомендательный (читай — необязательный) характер, в то время как для учреждений культуры и искусства, являющихся федеральной собственностью, выдвигается другой аргумент: «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» (где также декларируются налоговые льготы) не относится в разряд документов, требующих неукоснительного соблюдения.

В результате, начиная с 1996 года, с муниципальных и государственных учреждений культуры стали требовать налоговых перечислений с суммы превышения доходов над расходами как по основной (уставной), так и по неосновной (предпринимательской) деятельности в полном объеме.

Многочисленные публикации последних лет свидетельствуют: для многих руководителей учреждений культуры страх оказаться «заложником» налоговых органов (бояться «заработать», а то «отберут») является сдерживающим мотивом для развития не только предпринимательских форм деятельности, но даже традиционных видов платных культурных услуг.

Эффективное стимулирование предпринимательской деятельности (также как и платных форм культурной деятельности) учреждений культуры и искусства невозможно без:

- безусловного освобождения от налогообложения суммы превышения доходов над расходами в части предоставления платных культурных (уставных) услуг;
- освобождения от уплаты налога с прибыли, полученной от предпринимательской деятельности, если она полностью идет на укрепление материально-технической базы учреждений.

При этом мы не предлагаем разработку нового законодательства, речь идет о четком исполнении хотя бы тех законов и положений, которые уже были изданы. Без восстановления (произвольно отмененных) налоговых льгот все усилия по активизации предпринимательской деятельности некоммерческих организаций культуры представляются бессмысленными.

Для тех учреждений культуры и искусства, руководители которых все же пытаются развивать предпринимательскую деятельность, наиболее характерной формой является сдача помещений в аренду сторонним организациям. Преимущества данной формы очевидна: она не требует никаких дополнительных вложений (что в современных условиях немаловажно), но позволяет иметь достаточно стабильный доход. К сожалению, на практике часто арендные отношения доставляют арендодателям проблем больше, чем доходов.

Следует сразу оговорить: аренда не считается перспективной (даже удачной) формой развития предпринимательской деятельности учреждений культуры и искусства. Однако, она получила широкое распространение и также нуждается в более четком правовом регулировании. Правовое регулирование должно касаться в первую очередь полномочий учреждений культуры и искусства, которые фактически не являются собственниками своих зданий (они передаются им в оперативное управление) и могут, строго говоря, передавать свои помещения напрямую только в субаренду (что по существующему законодательству запрещено).

Опыт Петербурга показывает, что единственно возможным решением данной проблемы является заключение договоров аренды не напрямую, а через Комитет по управлению государственным имуществом (КУГИ), поскольку недвижимое имущество учреждений культуры принадлежит городу, то есть, является государственной собственностью. Преимущество заключения договоров аренды КУГИ (с разрешения балансодержателя, то есть учреждения культуры и искусства) помимо своей законности, состоит в том, что контроль над платежами (арендной платой) в этом случае возлагается на данный орган.

Поскольку основные проблемы арендных отношений учреждений культуры и искусства со своими арендаторами заключаются в задержках платежей, нарушении условий, касающихся

использования арендованных помещений, прямого отказа от своих обязательств и т.п., это обстоятельство представляется нам чрезвычайно важным. Как полагаем, КУГИ имеет в своем арсенале гораздо больше административных рычагов воздействия на недобросовестных арендаторов, нежели любое учреждение культуры, которое к тому же заключает договор аренды в обход существующему законодательству (как правило, подобная сделка оформляется «договором о сотрудничестве»).

Конечно, здесь возможно возникновение другой проблемы. Комитет, являясь официальным арендатором имущества, имеет полное право требовать перечисления арендной платы «в свою пользу». Там, где это происходит, арендные отношения неизбежно перестают развиваться, поскольку невыгодны балансодержателям.

Выше уже было отмечено, что сдача помещений в аренду в настоящее время (несмотря на существующие организационно-правовые проблемы) остается для ряда учреждений культуры едва ли единственно возможным источником пополнения собственных доходов.

Между тем, опыт деятельности некоммерческих организаций культуры ряда европейских стран показывает возможность и необходимость (в условиях бюджетной нестабильности) развития других форм коммерческой и предпринимательской деятельности, в частности:

- развитие дополнительных услуг;
- развитие вторичного продукта и вторичных рынков.

Дополнительные услуги уже получили определенное распространение, например, организация буфетов, ресторанов, кафе, баров теми учреждениями культуры и искусства, содержательная сторона деятельности которых требует длительного пребывания посетителей (театры, музеи, клубные учреждения), организация платных автостоянок на территории, принадлежащей им и т.п., однако более перспективным, как уже было отмечено, нам представляется второе направление.

Стимулирование развития предпринимательской деятельности некоммерческих организаций культуры, на наш взгляд, должно осуществляться государством всеми имеющимися в его арсенале методами для создания прямой заинтересованности как их руководителей (пока некоторые органы государственной власти их скорее наказывают, нежели поощряют), так и потенциальных инвесторов.

Целевые трансферты, льготные кредиты (под гарантии государства) при производстве вторичного продукта и освоении вторичных рынков, выделение бюджетных ассигнований не на «проедание», а на укрепление материально-технической базы, позволяющей производить качественный и поэтому пользующийся коммерческим спросом продукт, поощрение спонсорской и меценатской поддержки социально-культурной деятельности посредством не только увеличения налоговых льгот, но и создания для них атмосферы почета и уважения – вот неполный перечень того, что необходимо сделать государству. В противном случае учреждения культуры будут по-прежнему иждивенцами государства.

Литература к главе 3.1

1. Богачева О. В. Государственное финансирование сферы культуры и искусства. Опыт индустриально-развитых стран // Вопросы экономики. 1996. № 10. С.64-77.
2. Карпухин О. И. Культурная политика. – М.: Российская провинция, 1997. – 239 с.
3. Культурная политика: Текст национального доклада по культурной политике Российской Федерации / Отв.ред. И. А. Бутенко, К. Э. Разголов. – М.: Либерия, 1998. – 296 с.
4. Российский статический ежегодник, 1998.
5. Рыбаков Ф. Ф. Культурно-просветительные учреждения в условиях регионального самоуправления и самофинансирования // Новые методы хозяйствования в сфере культуры. Сборник научных трудов / Под ред. Ф.Ф. Рыбакова. – СПб: СПб ГИК, 1992. С.5-12.

Глава 3.2 Техника и технология в туризме.

§ 3.2.1 Понятие и виды туризма.

Согласно определению Всемирной туристской организации туризм представляет собой путешествие в свободное время, один из видов активного отдыха. Ввиду массового характера туризма и ускоренных темпов его развития, а также связей, возникающих между туризмом и другими отраслями хозяйства, туристский бизнес становится объектом заинтересованности государства. В развитых странах этот вид деятельности является важным источником доходов государства и значимым фактором формирования престижа страны, роста ее значения в мире.

Значение туризма и как источника валютных поступлений, и как средства обеспечения занятости населения, и как возможности расширения межличностных контактов постоянно возрастает. Последние 20 лет международный туризм развивался высокими стабильными темпами. Сейчас он является одной из крупнейших динамичных отраслей мировой экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики страны, принимающей туристов, что способствует формированию собственной инфраструктуры туризма. На сферу туризма приходится около 6% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11% мировых потребительских расходов.

Для экономики страны главным результатом деятельности туризма является увеличение физического объема создаваемого национального дохода, но вычислить эту сумму практически невозможно, так как в этом процессе участвуют как непосредственно туристские предприятия, так и организации, способствующие производству туристского продукта. Влияние туризма на экономическое развитие заключается также и в повышении деловой активности, расширении производства товаров и услуг в результате увеличения платежеспособного спроса за счет иностранных посетителей. Оно усиливается по мере увеличения объемов активного туризма и соответствующего расширения его инфраструктуры. Помимо указанных факторов влияния развития туризма на экономику страны, можно назвать увеличение числа рабочих мест, развитие предпринимательства и многое другое.

За последние десятилетия туристские потоки во всем мире возросли в десятки раз. Россия, входя в мировое сообщество, делает первые попытки организации цивилизованного туризма, в результате чего в нашей стране наблюдается достаточно быстрое развитие этой отрасли. За 1995-2000 годы количество людей, проводивших свой отпуск или другой вид свободного времени в туристских поездках увеличился почти втрое. Современное состояние туризма в России определяется как приоритет выездного туризма, что увеличивает денежный отток из страны. Большинство российских турфирм отправляют соотечественников за рубеж, поскольку спрос на такие туры достаточно велик, и только немногие турфирмы работают на прием гостей в РФ.

Только создание благоприятных условий для приема туристов в России позволит изменить настоящую ситуацию, увеличить приток средств, что в результате даст положительные результаты для экономики привлекательных для туристов регионов.

Развитие туризма сопряжено с появлением различных новых форм и видов туризма. В настоящее время сложились их определенные классификации (Таблица 15). Последние годы развивается виртуальный туризм, и хотя, на первый взгляд, он не является продуктом деятельности турфирм, их возможности по формированию различных программ очевидны. Туристский бизнес стал предметом исследования в различных областях знаний и, прежде всего, как вид коммерческой деятельности — экономики.

Таблица 15. Классификация видов туризма.

Классификационный признак	Виды туризма
По цели тура	отдых; спортивный отдых; экзотический отдых; деловой туризм; учебный туризм; лечение; курортный туризм; экскурсионный тур; шоп тур; паломнический тур;
По географии	отечественный (российский тур); тур в страны СНГ; тур в дальнее зарубежье; По классификации Всемирной туристской организации: внутренний тур; внешний тур;
По степени мобильности	передвижной; стационарный; смешанный
По продолжительности	однодневный; многодневный; транзитный.
По использованию транспортных средств	автомобильный; железнодорожный; авиационный; водный; велосипедный; конный; комбинированный.
По сезонности	активный туристский сезон; межсезон (полусезон); не сезон.
По числу участников тура	индивидуальные; семейные; групповые.

§3.2.2. Социально-экономические факторы развития туризма.

Реализация туристского продукта в условиях рынка может быть осуществлена при наличии спроса и предложения на такого рода услуги, которые, в свою очередь, формируются при определенных социально-экономических условиях. Следует отметить, что некоторые факторы по-разному влияют на въездной и выездной туризм. Рассмотрим подробнее факторы развития спроса и предложения на туристский продукт.

Факторы спроса

1. Фактор политической и экономической стабильности региона или страны.

Понятно, что отсутствие такого рода стабильности резко снижает спрос на туристские услуги, даже если регион или конкретный город имеет высокую туристскую ценность. Рассматривая Россию, в которой отсутствие стабильности не вызывает у западных туристов сомнения, можно констатировать снижение спроса на туристские услуги. Особенно резко это снижение проявляется во время различных политических и экономических потрясений, которые происходят в стране. При этом неважно, где территориально располагаются горячие точки — в Чечне, Дагестане, Москве — туристский поток в Россию в целом уменьшается.

В то же время увеличился спрос россиян на путешествия в западные страны, где существует несомненная политическая и экономическая стабильность.

2. Экологический фактор.

Неблагоприятная экологическая ситуация снижает спрос на туристские услуги. Загрязнение воздуха и воды, повышенная степень радиационной опасности отпугивают потенциальных туристов. Экологические проблемы в нашей стране уменьшают поток туристов, а в то же время россияне едут в благополучные с точки зрения экологии страны.

3. Фактор безопасности.

Криминогенная ситуация в России также снижает поток туристов, опасющихся за свою безопасность, в то же время увеличивает поток отъезжающих из России в безопасные регионы.

4. Бюджет семьи как фактор спроса.

Доход семьи во многом определяет возможность путешествий. Во многих странах на туризм тратится до 40% дохода семьи. В основном, туристы — это представители среднего класса, их доход позволяет 2-3 раза в год выезжать в туристские поездки. В нашей стране средний класс еще не сформировался. Путешествие для большинства россиян сегодня — это чрезвычайно большие расходы, которые можно позволить один раз в год, сократив при этом до минимума все остальные статьи затрат.

5. Фактор моды.

Мода как социокультурное явление во многом зависит от социально-экономической и политической ситуации. Мода формирует потребности, увеличивает или снижает спрос на туристские услуги в определенные сезоны и в конкретных регионах. Так, если один сезон модно отдыхать на Багамских островах, то в следующем сезоне может стать модным, например, Кипр. Прогнозирование моды и, соответственно, определение направления и размера туристских потоков сегодня становится чрезвычайно актуальной задачей.

6. Фактор регионального и профессионального разделения труда.

Известно, что для сельских жителей самое напряженное время труда — лето, а зима возможна для отдыха. Более того, сельский житель выберет для туристской поездки большой город. Городской житель отдыхает в основном летом и выберет поездку или поближе к природе, общения с которой он лишен все остальное время, или место, пользующееся особенной туристской притягательностью. Существуют регионы, в которых население в основном занято в доминантных для этой местности отраслях (добыча угля, нефти). В этом случае жители региона для туристской поездки выбирают регион, где эта отрасль отсутствует.

7. Фактор культурного уровня туристов.

Чем выше культурный уровень потенциального туриста, тем выше запросы на познавательные виды туристской услуги. Этот фактор в данном случае является решающим при выборе места путешествия. При этом, зачастую комфорт не является приоритетом при выборе. Необходимо отметить, что указанный фактор воздействует на туристские потоки именно в России, где отсутствие финансовых средств на туристские поездки у большого количества лиц с высоким культурным уровнем практически не снижает их туристской активности.

8. Фактор урбанизации.

Рост городов и городского населения влияет на увеличение туристских потоков. Горожанин живет интенсивнее, темп его жизни во многом связан с размером города. Чем больше город, тем больше усталость и необходимость восстановления сил в туристской поездке.

Можно назвать и другие факторы спроса на туристские услуги, здесь рассмотрены наиболее значимые. Анализируя факторы спроса, можно с уверенностью констатировать, что спрос на туристские услуги в нашей стране еще недостаточно высок и со стороны иностранных туристов и, особенно, со стороны россиян. В последние годы «работает» лишь фактор урбанизации, поскольку горожанин независимо от доходов семьи старается выехать из города на время отпуска. И второй работающий фактор — культурный уровень. Чем выше культурный уровень человека, тем выше познавательные потребности, которые могут удовлетворяться и посредством путешествий, при этом человек может минимизировать затраты на удовлетворение других потребностей.

Имеющийся спрос россиян на туристские услуги направлен на выезд в другие страны, спрос же на въезд в Россию незначителен. Услуги внутреннего туризма в настоящее время практически не востребованы, здесь можно говорить только о детском туризме во время школьных каникул.

Факторы предложения на туристские услуги

1. Туристские ресурсы.

Под туристскими ресурсами понимают совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, пригодных для создания туристского продукта. Как правило, туристские ресурсы определяют формирование туристского бизнеса в том или ином регионе. Туристские ресурсы неоднородное понятие, они включают самые разнообразные объекты, стабильно привлекающие внимание туристов.

К ним относятся:

- Климатические, ландшафтные и другие ресурсы, которые являются естественным благом (водопады, пещеры, морские и речные пляжи, горы и т.д.). Доступность и экскурсионная значимость этих объектов — необходимое условие использования их как туристских ресурсов. Наша страна удивительно богата такого рода туристскими ресурсами (Уральские горы, Байкал, Сибирские реки, дальневосточные вулканы и пр.).
- Архитектурные и исторические памятники, то есть ресурсы, которые являются результатом труда человека. В России, несмотря на разрушение многих памятников, этот вид туристских ресурсов также чрезвычайно широко представлен. Такие города, как Петербург, Новгород, Вологда, Ярославль, Ростов Великий, Владимир и многие другие, являются сокровищницей мировой и отечественной культуры.
- Инфраструктура туризма, в которую входят дороги, транспорт, отели, рестораны, кафе и прочие предприятия, призванные обслуживать туристов. Инфраструктуры туризма призвана обеспечивать любой уровень комфорта для туристов, который они имеют возможность оплатить. Наряду с самыми дорогими отелями должны существовать и дешевые гостиницы, наряду с дорогими сувенирами должны продаваться и дешевые и т.п. Этот фактор в России реализуется не в полной мере, так как инфраструктура туризма развита недостаточно.

О российских дорогах можно много говорить, при этом все сказанное будет носить негативный характер. Аналогична ситуация и с транспортом - комфортный туристский транспорт практически отсутствует. Существующие гостиницы в основном дороги и не соответствуют мировым требованиям. Таким образом, отсутствие развитой инфраструктуры туризма резко снижает спрос на туристские услуги.

Наличие климатических, ландшафтных, архитектурных, исторических ресурсов нивелируется слаборазвитой инфраструктурой туризма.

2. Организация туристского бизнеса

Во всем мире туристские предприятия делятся на туроператоров и турагентов. Различие их состоит в том, что туроператоры производят туристскую услугу, а турагенты ее продают. При этом во многих странах существуют законы, по которым эти функции запрещено смешивать. Если туроператоры—это, в основном, предприятия, относящиеся к среднему бизнесу, иногда владеющие отелями и транспортом, то турагенты — это предприятия малого бизнеса, насчитывающие в своем штате 5-10 работников. Туроператоры имеют возможности варьировать туристские услуги. С этой целью они заключают договоры с различными гостиницами, транспортными предприятиями, экскурсионными бюро, музеями, организациями, обеспечивающими развлечения, и учреждениями культуры и искусства. По запросам туристов они формируют туристскую услугу. Турагенты, в свою очередь, знают туристский рынок потребителей и предлагают самый привлекательный набор услуг для каждого конкретного клиента.

В нашей стране разделение на туроператоров и турагентов еще не произошло по объективным причинам. Каждая туристская фирма и производит и продает туристский продукт. Отсутствие до недавнего времени развитого рынка предложения туристских услуг позволило каждой маленькой фирме найти свою нишу на этом рынке и продавать определенные туры. Работая непосредственно с заказчиком, туристская фирма может подобрать для него наиболее удобный вариант как с точки зрения целей путешествия, так и с точки зрения возможных затрат. Такой смешанный тип туристских фирм сегодня является рациональным для развивающегося российского рынка туристских услуг.

3. Обеспеченность профессиональными кадрами.

Подготовка профессиональных менеджеров для туризма является сложившейся и даже традиционной для многих стран. В России таких специалистов практически не готовили, и в этой отрасли работают представители самых разных профессий, что, безусловно, не способствует успеху развития туризма в России. Современные потребности туристских организаций заставили многие высшие учебные заведения начать подготовку профессиональных кадров.

Таким образом, предложение туристских услуг в настоящее время значительно превышает спрос. К сожалению, современная государственная политика в области туризма не стимулирует увеличения спроса на въездной туризм. Именно поэтому влияние туризма на экономику страны пока незначительно. Оно адекватно вкладу государства в развитие данной отрасли и сдерживается, в основном, отсутствием реальных инвестиций, низким уровнем сервиса, дефицитом квалифицированных кадров.

§ 3.2.3 Производство и реализация туристской услуги как продукта туристского бизнеса.

3.2.3.1 Основные этапы производства и реализации туристской услуги.

Туристская услуга представляет собой совокупность услуг: экскурсионных, транспортных, гостиничных, услуг ресторанов и кафе, различных видов развлечений. Таким образом, чтобы произвести туристский продукт, необходимы соответствующие предприятия, существование и развитие которых является необходимым условием для функционирования туристского бизнеса.

Потребителями туристских услуг являются туристы и экскурсанты, обслуживание которых на жестко конкурентной основе производят:

- государственные (федеральные, республиканские и местные) организации и фирмы;
- частные фирмы и компании;
- фирмы со смешанным капиталом;
- предприятия общественных объединений и организаций;
- международные и совместные фирмы и др.

Туристская услуга реализуется данными организациями в виде тура. Различают два основных вида тура:

- пэкидж тур (package tour) — комплексная туристская услуга, включающая размещение, питание, экскурсионное обслуживание, а также транспортные, спортивно-оздоровительные, медицинские и другие услуги.
- инклюзив тур (inclusive tour) — отдельные туристские услуги по выбору клиента.

На практике большой популярностью пользуется инклюзив тур, где турист заказывает минимально-достаточный набор услуг, покупая дополнительные услуги по необходимости. Инклюзив тур дает возможность туристу в большей степени планировать собственное время и в ряде случаев снижает расходы на путешествие. Именно такие туры предлагаются небольшими российскими турфирмами, которые, в основном, выполняют функции агентов. Туроператоры производят в большей части пэкидж туры.

Сформированный на основании спроса тур не может сразу стать товарным продуктом турфирмы. Для начала реализации тура необходимо выполнить ряд последовательных действий:

- формирование тура,
- калькуляция тура,
- экспериментальное внедрение,
- реклама и презентация тура,
- и, наконец, продажа тура.

Формирование тура включает соединение ряда услуг в одну — тур. Кроме механического составления такого набора формирование тура предусматривает и его технико-экономическое обоснование, ибо низкорентабельный тур в конечном итоге является несостоятельным. Таким образом, формирование тура имеет две границы: верхняя — максимально привлекательный пакет услуг и товаров; нижняя — экономическая эффективность, влияющая на его цену. Необходимо учитывать основные свойства тура: привлекательность, надежность, безопасность, обоснованность, целостность (завершенность), адресную направленность, информативность, гибкость.

Так как формирование тура предусматривает и его экономическое обоснование, рассчитывается *калькуляция тура*.

К расходам принимающей фирмы относятся:

1. Внутримаршрутный транспорт.

Такой транспорт необходим для встречи и проводов туристов, для переезда к месту питания или начала экскурсии. Здесь важен выбор транспорта, вместимость которого соответствует количеству туристов в группе. Например, невыгодно использовать 40-местный автобус для группы в 20 человек. Расходы на транспорт зависят от его типа и времени работы. В основном турфирмы арендуют транспорт у различных специализированных предприятий и

вынуждены при планировании тура соблюдать требования арендатора. Например, эксплуатация арендованного автобуса в день не менее 4 часов (половины смены водителя).

Расходы на внутримаршрутный транспорт рассчитываются путем умножения цены одного часа эксплуатации на количество часов работы транспорта.

2. Проживание.

Уровень комфортности и цены гостиницы, в которой размещаются туристы, оговариваются заранее при покупке тура. Турфирма заключает договор о совместной деятельности с гостиницей (только крупные операторы владеют собственными местами размещения туристов). Во всем мире расчетный час в гостиницах — 12 часов дня. Оплата производится, начиная с расчетного часа посуточно. Именно поэтому представитель фирмы, встретивший туристов в 10 часов, организует для них завтрак, небольшую экскурсию и туристы приедут в гостиницу к 12 часам дня.

При расчете расходов на проживание цену одного номера нужно умножить на количество необходимых номеров и количество дней проживания. Дополнительно к этой сумме может быть прибавлена стоимость брони за половину суток или за сутки. При низкой загрузке гостиниц бронь может предоставляться бесплатно.

3. Питание.

Туры могут обеспечиваться полным пансионом — трехразовое питание, неполным пансионом — двухразовое питание или только завтраком, который в этом случае включается в стоимость гостиницы. Услуги питания оговариваются в путевке, исходя из этого ведется расчет. Расходы складываются из цен на все виды питания (количество завтраков, обедов, ужинов умножается на цену каждого).

4. Экскурсионное обслуживание.

При планировании тура отправляющая и принимающая туристские фирмы договариваются о тематике, видах и количестве экскурсий. Каждая экскурсия имеет определенную цену. Сумма затрат на все планируемые экскурсии и составляет расходы на экскурсионное обслуживание. Помимо запланированных в туре туристам могут быть предложены дополнительные экскурсии за отдельную оплату, либо плановые экскурсии могут быть заменены другими.

5. Заработная плата руководителя группы или гида (представителя принимающей фирмы).

Каждая туристская группа сопровождается представителем фирмы. В его функции входит контроль за соблюдением условий тура, финансовые расчеты с различными предприятиями, способствующими производству туристской услуги. В зависимости от квалификации представителя фирмы и ее финансовых возможностей определяется дневная заработная плата работника. Дневная ставка, умноженная на количество дней работы, составляет в калькуляции этот вид расходов.

6. Накладные расходы.

Данная статья включает расходы на содержание управленческого персонала, почтовые и телефонные расходы, оплату содержания помещения. Накладные расходы составляют 10-15% от стоимости тура.

7. Страхование туристов.

Страхование туристов в большинстве стран является обязательным. В России с 1996 года этот вид страхования также определен законом. Страхование туристов может осуществляться как отправляющей, так и принимающей стороной. Каждый турист, отправляющийся в путешествие, должен иметь страховую карту. Страховой взнос зависит от многих факторов — продолжительности путешествия, его вида, страховых тарифов, принятых страховой компанией, и т.д. и составляет около 1% стоимости тура. Страховой взнос входит в калькуляцию турфирмы, организующей тур.

8. Реклама.

Коммерческий успех тура зависит не только от его привлекательности и спроса, но и от рекламы. Расходы на рекламу включаются в калькуляцию тура в размере, определенном целесообразностью, необходимостью и финансовыми возможностями фирмы.

9. Процент прибыли.

Туристские предприятия являются коммерческими структурами, поэтому их целью является извлечение прибыли. При жесткой конкуренции в туризме планируемая норма прибыли современных туристских фирм составляет 5-10%.

Помимо расходов принимающей стороны в калькуляцию тура могут входить и расходы отправляющей фирмы. Она включает в цену тура:

- а) накладные расходы;
- б) заработную плату сопровождающего группу;
- в) процент прибыли.

К сумме затрат принимающей и отправляющей сторон следует прибавить стоимость проезда группы в точку назначения и обратно, результатом является цена тура. Для получения цены путевки, которую оплачивает каждый турист, необходимо разделить общую цену на количество туристов.

Любая туристская фирма, работая на рынке услуг, находится в условиях конкуренции и должна определить состав своих потребителей: их интересы и финансовые возможности, то есть сегмент рынка. Каждая туристская организация в зависимости от потребителей формирует свою ценовую политику. Сравнив полученную цену с ценами на аналогичные услуги на туристском рынке, можно понять, конкурента ли эта цена. Если цена не отличается от рыночной, тур может быть реализован. Если же цена выше рыночной, необходимо снизить затраты и довести цену до уровня рыночной.

Расходы по организации тура могут быть уменьшены за счет снижения издержек на транспорт, уменьшения уровня комфортности гостиницы, изменения набора экскурсий и пр. В этом случае снижается качество продукта. Если же уменьшается процент прибыли, снижаются накладные расходы — качество остается прежним, но эффективность деятельности фирмы может быть ниже.

Мы рассмотрели вариант тура, в организации которого задействованы две туристские фирмы — принимающая и отправляющая. Для сокращения издержек и, соответственно, цены тура, сегодня многими фирмами используется другой вид организации: без посредника, то есть без принимающей стороны. В этом случае отправляющая сторона договаривается непосредственно с гостиницей, в которой намеревается разместить туристов, и экскурсионным бюро, которое будет проводить экскурсии. В результате организации тура без посредника цену тура можно снизить на 20-25%.

Расчет калькуляции позволяет не только определить цену тура, планировать прибыль, но и дает возможность рассчитать минимальный размер группы. Такой расчет проводится путем определения точки безубыточности. К переменным затратам следует отнести проживание, питание; остальные виды расходов принимаются за постоянные. Точка безубыточности позволит определить количество туристов, которое должна обслужить фирма, чтобы покрыть все свои расходы. Увеличение числа обслуживаемых туристов позволяет получить прибыль.

При развитой инфраструктуре туристы в поездке потребляют не только указанные обязательные услуги, но и дополнительные, которые имеют весьма широкий ассортимент и занимают до 50% от общего объема дохода турфирмы. Сюда можно отнести:

- дополнительные экскурсии, не вошедшие в перечень основных услуг;
- физкультурно-оздоровительные услуги;
- медицинские услуги;
- культурно-зрелищные и игровые мероприятия и т. д.

Помимо дополнительных услуг существуют и сопутствующие, к которым относятся:

- обеспечение сувенирной продукцией, туристской символикой;
- торговое, валютно-кредитное, информационное, конгрессное и прочее обслуживание;
- услуги специальных видов связи, предоставление индивидуальных сейфов и др.

Четкой границы между дополнительными и сопутствующими услугами не существует. В высокоразвитых отелях число дополнительных и сопутствующих услуг достигает пятисот наименований. В ряде случаев девизом обслуживания является: «Нет таких услуг, которые мы не смогли бы Вам предоставить».

Следующим этапом в представлении тура на рынке — *экспериментальное внедрение*, которое может быть совмещено с рекламным бесплатным (или льготным) путешествием. Основными потребителями в этом случае выступают представители турагентств, которые предположительно будут этот тур продавать. По результатам рекламного тура организуется его презентация, а также проводится рекламная кампания. Таким образом, конкурентоспособный туристский продукт с рыночной ценой появляется на рынке туристских услуг.

3.2.3.2 Технология формирования туров.

Последовательность формирования туристских услуг в России регламентирует ГОСТ Р 50681-94. Основой для разработки тура является ее краткое описание. Это набор требований, выявленных в результате исследования рынка, согласованных с заказчиком услуг и учитывающих возможности исполнителя услуги.

Руководство туристского предприятия утверждает порядок и процедуры разработки конкретной услуги, организации предоставления услуги и определяет ответственность каждого участника процесса проектирования услуги.

Проектирование туристской услуги осуществляется в последовательности:

- 1) установление нормируемых характеристик услуги;
- 2) установление технологии процесса обслуживания туристов;
- 3) разработка технологической документации;
- 4) определение методов контроля качества;
- 5) анализ проекта;
- 6) предоставление проекта на утверждение.

Для каждой характеристики услуги должны быть указаны приемлемые для потребителя и исполнителя значения. Конкретные характеристики услуги должны быть не ниже требований государственного стандарта на соответствующий вид услуги. Проект должен содержать конкретные требования по обеспечению безопасности услуги, минимизации рисков для потребителей услуги и их имущества, обслуживающего персонала и окружающей среды.

Проектирование требований к процессу обслуживанию туристов.

Документация, детализирующая требования к процессу обслуживания туристов, должна включать:

- описание процессов, форм и методов обслуживания туристов;
- значения характеристик процесса обслуживания туристов;
- требования к типу, количеству и пропускной способности используемого оборудования;
- количество необходимого персонала и уровень его профессиональной подготовки;
- договорное обеспечение поставок изделий и услуг;
- гарантии;
- необходимые согласования (с собственниками рекреационных ресурсов, органами санитарно-эпидемиологического и пожарного надзора, госавтоинспекцией и др.).

Конкретные требования к процессу обслуживания туристов должны быть не ниже требований действующих нормативных документов. Проектирование процесса обслуживания туристов осуществляют по отдельным этапам предоставления услуги (например, предоставление информации об услуге, расчеты за услугу) и составление для каждого из них технологических карт. Содержание и последовательность этапов могут варьироваться в зависимости от вида услуги.

Результатом проектирования туристской услуги являются технологические документы (технологические карты, инструкции, правила, регламенты и др.).

Определение методов контроля качества.

В документации по контролю качества должны быть установлены формы, методы и организация контроля за осуществлением процесса обслуживания туристов с целью обеспечения его соответствия запроектированным характеристикам.

Проектирование контроля качества включает:

- определение ключевых моментов в процессе обслуживания, существенно влияющих на характеристики услуги;
- определение методов корректировки характеристик услуги;
- определение методов оценки контролируемых характеристик.

Анализ проекта является завершающим этапом проектирования и имеет целью подтвердить, что:

- характеристики проектируемой услуги обеспечивают безопасность для жизни и здоровья туристов и охрану окружающей среды;
- требования к процессам обслуживания туристов соответствуют запроектированным характеристикам услуг;
- методы контроля качества обеспечивают объективную оценку характеристик процессов обслуживания.

Анализ проекта осуществляют представители соответствующих функциональных подразделений туристского предприятия. Он направлен на выявление и своевременное устранение несоответствий в проекте. Результатом анализа является уточненное содержание технологической документации туристского предприятия.

Утверждение проекта является завершающим этапом проектной разработки. Документацию на спроектированные туристские услуги и процессы обслуживания туристов утверждает руководитель туристского предприятия по согласованию с заказчиком. Изменение проекта допускается только в обоснованных случаях по согласованию с заказчиком и утверждается руководителем туристского предприятия.

3.2.3.3 Технология проектирования отдельных видов туруслуг.

3.2.3.3.1 Порядок проектирования услуги «Туристское путешествие».

Ярким примером технологии проектирования отдельных видов туристских услуг является туристское путешествие.

Порядок проектирования услуги «Туристское путешествие» предусматривает два этапа:

1. Проектирование каждой услуги, включаемой в «Туристское путешествие» в соответствии с программой обслуживания туристов.
2. Проектирование услуги «Туристское путешествие» в целом.

Проектирование тура, осуществляемое туристским предприятием, предусматривает согласование возможностей туристского предприятия с запросами туристов. Краткое описание услуги «Туристское путешествие» составляют на основе изучения потребностей и платежеспособного спроса населения на виды и формы туристских путешествий и возможностей рекреационных ресурсов в конкретном районе. Краткое описание услуги конкретизируют в проекте программы обслуживания туристов. Разработка программы обслуживания включает определение:

- маршрута путешествия;
- перечня туристских предприятий-исполнителей услуги;
- периода предоставления туров каждым предприятием-исполнителем услуги;
- состава экскурсий и достопримечательных объектов;
- перечня туристских походов, прогулок;
- комплекса досуговых мероприятий;
- продолжительности пребывания в каждом пункте маршрута;
- количества туристов, участвующих в путешествии;
- видов транспорта для внутримаршрутных перевозок;
- потребности в инструкторах-методистах по туризму, экскурсоводах, гидах-переводчиках, другом обслуживающем персонале и необходимой дополнительной их подготовки;
- необходимого количества транспортных средств;
- форм и подготовку рекламных, информационных и картографических материалов, описания путешествия для информационных листов к туристским путевкам.

Результатом проектирования услуги «Туристское путешествие» являются следующие технологические документы туристского предприятия:

1. Технологическая карта туристского путешествия.
2. График загрузки туристского предприятия.
3. Информационный листок к туристской путевке, который предоставляется потребителю.

3.2.3.3.2 Порядок проектирования услуги «Туристский поход».

Проектирование услуги «Туристский поход» предусматривает:

- проведение экспедиционного обследования района и маршрута туристского похода;
- расчет необходимого туристского инвентаря, снаряжения и транспортных средств;
- определение потребности в инструкторах-методистах по туризму, другом обслуживающем персонале и организацию их подготовки;
- подготовку рекламно-информационных материалов с описанием трассы похода;
- определение мер по безопасности услуги «Туристский поход».

Разработка трасс походов должна осуществляться по территориям с благоприятными природными условиями, отвечающими экологическим и санитарно-гигиеническим нормам и требованиям, установленным в действующей нормативной документации (ССБТ, стандартах в области охраны природы), а также с учетом реальных возможностей развития конкретного вида туризма.

Документальной основой проектирования услуги «Туристский поход» является отчет о проведении экспедиционного обследования маршрута туристского похода, а также материалы социологического изучения пожеланий туристов по обслуживанию на данной трассе.

Результатом проектирования услуги «Туристский поход» является паспорт трассы туристского похода. Паспорт трассы туристского похода должен быть согласован с:

- органами санитарно-эпидемиологической службы;
- другими организациями, контролирующими перемещение транспортных средств (автоинспекцией, водной инспекцией и т. п.);
- органами управления (собственниками) земельными угодьями, по которым проходит трасса туристского похода.

3.2.3.4 Туристские формальности.

При реализации туристской услуги нельзя забывать о туристских формальностях. Для участия в зарубежной поездке в соответствии с действующим законодательством граждане РФ должны иметь заграничный паспорт. Заграничные паспорта подразделяются на общегражданские, дипломатические, служебные, паспорт моряка. Выдача заграничных паспортов регулируется Законом «О порядке выезда из РФ и въезда в РФ». Из всех документов только общегражданский заграничный паспорт позволяет путешествовать по туристской визе.

Для въезда в другое государство при наличии действительного заграничного паспорта, если с этим государством нет соглашения о безвизовых поездках, требуется соответствующее разрешение страны въезда - виза. Для получения визы российские граждане обращаются в посольства соответствующих государств или в консульское учреждение страны въезда при условии, что место жительства выезжающего входит в консульский округ этого консульства.

Туристская виза - это отметка в паспорте дипломатическими представительствами иностранных государств, дающая право его владельцу на временный въезд на территорию государства, выдавшего ему визу, с целью туризма и отдыха.

Одним из основных условий выдачи виз дипломатическими представительствами большинства стран является наличие приглашения, которое прилагается к визовому запросу.

Визы бывают:

- 1) деловые (бизнес-виза)
- 2) частные
- 3) туристские
- 4) рабочие

Помимо перечисленных существует еще один вид виз - транзитная. Транзитная виза предоставляет визополучателю право проезда через третью страну в страну основного пребывания. Она выдается на определенное количество часов посольством третьей страны после получения основной визы.

Также существуют шенгенские визы:

1) краткосрочная - для въезда на Шенгенское пространство на срок от одного до девяноста дней, дающая право на беспрепятственное передвижение по территории данных стран в течение полугода.

2) годовая - действующая на один год, допускающая срок пребывания в странах Шенгенского соглашения до 180 дней и предусматривающая многократные выезды без повторного обращения в посольство.

Ваучер - это документ, на основании которого производится обслуживание иностранных туристов и взаиморасчет с фирмой. Ваучеры подразделяются на именные, ваучеры-приглашения, служебные.

Страхование и медицинское обеспечение в туризме.

Страхование представляет собой отношения по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении различного рода неблагоприятных событий (страховых случаев) за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов (страховых премий). При этом возмещение застрахованному пострадавшему связанных с этим потерь осуществляется в пределах страховой суммы, определенной договором страхования между страхователем и страховщиком, в качестве которого выступает страховая компания.

Основные виды страхования.

В мировой практике различают три основных вида страхования:

1. Имущественное страхование, объектом которого выступают различные материальные ценности

2. *Личное страхование*, где основой страховых отношений выступают различные события в жизни физических лиц, в том числе и медицинское страхование.

3. *Страхование ответственности*, предметом которого служат обязательства страхователя по возмещению ущерба третьим лицам.

Для граждан, выезжающих за рубеж, в связи с высокой стоимостью медицинских услуг в большинстве стран, (например, Австрии, Германии, Голландии, Испании, Франции и др.) прямо предусматривается наличие страхового полиса как условие въезда в страну.

§ 3.2.4 Инфраструктура туризма.

Особое значение при производстве туристской услуги имеет инфраструктура туризма. Рассмотрим более подробно ее состав и функции.

Классической триадой туризма принято считать: транспорт – приют – развлечение. Организация услуг по этим направлениям остается главным в деятельности туристических организаций.

Непосредственно туристские организации производят, в основном, информационные услуги (экскурсионные, рекламные и пр.) Остальные же услуги, входящие в состав туристского продукта, производят предприятия инфраструктуры туризма. По определению, принятому Государственной Думой Российской Федерации, инфраструктура туризма — это «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, представляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков».

Таким образом, инфраструктура туризма — это группа производств, обеспечивающих пассивный туристический баланс. Ее наличие свидетельствует, как правило, об уровне развития национальной промышленности и высоком уровне доходов на душу населения.

С развитием туризма возникает новая, весьма динамичная форма потребительского спроса, которая связана с перемещением потребителя с места постоянного жительства. Спрос этот касается целого комплекса товаров и услуг. Удовлетворение любого спроса требует производства соответствующих продуктов. С точки зрения экономики туризм создает новую форму потребления и обуславливает появление соответствующей ей сферы хозяйственной деятельности. Туристское хозяйство состоит из взаимно дополняющих друг друга секторов, которые могут удовлетворить спрос туристов лишь в комплексе.

Предприятия, занятые производством туристских услуг и товаров, рассматриваются как отдельный сектор экономики. Инфраструктура туризма имеет собственные ресурсы: природные, рекреационные, производственные фонды-предприятия обслуживания, кадры, а также связи с другими секторами экономики. Инфраструктуру туризма в настоящее время характеризуют самые высокие темпы роста среди производственно-хозяйственных межотраслевых комплексов.

В 1950 году число туристов во всем мире составило 25 млн человек, а оборот предприятий инфраструктуры туризма составил 2,1 млрд долларов США, в 1990 году эти показатели составили соответственно 363 млн человек и 150 млрд долларов США, в 1999 годы эти показатели выросли в полтора раза. На международный туризм приходится сегодня 6-7% международного торгового оборота. Сейчас оборот предприятий инфраструктуры туризма равен размеру валового национального продукта Японии и составляет свыше 3 трлн долларов США. За исторически короткий период, прошедший после окончания второй Мировой войны, инфраструктура туризма превратилась в один из крупнейших секторов мирового хозяйства. Это произошло в результате воздействия ряда факторов: роста доходов населения, в частности, той части, которую можно употребить сверх удовлетворения потребностей первой необходимости и на удовлетворение рекреационных потребностей; растущей урбанизации и ухудшения экологической ситуации в городах; роста массива свободного времени; развития транспортных средств; увеличения доли международной торговли в хозяйственном комплексе; развития международного разделения труда.

Материальная основа международного туризма представляет собой важный элемент международных экономических отношений. Она создает необходимые условия для осуществления деловых и профессиональных контактов, неуклонное расширение которых обусловлено объективным процессом интеграционных процессов мирового сообщества. Обеспечивая размещение, питание, отдых, информационное и транспортное обслуживание представителей деловых и научных кругов, инфраструктура туризма способствует нормальному

функционированию механизмов международного экономического и научно-технического сотрудничества развитых стран.

Наряду с удовлетворением рекреационных потребностей населения и обеспечением притока в страну иностранной валюты от обслуживания зарубежных посетителей, инфраструктура туризма часто выступает в качестве катализатора хозяйственного освоения экономически менее развитых районов. Входящие в нее предприятия позволяют вовлекать в хозяйственный оборот непригодные для использования другими отраслями природные ресурсы и созданные человеком объекты. Кроме того инфраструктура туризма расширяет сферу приложения труда, влияет на развитие экономики и способствует улучшению условий жизни местного населения.

Материальную основу туризма в широком смысле образует сложный комплекс отраслей, подотраслей и видов деятельности материального производства и социально-культурного сервиса и туризма, которые либо непосредственно удовлетворяют различные потребности туристов, либо создают необходимые для этого условия. Из всех входящих в ее состав предприятий лишь относительно небольшая часть специализируется на производстве товаров и услуг, предназначенных исключительно для личного потребления туристов, в то время как большинство из них удовлетворяют еще и потребности местного населения и способствуют росту туристского потребления косвенно. Таким образом, для удовлетворения разнообразных потребностей туристов необходимы товары и услуги большого числа предприятий и производств, не связанных между собой технологически. Одни обслуживают преимущественно туристов, вторые — туристов и местное население, а третьи обеспечивают функционирование первых и вторых. Смешанные функции этих предприятий делают невозможной их четкую, формальную организацию в рамках единой отрасли хозяйства. Вообще предприятия можно разделить на «туристские» и «нетуристские» приближенно, что позволяет лишь относительно установить границы отрасли, а отсюда определение доходов инфраструктуры туризма значительно затруднено, а диверсифицированность доходов затрудняет точный подсчет поступлений от туризма.

Приведем перечень предприятий, способствующих производству туристского продукта (Таблица 16).

Таблица 16. Предприятия, способствующие производству туристского продукта.

Вид предприятий	Состав предприятий
1. Предприятия, предоставляющие услуги по размещению	- гостиницы, мотели, кемпинги; - пансионаты, частные квартиры и дома; - туристические базы, дома отдыха, приюты; - другие средства размещения.
2. Предприятия питания	- рестораны, столовые; - кафе, бары; - другие предприятия питания.
3. Фирмы, занимающиеся транспортным обслуживанием	- автопредприятия; - авиационные предприятия; - железнодорожные ведомства; - предприятия морского и речного транспорта и др.
4. Туристические фирмы по разработке и реализации туристического продукта	- туроператоры; - экскурсионные бюро; - туристские агентства.
5. Рекламно-информационные туристские учреждения	- рекламные агентства; - рекламные бюро; - информационные агентства.
6. Производственные туристские предприятия	- фабрики по производству туристской и гостиничной мебели; - предприятия по производству туристского снаряжения; - фабрики туристских сувениров и др.
7. Предприятия торговли	- магазины по реализации туристского снаряжения; - магазины по реализации туристских

	сувениров; - пункты проката.
8. Предприятия сферы досуга в туризме	- киноконцертные залы; - ночные клубы, казино; - игровые автоматы; - театры, музеи и др.
9. Учреждения самостоятельного туризма	- туристические клубы; - альпинистские клубы; - туристские велосипедные клубы; - клубы водного самостоятельного туризма и др.
10. Научные и проектные заведения	научно-исследовательские институты и лаборатории.
11. Учебные туристские заведения	- высшие и средние специальные туристские заведения; - институты повышения квалификации и переподготовки.
12. Органы управления туризмом	- комитеты и департаменты туризма; - общественные туристические организации и объединения.

Это далеко не полный перечень, ибо туристскую инфраструктуру формируют косвенно предприятия морского, речного, авиационного, городского транспорта, дорожные и городские коммунальные службы, организации связи, торговли и пр.

§ 3.2.5 Автоматизированные системы бронирования в туризме.

Турагенты и туроператоры активно используют информационные технологии в своей деятельности. Без них - компьютерных систем бронирования (КСБ), видеосистем, систем взаимодействующих видеотекстов - невозможно представить ежедневное планирование и управление операциями.

В частности, компьютерные системы резервирования оказывают огромное влияние на всю туристическую отрасль. Около 90% турагентов в США и Великобритании связаны в КСБ. КСБ предоставляют не только авиауслуги, но также ночевки в гостиницах, аренду автомобилей, круизные поездки, информацию о месте пребывания, курсы валют, сообщения о погодных условиях, автобусное и ж/д сообщение. Такие системы позволяют резервировать все основные сегменты тура — от мест в гостиницах и авиаперелетов до билетов в театр и страховых полисов. Фактически они составляют всеобщую информационную систему, предлагающую важнейшие распределительные сети для всей туристической торговли. Одним соединением через модем с серверами, имеющими соответствующую базу данных, турагенты получают доступ к информации о наличии возможных услуг, стоимости, качестве, времени прибытия и отправления по разнообразному ряду туристических услуг от своих поставщиков. Более того, турагенты могут связаться с этими базами данных для того, чтобы сделать и подтвердить свой заказ. Функционирование и эффективность этих систем требуют, чтобы поставщики туристических услуг усвоили, по крайней мере, минимальный уровень технологии (например, навыки работы с персональными компьютерами и использования сетевых ресурсов в турагентствах), чтобы получать доступ к таким системам и быть на них представленными.

Крупнейшими компьютерными системами резервирования (бронирования) на международном рынке туризма являются системы Amadeus, Worldspan, Galileo (первые две уже имеют свои представительства в России).

«Amadeus»

На сегодня в России и странах СНГ (без учета Украины) работает 220 терминалов Amadeus. Средний объем бронирования составляет около 35 тысяч сегментов в месяц. В планах представительства — довести объемы бронирования до 50 тысяч сегментов в месяц, а число терминалов в России до 300.

Сейчас российским агентствам предлагается 3 варианта подключения к Amadeus. Первый — телефонная версия Dial Up, не требующая дополнительного оборудования кроме компьютера

(от 486-го) и модема, подходит для малых агентств с ежемесячными объемами продаж 200-400 туров.

Средние агентства больше устроит стандартная версия, устанавливаемая в офисе и включающая, помимо программного обеспечения, особые компьютеры и принтеры для печати билетов, программное обеспечение. Крупным агентствам, располагающим собственными локальными компьютерными сетями, устанавливается система клиент-сервер. Через шлюз, сервер локальной сети, агентства связываются с центральным сервером Amadeus. Таким образом, каждый терминал агентства имеет доступ к системе бронирования. Причем плата за подключение к Amadeus каждого последующего рабочего места весьма незначительна.

Агентства, устанавливающие в своем офисе терминалы Amadeus, должны заранее представлять, смогут ли они выполнять минимальные объемы бронирования. Например, для безубыточной работы (точнее для сведения к нулю абонентской платы) со стандартным вариантом Amadeus необходимо бронировать 575 сегментов туров (авиа перелет, место в гостинице и т.п.) в месяц, а при использовании телефонной версии Dial Up — 200 сегментов в месяц.

Не остается компания Amadeus в стороне и от участия в мировой компьютерной сети Интернет. В сети работает информационный сервер Amadeus (<http://www.amadeus.net>). Абсолютно новая услуга, предлагаемая агентствам — открытие собственных информационных страниц, так называемых E-pages, на Интернет-сервере Amadeus. Появилась возможность бронирования туров через сервер Amadeus в Интернет.

«Worldspan»

Worldspan считается самой динамично развивающейся КСБ в мире. Эта система бронирования представлена и на российском рынке. Поданным 2001 года подписчиками Worldspan являлись 128 агентств в России и странах СНГ. Причем по 1-2 подписчика имеются почти во всех регионах страны: Екатеринбурге, Тольятти, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Хабаровске, Владивостоке и даже Южно-Сахалинске. Суммарный объем бронирования составлял около 16 тыс. сегментов в месяц, то есть в 2 раза меньше, чем у Amadeus.

Из общего числа агентств, подключенных в Worldspan, более 60% работают с телефонной версией системы — Dial Link. По словам директора московского офиса Worldspan Михаила Кучерова, именно этот вариант системы сначала предлагается агентствам, впервые решившим подключиться к КСБ. Dial Link достаточно демократичная система, поскольку не требует выполнения жестких объемов бронирования. Однако следует заметить, что руководство компании решило увеличить стоимость этой системы в три раза, с целью уменьшить случайные покупки агентствами, не выполняющими сколь либо значительного объема бронирования, но, тем не менее, требующими обучения и технической поддержки. Необходимый месячный объем бронирования 570 сегментов.

В связи с усиливающейся регионализацией туристического рынка, расширением присутствия зарубежных авиакомпаний в России и в силу некоторых других причин, в представительстве Worldspan ожидают значительного роста интереса к системам бронирования, особенно, в областях страны.

«Galileo»

Одна из ведущих КСБ в мире — Galileo, несмотря на делавшиеся ранее заявления, до сих пор не имеет в России своего представительства. Однако Galileo уже имеет в России несколько агентств-подписчиков. В основном это либо представительства зарубежных туристических компаний, либо совместные предприятия. Пока что присутствие Galileo во всей Восточной Европе очень незначительно. По некоторым оценкам, как только откроется представительство Galileo в России, она может стать серьезным конкурентом и Amadeus, и Worldspan, поскольку позиции Galileo в мире весьма сильны. После присоединения к ней в 1993 г. американской системы бронирования Apollo, по числу используемых терминалов бронирования, она стала номером один среди КСБ в мире. В конце марта нынешнего года с Galileo слилась еще одна крупная КСБ — GETS, что автоматически добавило системе более 1000 агентств-подписчиков в странах Азии, Центральной и Южной Америки, Африке и Восточной Европе.

Кроме того, Galileo — одна из самых передовых систем бронирования в техническом отношении. Именно Galileo одной из первых предоставила агентствам Windows-версию системы резервации. Программа Premier позволяет агентствам полностью автоматизировать работу по обслуживанию клиентов. Например, вести клиентские базы данных, создавать собственные экранные формы и меню, сохранять наиболее часто повторяющиеся запросы и т.д.

«Holidex2000»

Примером крупной и сложной гостиничной системы компьютерного бронирования является сеть Holidex 2000, принадлежащая компании Holiday Inn. Система включает компьютерный центр в Атланте (США), подключенный к более 20 международным компьютерным сетям и 1770 гостиницам с 338 тыс. номеров в 56 странах. Имеется также более 60 терминалов, присоединенных к системе в рамках программы «Корпоративный счет», а также большое число состыковок с системами Amadeus, Galileo и Sabre. Используется спутниковая связь. Данная система осуществляет более 30 млн. операций по бронированию в год. В системе применяются оборудование и компьютеры фирмы Macintosh.

Хотя стоимость бронирования с помощью компьютера составляет несколько долларов, с учетом комиссии турагентам, представительских расходов, расходов по обслуживанию кредитных карточек и других видов расходов, итоговая сумма по бронированию может достигать 10—15 американских долларов. Такая стоимость бронирования вполне уместна в высокодоходной гостинице, но чрезмерно велика для небольших гостиничных предприятий. В результате возможность применения новой технологии бронирования для частных индивидуальных гостиниц ограничена скромными финансовыми ресурсами. Опасаясь монополии глобальных систем, небольшие гостиничные компании и гостиницы вынуждены проектировать затраты на внедрение нового оборудования и подготовку персонала при выработке планов на будущее.

Российские компьютерные системы бронирования.

Помимо рассмотренных выше, в России разработаны и действуют отечественные КСБ, дающие возможности бронирования отдельных составляющих тура. Например, система «Сирена» — для резервирования авиабилетов, «Система Ключ» — для заказа мест в гостиницах и другие.

Другой тип российских КСБ — программы, обслуживающие сети туроператор - турагентства. Такие системы позволяют агентствам бронировать готовые туристические пакеты у туроператоров в режиме реального времени.

Глобальные КСБ, типа «Amadeus» или «Worldspan» не помогут агентству, решившему забронировать для туриста место в гостинице, например, в Екатеринбурге или Краснодаре. В этом случае подспорьем в работе может стать система бронирования российских гостиниц — «Система Ключ».

«Ключ» начала работать на российском рынке в декабре 1995 г. Ее учредителями стали российская компания «XXI век» и американская компьютерная фирма «Phoenix Systems Inc.». Система в первую очередь предназначена для агентств, специализирующихся на внутреннем и приённом туризме. Также она идеально подходит и корпоративным клиентам, например, крупным предприятиям, часто отправляющим своих сотрудников в командировки. В отличие от других действующих в России КСБ, «Ключ» позволяет резервировать места не только в дорожных 4-5 - звёздочных гостиницах, но и в дешевых, причем более чем в 40 городах России, а также в некоторых городах стран СНГ (Киеве, Минске/ Алма-Ате) и Балтии (Риге, Юрмале/ Вильнюсе),

Главная привлекательность «Системы Ключ» для агентств - отсутствие жесткого минимума бронирования. С агентств не взимается абонентская плата даже при отсутствии резерваций. Другой плюс системы — удобство взаиморасчетов — агентство ведет их только с одним партнером — «Системой Ключ», а не с каждой бронируемой гостиницей.

Технически для работы с «Системой Ключ» достаточно иметь обычный компьютер (не ниже 386), модем и выход в сеть Интернет. Главное меню системы бронирования предлагает три основных режима: бронирование, обновление и справочник по гостиницам. Поиск интересующей гостиницы выполняется более чем по десятку условий (тип, местоположение, цена, сервис, категория и т.д.). По каждой гостинице помимо текстового описания, приводится до 30 информационных полей. Поскольку в системе заложены данные о номерах, выделенных гостиницами в виде гарантированных квот в «Систему Ключ», то агентству, выполнившему резервирование, не требуется дополнительного подтверждения брони. Стоимость одного бронирования для агентств составляет \$2, а агентская комиссия — около 10%. Подключение к системе самих гостиниц стоит \$100 в месяц. Причем, гостиницы могут обновлять собственные данные самостоятельно по модему или традиционно, отправляя по факсу. Разработаны и системы гарантий для гостиниц на случай неявки клиента и для клиентов от незаселения в гостиницу. На сегодня услугами системы бронирования "Ключ" пользуются более 80 российских агентств.

Continent-ANT.

Система «Continent-ANT», разработанная компанией «ANT-Group» предназначена для автоматизации удаленного бронирования туристических услуг. Существующие отечественные автоматизированные системы бронирования такие, как, например, «Сирена», «Габриэль»

используются для бронирования отдельных сегментов туров, но не всего турпакета в целом. «Continent-Ant» — одна из первых российских систем компьютерного бронирования туров, и отдельных их составляющих — гостиниц, услуг, авиаперевозок.

Система «Continent-ANT» предназначена для совместной работы туроператоров (фирм, формирующих турпакет) с собственной сетью турагентств, находящихся в любой точке России. Помимо функций автоматического управления внутренней деятельностью туристической фирмы, система «Continent-ANT» позволяет любому агенту за считанные секунды получить самую точную на данный момент информацию для бронирования, оформить заявку и увидеть ответ о ее выполнении. Работа через систему «Continent-ANT» обеспечивает самую передовую технологию продаж, ускоряет обслуживание клиентов, сокращает расходы на связь и канцелярские товары.

На сегодняшний день «Continent-ANT» является практически единственной российской полнофункциональной системой бронирования турпродуктов в режиме реального времени (online). По словам разработчиков, при создании системы был изучен и использован опыт ведущих мировых компьютерных систем бронирования, проведен анализ технологий работы российских турфирм и характерных особенностей российского туристического рынка в целом.

Первым достоинства системы оценил один из ведущих российских операторов «Бегемот», применивший её для работы со своей сетью агентств.

Система «Continent-ANT» проста в использовании и не требует специальной подготовки и технического оборудования. Для работы в системе требуется обыкновенный компьютер, модем и телефон. Работники компании «ANT-Group» проводят обучение по работе с системой, оказывают квалифицированные консультации как по телефону, так и с выездом к пользователю.

Таким образом, уже сегодня российские туроператоры могут с помощью компьютерной системы бронирования сделать свой бизнес более динамичным и более прибыльным.

§ 3.2.6 Критерии успеха новых технологий в туризме.

Преодолев представление о непоколебимости коммуникационных барьеров, управление доказало способность продвигаться вперед к открытиям и научным прорывам, которые так необходимы им для увеличения доходов и обеспечения длительного срока деятельности их предприятий. Они смогли проанализировать и обосновать эффективные подходы к рационализации творческих мощностей компании. Основываясь на их опыте, можно сформулировать три критерия успеха новых технологий в туризме:

1. Необходимость сотрудничества ученых и руководства туристских компаний в процессе разработки и внедрения технологий. Объективный отбор технических программ.

2. Эффективная кадровая политика.

3. Готовность к практическому использованию новых технологий.

В тех компаниях, где внедрение новых технологий принесло значимые результаты, руководство высшего звена придает существенное значение исследовательскому процессу. Оказывается, что менеджеры гораздо лучше справляются с выявлением научно-исследовательских возможностей компании, чем они себе это представляют. Кроме того, управленцы — единственные, кто знает реальное положение дел в компании. И только у них есть полномочия предлагать новые направления деятельности предприятия.

Одна из причин неудач некоторых компаний в области технологий — чрезмерный консерватизм. Ученые предпочитают заниматься четко обозначенными проблемами, которые будут разрешены в будущем с помощью уже известных методов. Менеджмент предпочитает заниматься теми задачами, решение которых гарантированно принесет прибыль. Такие два консервативных подхода ограничивают и снижают ценность большинства исследований и разработок, ведущих к инновациям в туризме. Но когда ученые и руководство объединятся и докажут готовность к значительному риску, неизбежному как в экономике, так и в науке, и когда обе стороны примут на себя все необходимые обязательства, тогда результаты, возможно, превзойдут все предполагаемые ожидания. Процесс, ведущий к успешным нововведениям, связан не с решением второстепенных производственных проблем, а с долгосрочными целями, выражающимися как в социально-экономическом направлении, так и в направлении технического развития.

Проводя исследования, следует опираться на два типа технологий:

- улучшающие, при которых происходит обновление отдельных параметров туристского продукта, не меняя его по сути;

- прорывные - переход на новый, более высокий уровень разработки и производства туристского продукта в целом.

Концептуально важен аспект длительности жизненного цикла продукта в туризме. Как отмечают маркетингологи, для ведения выгодного бизнеса необходимо иметь несколько продуктов на различных стадиях жизненного цикла. В туризме, как и в других областях деятельности, различные турпродукты имеют разную длительность жизненного цикла. В качестве примера можно привести мальтийский рынок спортивного туризма. Первоначальный немецкий и английский рынок на Мальте - рынок познавательного и рекреационного туризма. Если рассматривать познавательный и рекреационный туризм как определенный турпродукт со множеством вариаций, то его можно характеризовать как турпродукт с весьма длительным циклом жизни. Рынок познавательного и рекреационного туризма постоянно пополняется новыми и новыми вариациями и составляющими основного турпродукта, туроператоры неуклонно представляют новые предложения. Рынок спортивного туризма получил развитие на Мальте несколько лет назад и с тех пор активно развивается. Хотя условия Мальты идеально располагают к занятиям водными видами спорта, исследования немецкого рынка показали, что немцы имеют тенденцию часто менять туристские направления по мере их открытия - в поисках более низких цен и оригинальных предложений. Следовательно, Министерству по туризму Мальты придется спланировать отдельную технологию по удержанию немецкого рынка спортивного туризма.

Степень связи «вниз по течению» при рассмотрении туристского бизнеса имеет даже большее значение, чем в других отраслях деятельности. Успех презентации нового турпродукта зависит от связи между новыми технологиями, маркетингом, процессом предоставления услуг и конечным потребителем. В туризме связь «вниз по течению» имеет особое значение, так как 80 % туристов - постоянные клиенты туристских организаций и общение с ними осуществляется путем обратной связи. Большое значение имеет также взаимопонимание между партнерами, осуществляющими обслуживание туристов на различных стадиях.

Одним из факторов успеха инноваций является их реализация и практическое применение. С открытием многих границ на исходе XX в. мир вступает в XXI в. - настоящий век туризма и путешествий. Туризм становится одной из важных отраслей сервиса, и это требует современных форм и механизмов обслуживания клиентов.

Однако не все компании охотно применяют новые технологии в своей деятельности. Эту тенденцию можно проследить на примере использования компаниями глобальных систем бронирования. Некоторые турагентства относятся к ним с определенным недоверием, хотя с их помощью они получают выигрыш в стоимости, скорости и эффективности. Системы также позволяют искать, находить и получать практически мгновенно письменные подтверждения бронирования. Но многие турагенты полагают, что гостиницы закладывают в банки данных недостоверную информацию о вместимости, уровне загрузки гостиничного фонда и завышенные цены. Вследствие этих и других причин они предпочитают использовать телефон при бронировании, хотя это обходится дороже. Многие также не желают терять ценные личные контакты с деловыми партнерами и доверять их «бездумной» технике.

Стратегия работы для гостиничных компаний, рассчитывающих работать на международном рынке, заключается в объединении возможностей внутригостиничных компьютерных систем, позволяющих увеличивать доходы от продажи гостиничных мест с мощными системами бронирования, имеющими возможность подключаться к глобальным компьютерным сетям и использовать электронное оборудование по бронированию нового поколения.

Но можно отметить и положительный опыт компаний, осознающих необходимость внедрения и использования новых технологий в процессе разработки и реализации турпродукта. Как пример к данной ситуации, - деятельность Ассоциации гостиниц Халкидики (Греция).

Туризм привлекает в Халкидики тысячи посетителей. Современные туристы тщательно выбирают место проведения отпуска. Недостаточно только моря, солнца и песка, повсюду должна чувствоваться забота о сохранении качественных ресурсов, забота об окружающей среде. В Халкидики проявляют решительность в этом направлении. Ассоциация гостиниц, основанная в 1982 г., находится в авангарде всей деятельности и совместно с учеными и местными органами власти разработала в 1987 г. специальную программу, направленную на защиту окружающей среды. Ассоциация гостиниц Халкидики представляет 80 % гостиниц данной провинции Греции. Свою деятельность Ассоциация основывает на данных о новейших достижениях в этой области и информирует своих членов, проводя семинары-встречи с представителями власти на различных

уровнях, повышая осведомленность общества в целом. Главные пункты этой программы следующие:

- создание канализационной сети и биологических станций очистки сточных вод в общем по префектуре. На первом этапе охвачены все административные пункты, расположенные на побережье, но расширение канализационной системы продвигается быстрыми темпами и распространяется на отдельные районы и сельские общины;
- создание 3-х гигиенических пунктов захоронения и переработки мусора. Первый, расположенный на Кассандре, функционирует на полную мощность. Поскольку в 1998 г. закончилось строительство двух других пунктов по переработке мусора, то проблема загрязнения, стоящая перед руководством, будет решена окончательно;
- создание и деятельность лабораторий по исследованию качества воды и поддержка биологических станций, выделение знаков качества. Полезность лабораторий значима, так как, с одной стороны, она представляет собой «предохранительный клапан», а с другой – технического советника в сложной системе биологических станций;
- создание и воплощение программы использования земельных наделов, повышение контроля застройки и согласование экономической деятельности с конечной целью защиты окружающей среды;
- постоянная забота о чистоте набережных; о результативности деятельности в этом направлении свидетельствуют голубые флаги - отличительный знак Европейского союза (ЕС), отмечающие чистоту вод и берегов.

Проведение этой программы позволяет региону привлекать все большее количество туристов, приобретая при этом огромную популярность. Подобный путь развития, основывающийся на соответствии современным требованиям в области туризма, крайне необходим компаниям, стремящимся к увеличению конкурентного потенциала и расширению своей доли на рынке туристских услуг.

Проведенный анализ успешных технологических программ показывает, что новшества являются одним из ключевых факторов успеха компаний как в коммерческом аспекте, так и в аспекте создания имиджа и престижа предприятия.

Более передовые компании постоянно проводят анализ направлений своей деятельности, связанных с нововведениями, изучают лучшие способы организации технологических проектов, соотносят их функции и цели как с экономической, так и с технологической ситуацией в туризме.

§ 3.2.7 Маркетинговые технологии в туризме.

3.2.7.1 Понятие и роль маркетинга в туризме.

Туристический маркетинг – совокупность методов и приемов сбора и анализа данных, направленных на выявление возможностей удовлетворения потребностей людей с точки зрения психологических, экономических и социальных факторов, а так же на решение задач рационального ведения туристической организации.

Цель маркетинга - распознать, идентифицировать и оценить существующий или скрытый спрос на товары и услуги, которые предприятие предлагает или может предложить, и направить усилия фирмы на разработку, производство, распределение, продажу и продвижение этих товаров и услуг.

Цель тур маркетинга - приносящая прибыль работа по обслуживанию и удовлетворению потребностей клиентов. Как сказал вице-президент знаменитой сети отелей «Шератон», наша цель - приносящая прибыль работа по обслуживанию и удовлетворению потребностей клиентов. С этой точки зрения маркетинг должен служить четко выраженной задаче: как успешнее всего функционировать.

Объект любого маркетинга - это поведение предприятия в отношении его рынка и потребителей. Центральная идея маркетинга при этом - позиция рыночной ориентации вместо позиции ориентации на производимый продукт.

В зависимости от юридического статуса и соответствующей правовой формы определенного туристического предприятия, от специфики деятельности и состояния рынка туруслуг, от наличия и объемов государственной помощи, от менталитета самих предпринимателей, цели маркетинга турпредприятия разделяются на:

1) *Экономические*: формируются через определенные цифровые показатели деятельности или через процентные соотношения (максимизация прибыли в перспективе, определение новых сегментов рынков, улучшение реализации турпродуктов, укрепление рыночных позиций и т.д.).

2) «Эгоистические»: повышение престижа и улучшение имиджа фирмы, страны, региона или определенной местности. Это может быть стремление сохранить независимость, повысить стабильность бизнеса и т.д.

3) *Социальные*: рассматриваются с точки зрения разработки такого турпродукта, которым смогут воспользоваться люди с более низким уровнем доходов. Они также могут выражаться в развитии таких турпродуктов, которые способствуют охране окружающей среды, снижению уровня безработицы, стимулирует расширение малого бизнеса.

Индустрия туризма характеризуется большим количеством малых и средних предприятий, которые не имеют ни "know-how", ни опыта, необходимого для правильного применения современных маркетинговых техник. У них нет также и прибыли /выручки/, достаточной для того чтобы нанять требуемое количество людей и оплатить необходимые маркетинговые расходы. Они предпринимаяют только беспорядочные попытки в рекламе, продвижении и исследовании рынка.

Для достижения успеха требуются значительные усилия, выдумка, находчивость. Необходимо в первую очередь разработать соответствующую стратегию продвижения своего турпродукта. Такое продвижение может осуществляться различными способами, как внешними, так и внутренними по отношению к заинтересованной фирме.

Выработка маркетинговой стратегии на разных уровнях в конечном счете позволит определить национальную программу развития внутреннего туризма. В настоящее время ничего подобного не разработано на национальном уровне, но даже большинство турфирм, проработавших уже значительное время в этом бизнесе, используют лишь группы методов и средств маркетинговой деятельности.

Туристский продукт в силу потребления его индивидуумами должен быть доведен до индивидуума персонально. При этом туроператор вынужден прибегать к помощи тысяч туристских агентств, которые прямо или опосредовано через семейных агентов или агентов, работающих по предприятиям, доводят информацию о данном продукте до потенциального потребителя. При этом в условиях конкуренции цен в регионе на конкретный вид продукта, обладающего единообразными характеристиками, ценовые показатели выравниваются, поскольку на стадии потребления тура потенциальный клиент имеет четко выраженную тенденцию к минимизации расходов. Здесь следует подробнее изучить проблему туристического спроса.

3.2.7.2 Сегментация туристских рынков.

Спрос на туризм формируется неоднородными группами людей, стремящихся путешествовать и побуждаемых одинаковыми мотивами. Конечно, не все производители туристских услуг могут удовлетворить нужды путешественников одинаково хорошо. По отношению к потенциалу общего туристского рынка, объем услуг отдельного предприятия более ограничен количественно и качественно. Следовательно, было бы неразумно направить усилия на удовлетворение общего рыночного спроса.

Маркетинг и продвижение туристских услуг должны быть дифференцированными в том смысле, что усилия должны быть сконцентрированы и направлены на потенциальные туристские группы, т.е. на сегменты общего туристского рынка. Сегментирование рынка представляет собой разбивку рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Сегментация рынка на однородные группы является абсолютно необходимым шагом процесса планирования маркетинга и продвижения услуг. Выбор целевых сегментов рынка - это оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими услугами.

Чаще всего для сегментации рынка используют социально-экономические критерии, такие как: возраст, пол, уровень дохода, образование, профессия, размер семьи и другие.

Вторая группа критериев сегментации связана с отношением потребителя к продукту. Группы потребителей определяются в соответствии с использованием продукта, частотой и величиной покупок, сорта (вида), "верности" продукту или месту покупок.

Обычно при сегментации туристских рынков используют три основных группы критериев:

1. Социально-демографические, в которые включают, помимо вышеперечисленных, такие характеристики как религия, постоянное место жительства, семейное положение и т.д.

2. Поведение: цели и причины путешествия, места назначения, используемый транспорт, расстояние путешествия, продолжительность, типы расселения и питания, использование посредников, количество человек, сумма расходов на путешествие, оплата путешествия.

3. Мотивация и процесс принятия решения о путешествии: мотивация и ожидания, подготовительный этап путешествия, факторы, влияющие на процесс принятия решения,

источники и качество информации о путешествии, удовлетворение потребностей, связанных с путешествием.

Не существует какого-то единственно правильного метода сегментирования. Маркетологу необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, в попытках отыскать наиболее полезный подход к рассмотрению структуры рынка. Фирме потребуется собрать информацию обо всех выбранных целевых сегментах. Это должны быть сведения об объемах продаж в денежном выражении, ожидаемых темпах роста сбыта, прогнозируемых размерах прибыли, интенсивности конкуренции, требованиях к каналам маркетинга и т.д. Наиболее выгодный сегмент должен обладать высоким уровнем текущего сбыта, высокими темпами роста, высокой нормой прибыли, слабой конкуренцией и несложными требованиями к каналам маркетинга и т.д.

После того как фирма выявит наиболее привлекательные для себя сегменты, она должна задаться вопросом, какой из них наиболее полно соответствует ее сильным деловым сторонам. Фирме следует выбрать сегмент, который не только привлекателен сам по себе, но и такой, для успешной работы в котором у нее есть необходимые деловые предпосылки.

3.2.7.3 Методы планирования и продвижения турпродукта.

Значение и цель планирования в данной сфере деятельности.

Смысл планирования состоит в том, чтобы найти такое сочетание различных мер и средств, которое способно обеспечить:

- наибольший вклад в решение общих задач фирмы;
- улучшение или интеграцию других видов маркетинговой деятельности;
- наиболее экономичное и эффективное использование имеющихся средств (ресурсов), что дает возможность достичь наибольшей окупаемости затраченных денежных средств, усилий и времени.

Процесс планирования, связанный с продвижением туристического продукта, включает определение

а) целей, которые необходимо достичь в рамках маркетингового плана по продвижению продукта;

б) существующих рынков, групп потребителей, торговых посредников и других групп, на которых ориентирована деятельность по продвижению;

в) действий, которые необходимо предпринять в области рекламы, поддержки продаж и связи с общественностью;

г) бюджета, необходимого для осуществления действий на рынке;

д) методов, с помощью которых можно оценить результаты работы в области продвижения тур продукта.

Методы планирования и продвижения турпродукта.

Существует несколько методов планирования и эффективность каждого из них зависит от различных условий. Принимаются во внимание следующие параметры:

- размер фирмы или организации;
- имеющиеся у нее ресурсы;
- позицию фирмы на рынке;
- ее долгосрочные цели и задачи, и многие другие.

Наиболее эффективный метод планирования с практической точки зрения должен отвечать определенным базовым требованиям:

1) Он должен содержать небольшое количество альтернатив (стратегических и тактических).

2) Он должен быть постоянно ориентирован на решение главных стратегических целей предприятия.

3) Он обязан учитывать имеющиеся ресурсы и предыдущий опыт в области продвижения тур продукта.

4) Он не должен оказывать негативное воздействие на завоеванную позицию на рынке.

5) Ему необходимо быть достаточно гибким, чтобы можно было оперативно реагировать на изменения на рынке.

6) Информация, необходимая для составления планов, должна быть доступна в период между ее сбором и использованием.

7) Для составления планов необходим соответствующий персонал, время и деньги (для малых фирм только время).

Четыре варианта планирования в туризме:

1. Эмпирическое.

Основывается на практическом опыте, субъективных умозаключениях, плюс традиции и интуиция. При всех достоинствах такого планирования, получаемые варианты решения вопроса чрезвычайно субъективны и не охватывают всех возможных альтернатив. Кроме того, этот метод недостаточно точен и высок риск ошибки.

2. Оптимизационное.

Заключается в анализе взаимосвязей, которые учитываются при разработке различных вариантов решений. При этом обычно строится модель, которая отражает различные переменные спроса и предложения, существующие в данный момент на данном рынке. Отслеживаются трансформации этих элементов и взаимосвязей между ними при внесении определенных изменений в области продвижения товаров в прогнозируемый период времени. Оценка эффективности происходит по количественным показателям, таким как число/объем продаж туров, прибыль турфирмы, выручка, количество клиентов и т.д.

3. Эвристический подход.

Посредством такого подхода резко сокращается время на поиск решения. Он включает в себя:

1) Постановку генеральных целей и задач, причем количество альтернативных действий сведено до минимума. В расчет принимаются только те из них, которые способны привести к решению генеральных целей;

2) Решения принимаются последовательно, поэтапно. Вначале принимаются предварительные решения, определяющие виды деятельности в области продвижения. На последующих стадиях принимаются детализированные решения относительно содержания, себестоимости, продолжительности каждого вида деятельности по продвижению тур услуг.

4. Системное планирование.

Постоянный пересмотр, внесение корректировок и изменений стратегии и целей (при необходимости) в свете открывающихся производственных возможностей и ограничений, а так же контроль с точки зрения достижения стратегических целей. Данный метод гарантирует высокую степень гибкости планирования и постоянную связь между этапами планирования. По мере поступления информации, ранее принятые решения адаптируются к реалиям данного момента времени, рассматриваются альтернативы, сравниваются возможные варианты действий, оценивается их стоимость и возможные последствия.

Литература к главе 3.2

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм. - СПб: «Издательский дом Герда», 2002. - 320 с.
2. Браймер Роберт А. Основы управления в индустрии гостеприимства: Пер. с англ. - М.: Аспект Пресс, 1995. - 382с.
3. Гостиничный и туристский бизнес. Под ред. Чудновского А. Д. - М.: ЭКМОС, 1998. - 352с.
4. Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса: Учебное пособие. – М.: Ось-89, 1999. – 192 с.
5. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт руководителя. - М.: 1999. - 700с.
6. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 320 с.
7. Менеджмент туризма. Учебник./Под ред. проф. В.А.Квартальнова. - М.: РМАТ, 1996.-349 с.
8. Менеджмент туризма. Экономика туризма: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2001.-320 с.
9. Черных Н.Б. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов. – М: Советский спорт, 2002. – 320 с.
10. Щетникова Н.Б. Основы туризма и индустрии гостеприимства: Учеб.-метод. пособие. - Владивосток, ВГУЭС, 2002. - 72с.

Ресурсы Интернет:

1. www.amadeus.ru
2. www.worldspan.com
3. www.galileo.com

Глава 3.3 Техника и технология в гостиничном бизнесе.

Условием успешного существования и развития любого предприятия является как производство и совершенствование уже имеющихся товаров и услуг, так и разработка новых решений. Особенно это актуально для отрасли гостиничного бизнеса, где качество услуг и их количество имеет первостепенное значение. Как и в любом хозяйстве, основным фактором достижения успеха в гостиничном деле является наличие стандартных и передовых технологий, а также использование современной техники.

Цель данной главы определить основные технологии в области гостиничного бизнеса, факторы влияющие на их качество и рассмотреть вопросы, связанные с выводом на рынок новых технологий.

В соответствии с поставленной целью в работе рассматриваются следующие вопросы:

- общая классификация технологий в гостиничном бизнесе;
- факторы определяющие качество технологий, как основного критерия уровня развития гостиничного хозяйства;
- вопросы планирования материально-технической базы гостиничного предприятия;
- требования к технологии гостеприимства;
- внедрения новых технологий обслуживания, как решающего фактора в поддержании и развитии гостиничного бизнеса.

§ 3.3.1 Классификация гостиниц.

3.3.1.1 ГОСТ для российских гостиниц.

На основании рекомендаций Всемирной туристической организации в 1994 г. в России был разработан, утвержден и рекомендован к обязательному использованию ГОСТ Р50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц» в полном соответствии с современными подходами к классификации гостиниц.

Классификация гостиниц основана на комплексе требований к материально-техническому обеспечению, номенклатуре и качеству предоставляемых услуг, уровню обслуживания. Категория обозначается символом *, количество звезд увеличивается в соответствии с повышением уровня обслуживания. Гостиницы классифицируются по пяти категориям, мотели - по четырем. Высшую категорию гостиниц обозначают *****, moteлей - ****.

Гостиницам любой категории следует иметь удобные подъездные пути с необходимыми дорожными знакам, благоустроенную и освещенную территорию, площадку с твердым покрытием для кратковременной парковки и маневрирования автотранспорта.

При проживании в гостинице должны быть обеспечены безопасность жизни, здоровья гостей и сохранность их имущества. В здании должны быть аварийные выходы, лестницы, хорошо заметные информационные указатели, способствующие свободной ориентации проживающих в обычной и чрезвычайной ситуации.

Гостиница должна быть оборудована системой противопожарной защиты. В гостинице любой категории необходимо соблюдать санитарно-гигиенические нормы и правила (чистота помещений, эффективность защиты от насекомых и грызунов и т.д.). Гостиница должна быть оснащена инженерными системами и оборудованием, круглосуточно обеспечивающими горячее и холодное водоснабжение, канализацию, вентиляцию, отопление.

Весь обслуживающий персонал должен пройти профессиональную подготовку. Степень подготовки и специализации должны соответствовать предоставляемым услугам. Хотя бы один сотрудник должен пройти подготовку по вопросу обеспечения безопасности проживающих в гостинице и один - по вопросу безопасности в сфере общественного питания.

3.3.1.2 Стандарты, рекомендуемые для классифицированных гостиниц

Здание и прилегающая к нему территория. Здание гостиницы должно быть физически автономно от других зданий или от других частей того же здания. Для гостиниц всех категорий вход для гостей должен быть отдельным от служебного, а в ресторан - из гостиницы и с улицы (для категорий от трех до пяти звезд). В гостиницах всех категорий должна быть охраняемая автостоянка или гараж с количеством мест от 20 до 30% от числа номеров.

Техническое оборудование. В гостиницах категорий *, ** аварийное освещение (аккумуляторы, фонари), а категории *** - основное освещение и работу лифтов в течение 24

часов должен обеспечивать стационарный генератор. В гостиницах категорий **** и ***** стационарный генератор должен обеспечивать работу всего энергопотребляющего оборудования.

Горячее водоснабжение от резервной системы на время аварии, профилактических работ предусматривается в гостиницах от *** до *****; а в категориях **** и ***** устанавливается оборудование для дополнительной фильтрации воды и кондиционирования воздуха во всех помещениях круглогодично. Лифты в гостиницах этих же категорий устанавливаются в зданиях более одного этажа, грузовой, служебный и пассажирский отдельно, время ожидания не более 30 секунд. В гостиницах всех категорий предусмотрен круглосуточный подъем и спуск.

Техническое оснащение предусматривает в гостиницах всех категорий освещение потолочного, напольного, прикроватного светильника. В гостиницах **** и ***** устанавливаются термостат для индивидуального регулирования температуры отопления, регулятор кондиционирования воздуха, охранная сигнализация или электронные средства контроля за безопасностью номера. Во всех гостиницах двери и замки оснащены внутренним предохранителем, предусмотрена звукоизоляция номеров.

Гостиничные услуги. Все гостиничные предприятия должны обеспечивать круглосуточную работу службы приема. По просьбе проживающих в одно-, двух-, трехзвездочных отелях должна осуществляться подноска багажа, а в гостиницах категорий ****, ***** предусматриваются обязательная подноска багажа и услуги швейцара. Во всех гостиницах должна проводиться ежедневная уборка номера горничной, уборка кроватей.

К услугам проживающих в отелях предлагается стирка и глажение, химчистка, мелкий ремонт одежды. Проживающим предлагаются почтовые и телеграфные услуги: отправление и доставка заказной корреспонденции, телефаксов. К услугам, предоставляемым гостиницами, относятся: хранение ценностей в сейфе администрации, хранение багажа, вызов такси, бронирование билетов на различные виды транспорта, туристская информация, экскурсии, услуги гидов-переводчиков. Оказываются медицинские услуги: вызов скорой помощи, пользование аптечкой.

В гостиницах всех категорий предоставляется услуга питания. Из всех существующих типов предприятий общественного питания рестораны, кафе, закусочные, бары являются неотъемлемой частью гостиничных предприятий.

Ресторан - предприятие общественного питания, предоставляющее потребителям широкий ассортимент блюд сложного приготовления, в основном по индивидуальным заказам. Высокий уровень обслуживания сочетается с организацией отдыха посетителей. Рестораны организуют обслуживание съездов, конференций, официальных вечеров, банкетов. Потребителей обслуживают официанты, бармены, прошедшие специальную подготовку. Блюда и напитки готовят высококвалифицированные повара.

Кафе - предприятие общественного питания, предназначенное для производства и реализации блюд несложного приготовления в ограниченном ассортименте, а также разнообразных горячих и холодных напитков, мучных кондитерских изделий, сладких блюд.

Закусочная - предприятие быстрого обслуживания. Ассортимент закусочных - холодные и горячие блюда, закуски массового спроса и несложного приготовления.

Бар - специализированное предприятие быстрого обслуживания, предназначенное для реализации смешанных напитков в широком ассортименте. Назначение бара - предоставление посетителям широкого ассортимента напитков и возможность отдохнуть в уютной обстановке, послушать музыку, посмотреть выступления артистов.

§ 3.3.2 Характеристика технологий в гостиничном хозяйстве.

§ 3.3.2.1 Классификация технологий в гостиничном хозяйстве.

Исходя из класса предоставляемых услуг, новизны, креативности и других более специфических качеств, технологии в гостиничном бизнесе можно разделить на базовые, ключевые и ведущие.

1. *Базовые технологии обслуживания* – это основа ведения гостиничного бизнеса, они не являются источником конкурентных преимуществ. Как правило, они широко известны, легко доступны и используются абсолютным большинством отелей в отрасли. Постоянное их совершенствование, например, процесса уборки номеров или процедур регистрации, минимизирующих вероятность возможных сбоев в работе; повышение скорости и качества обслуживания официантами посетителей в ресторане и т.д., способно обеспечить сохранение или даже рост конкурентного потенциала отеля. Однако на современном уровне развития мирового

гостиничного бизнеса базовые технологии, даже непрерывно улучшаемые, не могут стать основой устойчивого конкурентного превосходства на рынке. Рано или поздно обязательно найдется отель, который сделает ставку на разработку (покупку, копирование и т.д.) и внедрение в свою работу ключевых и ведущих технологий.

2. *Ключевые технологии обслуживания* – технологии, обеспечивающие достижение отелем конкурентного преимущества и обычно менее доступные для использования всеми участниками рынка. Как правило, такие технологии дают возможность отелю снижать себестоимость продукта, максимизировать доход от продаж, достигать и поддерживать высокие стандарты обслуживания, занимая значимую нишу и точно позиционируя себя в этих разновидностях услуг на рынке.

При этом необходимо отметить, что для разных сегментов гостиничного рынка могут существовать свои базовые и ключевые технологии. Например, для гостиницы высокого класса с международными стандартами ведения бизнеса внедрение системы управления доходами может являться базовой технологией, тогда как для российского отеля средней категории – несомненно, ключевой.

3. *Ведущие технологии* могут изменить расстановку сил в отраслевой конкурентной борьбе. Ведущая технология на этапе ее внедрения является, как правило, собственностью, know-how одного игрока на рынке. Удачная ведущая технология способна произвести переворот на рынке и вывести в лидеры ее носителя, даже если тот не являлся таковым ранее. Поэтому отелям-лидерам важно не пропустить появление новых ведущих технологий на рынке.

3.3.2.2 Основные факторы, определяющие качество технологий гостиничного хозяйства.

Что такое «качество услуг»? Качество подразумевает соответствие предоставляемых услуг ожидаемым или установленным стандартам. Таким образом, стандарты, их реальная форма и содержание являются критерием качества обслуживания. Критерий оценки качества полученной услуги для потребителя - это степень его удовлетворенности, т.е. соответствие полученного и ожидаемого. Критерий степени удовлетворенности клиента - желание вернуться еще раз и посоветовать это сделать своим друзьям и знакомым.

В «Правилах предоставления гостиничных услуг в РФ» в разделе «Порядок предоставления услуг» отмечено: «Качество предоставляемых услуг должно соответствовать условиям договора, а при отсутствии или неполноте условий договора - требованиям, обычно предъявляемым к этим услугам. Если нормативными правовыми актами предусмотрены обязательные требования к услугам, качество предоставляемых услуг должно соответствовать этим требованиям. Материально-техническое обеспечение гостиницы, перечень и качество предоставляемых услуг должны соответствовать требованиям присвоенной ей категории».

На качественное обслуживание в гостиничном предприятии воздействуют следующие факторы.

Прежде всего, *состояние материально-технической базы*, а именно: удобная планировка и качественная отделка помещений гостиницы, оснащение ее общественных помещений и жилых номеров комфортабельной мебелью и оборудованием, полные комплекты высококачественного белья, современное высокопроизводительное кухонное оборудование, удобное лифтовое хозяйство и др.

Следующий фактор - *прогрессивная технология обслуживания*. Она подразумевает порядок и способы уборки общественных помещений и жилых номеров; регистрацию и расчет с клиентами; рецептуру приготовления блюд и напитков в ресторанах и барах; формы обслуживания в торговых залах и др.

Высокий профессионализм и компетентность обслуживающего персонала, его умение и готовность четко, быстро и культурно обслуживать гостя.

Самым важным фактором в современных гостиничных предприятиях является *управление качеством обслуживания*, что предусматривает разработку и внедрение стандартов качества, обучение персонала, контроль, корректировку, совершенствование обслуживания на всех участках деятельности гостиницы.

3.3.2.3 Требования к технологиям гостеприимства.

Учитывая тот факт, что требования клиентов по предоставлению высокого качества обслуживания постоянно возрастают и меняются, важнейшей стратегией является, таким образом, предоставление обслуживания такого качества, которое бы удовлетворяло все потребности клиентов и соответствовало установленным стандартам.

Три ступени обслуживания:

- теплое и искреннее приветствие гостей - если возможно, обращайтесь к гостю по имени;
- ожидание и согласие со всеми потребностями гостя;
- дружелюбное прощание - пожелайте счастливого пути и, если возможно, обратитесь к гостю по имени.

Основные рекомендации для обслуживающего персонала гостиниц:

Улыбайтесь: «Мы на сцене».

Всегда сохраняйте положительный зрительный контакт с клиентом.

Используйте в разговоре с гостями вежливые слова.

Бескомпромиссный уровень чистоты и ответственности для каждого работника.

Создавайте хороший микроклимат.

Используйте бригадный метод работы и совмещение профессий.

Будьте послами гостиницы на рабочих местах и за их пределами.

Реагируйте незамедлительно на просьбу гостя. В течении 20 минут позвоните гостю и узнайте, остался ли он удовлетворен.

Сопровождайте гостя до того места, где вы можете указать ему прямой путь его следования.

Знайте всю информацию о гостинице, чтобы ответить на вопросы гостя.

Пользуйтесь вежливым телефонным этикетом.

Всегда рекомендуйте наши рестораны и бары.

Форменная одежда должна быть всегда чистой и отглаженной, обувь начищенной.

Необходимо знание действий во время нештатных ситуаций.

И туристические регионы в целом, и отдельные предприятия обслуживания, в частности, все больше понимают, что общение с потребителем не должно осуществляться упрощенно на основе лишь знаний техники обслуживания. Сейчас существует определенное число программ, направленных на изменение поведения служащих путем повышения личной заинтересованности в проявлении гостеприимства.

§ 3.3.3. Материально-техническая база гостиничного хозяйства.

Состояние материально-технической базы, а именно: удобная планировка и качественная отделка помещений гостиницы, оснащение ее общественных помещений и жилых номеров комфортабельной мебелью и оборудованием, полные комплекты высококачественного белья, современное высокопроизводительное кухонное оборудование, удобное лифтовое хозяйство и др. является одним из факторов обеспечения качественного обслуживания в гостиничном предприятии. Кроме того, предъявляются специальные требования к архитектуре зданий и сооружений, особому расположению комнат для гостей, спортивных площадок, развлекательных заведений и мест отдыха, медицинских учреждений.

Планирование материально-технического обеспечения (снабжения) гостиниц на современном этапе призвано решать следующие задачи:

1) оно должно обеспечить непрерывность работы гостиничного предприятия, что достигается путем правильной организации поставок материалов в гостиницу в необходимом количестве и соответствующего качества;

2) способствовать повышению технического уровня производства услуг, способствовать внедрению автоматизации, новых технологий, а также расширению ассортимента дополнительных услуг, которые, в свою очередь, являются важнейшим фактором увеличения прибыли гостиницы;

3) материально-техническое оснащение должно быть направлено на повышение качества обслуживания путем закупки товаров высокого качества для наиболее полного удовлетворения клиента;

4) материально-техническое оснащение должно быть направлено на повышение производительности труда;

5) план материально-технического оснащения должен быть направлен на экономию материальных ресурсов;

6) а также план материально-технического оснащения должен быть направлен на выполнение плана прибыли.

План материально-технического снабжения гостиницы разрабатывается специальным отделом при бухгалтерии отеля, который включает в себя два основных подразделения – управление закупками, и управление складами. Перед ними ставятся следующие задачи: организация контроля над снабжением по объему и ассортименту в соответствии с заключенными

договорами; соблюдение норматива и структуры товарных запасов; нахождение путей снижения товарных потерь при хранении и транспортировке. Но следует отметить, что важнейшей обязанностью этого отдела является разработка плана материально- технического обеспечения отеля.

§ 3.3.4 Технология производства и реализации гостиничных услуг.

3.3.4.1 Служащие гостиниц.

Индустрия размещения представляет собой комплекс различных служб, для работы в которых требуется квалифицированный персонал. Потребность в знании многих профессий создает необходимость для поступающих на работу в гостиничную сферу получить определенное образование в этой области. Кроме того, большинство гостиничных компаний осуществляет программы повышения квалификации с целью ознакомления своих служащих с концепциями, задачами и сервисом, присущими гостиничным цепям.

Для того чтобы иметь возможность предоставлять разнообразное обслуживание, гостиницы располагают персоналом, который делится на четыре категории: (1) высшее руководящее звено, (2) среднее руководящее звено, (3) работники обслуживания и (4) рабочие технических служб.

Высшее руководящее звено включает, как правило, такие должности, как генеральный директор и его заместители. К высшему руководящему звену относят также должность директора, управляющего цепью гостиниц на корпоративном уровне.

Среднее руководящее звено представлено такими должностями, как руководители отделов, директора смен, а также руководители различных служб.

Работники сферы обслуживания занимают такие должности, как портье, бармены, коридорные (посыльные), и т.п. Все они, так или иначе, участвуют в обслуживании клиентов и потому должны отвечать определенным требованиям, из которых коммуникабельность, умение ладить с гостями, умение не создавать проблем, а в случае их появления быстро их разрешать, не прибегая к помощи руководства, являются наиболее важными. Что касается их профессиональной подготовки, то она не требует специальных знаний, хотя и не избавлена от определенных навыков, которые приобретаются в результате тренировок и длительного опыта работы.

К техническим службам относятся такие, как служба безопасности, инженерная служба, ремонтная группа и служба главного инженера, группа снабжения, бухгалтерская и кадровая службы, которые требуют от работников соответствующего уровня образования, профессиональной подготовки и опыта работы.

Все эти разнообразные профессии, объединенные под одной крышей, требуют наличия посреднического персонала, такого как секретари, машинистки, служащие, кассиры, бухгалтеры и операторы внутренней телефонной станции. Но в гостинице существуют также и другие профессии, такие как парикмахеры, садовники, работники службы безопасности, косметологи и портные.

3.3.4.2 Организационная структура гостиниц.

Организационная структура гостиницы является отражением полномочий и обязанностей, которые возложены на каждого ее работника. Права и обязанности руководства определяются, исходя из потребности удовлетворения желаний клиентов через имеющиеся возможности и ресурсы. Оперативные решения, обусловленные необходимостью удовлетворения потребностей клиентов, опираются на строго зафиксированную управленческую иерархию. Ответственность за принятие общих управленческих решений лежит на высшем звене управления. Подразделения являются функциональными звеньями, каждое из которых использует свою специфическую технологию, но все вместе они имеют одну общую цель - удовлетворение потребностей клиентов.

Подразделения могут быть ориентированы на производство продукции, например, кухня или прачечная, предоставление услуг, например, ресторан или служба горничных, либо на информационное обслуживание, например, служба портье, служба бронирования и т.п.

Следует отметить, что чем больше предприятие, тем более разветвленную структуру управления можно в нем обнаружить. Это означает, что более крупные предприятия имеют дополнительные промежуточные звенья, основной функцией которых является контроль. Например, крупная конгрессная гостиница, имеющая значительные помещения для проведения симпозиумов, бары, рестораны и т.п. службы, располагает не менее чем 400 номерами.

3.3.4.2.1 Высшее управленческое звено.

Общие решения стратегического характера принимаются владельцами предприятия и генеральным директором. Стратегической целью предприятия, которая определяется самими владельцами, может быть, например, ориентация на прием и обслуживание в основном бизнес-туристов. В развитие этой задачи может быть установлено, например, что гостиница не будет предоставлять питания, возлагая эти важные услуги на близлежащие предприятия общественного питания (рестораны, кафе, бары и т.п., принадлежащие другим собственникам). Другим примером задачи, вытекающей из основной цели предприятия, может являться, например, стремление к сохранению цены на размещение в гостинице на определенном уровне.

Подобные решения и задачи относятся к категории общих постановочных задач. От них зависит размер предприятия и выбор территории для строительства, архитектура и дизайн, выбор оборудования и подбор персонала.

Генеральный директор является посредником между владельцами предприятия и управленческим персоналом, с одной стороны, и гостями, с другой. Принципиально эта функция может быть охарактеризована как функция перевода общих постановочных задач, определяемых владельцами, в конкретные управленческие решения. Кроме того, на генеральном директоре лежит решение огромного числа задач, например, принятие ориентированных на выбранный сегмент рынка решений, направленных на удовлетворение потребностей клиентов, определение общих направлений политик: предприятия в рамках поставленных целей и задач, в том числе проведение финансовой политики, к которой могут быть отнесены такие вопросы, как определение лимитов расходов на содержание персонала, предельных ассигнований на административные и хозяйственные нужды. К ведению генерального директора можно отнести принципиальные вопросы закупочной политики, в частности ориентацию на определенных поставщиков. Владельцы предприятия и генеральный директор вправе определить круг поставщиков, деловые отношения, с которыми гостиница будет поддерживать в первую очередь.

Высшее руководство вправе также решать, какая система расчетов с клиентами наиболее предпочтительна, какие кредитные карточки будут приниматься в первую очередь и т.п. Часть этих вопросов, однако, может быть передана на решение нижестоящим управленческим звеньям, если объем полномочий и обязанностей генерального директора велик, и он, в силу объективных причин, не в состоянии все их выполнять.

В зависимости от физических размеров предприятия, числа служащих и размеров номерного фонда, управленческая структура может включать должность заместителя генерального директора. Руководитель этого уровня, как правило, играет более заметную роль, поскольку он находится на уровне принятия оперативных решений и, в связи с этим, обязан постоянно находиться на предприятии. Он имеет более тесный контакт с клиентами, будучи обязанным решать постоянно возникающие вопросы, связанные с удовлетворением потребностей клиентов.

Поскольку гостиницы работают 24 часа в сутки и 365 дней в году, и их работа требует круглосуточного контроля со стороны администрации, во многих крупных гостиницах имеется должность исполнительного директора. Люди, занимающие эту должность, практически живут в гостинице, круглосуточно находясь на предприятии.

Если двигаться вниз по административной лестнице (см. Схему 3), мы увидим руководителей структурных подразделений, которые обладают полномочиями принятия оперативных решений и рамках своих подразделений.

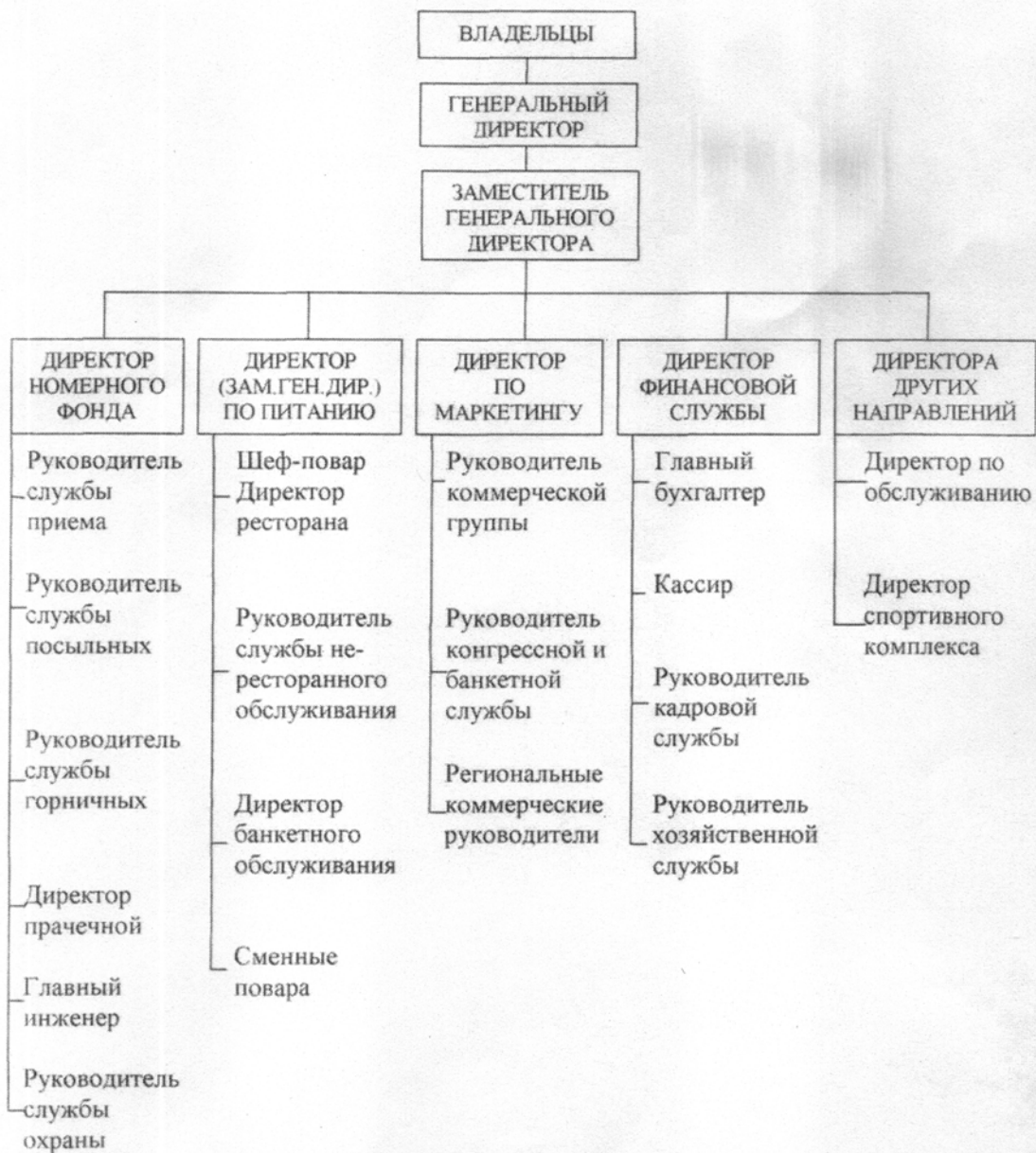


Схема 3.
Примерная организационная структура гостиничного предприятия

3.3.4.2.2 Исполнительный комитет.

В дополнение к руководству высшего звена, крупные гостиничные предприятия используют такую организационную форму, как исполнительный комитет. Исполнительный комитет состоит из руководителей главных функциональных подразделений. Сюда входят руководители таких направлений, как размещение, питание, маркетинг и административно-хозяйственная работа. Каждый из руководителей, отвечающих за эти направления, несет ответственность за выполнение поставленных перед ними задач. Теперь обратимся к каждому из основных направлений в работе гостиницы.

3.3.4.2.2.1 Номерной фонд.

Отдел номерного фонда состоит из таких подразделений, как служба портье (front office), служба горничных (housekeeping), служба текущего ремонта (maintenance), объединенная сервисная группа (uniformed), служба безопасности (security). Руководитель отдела номерного фонда несет ответственность за создание основных гостиничных услуг и поддержание номерного фонда в соответствии с принятыми на предприятии стандартами.

Служба портье выполняет функции бронирования и размещения, оформления при въезде и выезде, расчетов с клиентами, а также функции информационного центра. Заметим, что в США хотя каждый работник службы портье в той или иной степени выполняет информационные функции по отношению к клиентам, крупных гостиницах эта функция возложена на специальную службу PBE (начальные буквы от "Private Brunch Exchange"). Технологически структура службы портье построена таким образом, чтобы успешно выполнялась главная функция - предоставление информации.

Информация через службу портье движется в двух направлениях: к гостям и в администрацию. Информация идет к гостям, если речь идет об информировании о видах обслуживания, предоставляемых гостиницей. Обязанность предоставлять информацию о гостинице лежит на всех работниках службы портье, однако она может быть всецело возложена на отдельных работников, чьи обязанности только этим и ограничиваются. В их функции входит предоставление информации по широкому кругу вопросов, включая информацию о местных достопримечательностях, работе городского транспорта и различных местных особенностях.

В непосредственные обязанности службы портье входит передача информации в различные подразделения гостиничного предприятия о потребности клиентов. Во время оформления въезда/выезда обмен информацией происходит с соответствующими подразделениями гостиницы. Предположим, что объединенная сервисная группа состоит из швейцаров, коридорных, а также служащих гаражного хозяйства. В большинстве случаев эти служащие действуют в соответствии с информацией, получаемой из службы портье.

Возьмем другой пример. *Служба горничных* является в большинстве случаев наиболее функционально значимым подразделением, если речь заходит о предоставлении гостиничного размещения. Это подразделение отвечает за уборку номеров, холлов, туалетов, коридоров и т.п., внутренних помещений, в которых осуществляется прием и обслуживание клиентов. Горничные превращают использованный продукт, каким является гостиничный номер после отъезда гостей, в готовый для последующей реализации чистый и уютный номер. Служба горничных использует собственную прачечную, в которой использованное постельное белье, полотенца, а иногда и скатерти вновь превращаются в чистый, готовый к употреблению продукт.

В непосредственном контакте со службой горничных работает *служба текущего ремонта*, которая осуществляет профилактический и текущий ремонт не только номерного фонда и установленного в нем оборудования, но и всего предприятия в целом. Характер выполняемых этой службой работ чрезвычайно разнообразен: от электротехнических и слесарных до столярных и строительных работ. В зависимости от возможностей службы и характера работ, часть из них может быть передана сторонним организациям. К наиболее распространенным работам, поручаемым сторонним строительно-монтажным организациям, можно отнести кровельные и настилочные работы.

Служба безопасности также является примером двойственного подхода, когда выполнение функции поддержания порядка и безопасности на предприятии может быть поручено собственной службе, но не исключены варианты привлечения сторонней организации. Гостиница несет ответственность за обеспечение разумной безопасности своих клиентов. Большинство гостиниц имеет, по крайней мере, одного служащего, отвечающего за обеспечение безопасности в гостинице как минимум в вечерние часы.

3.3.4.2.2.2 Пища и напитки.

Подразделение общественного питания включает в себя ресторан(ы), кафе или бары на этажах, подразделение по обслуживанию банкетов и собраний и пищеблок(и). Директор по питанию обязан составлять меню, обеспечивать поставку необходимых исходных продуктов, распределять по участкам обслуживающий персонал, осуществлять контроль за качеством готовой продукции и обслуживания, а также соблюдать разумный режим экономии. Каждый отдел в подразделении общественного питания имеет своего руководителя, включая менеджера по обслуживанию в номерах и, в случае удлиненного рабочего дня, сменных менеджеров. Каждая торговая точка имеет своего руководителя, который контролирует качество обслуживания и создание общей благоприятствующей обслуживанию атмосферы.

Как и на любом другом предприятии общественного питания, его лицом является меню. Одна торговая точка может обслуживать завтраки, обеды и ранние ужины. Другая, чаще всего ресторан, предоставляет исключительно ужины с полной сервировкой и большим выбором разнообразных тонких блюд. Другие помещения могут быть использованы для проведения банкетов, где большие группы клиентов обслуживаются одновременно. При организации

банкетов время и характер обслуживания заранее оговариваются в процессе переговоров с ответственным за это направление деятельности предприятия.

Буфетное или барное обслуживание заключается главным образом в обеспечении клиентов спиртными напитками под аккомпанемент небольшого ансамбля или под звукозапись. Приготовление алкогольных напитков чаще всего осуществляется в присутствии гостей, что также является своего рода развлечением, особенно если оно выполняется профессионалами.

В барах также могут готовиться напитки и для их употребления в ресторане. Такой бар носит название сервисного ("service bar"). Из этого краткого описания видно, что это подразделение общественного питания в большей степени ориентировано на производство продукции, чем другие подразделения гостиницы.

Кухня является тем производственным центром, где на основе предварительно заказанных и полученных пищевых продуктов готовится пища. Заказы на производство конкретной продукции поступают из ресторана от официантов (на основе составленного и предлагаемого клиентам меню), а также из банкетного зала, где перечень блюд и их количество предварительно определен, заказан и даже оплачен.

Повара на основе имеющихся рецептов и технологических карт готовят соответствующие блюда. Главной обязанностью руководства в этом секторе является лишь контроль за ценой и качеством конечного продукта.

3.3.4.2.3 Коммерция и маркетинг.

В этих направлениях работы главными обязанностями гостиничного персонала является продажа клиентам готовых для размещения номеров и связанного с размещением в гостинице обслуживания. Маркетинг предполагает осуществление контроля за соответствием создаваемых гостиничным предприятием услуг тем специфическим потребностям, которые характерны для конкретной категории потребителей, на которую данное предприятие нацелено. В крупной конгрессной гостинице, о которой мы говорили, главный акцент делается на выборе места строительства и характере самого здания. Тем не менее, за жизненный цикл одного предприятия пристрастия потребителей из конгрессного сегмента рынка гостиничных услуг могут измениться, и это всегда следует иметь в виду. Поэтому задачей отдела маркетинга является активный поиск новых групп клиентов даже и из соседних сегментов рынка.

Директор отдела маркетинга осуществляет контроль за работой коммерческой службы группового обслуживания, а также за организацией банкетного обслуживания. Что касается коммерческой службы индивидуального обслуживания, то здесь каждый работник может иметь обязанность контролировать специфические географические зоны, представляющие для предприятия интерес.

Ни одно гостиничное предприятие с числом номеров свыше 400 не в состоянии достичь рентабельного уровня загрузки, не используя системы предварительного бронирования. Представители коммерческого отдела занимаются во многом тем, что ищут контакты с организаторами конгрессных мероприятий для крупных ассоциаций, корпораций и т.п. Проведение крупных конференций обычно планируется на 2 - 5 лет вперед. Предварительное соглашение на проведение подобного мероприятия включает вопросы бронирования определенного количества гостиничных номеров (т.н. "room block"), где в качестве гарантии взимается депозит, который должен быть переведен на счет гостиницы к определенному времени.

Когда основное соглашение заключено, к переговорам приступают представители коммерческого отдела, занимающиеся вопросами питания, проведения банкетов и т.п. Обсуждаются также вопросы использования помещений под собрания, пленарные заседания. Выясняются потребности определенных групп. Коммерсанты, представляющие эти направления в работе гостиницы, поддерживают контакты непосредственно с соответствующими подразделениями обслуживания, в частности, с заместителем генерального директора по питанию, отделом обслуживания конгрессов, который, как уже говорилось раньше, является внутренним отделом подразделения общественного питания.

Заключаются соглашения на выделение определенного количества посадочных мест в ресторане, определяются основные виды блюд. Поставки необходимых исходных продуктов гарантируются гостиницей из расчета заявленного количества гостей, что, в свою очередь, гарантируется заказчиком.

3.3.4.2.4 Административные подразделения.

Административные подразделения гостиницы включают бухгалтерию, отдел заработной платы и отдел кадров. Сюда может входить также управление делами. Возглавляет группу

административных подразделений главный бухгалтер, чья основная обязанность заключается в решении финансовых вопросов предприятия в целом.

Бухгалтерия получает отчет кассиров из каждой торговой точки предприятия, включая отдел питания, службу портье, различные сувенирные киоски и спортивные комплексы. В обязанность бухгалтерии входит ведение единого финансового учета предприятия, куда относятся доходы от торговых точек, учет расходов и доходов, а также ведение операций по выплате заработной платы.

Отдел заработной платы ведет учет платежей по заработной плате. Сюда входит учет оплачиваемого рабочего времени, выплачиваемые бонусы, а также получаемые определенными работниками чаевые. В крупных гостиницах имеется подразделение, занимающееся исключительно подбором, расстановкой и повышением квалификации работников гостиницы. В обязанности этого подразделения входит ведение личных дел всех сотрудников гостиницы.

3.3.4.2.5 Другие подразделения.

Помимо зависимости от размеров предприятия, наличие того или иного подразделения связано с характером предлагаемых услуг, в значительной степени связанных с причинами, по которым гости прибывают на размещение именно в эту гостиницу. Например, большая часть клиентов, размещающихся в конгрессной гостинице в центре города, так или иначе связана с проведением конгрессов, где они могут встретить нужных им людей. Поэтому главной целью размещения в гостинице является общение с теми, кто принимает участие в конференции. Гостиница может располагать определенными рекреационными возможностями, однако рестораны, банкетные залы и фойе остаются главными помещениями, созданными с целью предоставить благоприятные возможности для контактов людей друг с другом, тем самым создавая у гостей общее благоприятное впечатление от гостиницы в целом. Подобный тип гостиничного предприятия может иметь подразделение "customer services", которое по-русски можно условно назвать "отделом контроля за обслуживанием". В обязанности этого подразделения входит контроль за тем, чтобы все сферы обслуживания на предприятии соответствовали потребностям гостей и удовлетворяли их вкусам. Следует, однако, иметь в виду, что гости, останавливающиеся в других типах конгрессных гостиниц, могут иметь иные причины для проживания в них, помимо потребностей в межличностных контактах.

Предприятия, известные в США как курортные конгрессные гостиницы, основными своими клиентами считают компании, которые поощряют совмещение участия своих сотрудников в работе конгрессов с отдыхом. Такие гостиничные предприятия могут иметь в своем распоряжении склоны гор для занятий горнолыжным спортом или лужайки для игры в гольф, разумно рассчитывая, что подобные возможности могут оказаться главной причиной, почему компания или ее работники выбрали для проживания именно эту гостиницу.

Такая гостиница может иметь отдельное, автономное подразделение ("leisure services"), в обязанности которого входит поддержание всех спортивных площадок, зданий и сооружений в надлежащем состоянии и оказание инструкторской и тренерской поддержки.

3.3.4.3 Внутренние коммуникационные системы.

Исполнительный комитет и высшее руководство гостиничного предприятия, помимо неформальных контактов с подчиненными в течение рабочей недели, проводят, как правило, один раз в неделю официальные совещания, на которых обсуждаются текущие планы. В процессе обсуждения затрагиваются такие вопросы, как планируемый уровень загрузки, функциональные проблемы прошедшей недели, а также доходность предприятия в целом. На таких совещаниях присутствуют все без исключения руководители отделов.

Помимо таких собраний, высшее руководство проводит персональные совещания с каждым из руководителей отделов, по крайней мере, раз в месяц. На них обсуждаются вопросы доходности каждого конкретного подразделения. Далее, руководители подразделений в свою очередь проводят совещания со своими сотрудниками, те - со своими подчиненными и т.д. Если эта система функционирует нормально, она дает возможность не только доводить до каждого работника позицию, идеи и планы руководства, но и сообщать руководству те идеи, проблемы и предложения, которые возникают у персонала в связи с обслуживанием гостей.

Основная концепция гостиничной индустрии состоит в том, что гостиница рассматривается как "дом вне дома". Поэтому гостиницы работают 24 часа в сутки, 7 дней в неделю и 365 дней в году. Это значит, что для управленческого звена движение по служебной лестнице вверх означает долгие часы работы. Кроме того, молодые руководители часто перемещаются с одной должности на другую в целях укрепления их положения в компании.

Многие компании стараются перемещать своих сотрудников один раз в два года, но для развивающейся компании, где продвижение и приобретение опыта происходит быстрее, более частые перемещения не редкость.

3.3.4.4 Технология управления номерным фондом.

3.3.4.4.1 Служба портье.

Служба портье является своего рода спинным мозгом всей системы управления гостиницы. Это первая линия «обороны», то место, куда гость обращается всякий раз, когда у него возникают проблемы. Именно от службы портье зависит то первое впечатление, которое получает гость от гостиницы.

Основной задачей службы портье является прием и регистрация прибывающих гостей, размещение в забронированные и подготовленные к заселению номера. Порядок регистрации, приема и подготовки номера могут в разных гостиницах быть различны. Это во многом зависит от размеров предприятия, степени механизации и автоматизации, а также наличия компьютерных систем.

Процесс оформления включает в себя встречу гостя, его регистрацию и сопровождение в отведенный номер. В процессе оформления обсуждаются такие важные для обеих сторон вопросы, как цена за номер, сроки размещения, а также порядок оплаты. Обсуждаются и другие вопросы, которые позволяют гостинице судить о платежеспособности гостя. Нормальным для большинства гостиниц является просьба к гостю показать его кредитную карточку, которая в большинстве случаев является достаточной гарантией платежеспособности. Если клиент является обладателем золотой карточки одной из ведущих кредитных компаний, таких как «American Express», «Visa» или «Mastercard», этого оказывается вполне достаточно, чтобы не беспокоиться об оплате.

Мы уже говорили о «первой линии обороны» гостиницы. Это именно здесь. Впрочем, такое сравнение не вполне уместно, поскольку оборона никогда не приводит к победе. Между тем, гостинице для ее успешной работы нужна победа, победа над конкурентами. А это достигается лишь путем удовлетворения всех разумных потребностей клиентов и, конечно, в первую очередь вежливым, обходительным отношением к ним. Поэтому очень важным для всего персонала, будь то кассир или регистратор, является постоянное проявление уважения к гостям. Хорошо обученный персонал способен сгладить самые острые углы и разрешить конфликты, от которых может пострадать престиж гостиницы. Вежливость и уважение к гостям должны быть главной заботой всего персонала.

В процессе регистрации выясняется наличие или отсутствие предварительного бронирования, а также характер размещения, необходимого гостю. Если подтверждение на размещение получено, гость заполняет регистрационную карточку, в которой указывает адрес своего постоянного места жительства, адрес организации, оплачивающей проживание (если расчет производится третьим лицом), и вид платежа (наличные, кредитная карточка или чек).

Заполнив карточку, гость подписывает ее, тем самым заключая договор, по которому, в частности, он подтверждает, что вид размещения, продолжительность проживания и стоимость номера с ним согласованы и им одобрены. По окончании оформления коридорный или посыльный провожают гостя до предоставленного ему номера, помогая поднести багаж.

Законодательство возлагает на администрацию гостиниц обязанность создания разумных условий безопасности гостей и сохранности их имущества. Борьба с противоправными действиями в отношении клиентов гостиниц ведется во многих направлениях, одним из которых является создание надежной защиты номеров от проникновения посторонних лиц.

В американских гостиницах можно увидеть самые разнообразные системы запираания номеров, от традиционного английского замка до самых современных электронных систем, обеспечивающих высокую степень надежности и безопасности. В последнее время в больших и дорогих отелях получили распространение картонные или пластиковые карточки, являющиеся ключом в компьютерной системе запираания дверей. Такая система позволяет гостинице менять комбинацию чисел перед каждым новым заселением.

Традиционная система контроля за номерным фондом в гостинице предусматривает, что служба портье должна иметь картотеку, содержащую информацию о занятости номеров и наличии свободных мест. Это позволяет контролировать загрузку номеров. Традиционный способ контроля прост и заключается в наличии карточек, в которые заносится имя гостя и вся информация о сроках размещения и характере расчетов. Карточка вкладывается в ту секцию, которая соответствует определенному гостиничному номеру.

Однако такую форму контроля в наши дни вряд ли увидишь, если не говорить о небольших семейных гостиницах с числом номеров не более 10. В большинстве средних и крупных гостиниц установлены компьютерные системы, позволяющие хранить огромное число данных и получать их на экране дисплея в считанные секунды.

Другая очень важная функция службы портье состоит в проведении расчетов за проживание. Следует сказать, что по роду своих обязанностей работники службы портье должны многое уметь и много знать. Это особенно важно для небольших гостиниц, где на одном работнике лежит выполнение всех обязанностей. На крупных предприятиях разделение обязанностей между работниками является нормой, при этом функции кассира выделены и возложены на отдельного работника.

Гость может рассчитаться за проживание наличными, по кредитной карточке или именным чеком. При расчете по кредитной карточке кассир гостиницы проверяет принадлежность карточки, а также наличие на кредитном счете необходимых денежных средств. Оплата наличными является наиболее желаемой для гостиницы, поскольку, имея дело с кредитными карточками, гостиница обязана платить пусть небольшую, но комиссию компании, выдавшей ее.

Таким образом, в случае, если бы гостиница имела возможность выбирать наиболее удобную для нее форму расчетов, на первом месте стоял бы расчет наличными, затем расчет по именным чекам, которые могут быть переведены в наличные по предъявлении их в банк, и только потом расчет по кредитным карточкам.

3.3.4.4.2 Бронирование размещения.

И для гостиницы и для гостя желательно, чтобы номера были забронированы заранее, и чем раньше, тем лучше. Это позволяет гостинице более планомерно осуществлять свою маркетинговую политику, а клиенту платить по более низким ценам.

В США существует несколько способов бронирования номеров вне зависимости от того, осуществляется ли бронирование традиционным способом или на основе компьютерной системы.

Надо сказать, что размещение в гостинице, как и место в самолете, поезде или автобусе - продукт скоропортящийся. Если упущена возможность их продать, она упущена навсегда. Поэтому служба бронирования делает все от нее зависящее, чтобы заполнить свободные номера заблаговременно и как можно раньше. Гостиницы стремятся к проведению таких мероприятий, как симпозиумы, фестивали, конгрессы, которые требуют предварительного бронирования. Таких мероприятий ждут с нетерпением в течение всего года.

Номера, не забронированные заранее, передаются для непосредственной продажи в службу размещения, обязанностью которой является привлечение как можно большего числа гостей с размещением по наиболее высокой цене.

Часто случается так, что спрос в определенные периоды времени может превышать предложение, и тогда гостиница проводит т.н. двойное бронирование, т.е. подтверждает размещение дополнительным группам или индивидуалам даже тогда, когда все места уже заняты. Перед руководством стоит постоянная проблема: что лучше, пойти на риск двойного бронирования или остаться с недогруженным номерным фондом. Таким образом, успешно функционирующая гостиница как бы ходит по канату, балансируя между неполным бронированием номеров и двойным бронированием. И то и другое плохо, так как в первом случае гостиница упускает свои возможности получить максимальную прибыль, а во втором — вынуждена платить неустойку за отказ в уже подтвержденном размещении.

Вот почему отдел бронирования вынужден аккуратно следить за конъюнктурой, скрупулезно собирая заявки на бронирование и ловя любое повышение спроса, которое гостиница могла бы использовать, увеличивая стоимость размещения и давая предприятию больший доход.

Гостиницы ведут напряженную работу по изучению своих потенциальных клиентов. Этому помогают многочисленные маркетинговые исследования потребительского рынка, постоянно публикуемые в периодической печати. Наиболее привлекательными для гостиниц являются бизнесмены и государственные служащие, составляющие в целом свыше 60 % потребителей гостиничных услуг. Значительную долю всех заявок на бронирование направляют также компании, планирующие проведение своих съездов и конференций, городские бюро по размещению, контролирующие проведение различных симпозиумов, а также турагенты для своих туристских групп. Очень часто бронирование напоминает аренду, поскольку осуществляется на длительный период, год или два, и затрагивает несколько номеров и даже этажей.

В США широкое развитие гостиничных цепей с их сетью собственных и франшизных членов породило новую систему централизованного бронирования, в результате которой большая

часть гостиничной квоты (60 - 70 %) находится под контролем централизованной системы бронирования компаний. Оставшееся число номеров может бронироваться непосредственно гостиницей. Такая система предоставляет большие преимущества гостинице, страхуя ее от спада и повышая доходность номерного фонда в неблагоприятные периоды года. Однако эта система создает для администрации трудности в те периоды, когда спрос на гостиничные номера значительно повышается, и администрация могла бы более гибко маневрировать ценами, учитывая это обстоятельство.

Распределение обязанностей в управлении номерным фондом.

В зависимости от количества номеров, гостиница может иметь руководителей среднего звена, подчиненных непосредственно заместителю директора, ответственному за управление номерным фондом. Среди них - заведующий службой портье, руководитель отдела бронирования, заведующий службой горничных и заведующий отделом услуг.

Круг обязанностей этих руководителей в разных гостиницах имеет свои отличия, но всех их объединяет причастность к результатам работы номерного фонда.

3.3.4.4.3 Служба горничных.

Заведующий службой горничных может называться по-разному. Чаще всего - это исполнительный директор службы горничных, директор по поддержанию номерного фонда, директор внутригостиничного обслуживания. Как бы там ни было, лицо, занимающее такую должность, несет ответственность за работу персонала по поддержанию чистоты и порядка в жилых и в служебных помещениях гостиницы.

К жилым помещениям относятся номера, коридоры, фойе, переходы и все общественные туалеты. Служебные помещения включают зоны обслуживания и переходы между ними, а также все служебные кабинеты. Обязанность службы горничных состоит в сохранении в этих помещениях чистоты и порядка. Производной от этой функции является функция информирования службы портье о готовности номеров к заселению.

Типичный состав бригады по уборке помещений состоит из главной горничной, заведующих сменами, сменных супервайзеров, горничных и рабочих, а в гостиницах класса люкс - еще и стюардов. Обязанности этих работников заключаются в осуществлении того цикла, который упрощенно может быть описан следующим образом:

Главная горничная получает задание, которое распределяет среди подчиненных. В ее компетенцию входит распределение работы с учетом штатного расписания, а также выполнение всех административных функций, возложенных на нее исполнительным директором. Заведующий сменой выполняет распоряжения главной горничной, а также ее обязанности в случае, если она отсутствует. Сменные супервайзеры осуществляют двойной контроль за работой смены горничных с тем, чтобы быть полностью уверенными, что помещения убраны в соответствии со стандартами. В их обязанность также входит передача в службу портье информации о свободных и занятых номерах, с тем, чтобы свободные были проданы, а занятые учтены системой контроля.

Ежедневной обязанностью горничной является выполнение сменного задания, т.е. уборка номеров, независимо от того, заняты они или свободны, а по окончании уборки - информирование супервайзера с целью учета и проверки качества.

На долю рабочих приходится тяжелая работа по перемещению мебели, а также доставка чистого постельного белья и универсальных тележек горничных на этажи.

В гостиницах класса люкс имеются стюарды, которые входят в отделы номерного фонда. Их смена начинается во второй половине дня. В обязанности входит обеспечение каждого номера или апартамента свежими полотенцами, придание номеру нарядного вида, а также установка убирающейся кровати. Это - традиция для отелей высшего класса в Америке, которая неукоснительно соблюдается.

3.3.4.4.5 Дополнительные услуги гостиниц.

Отдел дополнительных услуг, который можно увидеть в большинстве гостиниц, состоит из посыльных и швейцаров. В зависимости от размеров гостиницы, в отдел могут быть включены дежурные по этажу, служба перевозок, а также гаражное хозяйство.

В крупных гостиницах прибывающих гостей встречает швейцар, который открывает дверь машины и делает соответствующие распоряжения гаражной службе относительно парковки автомобиля, если это необходимо. Он также переносит багаж в фойе гостиницы и передает его службе посыльных.

После того, как гость регистрируется, портье выдает ему ключ и вызывает посыльного, чтобы тот проводил гостя в его номер. Во время перевозки багажа и сопровождения гостя посыльный рассказывает гостю об услугах, предоставляемых гостиницей и ее особенностях.

Если гостиница имеет службу дежурных по этажу, дежурные и посыльные согласованно работают для создания в номерах комфорта и уюта. В некоторых гостиницах дежурные по этажу обслуживают целый этаж, несколько этажей или группу номеров на этаже, имеющих дополнительные удобства, как, например, отдельный холл. В их обязанность входит обеспечение встроенных баров винами и фруктами, а также их предоставление в номер по дополнительным заказам и за дополнительную плату.

Служба дежурных по этажу оказывает гостям помощь во многих вопросах, начиная с предварительного заказа столика в ресторане и приобретения билетов на различные развлечения и кончая предоставлением информации о городе и его достопримечательностях.

На этом можно завершить наше беглое знакомство с управлением номерным фондом. Это подразделение функционирует 24 часа в сутки и 365 дней в году и в состоянии немедленно оказать услуги гостю по первому его зову. Не случайно поэтому, что если хвалят работу этого подразделения, можно быть почти уверенным, что дела гостиницы идут хорошо.

3.3.4.6 Особенности построения комплекса инженерных систем отеля.

3.3.4.6.1 Общая характеристика инженерно-информационной инфраструктуры гостиницы.

«Интеллектуальный» отель является примером инженерного подхода к развитию технологий в гостиничном бизнесе. Рынок туристско-гостиничных услуг ориентирован на работу с клиентом, на создание безопасных и комфортных условий его проживания и предоставление ему полного перечня современных информационных услуг. Эти современные потребности гостиничного рынка могут быть удовлетворены путем создания развитой инженерно-информационной инфраструктуры отеля, так называемый «интеллектуальный» отель. Организация структуры комплексной системы безопасности жизнедеятельности инфраструктуры (КСБЖИ) гостиницы в своей основе имеет те же принципы построения инженерных систем, что и другие объекты, и вместе с тем она имеет свою специфику.

Организация системы безопасности отеля — тема деликатная. При ее построении должен быть соблюден принцип «разумной достаточности». С одной стороны, комплекс технических средств безопасности (КТСБ) должен обеспечить надежную защиту персонала и гостей, а также материальных ценностей, находящихся в гостинице, от различных видов внешних и внутренних угроз. С другой стороны, периферийные элементы системы безопасности (извещатели, телевизионные камеры, терминалы системы доступа) не должны создавать атмосферы «режимного» объекта и вызывать у гостей чувства дискомфорта. Проживающие в отеле не должны чувствовать себя «под колпаком».

Система безопасности отеля должна быть построена таким образом, чтобы вызывать у законопослушных его обитателей чувство уверенности и спокойствия, а не ощущение постоянного контроля за их передвижениями. Элементы КТСБ (прежде всего, телевизионные камеры) могут явно «присутствовать» только в наиболее потенциально опасных зонах отеля (лифт-холлах, вестибюле, зоне пункта обмена валюты и т. п.). В других же местах (особенно там, где расположены номера) гость не должен чувствовать повышенного к себе «внимания». Эти же соображения в полной мере относятся и к организации системы доступа в номера. В подавляющем большинстве не принято строить ее в режиме on-line, который обеспечивает постоянный дистанционный контроль состояния номера. Считается, что 96% всех систем доступа в номерной фонд отелей построено по принципу off-line-систем, когда все двери номеров автономны и не являются элементами общей централизованной сети. Для реализации же необходимых сервисных функций (уборки номера, вызова персонала и других) используются т. н. «сервисные системы гостиничных номеров», которые позволяют гостю информировать обслуживающий персонал в необходимых случаях.

3.3.4.6.2 Комплекс систем безопасности отеля.

Этот комплекс обеспечивает решение традиционных задач КТСБ (защиту жизни и здоровья персонала и гостей, защиту материальных и информационных ценностей, защиту собственных ресурсов комплекса и т. п.). В состав КТСБ гостиницы входят следующие системы:

- система охранно-тревожной сигнализации служебных помещений;
- система контроля и управления доступом в служебные помещения;
- система управления доступом в номера;

- система телевизионного наблюдения и цифровой видеорегистрации;
- система сбора и обработки информации;
- система пожарной сигнализации и оповещения о пожаре;
- система автоматического пожаротушения.

Современные системы безопасности представляют собой интегрированный комплекс, как правило, с программно-аппаратной интеграцией систем, входящих в его состав, что повышает надежность и упрощает управление комплексом. Рассмотрим конкретные технические решения отдельных систем КТСБ «интеллектуального» отеля.

Система охранно-тревожной сигнализации. В качестве базовой платформы системы охранно-тревожной сигнализации (СОТС) используются приемно-контрольные охранные панели, которые могут работать с любыми типами охранных и тревожных извещателей, обеспечивая индивидуальную адресацию каждого извещателя системы.

Централизованное взятие на охрану и снятие с охраны служебных помещений производится с компьютера или с клавиатуры центральной панели, расположенных на посту охраны. Автоматизированная постановка/снятие с охраны шлейфов сигнализации осуществляется также с использованием идентификатора пользователя (например, дистанционной карты Proximity). При работе оператора используется удобный графический интерфейс, позволяющий одним движением «мышки» поставить помещение на охрану или снять с охраны. При этом на графическом плане объекта для конкретного помещения происходит заметная цветовая смена (например, с зеленого цвета на красный). На планах указаны все необходимые элементы системы. Оператор может взять на охрану отдельную служебную зону и отдельный адрес (извещатель).

В состав СОТС входит системообразующее и периферийное оборудование:

- центральная микропроцессорная панель, адресные модули, клавиатуры управления и дополнительные панели для расширения системы;
- извещатели (магнитоконтактные, инфракрасные, разрушения стекла и тревожные).

Техническими средствами СОТС оборудуются различные помещения гостиницы (пункт обмена валюты, кабинеты директоров гостиницы и ресторана, помещения службы безопасности, центральной диспетчерской, магазины и другие помещения). В зависимости от возможных угроз конкретному помещению СОТС представлена одним-тремя рубежами охраны (окно, дверь, объем помещения). Некоторые места дополнительно оборудуются кнопками тревожной сигнализации. Помещения оборудуются средствами охранной сигнализации различных типов (пассивными инфракрасными, магнитоконтактными и акустическими извещателями). Акустическими извещателями разбивания стекла оборудуются окна подвальных помещений и первого этажа. Магнитоконтактные и инфракрасные извещатели для одного помещения, как правило, включаются в один шлейф сигнализации. Дополнительно кнопками тревожной сигнализации оборудуются:

- стойка портье;
- офис турагентства;
- бары, буфет ресторана;
- кассы, казино и т. п.;
- дежурные по этажам.

СОТС гостиницы обеспечивает контроль обстановки с целью предотвращения несанкционированного проникновения в охраняемые помещения. Это достигается выдачей сигналов «тревога» (при срабатывании извещателей) на выносные устройства световой и звуковой сигнализации на посту охраны. Одновременно КТСБ осуществляет передачу релейных сигналов на АРМ центральной станции мониторинга и управления — и на графическом плане объекта оператор получает соответствующую тревожную информацию с точностью до помещения (извещателя).

Система контроля и управления доступом. В качестве основы системы контроля и управления доступом (СКУД) «интеллектуального» отеля используются центральные панели, позволяющие создать единую систему мониторинга всего комплекса инженерных систем гостиницы. В состав системы входят:

- считыватели-контроллеры (терминалы управления);
- контроллеры (микропроцессорные платы);
- универсальные интерфейсные модули для подключения считывателей.

СКУД гостиницы состоит из двух подсистем: контроля и управления доступом в служебные помещения (с односторонним и двухсторонним проходом) и управления доступом в номера. Полнофункциональная СКУД в номерной фонд гостиницы имеет собственную, значительную по объему память, в которой может храниться информация о нескольких тысячах последних событий. СКУД «интеллектуального» отеля интегрируется с АСУ гостиничными процессами. В состав оборудования СКУД входит моторизованный двухдорожечный энкодер, предназначенный для подготовки магнитных карт. Он обеспечивает запись информации на две дорожки карты, одна из которых используется для доступа, другая — для оплаты гостиничных услуг. Магнитные карты пользователей программируются по времени действия, что делает необязательной процедуру возвращения гостем своей карты при выписке.

Средствами СКУД оборудуются основные служебные помещения:

- служебный вход в гостиницу (двухсторонний доступ);
- двери служебных помещений;
- общие входы в служебную зону;
- входы в административно-служебную зону;
- входы (с двухсторонним доступом) в служебные зоны здания, где расположены особо важные центры систем жизнеобеспечения;
- входы в помещения поста охраны, ЦДП, операторские и т. д.

Помещения оборудуются СКУД с контролем на вход по одному идентификационному признаку (дистанционная карта-пропуск). Выход из помещений (с односторонним проходом) осуществляется по кнопке. Считыватели для дистанционных карт устанавливаются у дверей защищаемых помещений. КТСБ представляет собой интегрированный комплекс, который может работать автономно, без участия компьютеров.

Организация автоматизированных рабочих мест, объединенных в сеть, существенно упрощает управление системами и повышает оперативность. Поэтому все инженерные системы «интеллектуального» отеля имеют сетевую организацию и АРМы на базе ПК. Информационные магистрали данных и управления связывают охранную панель и контроллеры СКУД (АРМ СКУД) с АРМ системы мониторинга и управления центрального диспетчерского поста (АРМ ЦДП).

Телевизионная система охраны и наблюдения. В обеспечении безопасности гостиничного комплекса важная роль отводится системе телевизионного наблюдения. Оптимальным решением представляется т. н. «универсальная» схема, в которой для наблюдения используются, в основном, аналоговые мультиплексоры, а для записи — блоки цифровой видеорегистрации.

Телевизионная система охраны и наблюдения (ТСОН) обеспечивает:

- круглосуточное наблюдение обстановки в зонах автомобильной парковки, центрального входа, служебного входа для сотрудников, периметра здания гостиницы, ворот;
- круглосуточное наблюдение обстановки во внутренних зонах объекта (центральный холл, комната хранения оружия, лифтовые холлы, коридоры);
- непрерывную 24-часовую запись полноэкранных изображений на жесткий диск большой емкости;
- видеонаблюдение на основном мониторе в различных режимах (полный экран, мультиэкран);
- вывод на второй («тревожный») монитор полноэкранных аналоговых изображений, как тревожных, так и по выбору оператора.

Кроме того, ТСОН «интеллектуального» отеля обеспечивает:

- интеграцию с СКУД, СОТС и СПС путем приема внешних сигналов тревоги от этих систем и перевод системы ТСОН в режимы приоритетной или альтернативной записи;
- видеопроверку сигналов тревог;
- удаленный просмотр видеоизображений с использованием стандартной сети Интернет.

В состав ТСОН входят:

- уличные и внутренние телевизионные камеры (ТБК);
- блоки цифровой мультиплексированной видеозаписи, совмещающие функции мультиплексора и цифрового видеорегистратора;
- аналоговые видеомultipлексоры и видеомониторы;
- матричные коммутаторы с выносными клавиатурами;
- усилители-распределители и т. д.

В структуре системы телевизионного наблюдения организуется несколько рабочих мест (в соответствии с функциональным назначением гостиничных служб):

- оператора ТСОН;
- оператора ЦДП;
- портье;
- оператора парковки автобусов и автомобилей;
- начальника службы безопасности (директора гостиницы) и других служб.

Для организации многопостовой системы наблюдения используются матричные коммутаторы с выносными клавиатурами для управления. На рабочих местах операторов ЦДП и парковки, а также на рабочем месте портье осуществляется только наблюдение. Портье и оператор парковки наблюдают изображения от ограниченного числа камер, входящих в зону их ответственности. При этом с помощью джойстика выносной клавиатуры матричного коммутатора они могут управлять камерами, смонтированными на поворотных устройствах. Рабочее место начальника службы безопасности (директора гостиницы) предназначено для просмотра видеозаписей. Все основное системообразующее оборудование сосредоточено в специальной ТВ-стойке на рабочем месте оператора ТСОН. Здесь осуществляется наблюдение изображений, получаемых от всех телевизионных камер системы, и цифровая запись изображений на жесткие диски. Использование блоков цифровой видеорегистрации обеспечивает практически любую глубину архива (в зависимости от емкости установленных «винчестеров»). Дополнительное увеличение глубины архива можно получить за счет подключения внешних устройств, например отказоустойчивых систем хранения данных типа RAID-массивов.

Система пожарной сигнализации. Система пожарной сигнализации (СПС) «интеллектуальной» гостиницы построена таким образом, что системы управления автоматикой жизнеобеспечения, пожарной сигнализации и управления автоматической системой пожаротушения выполнены в едином информационном пространстве. Между этими системами организовано прямое и безусловное взаимодействие. СПС интегрирована с другими системами комплекса безопасности. Для защиты объектов, занимающих большие площади, используются системы пожарной сигнализации, поддерживающие десятки тысяч адресно-аналоговых извещателей и шлейфов. СПС «интеллектуальной» гостиницы максимально «открыта» для программирования и конфигурации, что позволяет идеально адаптировать ее к особенностям защищаемых помещений. Система обладает высокой степенью надежности: сигнал тревоги генерируется только после многократного подтверждения от извещателя, так что ложные срабатывания исключены. При этом уровни чувствительности и пороги срабатывания могут назначаться в зависимости от времени суток и дня недели, а также автоматически устанавливаются уровни предварительного срабатывания («предтревоги»), что повышает вероятность обнаружения возгорания на ранней стадии. Кроме того, СПС позволяет назначить соседние области мониторинга, что, в свою очередь, позволяет проводить превентивные противопожарные мероприятия в зонах, находящихся в непосредственной близости от места возгорания. СПС «интеллектуального» отеля отличается высокой надежностью и экономичностью. Адресно-аналоговые извещатели используются только в сравнительно небольших помещениях, обеспечивая их надежную защиту с точной информацией о местоположении возможного очага возгорания. Помещения с большой площадью защищаются шлейфами (из неадресных датчиков), включаемыми в адресную линию через специальный адресный модуль. Модули управления оповещателями, установленные также в адресной линии в непосредственной близости от места установки оповещателей, обеспечивают позонное оповещение о пожаре (в конкретной зоне). При этом экономятся монтажные материалы и сокращается объем монтажных работ. Центральная адресно-аналоговая панель СПС позволяет организовать большое количество охраняемых зон и адресно-аналоговых линий связи типа петля, к которым можно подключить сотни и тысячи адресно-аналоговых устройств. На адресных петлях установлены адресные устройства: извещатели (дымовые оптические, тепловые, адресные ручные), модули контроля и управления (оповещателями, боковыми шлейфами, модули ввода/вывода).

СПС контролирует пожарное состояние объекта с точностью до помещения. В каждом жилом помещении номера устанавливаются два извещателя (тепловой и дымовой или 2 дымовых). Весь защищаемый объект разбивается на пожарные зоны по технологическому и пожарному признаку. Все зоны имеют наименование и обеспечены светодиодной индикацией («пожар» - «неисправность») на индикационном табло центральной панели. Кроме того, на дисплее панели отображается информация о каждом тревожном или неисправном элементе зоны. Это позволяет точно определить местонахождение тревожного (неисправного) элемента. Все сигналы

дублируются и на экранах мониторов АРМ операторов КТСБ и ЦДП. Линии связи контролируются на обрыв и короткое замыкание. Для исключения выхода из строя всей линии связи при коротком замыкании используются модули изоляции короткого замыкания. Участок с коротким замыканием между модулем изоляции короткого замыкания исключается из контроля, а остальные части линии нормально функционируют. При этом на дисплеях отображается информация о перегрузке линии связи и об адресах извещателей, исключенных из контроля. Пожарная панель располагается в помещении пожарного поста (или поста охраны), где организовано круглосуточное дежурство. С помощью сетевого повторителя организуется запасной пост, который позволяет осуществлять функции контроля и мониторинга системы так же, как и с основной панели.

При возникновении сигнала тревоги («пожар») СПС формирует внешние сигналы, которые обеспечивают выполнение обязательных действий в «тревожной» зоне:

- отключение вентиляции;
- отключение электроснабжения (за исключением спецоборудования);
- включение аварийного освещения и светового обозначения эвакуационных путей и эвакуационных выходов;
- включение речевого оповещения с информацией для тревожной зоны;
- вывод из зоны лифтов;
- разблокировку выходов на эвакуационных путях;
- включение системы дымоудаления.

В соседних (смежных) зонах обеспечивается:

- частичное или полное отключение вентиляции и электроснабжения;
- включение аварийного освещения и светового обозначения эвакуационных путей и эвакуационных выходов;
- включение речевого оповещения с информацией для смежной зоны;
- разблокировка выходов на эвакуационных путях.

Система речевого оповещения о пожаре. Система речевого оповещения (СО) обеспечивает передачу специально разработанных текстов, содержащих информацию о направлениях движения в случае чрезвычайных обстоятельств, и внутреннюю трансляцию программ по выбору администрации гостиницы. Эта система может содержать отдельные стационарные и переносные системы трансляции для баров, ресторанов, а также конференц-систему с радиоканалом или проводными линиями связи для оборудования конференц-залов. Формирование сигналов управления для СО осуществляет СПС. Для связи заданной зоны оповещения с системой пожарной сигнализации используются модули ввода/вывода, которые управляют включением заданной зоны оповещения с помощью аварийного переключателя. Система оповещения позволяет транслировать передачи с CD-проигрывателя, магнитофона и тюнера. Установка источника сигнала производится вручную с предварительного усилителя. При объявлении тревоги трансляция передач автоматически прекращается и подключается магнитофон тревожных сообщений. Тревожную информацию можно также передавать с выносных микрофонных пультов в любую из зон или во все зоны одновременно.

Управление эвакуацией осуществляется передачей специально разработанных текстов, включением световых указателей направления эвакуации, дистанционным открыванием дверей дополнительных эвакуационных выходов и другими заранее запрограммированными действиями.

Система автоматического пожаротушения. Как правило, система автоматического пожаротушения (САПТ) основных помещений традиционно строится на основе спринклерной системы. Вместе с тем все большее распространение получают локальные системы пожаротушения для отдельных помещений. К таким системам относятся автономные модульные установки пожаротушения тонкораспыленной водой с электрическим запуском и системы газового пожаротушения. Последние используются, как правило, для защиты специальных помещений с дорогостоящим оборудованием (АТС, серверные и т. п.).

Система сбора и обработки информации (ССОИ). Основой системы сбора и обработки информации является программный пакет, позволяющий создать единую систему мониторинга всего комплекса инженерных систем гостиницы. Компьютерная система сбора и обработки информации позволяет сделать наглядным и максимально упростить управление КСБЖИ, тем самым снизить вероятность ошибок персонала, передать технике по возможности всю рутинную работу, оставив за людьми функцию принятия решений. В систему сбора и обработки информации входят:

- АРМ поста охраны;
- АРМ ЦДП;
- АРМы операторов и администраторов отдельных систем КСБЖИ;
- информационные магистрали данных и управления, связывающие центральные панели и контроллеры отдельных систем с АРМ ЦДП;
- программное обеспечение ССОИ.

Пакет программного обеспечения ССОИ включает в себя широкий набор программных модулей, основными из которых являются модули конфигурирования и модуль управления. Модуль управления в реальном времени осуществляет контроль событий и сигналов тревог, выдает оператору инструкции и тревожные сообщения. Модуль графического представления позволяет отображать на экране дисплея ПК АРМ местоположение тревог, и процедура включения/отключения оборудования может выполняться через графические планы объекта. При этом оператор отдельной системы имеет доступ и работает только с теми разделами меню, которые определены для него администратором системы (комплекса). Программное обеспечение (ПО) комплекса инженерных систем «интеллектуального» отеля функционирует в программной среде Windows 2000/NT.

Комплекс систем жизнеобеспечения отеля. Все мы ежедневно ощущаем на себе качество работы отдельных систем жизнеобеспечения, прежде всего систем отопления и электроснабжения, от работы которых зависит не только наше настроение, но и самочувствие и работоспособность. Хотя бы в общих чертах все имеют представление и о других системах жизнеобеспечения: вентиляции и кондиционирования воздуха, управления микроклиматом, учета энергоносителей, управления лифтами и освещением и т. д. Отличие «интеллектуального» отеля состоит в том, что его системы жизнеобеспечения не только взаимодействуют с системами безопасности, но и осуществляют постоянный самоконтроль своих сетей и оборудования.

Взаимодействие систем подразумевает обмен информацией, который происходит, по крайней мере, на уровне релейных сигналов («0/1», «да/нет», «вкл./выкл.»). При наличии сетевой совместимости различных систем (единого протокола передачи данных) это взаимодействие будет еще более тесным и информативным. В силу взаимодействия различных систем весь комплекс инженерного оборудования «интеллектуального» отеля отличается экономичностью и энергосбережением. Система управления освещением не «позволит» гореть лампам освещения в номере в отсутствие людей и работать другим электроприборам (кроме холодильника или в других особых случаях). Система управления освещением получает сигнал от системы доступа (при выходе гостя или горничных, имеющих соответствующие карты доступа в номер) и правильно на него реагирует. В незаселенных номерах гостиницы работа систем жизнеобеспечения осуществляется в т. н. «экономичном» режиме. Функция мониторинга сетей и оборудования, присущая «интеллектуальным» системам, позволяет не допустить аварийные ситуации, что чрезвычайно важно для таких многолюдных объектов, как гостиничные комплексы. Это лишь часть возможностей КСЖ «интеллектуального» отеля. Для номерного фонда «многозвездочных» гостиниц эти функции, как правило, сконцентрированы в т. н. «сервисной системе гостевых номеров».

Сервисная система номеров. Сервисная система гостевых номеров разработана для отелей высокого класса. Построенная на базе микропроцессорной техники, эта система обеспечивает полный контроль и управление гостиничным номером (освещение, кондиционирование, телевидение, музыка). Модули системы имеют сетевой порт и позволяют осуществлять удаленный контроль и управление системой с компьютера. Управляющая панель этой системы располагается в номере в удобном месте (на стене, вблизи кровати или, например, встроена в столик).

Гостевая комнатная панель обеспечивает выполнение следующих функций:

- управления освещением номера;
- управления кондиционированием (хранит в памяти последний режим работы);
- управления таймером для освещения и электроприборов;
- отображения времени и даты (включая время в различных поясах);
- будильника;
- управления телевизором (переключение каналов, регулировка громкости);
- управления радиотрансляцией (переключение каналов, регулировка громкости);
- информирования персонала (кнопки для сообщений «не беспокоить» и «убрать комнату»);
- отображения информации на жидко-кристаллическом дисплее с подсветкой.

Сервисная система номеров обеспечивает отключение электропитания приборов в номере (за исключением холодильника) при выходе гостя из номера и подает электропитание на них при входе. Комплекс систем информатизации отеля Важной составляющей гостиничного сервиса, вносящей существенный финансовый вклад в процветание гостиницы, является правильно организованная комплексная система информатизации отеля. Здесь и платные каналы спутникового и кабельного телевидения, и многофункциональный телефонный сервис, и проведение конференций и семинаров с синхропереводом, и другие услуги. В «интеллектуальном» отеле все они объединены в единое информационное пространство. Система приема эфирного и спутникового телевидения является обязательным элементом современного отеля высокого класса. Строится она на базе современного оборудования, поддерживающего цифровой формат передачи сигналов. Важнейшей составляющей комплекса системы информатизации является структурированная кабельная система (СКС), обеспечивающая информационное объединение инженерных систем здания.

В случае гостиницы СКС не только объединяет инженерные системы здания (АСУ зданием), но и является сетевой основой всей АСУ гостиничным комплексом, включая АСУ гостиничными процессами (бронированием мест, поселением и выпиской гостей, осуществлением расчетных операций по всем гостиничным услугам). СКС «интеллектуального» отеля позволяет создать единую систему безналичных платежей за все услуги, предоставляемые гостиницей. При этом «внутренней» кредитной картой расчета является единая карта гостя. Она «открывает» для него не только дверь номера и двери спортивно-оздоровительного комплекса отеля (бассейна, сауны, тренажерного зала, боулинга и т. д.), но и «двери» ко всем гостиничным услугам (платному телевидению, интернет-услугам и т. п.). К тому же и сама единая карта гостя обладает определенной степенью «интеллектуальности»: она может быть запрограммирована по заданному алгоритму «доступа». Эта карта имеет временные ограничения своего действия. И воспользоваться ею после установленного времени и даты уже будет нельзя, так что гость при отъезде может взять карту в качестве сувенира. Во многих гостиницах это уже стало традицией: дарить гостю карту, на которую нанесен логотип отеля.

§ 3.3.5 Современные технологии в гостиничном бизнесе.

3.3.5.1 Внедрение новых технологий обслуживания

Менеджмент отеля, обладая знаниями и навыками управления, как правило, всегда стремится найти и предложить клиентам новые виды услуг. Постоянные изменения в номенклатуре услуг – один из важнейших элементов целевой стратегии отеля, направленный на формирование конкурентных преимуществ. Существует несколько факторов, в соответствии с которыми разработка новых продуктов является необходимым условием поступательного развития любого гостиничного предприятия:

- *Жизненный цикл продукта.* Все существующие продукты имеют свойство устаревать, т.е. спрос на них с течением времени падает, поэтому руководству отеля важно искать способы усовершенствования существующих и разработки абсолютно новых продуктов, которые смогут заменить устаревающие.
- *Конкуренция.* Успешная новинка, предложенная вашим отелем на рынке, позволяет приобрести конкурентные преимущества, и, наоборот, успешная новинка отеля-конкурента ослабевает позиции вашего отеля на рынке.
- *Потребительские вкусы.* С течением времени меняются вкусы и предпочтения гостей – они с гораздо большим интересом воспринимают появление новых предложений.
- *Структура рынка.* Под воздействием политических, экономических, технологических, социально-культурных и других изменений меняется сам рынок и его структура – успех возможен лишь за счет своевременной и правильной адаптации отелем своей продуктовой политики к потребностям рынка.

Новые гостиничные продукты можно разделить на три типа:

- *Имитация* – продукты новые для данного отеля, но не для рынка.
- *Видоизмененные* – обновленные уже существующие продукты.
- *Подлинные новинки*, т.е. уникальные продукты, в которых рынок испытывает действительную потребность.

Как свидетельствует опыт гостиничных корпораций, достигших успеха, нельзя все время ограничиваться совершенствованием уже существующих услуг и продуктов. Только по-настоящему новые продукты и услуги, ориентированные на незанятые участки рынка, могут

принести гостиничному предприятию самую высокую отдачу. При этом новинки должны опираться на реальные возможности и ресурсы гостиницы.

Ориентация гостиничного предприятия на разработку и вывод на рынок новых продуктов зависит от уровня использования *передовых технологий обслуживания*. Примерами простейших технологий в гостиничном бизнесе могут служить методы уборки номеров, рецептуры приготовления различных блюд в ресторанах, стандарты их сервировки, манеры обращения с гостями, стандарты телефонного этикета, способы продвижения услуг на рынок и т.д. Использование таких технологий должно позволять гостинице извлекать выгоду из своей позиции на рынке и развивать сервисные и сбытовые возможности для увеличения своего конкурентного преимущества.

Для выявления новых важных направлений необходимо собрать информацию об уже существующих, а также появляющихся технологиях, которые можно применить для ведения бизнеса. При этом необходим обзор не только гостиничных технологий, но и тех, которые используют партнеры, поставщики и сами клиенты. Поиск может также вестись в смежных и отдаленных от гостиничного бизнеса отраслях.

Из всего многообразия и обилия технологий необходимо выбрать такие, которые смогут максимально улучшить конкурентные позиции, или, возможно, изменить даже структуру всей отрасли.

Для правильного ведения конкурентной борьбы любому отелю рекомендуется знать свои сильные и слабые стороны в каждом классе технологий, а также аналогичные показатели своих основных конкурентов. Основываясь на этих данных, следует расставить приоритеты в развитии и внедрении новых продуктов, оценив их экономическую эффективность. На этой информации должна строиться продуктовая политика предприятия. При разработке новых продуктов менеджменту гостиничного предприятия следует руководствоваться следующими правилами.

1. Внедряемый продукт по разным его параметрам и характеристикам – по уровню новизны, цене, качеству предоставляемых услуг и т.д. должен поддерживать существующие и будущие источники конкурентного преимущества отеля и обеспечить ему доминирующие позиции на рынке.
2. При разработке новых продуктов качество должно превалировать над количеством. Другими словами, прежде чем пытаться оценить будущий объем рыночного спроса, гостиничному менеджменту нужно понять, кто будет основным потребителем нового продукта. Большой ошибкой руководства отеля могло бы явиться создание нового продукта или услуги, в котором рынок не будет нуждаться.
3. Основными факторами успеха новых гостиничных продуктов на рынке являются: принятие возможных защитных мер от копирования новинок конкурентами, сложность их копирования и организация эффективной системы продвижения новых продуктов на рынок.
4. Решая вопрос о выводе новых продуктов на рынок, отелю необходимо установить баланс между потенциальным успехом, выраженным в объеме сбыта, и возможным риском.

При разработке новых продуктов менеджменту отеля рекомендуется учитывать следующие основные группы составляющих любого продукта, влияющие на выбор гостя:

1. Физические характеристики продукта (интерьер гостевой комнаты, меблировка и техническое оснащение общественных и гостевых помещений, техническое оснащение бизнес-центра, качество блюд в ресторанах отеля, запах в номере и т.д.);
2. Эстетические характеристики (класс и вид здания отеля, стиль общественных и гостевых помещений, декор интерьеров, дизайн блюд и т.д.);
3. Символические характеристики (престиж данного отеля (марки), социальный статус останавливающихся в нем людей);
4. Дополнительные характеристики (например, право на отмену или изменение бронирования без применения штрафных санкций, возможность заказа дополнительных услуг в отеле и т.д.).

Таким образом, основными факторами, определяющими успех нового продукта отеля на рынке гостиничных услуг, являются:

1. Скорость признания нового продукта конечными потребителями (гостями);
2. Скорость признания нового продукта организованными потребителями (каналами сбыта) – фирмами, туристическими компаниями, посольствами и т.д.;
3. Ресурсные возможности отеля;
4. Качество обслуживания;
5. Эффективность существующей в отеле системы организации продаж;

6. Ценовая политика в отношении нового продукта;
7. Уровень конкуренции;
8. Сроки достижения прибыльности.

3.3.5.2 Компьютерные технологии в гостиничном бизнесе.

За последнее десятилетие ничто так не повысило профессионализм и производительность предприятий и организаций индустрии гостеприимства, как внедрение новых компьютерных технологий, которые в корне изменили способ ведения гостиничного бизнеса, позволили владельцам предприятий разрешить ряд проблем и создали массу удобств клиентам.

С помощью информационных технологий решаются приоритетные управленческие задачи, к числу которых относятся:

- получение достоверной управленческой информации о работе всего гостиничного комплекса в целом и его каждого подразделения в отдельности;
- оптимизация бизнес-процессов;
- снижение бумажного документооборота;
- повышение эффективности контроля за деятельностью гостиничных служб и персонала;
- оптимизация операционных затрат;
- выполнение статистических и аналитических функций.

В настоящее время существует несколько прогрессивных профессиональных разработок, на которых могут останавливаться предприятия гостеприимства при выборе автоматизированных систем управления. Универсальную программу предлагает корпорация «Micros-Fidelio» — крупнейшая в мире компания, специализирующаяся на создании систем управления для гостиниц и ресторанов на протяжении 20 лет. Системы «Micros-Fidelio» используются на предприятиях более 100 крупнейших международных гостиничных цепей, среди которых Sheraton, Radisson, Hilton, Marriott, Kempinski, Hyatt и др. Количество установок системы «Micros-Fidelio» в ресторанах, гостиницах, отелях, казино и развлекательных комплексах превысило 110 тыс. более чем в 130 странах мира, в том числе России и других странах СНГ.

3.3.5.2.1 Система «Fidelio Front Office»

Для автоматизации функций приема и размещения гостей применяется система «Fidelio Front Office» — FFO. Это одна из наиболее распространенных систем для службы приема и размещения в мире. Ее выбрали Hilton, Inter Continental и многие другие международные цепи гостиниц и независимые гостиницы.

Российскими пользователями стали Рэдисон, Лазурная, Мариот Тверская, Славянская, Мариот Аврора Люкс, Мариот Гранд, Балчуг и др.

Система FFO позволяет вести индивидуальные и групповые резервирования номеров, размещение, выписку гостей, а также осуществлять управление номерным фондом.

В информационной сети FFO является центральным звеном, куда стекается вся информация из других **программных модулей** - тарификатора, звонков, платного телевидения, ресторанного комплекса. FFO упрощает и ускоряет процесс бронирования, поселения, выписки, хранит имена и названия организаций клиентов, когда-либо проживавших в гостинице. FFO имеет мощный аналитический блок, позволяющий получить любую отчетность и статистику за любой период времени. FFO гарантирует защиту от неоплаты гостями проживания и других услуг.

FFO - это мощный инструмент, позволяющий существенно повысить уровень обслуживания гостей и увеличить прибыль. Стандартный пакет системы FFO представляет собой полный набор модулей, необходимых для управления гостиницей, включающий в себя «Бронирование», «Службу приема», «Кассирские функции», «Управление номерным фондом», «Ночной аудит», «Управление досугом», «Тарифы и наличие комнат», «Группы и блоки», «История гостей», «Отчеты и безопасность» и многие другие функции.

В системе FFO существует возможность взаимодействия с системами третьих фирм (телефонные станции, телевидение). Дополнительно FFO может быть объединен с другими программами, такими как Sales and Catering, Food and Beverage Accounts. FFO может взаимодействовать с рядом централизованных систем бронирования.

С октября 2000 года система «Fidelio Front Office» поддерживает интерфейс с фискальными принтерами на стойке службы приема и обеспечивает клиентов фискальными чеками.

К преимуществам FFO следует отнести легкость в эксплуатации, обусловленную достаточно простой логикой построения системы и удобством интерфейса; высокий уровень безопасности, обеспеченный строгим разграничением доступа пользователей; гибкость настройки:

FFO может успешно использоваться как в отелях, принадлежащих международным цепям со строгими стандартами работы, так и в независимых отелях и пансионатах с совершенно различной технологией работы.

3.3.5.2.2 Система «OPERA Enterprise Solution».

OPERA Enterprise Solution – это система управления отелем. OPERA Enterprise Solution - принципиально новое, не имеющее аналогов на рынке решение для гостиниц от мирового лидера в производстве автоматизированных систем управления - корпорации Micros-Fidelio.

OPERA Enterprise Solution - это не просто новый продукт, это новая концепция управления, уникальная по своей идее и замыслу. В отличие от традиционных систем для гостиниц, OPERA Enterprise Solution представляет собой самое полнофункциональное на сегодняшний день решение управления, предназначенное как для независимых отелей, так и для гостиничных сетей; как для небольших отелей с ограниченным набором услуг, так и для шикарных 5-тизвездочных гостиниц.

Основанная на базе СУБД Oracle, самой надежной и универсальной платформе управления данными, OPERA Enterprise Solution предлагает новую концепцию работы и улучшения уровня обслуживания гостей, сочетая в себе такие несомненные преимущества как скорость, надежность, функциональность и в то же время простоту использования.

OPERA Enterprise Solution - это система, состоящая из модулей, которые с легкостью могут быть настроены и добавлены в зависимости от пожеланий конкретного отеля. Она включает в себя систему автоматизации службы приема и размещения гостей (Property Management System); систему автоматизации отдела продаж и маркетинга (Sales and Catering); систему управления качеством обслуживания (Quality Management System); систему оптимизации прибыли (Revenue Management); систему управления мероприятиями (OPERA Activity Scheduler); систему централизованного бронирования (OPERA Reservation System); модуль бронирования через Интернет (Web-Self Service); централизованную информационную систему по клиентам (Customer Information System).

Удобный графический интерфейс, возможность работы через Интернет-браузер, надежная функциональность, возможность настройки экранов и параметров - вот лишь краткий перечень преимуществ, который делает OPERA Enterprise Solution универсальной системой, подходящей для отеля любого размера, типа и формы собственности.

Центральным звеном решения OPERA Enterprise Solution является система автоматизации службы приема и размещения. Преимущества системы управления OPERA PMS позволят значительно повысить уровень производительности и рентабельности Вашего предприятия. Система легко настраивается с учетом Ваших индивидуальных требований и пожеланий, очень легка и проста в использовании, и позволит управляющему звену отеля всегда иметь самую точную и последнюю информацию как по отдельной гостинице или гостиничной сети, так и по всем предприятиям. При этом управление всеми предприятиями будет осуществляться с помощью единой базы данных Oracle.

Литература к главе 3.3

1. Браймер Р.А Основы управления в индустрии гостеприимства/ Пер. С англ. - М.; Аспект Пресс, 1995. - 382 с.
2. Гостиничный бизнес. Серия «Учебное пособие». – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 416 с.
3. Гостиничный и туристический бизнес. Под ред. Проф. Чудновского А.Д. - М.: ЭКМОС, 1998.- 352 с.
4. Ляпина И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. - М.: Проф. Образ. Издат., 2001. - 208 с.
5. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебник/Пер, с англ. - М: ЮНИТИ, 1999.- 463 с.
6. Ходорков Л.Ф. Мировое гостиничное хозяйство. - М.: ВКШ по иностранному туризму, 1999. - 243 с.
7. Щеникова Н.Б. Основы туризма и индустрии гостеприимства. Учебно-методическое пособие. – Владивосток: ВГУЭС, 2002. - 72 с.

Модуль 4. Особенности техники и технологии организаций СКСиТ по видам деятельности: рекламные агентства, издательства, игорные заведения, модельные агентства.

Глава 4.1 Техника и технология в рекламно-издательской сфере услуг.

§ 4.1.1 Рекламный бизнес.

4.1.1.1 Реклама как процесс из четырех составляющих.

Реклама как необходимая составляющая рынка рассмотрена в литературе подробно с различных точек зрения: как инструмент продвижения товара на рынке, как социокультурное явление, как вид творческой деятельности и т. д. В то же время реклама как бизнес со своей спецификой практически не раскрывается. Рекламный бизнес традиционно относится к коммерческим видам деятельности.

Реклама - процесс из четырёх составляющих. Её участниками являются рекламодатели, рекламные агентства, средства рекламы (обычно средства массовой информации), потребители. Рассмотрим эти составляющие.

Рекламодатели.

Рекламодатели – весьма разноликая «компания». Это производители, розничные торговцы, оптовые торговцы, фирмы услуг, дистрибьюторы, профсоюзы, частные лица и многие, многие другие. Рекламодатели оплачивают счета, а сегодня этих счетов ежегодно набирается более чем на 65 млрд. долл. Соотношение между основными типами рекламодателей выглядит следующим образом:

Общенациональные. Они составляют большую часть. Как правило, это производители, т.е. фирмы, выпускающие товары, с которыми мы встречаемся в универсамах, демонстрационных залах, выставках и т.д. Среди наиболее интенсивно рекламируемых товаров - продукты питания, туалетные принадлежности, автомобили, лекарства и лечебные средства, услуги потребительского характера, пиво, вино, табак и принадлежности для курения, легкие закуски и безалкогольные напитки. На долю 10 крупнейших общенациональных рекламодателей приходится почти 70% общих расходов на рекламу в стране.

Местные рекламодатели – это главным образом розничные торговцы. Стремясь играть роль агентов по закупкам своей округи, розничные торговцы тратят на рекламу большие средства, дабы сообщить населению, что они для него закупили, и обосновать, почему следует делать покупки именно у них. Сегодняшняя розничная реклама, вероятно, гораздо больше общенациональной подходит к понятию «рыночная информация». Благодаря своей регулярности, акценту на ценах и сведениях о местах продажи товаров в округе розничная реклама стала для многих путеводителем по магазинам.

Рекламные агентства.

Выражаясь официальным языком, рекламные агентства - это «независимые предприятия», состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают, готовят и размещают рекламу в средствах рекламы для заказчиков, стремясь найти покупателей для своих товаров или услуг.

Как правило, агентства предлагают потенциальным клиентам услуги самых разных специалистов, среди которых текстовики, художники, продюсеры телевидения и радио, специалисты по рекламным средствам, исследователи и т.д.

В основном к услугам рекламных агентств прибегают общенациональные рекламодатели, поскольку многие розничные торговцы либо готовят свою рекламу сами, либо используют возможности, предоставляемые местными газетами, радио или телевизионными станциями.

Средства рекламы.

Подобно всем нормальным людям, специалисты рекламы смотрят телевизор, слушают радио, читают газеты и журналы. Но как профессионалы они рассматривают средства массовой информации в качестве носителей, доставляющих рекламные обращения аудитории, собранной благодаря основному (нерекламному) материалу, который предлагают радио и телестанции, газеты или журналы. Поскольку доходы журналов и газет на 60 - 70%, а доходы телевидения и радио почти на все 100% состоят из поступлений за рекламу, рекламодателей и их агентства всячески ублажают и подкармливают, не жалея на это огромных затрат времени и усилий.

Таким образом, журналы, газеты, телевизионные и радиостанции обычно привлекают нужную аудиторию своим нерекламным содержанием, а рекламодатель получает возможность

обратиться именно к этой аудитории. Прочим средствам рекламы, чтобы привлечь внимание определенной аудитории, приходится полагаться исключительно на само рекламное обращение. Важную роль связующего звена между рекламодателями и потенциальными покупателями играют, в частности прямая почтовая реклама, плакаты, щиты, рекламные планшеты в общественном транспорте и рекламное оформление торговых помещений. Реклама - это прежде всего форма массового увещевания, и вступить в контакт с аудиторией ей помогают средства массовой информации.

Потребители.

Будучи потребителями рекламы, мы, вероятно, сознаем, что по ряду важных признаков она отличается от других знакомых нам средств коммуникации.

Во-первых, рекламе присуща повторяемость. Мы не только снова и снова видим рекламу одного и того же рекламодателя, но и многократно встречаем одно и то же объявление. И это, конечно, соответствует замыслу рекламодателя.

Во-вторых, мы воспринимаем рекламу в остроконкурентном окружении. Одни рекламодатели призывают тратить, другие - экономить, одни - курить, другие - бросить курить. И конечно же, большинство из них хочет, чтобы мы что-то предприняли в отношении конкретной марки товара или конкретного магазина.

И, наконец, реклама воспринимается как часть нашей повседневной общедоступной культуры. Многое, о чем рассказывают рекламные объявления мы воспринимаем «как должное», хотя во многих других видах коммуникации это показалось бы нам странным чудачеством.

4.1.1.2 Функции рекламы.

1. Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещательного воздействия на человека с тем, чтобы побудить его приобрести те или иные товары (услуги).

Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать её для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения. Реклама составляет часть рыночного маркетинга, задача которого состоит в обеспечении бесперебойного сбыта произведённой продукции.

2. Реклама должна точно и правдиво информировать потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования (эксплуатации), потребления и других сведениях о товарах и услугах.

Эта функция создаёт предпосылки для более эффективного производства товаров и лучшего удовлетворения потребностей населения. Недопустимо использовать в рекламных сообщениях преувеличенные данные о качестве товаров или, более того, выдавать фальсифицированный товар за полноценный, воздействовать на низменные наклонности человека и использовать другие отрицательные мотивации. Оформление рекламы должно отвечать современным эстетическим требованиям, а расходы на её организацию не должны превышать разумных (рациональных) размеров.

Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего она несёт в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. При этом следует отметить, что реклама - всегда информация, а информация - не всегда реклама.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой стороны, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Из этого можно заключить, что сама по себе реклама - одновременно и работа, и искусство.

Торговая реклама занимает ведущее место среди видов рекламы. Однако и другие формы имеют немаловажное значение для жизни людей. Во всём мире издавна используется политическая реклама, применяющая своеобразные средства и методы агитации за политических деятелей, политические программы, идеи, взгляды. Вновь возрождается в нашем обществе некогда процветавшая религиозная реклама. Но есть нечто общее, объединяющее в различных видах рекламы: назначение любого рекламного произведения - побудить людей к конкретному действию (выбору товара или услуги, голосованию за предлагаемого кандидата, участие в культурной акции и т.д.). Главным содержанием рекламного послания является совокупность практически ценной социальной информации, совмещённой с «имиджем» - рекламным образом объекта. Цель

достигается тем успешнее, чем полнее учитывает автор рекламы психологические особенности своих адресатов.

Торговая реклама должна способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателей. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы. Не менее важна информация для населения об отдельных торговых предприятиях, услугах, которые они предлагают, времени работы, методах продажи, специфических особенностях их деятельности.

Для лучшего понимания сущности рекламы стоит привести схему коммерческой рекламы, в которой наиболее полно отражена сущность всей рекламной деятельности на предприятии. (См. схему 4)

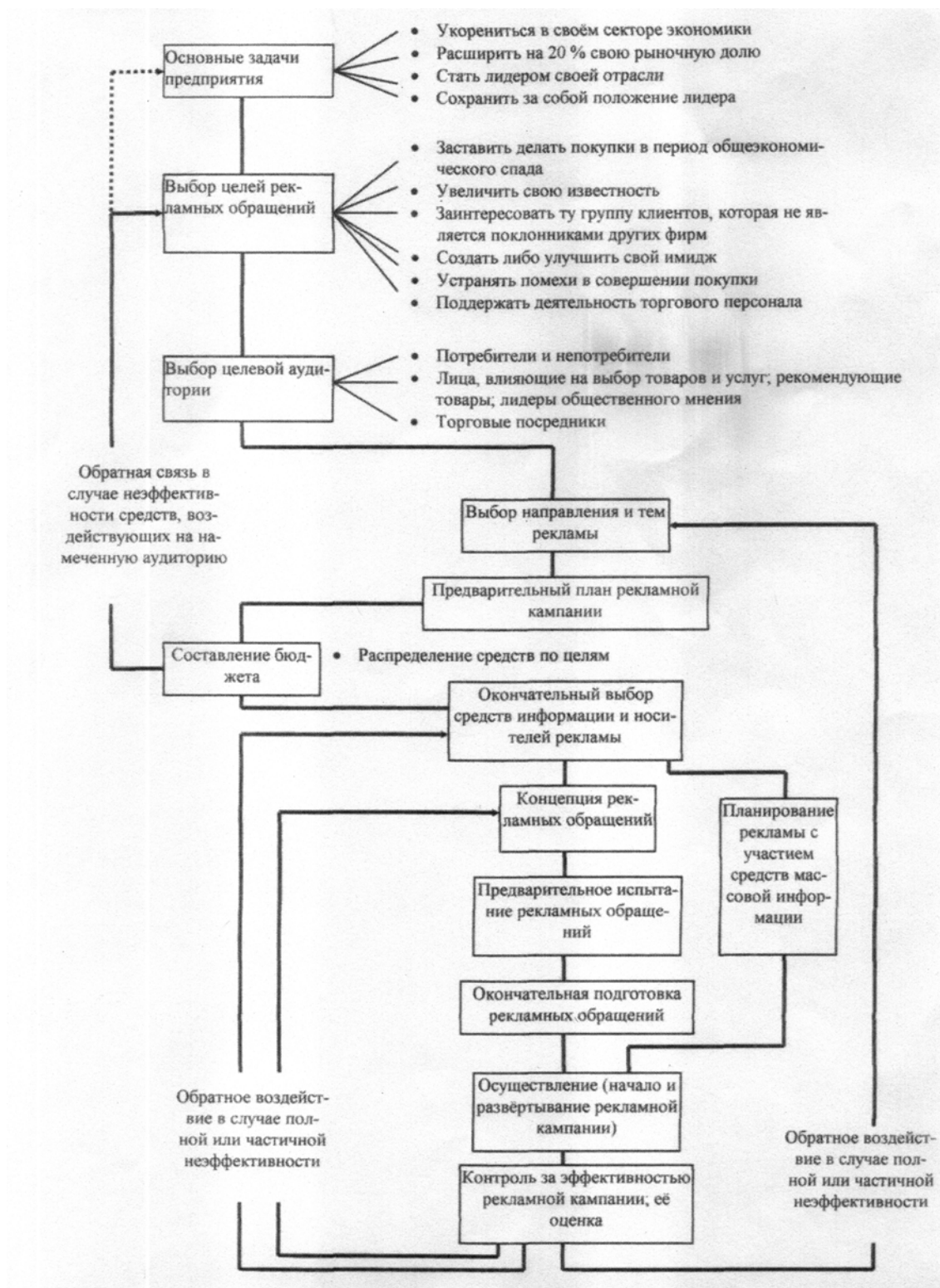


Схема 4.
Коммерческая реклама

4.1.1.3 Рекламные организации.

Выделяют три вида рекламных организаций: рекламное агентство, общенациональный рекламодатель и розничный рекламодатель.

4.1.1.3.1 Рекламное агентство.

Главной предпосылкой рационализации рекламной деятельности во всём её масштабе является методическая и плановая подготовка рекламных сообщений и правильное их использование на всех этапах рекламного процесса.

Повышению эффективности рекламной деятельности способствует создание рекламных агентств, которые проводят её на высоком профессиональном уровне, более рационально используют финансовые средства и обеспечивают высокое качество рекламы. Рекламные агентства проводят комплексные исследования рынка и оценку конъюнктуры, они оснащены вычислительной техникой, позволяющей быстро и точно обрабатывать получаемую информацию.

Место рекламных агентств в народном хозяйстве и их положительная роль в экономике определяются их специализацией. Рекламные агентства играют положительную роль, будучи квалифицированными координаторами между торговлей и производством, в интересах потребителей и всего общества содействуют рациональному предложению и, наоборот, ограничивают объём нерациональных или преждевременных предложений.

Сегодняшние рекламные агентства обслуживают своих клиентов-рекламодателей, которые платят им за эту работу. Причины, по которым многие рекламодатели обращаются к агентствам, следующие.

- Независимость агентства. Оно работает на несколько клиентов и перед каждым несёт определённую ответственность. Стремясь оказать каждому рекламодателю услуги наивысшего качества, агентство не подчиняется ни одному из них. У независимого агентства есть возможность взглянуть на проблемы клиента со стороны и дать им объективную оценку. Агентство скорее следует собственным принципам создания эффективной рекламы, чем готово подчиняться прихотям высшего руководства организации рекламодателя.
- Обширные знания и опыт, которые сотрудники агентства накапливают в процессе работы над различными заказами. Знания, полученные в одной отрасли производства, часто оказываются полезными для рекламодателей из других отраслей.
- В рекламных агентствах сосредоточены лучшие профессионалы этого дела. И даже самые крупные заказчики считают более выгодным для себя пользоваться этим сосредоточением творческих личностей.
- Любая экономия, которую клиент может получить, имея собственное (внутрифирменное) рекламное агентство, как правило, оказывается меньше суммарной стоимости высококачественного обслуживания, которого он лишает себя при отказе от сотрудничества с независимым агентством.

4.1.1.3.1.1 Функции рекламного агентства.

Рекламное агентство выполняет три функции по отношению к своим клиентам-рекламодателям:

1. Создание рекламного обращения, которое оно также изготавливает и размещает.
2. Консультации по рекламе (помощь в определении стратегии и концепции рекламной кампании).
3. Посредничество между рекламодателем и средствами информации (покупка места для размещения рекламы); рекламодателем и компаниями, специализирующимися в области маркетинга (изучение рынка, мотиваций); рекламодателем и владельцами типографий, где публикуются брошюры, каталоги, инструкции по эксплуатации товара, афиши, плакаты и т.д.

Рекламные агентства заметно разнятся по величине: от фирмы с единственным работником до крупной организации, которая может иметь в своём составе более 2 тысяч человек. Однако ассортимент и степень основательности предоставляемых клиентам услуг существенно различаются от агентства к агентству. Сосредоточим внимание на агентстве с полным циклом обслуживания. Такое агентство выполняет весь спектр услуг для клиента. Например, если клиент требует от агентства план рекламы и маркетинга по выведению на рынок нового бакалейного товара, агентство будет выполнять следующие функции:

1. Проведёт изучение потребителей, чтобы определить сильные и слабые стороны товара в условиях домашнего пользования.
2. Проведёт исследование рынка, чтобы выявить круг оптимальных потенциальных потребителей.
3. Разработает стратегию маркетинга и бюджет.
4. Окажет помощь в подыскании товара и создания его упаковки.
5. Разработает творческий замысел и проведёт его предварительные испытания.

6. Разработает план использования носителей рекламы, обеспечивающий наиболее эффективный охват целевых рынков.

7. Разработает план представления товара сфере торговли.

8. Разработает формы отражения творческого замысла в материалах, используемых в сфере стимулирования сбыта и при организации рекламы в местах продаж.

9. Разработает план пропагандистских мероприятий для извлечения прибыли из обыгрывания новизны товара.

10. Разработает план стимулирования заинтересованности среди сотрудников сферы сбыта.

Аналогичные функции выполняет агентство и при разработке плана уже укоренившейся марки независимо от того, есть при этом необходимость в новой стратегии или нет. Цикл планирования для каждой марки обычно составляет один год.

Предлагая одни и те же услуги, многие агентства значительно отличаются друг от друга стилем своей работы.

4.1.1.3.1.2 Организационная структура рекламного агентства.

Рекламные агентства имеют разные организационные структуры. Однако, как правило, большинство из них имеет четыре функциональных подразделения:

1. Творческая служба, в которой работают текстовики и дизайнеры.

2. Служба исполнения заказов - менеджеры по рекламе.

3. Служба маркетинга, в которой собраны специалисты по средствам распространения рекламы, проведению исследований и мероприятий по стимулированию сбыта.

4. Административная служба - специалисты по разработке и контролю за осуществлением перспективных финансовых планов, координированию доходов и затрат, выработке текущей политики и администраторы - от директора-распорядителя до руководителей различных отделов.

В большом рекламном агентстве с полным циклом услуг существует несколько рекламных «ячеек»-отделов, имеющих каждая управляющего по рекламе (и его помощников), ответственного за одну и более финансовых смет рекламодателя. Управляющий является связующим звеном между агентством и его клиентом; так, он координирует действия всех участников рекламной кампании и заботится о том, чтобы она закончилась успешно.

- Управляющие по рекламе подчиняются руководителям группы, или *директорам по работе с клиентами*, которые, в свою очередь, подчинены коммерческому директору агентства, и весь персонал агентства являет собой одну из составляющих маркетинга.
- *Отдел создания рекламы* во главе с руководителем творческой службы занимается переводом на язык рекламы рекомендаций и пожеланий рекламодателей. Здесь в творческом тандеме объединяют свои усилия концепторы-редакторы и концепторы-графики (и тех и других называют ещё художественными директорами). Добавим, что в штате агентства или вместе с ним, но независимо от него работают специалисты разных профессий: макетчики, фотографы, кинорежиссёры, декораторы, агенты, занимающиеся поиском «на стороне» необходимых для выполнения работ по конкретной рекламе манекенщиц, фотографов, кинорежиссёров и т.д.
- *Отдел средств информации* принимает участие в выборе средств информации и носителей рекламы (*в планировании и размещении рекламы в средствах информации*), изучает средства информации, занимается покупкой места для рекламы, контролирует распространение рекламных обращений, переданных распространителям и расчёты с ними, направляет рекламодателю уведомления о публикации рекламного объявления.
- *Производственный отдел* готовит сам или организует вне агентства изготовление рекламы, что включает изготовление рисунков, макетов, фотографий, кино- и телефильмов, подготовку звукозаписей для радио и т.п.

Мы перечислили отделы, которые обязательно имеются в каждом рекламном агентстве, другие отделы могут и отсутствовать в зависимости от масштабов и значимости агентства. К последним относятся:

- *Отдел издания материалов* для стимулирования сбыта, рекламы на месте продажи, брошюр, проспектов, рекламных каталогов, инструкций по эксплуатации товара.
- *Отдел документации* - в силу важности соблюдения договорных смет, всё более усложняющейся экономической жизни дополнительные услуги, предоставляемые клиентам, становятся всё более многочисленными и разнообразными.
- *Исследовательский отдел* - чтобы лучше понять механизм рекламы и его воздействие (заполнение рекламных обращений, восприимчивость к приводимой в них аргументации и т.д.), крупные рекламные агентства организуют у себя этот отдел, деятельность которого в

некоторых случаях далеко выходит за рамки исследования проблем, связанных непосредственно с рекламой.

- И, наконец, последняя служба, которая становится необходимой в агентствах с бюджетом, перешедшим определённый рубеж – «планирование», или «потоки». Здесь готовятся, пускаются в оборот и координируются многочисленные задачи различных служб и отделов, занятых разработкой и проведением рекламной кампании.

4.1.1.3.1.3 Оплата.

Оплата работы агентства может осуществляться двумя способами:

1. Комиссионная система.
2. Гонорарная система.

Комиссионная система.

Основу доходов агентства составляют «комиссионные», выплачиваемые не рекламодателем, а носителями рекламы, как процент за покупку рекламного пространства. Для прессы, радио и телевидения это обычно 15%, для кино и наружной рекламы - 20%. Но множество носителей (особенно пресса) в конце года выплачивают агентствам обычно неафишируемые «сверхкомиссионные», рассчитываемые с объёма продаж, произведённых с участием агентства, и согласованные с покупателем рекламного пространства. Эти выплаты могут вдвое превосходить сумму комиссионных, что служит мощным стимулом для агентства рекомендовать данные средства рекламы своим клиентам-реklamодателям.

Комиссионная система основана на скидке со стоимости рекламы, размещаемой в том или ином носителе. Таким образом, клиенту безразлично, размещает ли он рекламу в соответствующем средстве коммуникации самостоятельно, или этим занимается рекламное агентство. Комиссия представляет собой функциональную скидку, предоставляемую агентствам за выполнение определённых обязательств в пользу носителей рекламы. Агентства с комиссионной системой оплаты получают от своих клиентов также и прямые выплаты за используемые в процессе работы материалы и привлекаемые со стороны услуги.

Гонорарная система.

Другая часть доходов складывается из гонораров, получаемых за исследования и дополнительные работы, выполняемые агентством и оплачиваемые по их себестоимости или же выполняемые вне агентства и оплачиваемые с процентной надбавкой; это такие работы, как изготовление документации (печатным способом) или рекламных роликов (телевидение), организация действий по стимулированию сбыта и изготовление материалов для рекламы в местах торговли, реализации упаковочных материалов, разработка логотипов (Renault) и т.д.

При оказании услуг по выбору агентство оценивает общую стоимость работ в связи с рекламой клиента за год и получает гонорар в виде равных ежемесячных взносов. Для определения гонорара агентство подсчитывает общее количество часов, которое необходимо затратить на выполнение заказа различными отделами, умножает это количество на ставки почасовой заработной платы и приплюсовывает сколько-то (в среднем 25) процентов на накладные расходы и прибыль. Другой разновидностью гонорарной системы является практика помесечных гонораров. Каждый месяц на основе почасовых ставок и количества времени, потраченного всеми участниками работ, подсчитывают общую сумму, добавляют к ней 25%, вычитают все полученные комиссионные скидки и итог выставляют клиенту.

4.1.1.3.2 Рекламодатели.

4.1.1.3.2.1 Организация рекламодателя.

Крупные фирмы, как правило, обращаются к рекламным агентствам для разработки своих рекламных кампаний. При этом одно из самых важных решений, принимаемых рекламодателем, состоит в выборе рекламного агентства. Хотя какой-то стандартной процедуры не существует, фирме приходится вырабатывать критерии оценки кандидатов. Ими, в частности могут быть такие:

1. *Рост.* Стабилен ли рост агентства и его оборота по счетам или резко колеблется год от года? Почему?
2. *Опыт.* В каких отраслях производства заняты клиенты агентства? Демонстрирует ли агентство исключительную универсальность, работая с самыми разными товарами или особенно сильно в какой-то отдельной товарной группе?

3. *История клиентуры.* Какова средняя продолжительность сотрудничества с клиентами, какова текучесть клиентов?
4. *Кадры.* Необходимо обращать внимание на основательность опыта и на численность работников не только высшего, но и второго, и третьего эшелонов, учитывая и текучесть кадров.
5. *Концепция маркетинга.* Является ли агентство прогрессивным или консервативным? Подходит ли к разрешению каждой проблемы индивидуально или довольно чётко придерживается какой-то жёсткой формулы?
6. *Планирование кампаний.* Надо оценивать способность агентства получать, интерпретировать и анализировать весь фактический материал, оказывающий влияние на проблему маркетинга, а также его способность формулировать цели рекламы и разрабатывать конкурентоспособную стратегию, что является сутью рекламной кампании.
7. *Творческие возможности.* Это оценка способности агентства вырабатывать здравые в своей основе идеи, его умение подойти к проблеме с долей творческого воображения и сформулировать сильные рекламные идеи с огромным зарядом конкурентоспособности.
8. *Средства рекламы.* На основе имеющихся данных необходимо оценивать тщательность и разумность проводимых агентством исследований носителей рекламы, его предварительных рекомендаций по их использованию и т.п.
9. *Стимулирование сбыта.* В данном случае оценивается та часть кампании, которая призвана побуждать, увещевать и информировать всех, кто занимается сбытом товаров: торговый персонал фирмы, оптовиков и их торговый персонал, розничных торговцев и их продавцов.
10. *Исследования.* Прежде всего оценке подлежат возможности сбора и интерпретации данных для разработки плана кампании, в котором будут отражены цели сбыта и рекламы и изложены пути их достижения.
11. *Стимулирование сферы торговли.* Оценка идей и материалов, которые агентство может предоставить, для обеспечения рентабельности сбыта во всех местах продажи.
12. *Пропаганда товара.* Этот вид услуг не обязательно должен предоставляться любым агентством, особенно если существуют другие каналы распространения новостей о деятельности фирмы.
13. *Производство.* Это оценка возможностей агентства осуществлять самостоятельно или контролировать производство любых видов рекламных материалов, материалов стимулирования сбыта и стимулирования сферы торговли. Сюда входят слайд-фильмы, кинофильмы, радио- и телевизионные программы и рекламные ролики, если они являются составной частью рекламной кампании.
14. *Выделяемый персонал.* Один из самых важных показателей услуг агентства - это сколько и какие именно люди будут полностью заняты работой над заказом фирмы.
15. *Технология.* Кто, что, когда и как делает, должно заранее планироваться, контролироваться и доводиться до сведения всех, кого это касается, как в организации клиента, так и внутри агентства.
16. *Поддержание контактов.* Речь идёт о наличии в агентстве сотрудников, которые обеспечивали бы желаемую частоту личных контактов, удобство и оперативность как регулярных контактов, так и контактов в экстренных случаях.

4.1.1.3.2.2 Функции рекламодателя.

К основным функциям рекламодателя относят:

- определение объекта рекламы;
- определение особенностей рекламирования выбранного объекта (видов рекламы, создаваемых рекламных материалов, необходимого уровня рекламного представления);
- планирование затрат на рекламу;
- подготовка и передача исходных материалов рекламному агентству: формулирование целей и задач рекламы с учётом целевых групп потребителей, подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах и особенностях рекламируемого объекта, представление, по возможности, образца товара;
- подготовка договора со второй стороной - рекламным агентством - о создании рекламных материалов и размещении рекламы в средствах массовой информации, о проведении различных рекламных мероприятий;
- помощь исполнителю рекламы в ходе создания рекламных материалов;

- утверждение эскизов, текстов, сценариев созданных рекламных средств и оригиналов рекламной продукции;
- оплата выполненных работ.

Взаимоотношения между рекламодателем и рекламным агентством осложняются несколькими моментами. Разделение функций и ответственности между сторонами, если оно вообще существует, редко бывает чётко определённым. Реклама - товар неосязаемый. Предсказание и измерение его результативности - дело субъективное. Невозможно без труда выделить вклад в конечный продукт разных лиц и отделов. У представителей, вступивших во взаимоотношения сторон, разные устремления. Реклама - далеко не единственное, что занимает сознание клиента, а реклама отдельного клиента - далеко не единственное, что занимает сознание сотрудника агентства. Одобрение планов рекламы у клиентов и в агентстве происходит на нескольких уровнях, и всегда подстерегает возможность расхождений во взглядах между представителями разных уровней.

4.1.1.3.2.3 Розничные рекламодатели.

Мелкие розничные торговцы чаще всего обращаются за помощью в планировании и подготовке своей рекламы к местным средствам распространения рекламы - газетам, теле- и радиостанциям. Первейшей функцией розничной рекламы является постоянное информирование клиентов магазина о различных товарах, имеющихся в продаже, а также реклама регулярных распродаж, сезонных товаров и новинок моды. Практически вся реклама магазинов состоит из товарной рекламы и рекламы цен.

То, что отдельный розничный торговец не в состоянии сделать в одиночку, можно осуществить с помощью различных форм совместной рекламы.

Горизонтальная совместная реклама - это объединение усилий независимых розничных торговцев в рамках одной товарной категории, например, продавцов технических товаров или агентств по продаже недвижимости.

Вертикальная совместная реклама - это объединение усилий производителя и розничного торговца.

Розничные торговцы обычно не прибегают к услугам рекламных агентств. Объём их деятельности слишком мал, и повседневные торговые операции требуют быстрой смены тактических приёмов, а не долгосрочного стратегического планирования.

§ 4.1.2 Издательский бизнес.

4.1.2.1 Общая характеристика издательского бизнеса.

4.1.2.1.1 Издательское дело и выпуск книжной продукции.

Принятие законов о печати и средствах массовой информации во всём мире в 1980 - 90х гг. положило начало процессам преобразования издательской деятельности: трансформированию сети издательств, изменению и расширению их функций, внедрению новой техники.

Наиболее важным явлением в развитии издательского дела стало возникновение большого числа негосударственных издательств. Развитие сети издательств способствовало исчезновению монополии в этой области, развитию конкуренции. Однако основная доля выпуска книжной продукции приходится на сравнительно небольшое число крупных специализированных предприятий. Подобное положение характерно и для стран с развитой рыночной экономикой.

В конце 20 века негосударственные издательства бурно развивались, государственные же испытывали экономические трудности, вынуждены были сворачивать свои издательские программы. Небольшие издательства, не оказывая определяющего влияния на удовлетворение потребностей читателей, вместе с тем способствовали насыщению потребительского рынка издательской продукцией в основном массового спроса.

Тяготение издательств к центру обусловлено объективными причинами: исторически сложившейся инфраструктурой, наличием полиграфических мощностей, развитием транспортной системы, основной массы оптовых потребителей и значительного розничного рынка сбыта книжной продукции и т. д.

В конце 1980-х годов демократизация издательской деятельности сделала возможным такую форму производства книг, как их выпуск за счет средств автора. В наши дни эта тенденция актуальна, если автор производит книги сериями.

Необходимость быстрого реагирования на динамично меняющийся книжный рынок побудила издательства создавать маркетинговые службы, активно заниматься сбытом книжной продукции, организовывать книготорговые подразделения, сеть представителей, дилеров. В

условиях инфляции, удорожания и ухудшения транспортной системы издатели вынуждены сокращать тиражи книг, стремясь быстро реализовать их. В целях привлечения и удержания постоянных покупателей многие издательства стали выпускать книги в сериях.

Как известно, выпуск книг в переплете существенно удорожает издание, что в условиях низкого платежеспособного спроса сокращает тиражи. Зарубежный опыт показывает, что массовый рынок должен насыщаться за счет недорогих «карманных» изданий. Качественно изданная книга в мягкой обложке в ряде случаев по потребительским свойствам равноценна книге в переплете.

В крупных, стабильно работающих издательствах получила развитие современная компьютерная техника, что приводит к существенным изменениям редакционно-издательской технологии, создает новые возможности для художников и оформителей. Вместе с тем, несмотря на выпуск качественных книг, в целом отмечалось снижение культуры книгоиздания: отсутствие справочного аппарата, выходных данных и др.

Произошла значительная структурная перестройка выпуска книг в соответствии со спросом на них. Выпуск художественной и детской литературы значительно вырос. В то же время резко сократилось издание научной литературы, других неприбыльных или малоприбыльных разделов издательского репертуара. При этом в выпуске учебной литературы снизилась роль государственных издательств. Активно выпускаются учебные книги издающими структурами вузов, других учебных организаций. Как правило, эти издания малотиражны, контингент их потребителей ограничивается рамками одного учебного заведения, поэтому их доля в совокупном тираже учебной литературы невелика. Вследствие этого основную массу учебной литературы по тиражу выпускают государственные издательства. Резко сократился выпуск производственной и научно-популярной литературы. Увеличился средний объем, улучшилось оформление, по тематике научно-популярные издания приблизились к реальным запросам читателей. Активно выпускается научно-популярная литература по экономической тематике, по вопросам рыночных отношений, маркетингу, менеджменту, домоводству и др.

Сокращение выпуска книжной продукции, особенно коммерчески невыгодной, но имеющей важное социальное значение (научной, технической, учебной и др.), делает необходимым разработку и осуществление мер государственной поддержки книгоиздания. Себестоимость научной и учебной книги в пять раз выше, чем коммерческой. Продавать эту литературу по себестоимости не представляется возможным из-за непропорционально низкой оплаты труда научных работников. В связи с этим было признано целесообразным дотировать выпуск социально значимой некоммерческой литературы, а также осуществлять и далее выпуск бесплатных учебников для школ.

4.1.2.1.2 Задачи издательств и полиграфических предприятий.

Выпуском большинства видов полиграфической продукции заняты издательства (редакции) и полиграфические предприятия. Издательско-полиграфические комплексы, появляющиеся в настоящее время, выполняют ряд работ не только издательского плана, но и типографского, например, переработка текста и иллюстраций с выводом информации на носители, используемые в дальнейшем для изготовления печатных форм или прямо для печати отдельных видов изданий. Возможность появления таких комплексов появилась с внедрением специализированного издательско-полиграфического оборудования с персональными компьютерами, видеотерминалами и прикладными программами для обработки текстово-иллюстрационной информации.

Деятельность издательств начинается с разработки тематических и перспективных планов выпуска литературы.

Тематический план — план выпуска конкретных изданий на будущий год. Он сопровождается подробной издательско-технической спецификацией полиграфического оформления печатных изданий (технологической картой), в которой отмечена вся специфика полиграфического и художественного оформления каждого издания. Тематический план утверждается между издательством и полиграфическим предприятием, на котором предполагается выпускать издания.

Перспективный план предусматривает развитие полиграфической базы в соответствии с выпуском новых видов печатных изданий, планируемых издательством на следующие три-пять лет.

Издательства планируют сроки подготовки и сдачи автором рукописи издания; осуществляют связь с автором, обеспечивают рецензирование и редактируют рукопись;

изготавливают текстовые и иллюстрационные оригиналы; вычитывают текстовые оригиналы; подготавливают оригиналы для воспроизведения; проводят техническое редактирование изданий; подписывают оригиналы «в набор», а если это оригинал-макеты, — «в набор и печать»; осуществляют корректурный обмен в процессе набора и верстки; изготавливают макет будущего издания и его внешнего оформления; рассчитывают количество бумаги для печати тиража. Издательство совместно с типографией определяет метод прохождения издания в наборном цехе или изготавливает репродуцируемый оригинал-макет своими силами; изготавливает макет для монтажа; утверждает пробу и сигнальный экземпляр издания. Издательства (редакции) согласовывают с полиграфическими предприятиями графики прохождения заказов по цехам и осуществляют сдачу тиража в книготорговую сеть.

4.1.2.1.3 Функции издательств и полиграфических предприятий.

Основные этапы обработки изданий в издательстве можно представить в виде следующей укрупненной схемы:

- сдача рукописи в издательство (редакцию) автором;
- рецензирование рукописи специалистами;
- редактирование рукописи ведущим редактором;
- изготовление изобразительных оригиналов и разработка внешнего оформления изданий в художественной редакции;
- изготовление текстовых оригиналов и их вычитка;
- техническое редактирование и заполнение технической издательской спецификации полиграфического исполнения печатных изданий (технологической карты);
- выбор метода прохождения издания при наборе и верстке;
- сдача оригиналов или оригиналов-макетов вместе с технологической картой (спецификацией) в производство.

В процессе технического редактирования выбираются формат и вариант оформления будущего издания, шрифты для набора основного, дополнительного и вспомогательного текстов, способ печати и вид печатной формы, бумага и краска, вид переплета или обложки, материалы для них и их оформление, вид изобразительных оригиналов. В технологической карте указывается вся специфика оформления конкретного издания.

Метод прохождения издания в наборном цехе выбирается совместно с производственным отделом полиграфического предприятия, исходя из вида текстового оригинала и сложности набора. Существует три основных метода:

1. Граночный метод, при котором на корректуру в издательство поступают распечатки (оттиски, ксерокопии) первичного набора отдельных частей текста (гранок) до их верстки. В этом случае в издательстве читают две или три корректуры и «в печать» подписывают распечатки сверстанных полос. Этот метод используется при фотонаборе и при изготовлении репродуцируемого оригинал-макета.
2. Безграночный метод предусматривает обязательную корректуру распечатки сверстанных полос, которые (иногда после сверки) и подписывают «в печать». С переходом от типографского «горячего» набора к другим способам безграночный метод утратил свое доминирующее значение.
3. Метод издания по оригиналу-макету не предусматривает корректурного обмена между типографией и издательством, так как оригинал-макет (точная копия будущего издания) подписывается одновременно «в набор и печать». Репродуцируемый оригинал-макет (РОМ), изготовленный на современной настольно-издательской системе, не предназначен для набора, а используется для репродукционного фотографирования или сразу для копировальных процессов (после монтажа) с целью изготовления печатных форм. Изготовление РОМ — это компьютерный набор и верстка.

Весь технологический процесс изготовления печатной продукции на полиграфических предприятиях можно представить в виде следующих основных этапов:

- наборные и репродукционные процессы;
- формные процессы;
- печатные процессы;
- брошюровочно - переплетные и отделочные процессы;
- заключительные операции и выпуск издания в свет.

На всех этапах производства изданий осуществляется контроль издательства за качеством набора и верстки (корректурa текста), качеством цветоделения изобразительных оригиналов (корректурa и подпись в печать пробных цветоделений и совмещенных оттисков, контроль правильности цветоделения по видеотерминалу или контроль других видов цветопроб — «аналоговой», «контрактной» и пр.) читка «чистого листа» с печатной машины перед началом печати тиража, утверждение сигнального экземпляра издания по выходе нескольких экземпляров после брошюровочно-переплетных и отделочных процессов в макетном отделении типографии в соответствии с выбранными параметрами оформления и материалами, указанными в спецификации (технологической карте).

В издательстве также осуществляется контроль сроков выполнения работ в соответствии с графиком прохождения заказа. Следит за сроками выпускающий издательства, он же снимает все вопросы, возникающие в процессе производства.

4.1.2.2 Технологии паблик рилейшнз в издательском бизнесе.

4.1.2.2.1 Актуальность применения методов и технологий паблик рилейшнз в издательском бизнесе.

В современном мире издательский бизнес является одним из наиболее динамично развивающихся и перспективных видов предпринимательской деятельности. В последнее десятилетие книжный бизнес, переживший сначала значительный спад, а затем небывалый подъем, занял особое место в экономической и социокультурной сферах жизни российского общества или. В высшей школе начинается подготовка специалистов по этому направлению, открываются новые факультеты, кафедры и учебные центры, появляются первые переводные работы и пособия для студентов.

Разумеется, эти процессы не могли не затронуть издательский сектор, в котором происходит укрепление позиций новых издательств, и возникает реальная потребность в формировании благоприятного имиджа. Поэтому здесь открываются особенно широкие перспективы для развития паблик рилейшнз: взаимодействие со СМИ, организация пресс-конференций, подготовка **пресс-релизов**, брошюр, каталогов и других информационных материалов, организация и проведение специальных мероприятий, установление плодотворных отношений внутри самой фирмы и т.д. В свете вышесказанного дисциплина паблик рилейшнз приобретает в издательском деле особое значение и ее роль можно определить в «установлении взаимопонимания и двустороннего общения между издательством и личностью, группой людей, организациями, обществом в целом на основе полной информированности, правде и знании».

Как известно, паблик рилейшнз развиваются по следующим основным направлениям: общественное мнение и общественные взаимоотношения, правительственные, экономические, финансовые и международные отношения, исследования и статистика.

Соответственно, на уровне издательства паблик рилейшнз выполняют следующие основные функции: проведение рекламно-информационных кампаний продукции издательства для увеличения доходов от производственной деятельности; установление отношений с общественностью (анализ и интерпретация общественного мнения); создание положительного имиджа (репутации) издательской компании; формирование у сотрудников чувства ответственности и заинтересованности в делах издательства; предотвращение конфликтов и недопонимания между участниками издательского процесса; специальные функции, такие как crisis management и др.

4.1.2.2.2 Организация и проведение презентаций.

Эти широко используемые во всем мире формы работы со СМИ приобрели в последнее время особое значение в связи с развитием рыночных отношений в экономике и демократизацией общества. На таких встречах в полной мере проявляется умение менеджеров и специалистов по связям с общественностью преподнести достижения своего издательства, продемонстрировать выпускаемую книжную продукцию, представить новые, оригинальные проекты и наладить связи с прессой, спонсорами, банковскими структурами, торговыми посредниками.

Особое место в программе информационно-рекламного сопровождения издательского проекта занимает презентация выпускаемой книги. Обычно целью презентации является получение желаемого освещения в СМИ, ведущее к увеличению сбыта. В ходе таких мероприятий журналисты и редактора получают возможность познакомиться с автором и побольше узнать о самой книге. Все это попадает на страницы печати, публика читает и чаще посещает книжные магазины. Даже если проведенная презентация не привела к появлению отдельной статьи или не

попала в колонку новостей, можно распространить о ней слух или устную молву и поддержать популярность автора.

Как правило, такие мероприятия организуются по поводу какого-либо примечательного события и служат для улучшения имиджа компании. В этом свете весьма показательным примером может служить презентация серии книг «Современные консалтинговые технологии», проведенная 20 апреля 2001 г. в Москве в Центральном Доме Литераторов.

Презентация как одна из форм практической реализации методов паблик рилейнз имеет свои характерные черты.

Во-первых, на презентациях фигурирует информация, «материализованная» в виде нового продукта, услуги, достижения, открытия, закона, премии, фестиваля и т.д. Презентуется то, что можно увидеть, потрогать или попробовать: в издательском бизнесе - это книга

Во-вторых, презентации чаще всего устраивают не только для журналистов, но и для потенциальных потребителей, покупателей, инвесторов, партнеров, влиятельных госслужащих и т.п., которые должны воспринимать презентуемое не только через СМИ, но и непосредственно.

В-третьих, полномасштабная презентация сложнее пресс-конференции и требует больших интеллектуальных, организационных и материальных затрат.

Следует остановиться подробнее на организационных моментах проведения презентации книг.

Большое значение играет время проведения. Среди западных специалистов по паблик рилейнз общепринятой считается следующая практика. Если необходимо, чтобы статья появилась в воскресных газетах, то не стоит проводить презентацию в понедельник (у большинства воскресных журналистов в этот день выходной). Во вторник - рановато, новость успеет устареть до следующего воскресенья. Что касается времени суток, то наиболее удобно проводить презентацию в обеденное время или во второй половине дня.

Необходимо пригласить соответствующих журналистов и обозревателей, статьи которых о проведенной презентации хотелось бы видеть. Важно проследить, чтобы запланированная акция не совпадала по времени с другим значимым событием в профессиональной среде.

Кого еще может заинтересовать мероприятие, посвященное книгам? Членов Парламента, «капитанов индустрии», телевизионных «личностей» - всех можно пригласить. Если есть известный человек, который хотел бы прийти, но не может, попросите его поддержать вас и прислать приветствие, которое вы могли бы зачитать. В то же время, российская практика показывает, что обычно 80-90% из числа приглашенных игнорируют запланированную акцию.

Приглашения следует рассылать заблаговременно (примерно за неделю до презентации), приложив к ним пресс-релиз с более подробной информацией о представляемом издании. Необходимо указать ответственных лиц и способы связи (телефон, факс, электронная почта).

В обязательном порядке необходимо составить список приглашенных (фамилии в алфавитном порядке). На входе оборудуется специальное место для аккредитации гостей. По возможности желательно иметь рядом компетентного человека, знающего в лицо всех приглашенных, чтобы не спрашивать у председателя крупной компании, как его зовут. Все сотрудники издательства или специально нанятого для этого PR-агентства должны иметь нагрудные карточки с именами и должностями. Дополнительное преимущество этого в том, что они станут меньше разговаривать друг с другом. Если ожидается визит VIP-персоны, то необходимо, чтобы ее кто-нибудь встретил и не давал скучать во время всего мероприятия. Даже очень известные люди часто чувствуют себя неуютно в незнакомом обществе.

Само собой разумеющимся следует считать приглашение фотографа, чтобы делать снимки гостей. Впоследствии эти фотографии можно будет разослать журналистам, которых не было на презентации, но которые хотели бы о ней написать. Стоит попытаться предложить фотографию какой-нибудь газете на правах первой публикации при условии, что она будет помещена на выигрышном месте. Фотографии являются не просто иллюстрациями к тексту, хорошая фотография с удачной подписью сама по себе может быть интересным газетным материалом. Посылая фотографии, следует снабдить их удачной надписью на обороте, это будет иметь решающее значение при решении о публикации снимка. Эту надпись стоит повторить в прилагаемом пресс-релизе.

Место проведения должно соответствовать представляемому изданию. Если тема презентации представляет интерес для определенной части прессы, следует выбрать место, куда журналистам было бы удобно добираться. Если же выбрано очень удачное и специфическое место проведения встречи, но до него трудно добраться, необходимо позаботиться о доставке

приглашенных (например, заказать автобус, который в оговоренное время в условленном месте заберет приглашенных, а затем доставит их обратно).

Презентацию книжного проекта можно построить следующим образом:

1. Вступительное слово известного представителя издательского или профессионального сообщества.
2. Выступление автора с рассказом о книге и ее истории создания.
3. Выступление научного или главного редактора.
4. Выступление 2-3 представителей профессионального сообщества.
5. Вручение экземпляров презентуемой книги представителям библиотек и VIP-персонам.
6. Вопросы журналистов.
7. Вручение книг всем присутствующим.
8. Фуршет.

Для всех приглашенных, помимо экземпляров представляемых изданий, должны быть подготовлены информационные (пресс) папки, в которых содержится пресс-релиз и информация об издательском проекте. Также сюда можно включить документы о других проектах, развиваемых компанией-издателем.

После презентации следует позвонить журналистам, которые не смогли прийти, и предложить им фотографии и рассказ о проведенном мероприятии. Необходимо чтобы те, кто обещал написать статью о вышедшей книге, сделали это. Если не все журналисты считают, что мероприятие прошло гладко и раздумывают писать материал, то нужно постараться их уговорить.

Разумеется, после презентации проводится мониторинг СМИ для отслеживания отзывов о проекте. Сроки проведения и охват СМИ определяются целями организатора и масштабностью проекта, характером представляемой книги, а также интересом со стороны СМИ и общества.

4.1.2.2.3 Проведение пресс-конференций и брифингов.

Другой важной формой практического использования методов и технологий паблик рилэйшнз в издательском бизнесе является проведение пресс-конференций и брифингов.

Согласно классической точке зрения, «пресс-конференция - это встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставить СМИ фактографическую, проблемную и комментирующую информацию о презентуемом проекте».

Пресс-конференция предполагает авторитетность источника новостей (нюсмейкера), получение «информации из первых рук», возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов. Некоторые специалисты выделяют в процессе подготовки и проведения пресс-конференции несколько этапов, каждый из которых имеет характерные особенности.

В издательском мире на пресс-конференцию приглашаются журналисты соответствующих ведущих изданий, чтобы изложить им историю/версию развития событий. Пресс-конференции стоит проводить только тогда, когда есть значимый информационный повод. Если созвать пресс-конференцию и не сообщить на ней ничего нового, то в следующий раз журналисты станут настороженно относиться к подобным приглашениям.

Для проведения пресс-конференции необходим ведущий, который будет координировать вопросы и следить, чтобы были затронуты все ключевые темы. Идеальными кандидатурами могут быть автор или редактор книги. Также можно пригласить человека, работающего в той же области, чье имя имеет значение само по себе. Если председательство на пресс-конференции свяжет его имя с темой, которой он занимается, он может сделать для издателя очень хорошую работу.

Существуют несколько подходов к определению ключевых моментов при проведении специальных мероприятий: время, место, участники, приглашенные, программа и т.д.

Например, А. Н. Чумиков в своей книге «Связи с общественностью» полагает, что в российских условиях лучшее время для проведения такого рода мероприятий можно определить следующим образом. В идеале лучшие дни - вторник, среда и четверг. Пятница плоха лишь тем, что если ваш материал не попал в субботние газеты, то следующий выпуск (вторничный, поскольку в воскресенье и понедельник газеты не выходят) он, скорее всего, тоже не попадет, так как «состарится». Иногда у понедельника наряду с известными минусами имеются свои плюсы: в условиях относительного информационного голода, образовавшегося за выходные дни, СМИ идут на информационные контакты в начале недели довольно охотно.

Время проведения: если вы хотите увидеть материал о пресс-конференции в утренних газетах, начинайте пресс-конференцию в 11.00, 12.00 или максимум в 13.00; если вы

ориентируетесь на телевидение, радио, еженедельники и ежемесячники, часы проведения пресс-конференции не имеют значения; если же у вас в руках действительно «горячая новость», проводите пресс-конференцию в любое время (утром, вечером, ночью, в субботу, воскресенье и т.д. - СМИ все равно соберутся), при промедлении новость «остынет».

Оповещать СМИ следует предварительно за несколько дней. Распространение анонса менее чем за сутки до пресс-конференции приведет к сложностям с явкой журналистов. Рассылку анонсов-приглашений лучше осуществлять вечером и ночью (когда каналы связи наиболее свободны) в режиме автоматического факса с дублированием по электронной почте. Не позднее чем за сутки до пресс-конференции целесообразно сделать контрольный обзвон СМИ по телефону для выяснения вопросов: Получено ли приглашение? Планируется ли явка? Не нужна ли какая-то дополнительная информация? Волне допустимо приглашать на пресс-конференцию людей, не являющихся журналистами, но имеющих отношение к обсуждаемой проблематике, это лишь поднимет статус пресс-конференции и увеличит выход материалов в СМИ.

При проведении самой пресс-конференции следует придерживаться следующей схемы:

- сбор журналистов и участников;
- вступительное слово ведущего;
- выступление участников с изложением своей позиции в отношении темы пресс-конференции;
- вопросы журналистов.

Проводить пресс-конференцию должен опытный специалист, способный вовремя отразить нежелательный вопрос и направить беседу в нужное русло. Как правило, этим занимается пресс-секретарь издательской компании или профессионал из PR-агентства.

Еще одной распространенной формой взаимодействия специалиста по PR и журналиста является брифинг. От пресс-конференции он отличается меньшим масштабом, темой (здесь внимание уделяется более специализированным сюжетам), соответственно, продолжительностью проведения и количеством участников. Тем не менее, это не означает, что к организации брифинга следует подходить с меньшей ответственностью.

Как и при проведении презентации, по окончании пресс-конференции и брифинга в обязательном порядке проводится мониторинг СМИ.

4.1.2.2.4 Работа в профессиональном сообществе: выставки, книжные ярмарки, церемонии вручения литературных премий.

В книгоиздательстве не последнюю роль играют такие приемы паблик рилейнз как участие в выставках, ярмарках, церемониях награждения и вручения литературных премий и т.д. Наибольший эффект приносит участие в специализированных книжных выставках и ярмарках. Следует подробно остановиться на истории их возникновения и развития.

Книжные ярмарки прошли долгий путь со времени первой Франкфуртской ярмарки 1948 года, когда любознательные бюргеры приютили ее участников среди развалин города к зависти традиционной лейпцигской выставки «Бухмессе». Как национальные мероприятия книжные ярмарки имеют столь же длительную историю, как и само книгоиздание. Что же касается международных книжных ярмарок, то они появились только во второй половине двадцатого века. При их проведении достаточно большие и богатые книжные издательства различных стран соревнуются в размещении своих представителей в самых дорогих гостиницах и в организации наиболее привлекательных стендов.

Вопрос о стоимости международных книжных ярмарок постоянно обсуждается в среде книгоиздателей, поскольку их организаторы боятся отступить от традиционно высоко затратного уровня их проведения. Это входит в противоречие с настроениями мелких издателей, которым приходится лично исполнять функции стендистов и считать каждую копейку. Целесообразно ли расходуются средства во время ярмарок? На этот вопрос нельзя ответить однозначно. Известно, чего удалось добиться в результате участия, но никогда нельзя узнать, чего можно было бы лишиться, не принимая участия в этой ярмарке. Многие книжные ярмарки приобрели такой высокий престиж (например, ярмарка Американской ассоциации книготорговцев, ярмарка детских книг в Болонье, ежегодная Лондонская ярмарка книгоиздателей и Франкфуртская книжная ярмарка общего профиля), что неучастие в них рассматривается как признак неблагополучия на книжном рынке.

В настоящее время регулярно проводится от тридцати до сорока международных книжных ярмарок. Они различаются по своим размерам, возрасту, целям и престижности. Международная ассоциация книгоиздателей (IPA) упоминает в своих документах 19 ежегодных ярмарок (в хронологическом порядке): в Каире, Калькутте, Нью-Дели, Токио, Брюсселе, Лондоне, Болонье,

Буэнос-Айресе, Женеве, Боготе, Базеле, Варшаве, Лас-Вегасе, Барселоне, Сан-Паулу, Франкфурте, Белграде, Монреале и Мехико. Ярмарки в Москве и Иерусалиме проводятся один раз в два года. Кроме того, любознательный книгоиздатель мог бы отправиться в Гетеборг, Софию, Турин, Загреб, Нью-Йорк, Тегеран, Пекин, Лахор, Манилу, Касабланку, Сингапур, Хараре, Эр-Рияд, Шарджу или Квебек. К этому списку можно также добавить ярмарки, которые с недавнего времени начали проводиться в Париже, Праге и Ванкувере.

Темпы роста этих ярмарок столь высоки, что могут вызывать полное удовлетворение как у спонсоров, так и у посетителей. Успех каждой отдельной ярмарки зависит в основном от поддержки со стороны местных книгоиздателей и книготорговых ассоциаций. Международный характер каждого мероприятия вплотную связан с экспортно-импортными возможностями страны его проведения. Многие организаторы оценивают ярмарку по числу посетивших ее книготорговцев, библиотекарей, деятелей литературы, а не по объему заключенных сделок. Каковы бы ни были коммерческие результаты, нельзя забывать о расширении культурного кругозора и информированности посетителей, что и является конечным результатом всякого книжного бизнеса.

Все издательства стремятся участвовать в книжных выставках, поскольку прямое участие - само по себе информационно-рекламная акция. Кроме того, это еще одна возможность продемонстрировать свои успехи и достижения, ознакомиться с продукцией конкурентов, перенять их опыт в производстве и сбыте продукции. Обычно такие выставки посещает довольно много людей разных возрастов, поэтому издательство должно подготовить к экспозиции книжную продукцию, украсить стенд цветами, расположить книги для просмотра, приготовить небольшие сувениры, возможно, напитки и т.п.

Необходимо иметь под рукой достаточное количество рекламных листовок и проспектов для раздачи посетителям. В ходе выставки издательство может завязать знакомство с представителями закупочных и торговых организаций из различных регионов, причем такое знакомство надо использовать с максимальной пользой для последующего сбыта своей продукции.

Сотрудники, участвующие в выставках и ярмарках, должны быть внимательными, компетентными, коммуникабельными, но не навязчивыми. Следует зафиксировать все положительные и отрицательные отзывы посетителей, чтобы потом внимательно их проанализировать.

На выставках и ярмарках обычно проводится конкурсный отбор книг в качестве кандидатов на вручение различных премий. Получить такую премию очень престижно, поэтому все издательства стремятся приурочить выпуск новой продукции ко времени проведения выставок. Более подробно о литературных премиях будет рассказано далее.

Надо сказать, что выставочная деятельность, в том числе и в книжной индустрии, стала обязательным элементом инфраструктуры рынка. На выставках и ярмарках их участники получают много полезной информации по всем аспектам маркетинговой деятельности. Это пробуждает творческую фантазию, дает толчок к развитию новых методов рекламы, системы сбыта, лучшей организации производства. Иначе говоря, выставки и ярмарки, особенно международные становятся своеобразными супермаркетами, где широко представлена информация о производстве и потреблении.

Крупные выставочные мероприятия, в особенности международные книжные выставки, позволяют привлечь почти всех крупных потребителей и торговых агентов. Участие в выставках и ярмарках дает возможность представителям издательства встретиться с ними и завязать деловые отношения, а возможно, заключить ряд контрактов.

При проведении выставок особое внимание следует уделить следующим организационным моментам:

Установка стенда. Некоторые фирмы соответствующим образом инструктируют торговых представителей или содержат мобильные группы специалистов, которые все быстро подготовят, если будут вовремя проинформированы о характере выставки и требуемых книгах.

Здесь полезно привести некоторые рекомендации от Злисон Бэйверсток, имеющей большой опыт организации и участия в книжных выставках и ярмарках: «Если вам придется готовить выставочное место самим, узнайте, чем вы сможете воспользоваться на месте (стенды, столы, стулья, платформа и т.д.), и с какого времени выставочный зал будет открыт для монтажа стендов. Приготовьте достаточно раздаточного материала, чтобы ваш раздел был интересным (проспекты, плакаты и т.п.). Стол, покрытый скатертью, смотрится лучше, чем голое дерево -

вполне сгодятся несколько метров немнущегося покрытия для прилавков из ближайшего местного универмага. Какими бы ни были цвета вашей компании, если вы выберете черное покрытие для стола, вы можете не беспокоиться, что оно будет выглядеть неопрятным. Все, кто работает у стенда, должны иметь нагрудные карточки с именем и названием компании».

Никогда нельзя преуменьшать количество людей, которые понадобятся для работы у стенда. Гораздо лучше нанять несколько сменных работников, чем одного на целый день. Кроме того, следует всегда иметь опрятный вид и никогда не курить у стенда (это часто отталкивает посетителей). Также не стоит «кучковаться» со своими сотрудниками, как бы приятно не было их общество. Клиенту, который хочет задать вопрос, неудобно мешать оживленному разговору коллег.

Стоит постоянно держать наготове что-нибудь для записи возможных запросов клиентов. Не обязательно, чтобы это был какой-нибудь длинный бланк (трудно поддерживать разговор и одновременно заполнять такой документ). Вместо этого надо запастись стопкой карточек для каталога (они достаточно плотные, чтобы писать на них, держа в руке) и степлером, чтобы прикрепить к заметкам визитную карточку клиента. Имея такую информацию, можно связаться после выставки с каждым потенциальным покупателем и детально обсудить его интересы, а тем временем можно будет перейти к следующему ожидающему клиенту. Разумеется, если у выставочного стенда немного народа, или же посетитель особенно заинтересовался вашей продукцией, можно позволить более долгую и глубокую беседу. К обложке выдаваемой брошюры можно прикрепить свою визитную карточку, что увеличит вероятность последующего обращения к компании.

Под рукой должен быть запас рекламных листовок и проспектов для раздачи. При этом необходимо, чтобы посетитель смог потом извлечь все эти материалы из пакета, который ему вручили при входе на выставку. Некоторые издательские компании готовят специальные сумки для посетителей, в которые удобно складывать многочисленные рекламные материалы, каталоги и книги. Например, в ходе Лондонской книжной ярмарки, проходившей в марте 2001 г., компания Bertrams, крупнейший оптовый книготорговец, предлагала всем посетителям вместительные сумки, раскрашенные в корпоративные цвета с телефонами и адресом сайта компании в сети Интернет.

Сегодня на книжных ярмарках можно встретить самые различные приемы и методы продвижения издательской продукции. В том числе и весьма экстраординарные. Например, английская компания Thompson Learning, известная изданием большого количества учебной и деловой литературы, в рамках проекта по продвижению книги Катерины Дункан-Джонс (Katherine Duncan-Jones) «Бесстыдный Шекспир. Сцены из жизни» ("Ungentle Shakespeare. Scenes from his life") выпустила серию специальных книжных аксессуаров в стиле книги. Достаточно дерзким ходом в духе «Бесстыдного Шекспира» стал выпуск презервативов в упаковке, напоминающей будущую книгу, но миниатюрного размера.

Другой интересный пример. Во время Лондонской книжной ярмарки 2001 г. на стенде компании Lonely Planet раздавали оригинальную детскую игрушку - складную летающую тарелку с логотипом компании, упакованную в такой же небольшой чехол.

В целом, нанесение корпоративной символики и рекламной информации на самые различные предметы одежды и делопроизводства (кепки, футболки, майки, трусы, сумки, ручки, зажигалки и т.д.) широко используется сегодня книгоиздателями во всем мире.

Теперь перейдем к рассмотрению церемоний награждения и вручения литературных премий. Они представляют собой уникальную возможность для привлечения внимания общества к выпускаемой книге и, соответственно, спроса на нее.

Сегодня литературные премии привлекают внимание многих людей. Например, о ежегодных лауреатах премии Booker пишут все газеты, и даже не в рубрике книжных новостей. Премии обещают как лауреатам, так и кандидатам на их получение, существенное увеличение сбыта. Издательства подгадывают выпуск новых романов именно к тому времени, когда имеются наибольшие шансы попасть в список кандидатов на присуждение конкретной премии.

Если выпускаемое издание является одним из наиболее вероятных претендентов на литературную премию, то будет целесообразным составить план действий по привлечению и поддержанию внимания СМИ, а впоследствии, если книга получит премию, - действий по извлечению из этого максимальных выгод. Например, подготовить наклейки на книжные обложки со словами «Лауреат премии X» и разослать их по книжным магазинам, а также подготовить рекламные материалы для использования в местах продажи книг.

Сегодня существует множество литературных наград, как государственных, так и негосударственных присуждаемых за лучшие произведения в различных жанрах и направлениях.

4.1.2.2.5 Современные технологии в издательском бизнесе.

Российские PR-кампании и крупные издательские центры быстро осознали важность использования в своем бизнесе новейшего технического средства передачи и обработки информации – Интернета. Для некоторых компаний оперативность получения различных сообщений, почти мгновенная связь с клиентом и другие возможности Интернета стали вполне привычным делом.

Сегодня большинство российских издательств и крупных книготорговых фирм представлены в Интернете. Структуру корпоративного издательского сайта можно просмотреть на примере web-сайта Издательского Дома «ИНФРА-М»: www.infra-m.ru. На главной странице можно найти историю компании, контактную информацию и рубрики: «Новости», «Книгоиздание», «Книготорговля», «Полиграфия», «Новинки», «Партнеры», «Рейтинги», а также ссылки на Интернет-магазины, фотовыставку, конференцию, форум, рубрику для авторов и т.д.

Отдельно следует сказать о развитии книжной торговли через Интернет. В последние годы в этой отрасли произошел настоящий бум. Неожиданно для многих она оказалась достаточно прибыльной. Из книжных Интернет-магазинов стоит особо отметить Barnes&Noble и Amazon.com (США), Eyrolles.com (Франция), в России: «Бумеранг», «Озон», «Библион» и др.

Еще одним важным аспектом использования Интернета в издательской деятельности, в том числе и для специалиста по паблик рилейшнз, является соблюдение авторских прав. Неавторизованные издания и переводы приносят значительные убытки крупным издательским компаниям. В то же время, некоторые авторы сами активно используют Интернет для продвижения собственных книг,

Например, Фредерик Форсайт, автор таких известных романов как «День шакала» и «Псы войны» вслед за Стивеном Кингом решил опубликовать свою новую книгу в Интернете. Сам Форсайт говорит, что подобный, способ опубликования своих произведений исключительно интересен для него как профессионального автора. Надо сказать, что Форсайт далеко не первый, кому пришло в голову осуществить публикацию своей книги в Интернете. Самый известный пример - публикация Стивеном Кингом романа «Растение» (The Plant). Роман начал выходить 24 июля на личном сайте Кинга. Первая часть "Растения" была выложена бесплатно, однако каждому пользователю предлагалось перевести на личный счет Кинга 1 доллар. Автор заявил, что если условие выполнят хотя бы 75% читателей, то он продолжит публикацию, что, в конечном итоге, и произошло. Как сообщают в офисе Кинга, на сегодняшний день предложением воспользовалось 150 тыс. человек. Прибыль от этого мероприятия подсчитать не трудно. А окрыленный успехом Кинг сейчас пишет следующие главы. Ранее Стивен Кинг опубликовал на своем сайте рассказ, за который предложил читателям также добровольно заплатить по 1 доллару. В результате этот рассказ принес Стивену Кингу более 475 тысяч долларов, тогда как за публикацию этого рассказа в каком-либо журнале едва ли смог бы получить более 10 тыс. долларов. Издатели и книготорговцы же сейчас кусают локти, такое положение вещей их, естественно, не устраивает, и они срочно осваивают новый вид бизнеса - электронную литературу. Например, на сайте электронного издательства iPublish.com, созданного крупнейшим медиахолдингом мира Time Warner, в сентябре уже появилось более 20 электронных книг. Пользователи могут скачать книги на свой компьютер или специальные устройства - eBooks. О такой же инициативе сообщили и другие крупные компании: издательский дом Random House и лидер мировой книготорговли Barnes&Noble.

Любопытно, что в России эти идеи тоже нашли свое воплощение. Интернет-магазин, занимающийся продажей электронных книжных копий, открыла компания «Электронная книга». Правда, сайт пока находится на тестировании, но постоянно обновляется новыми книгами и переводами. Ценовая политика на настоящий момент такова - за классику компания намерена брать по 5-15руб.

Таким образом, современные мировые экономические процессы, а также появление и развитие новых технологий дают новый импульс развитию книгоиздательства, а вместе с ним и издательскому PR. При этом следует решить следующую задачу о необходимости создать новые разработки и PR-технологии для работы с сетью Интернет и новыми способами распространения и потребления книжной продукции

Литература к главе 4.1

1. Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. - М.: Издательская группа ИНФРА-М - НОРМА, 1997. - 224 с.
2. Баркан Д. И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих. - Л.: Редакционно-издательский центр «Культ-информ-пресс» совместно с социально-коммерческой фирмой «Человек», 1991. - 256 с.
3. Волкова Л. А. Издательско-полиграфическая техника и технология: Учеб. для ВУЗов. - М.: Мир книги, 1999 – 221 с.
4. Дёмина И. Н. Теоретические основы рекламного дела: Учеб. Пособие. - Иркутск: Иркут. ун-т, 1996. - 92 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1990. – 511 с.
6. Малышкин Е. В., Мильчин А. Э., Павлов А. А., Шадрин А. Е. Настольная книга издателя: Пол. перечень рекомендаций и нормат. материалов по использованию настол.-изд. систем при подгот. изд. [Под общ. ред. Павлова А.А.]. - М.: Олимп, 2004. – 811 с.
7. Панкратов Ф. Г., Серёгина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998. - 244 с.
8. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. - М.: Центр, 2004. – 331 с.
9. Пунин Е. И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики). - М.: Междунар. отношения, 1993. -112 с.
10. Уткин Э.А. Кочеткова А.И. Рекламное дело. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1998. - 272 с.

Глава 4.2 Инновации в сфере культуры и досуга: игровой и модельный бизнес.

§ 4.2.1 Техника и технология в игорном бизнесе.

4.2.1.1 Игровой бизнес в мире.

4.2.1.1.1 Общая характеристика деятельности азартных заведений в мире.

Казино представляет собой стационарный (передвижной) досуговый центр конкретного типа (открытого, закрытого), являющийся структурным подразделением головной организации (предприятия) определенной организационно-правовой формы.

Основными целями деятельности казино являются: предоставление услуг населению в области организации досуга на высоком профессиональном и культурном уровне, а также извлечение прибыли. Порядок и условия деятельности казино определяется действующим законодательством РФ, подзаконными актами министерств и ведомств, регламентирующих деятельность досуговых центров. Деятельность казино строится на основе проведения на его территории игр с выплатой денежных выигрышей в точном соответствии с установленными для данного казино правилами игр.

Самыми азартными игроками в мире являются, скорее всего, китайцы и другие народы Юго-Восточной Азии. В годы, предшествовавшие коммунистической революции, в некоторых провинциях Китая, Бирмы и Таиланда до одной трети дохода средней фермерской семьи шло на уплату долгов за азартные игры. До первой мировой войны большая часть годового дохода государства в Таиланде поступала от игорных заведений, имевших государственные лицензии. Азартные игры на бегах и скачках существуют во многих странах, включая Канаду, США, Аргентину, Колумбию, Мексику, Пуэрто-Рико, Венесуэлу, Австралию, Индонезию, Японию, Филиппины, Данию, Великобританию, Францию, Германию, Ирландию, Италию, Норвегию, Швецию, Польшу и бывший Советский Союз. Игра в казино запрещена в Швейцарии, Испании и Скандинавии. В 1960 году в Англии насчитывалось не более дюжины казино, но к 1968-му примерно 1000 владельцев казино умудрились отыскать лазейку в законе, а это, в свою очередь, привело к введению системы лицензирования и контроля.

Среди игр, в которые играют в казино, рулетка – одна из главных азартных игр во Франции – популярна во всем мире. В большинстве казино в Америке играют в кости. Крэпс, чак-

э-лак – некогда обычные игры в кости по всей Северной и Центральной Америке – начиная с 1940-х годов стали постепенно сходить на нет. Игральные автоматы – обязательная принадлежность казино США. На них играют также в тысячах частных клубов, ресторанах и других заведениях. Автоматы распространены и в других странах, включая Австралию, где их называют «Покерные машины», и в Великобритании, где их называют «Фруктовые машины». Из карточных игр, распространенных в казино, баккара в ее популярной форме Шмен де фер (Chemin de fer) или «девятка» остается главной азартной игрой в Великобритании и в казино на европейском континенте, чаще всего управляемых англичанами, в Дювилле, Биаррице и на курортах Ривьеры. Фаро – некогда главная азартная игра в США, с восхождением крэпса стала почти архаичной. Во многих заведениях играют в покер, но основной карточной игрой в США является все же черный джек. В Монте-Карло и в других европейских казино популярна французская карточная игра транте-карант (или Руж-е-Нуар).

По всему миру распространены лотереи, лицензируемые или выпускаемые государством. В Великобритании, Швеции, Австралии и в некоторых африканских странах имеются компании по проведению футбольных **тотализаторов**. В США Невада является единственным штатом, где разрешены почти все известные виды азартных игр. (В 1970 г. этот штат собрал в качестве налогов с азартных игр 41 миллион долларов.) Около половины штатов разрешает скачки. В 1939 году все игры на скачках были ограничены законом о тотализаторе.

Тотализатор – это такая система, когда ставки собираются руководством ипподрома и перераспределяются потом между победителями после изъятия налогов и сборов. Однако упрямо продолжает существовать большое, но неизвестное, количество нелегальных ставок у **букмекеров**, и в 1971 году штат Нью-Йорк стал первым после Невады, легализовавшим ставки на лошадей у букмекеров.

4.2.1.1.2 Законодательство и контроль за деятельностью казино в мировой практике.

В тех странах, где азартные игры являются легальными, законодательство и контроль направлены, как правило, на то, чтобы государство сполна получило свою долю доходов от азартных игр, а также на то, чтобы предотвратить мошенничество в играх. В тех странах, в которых все или некоторые формы азартных игр являются нелегальными, законодательство и контроль более сложны и подвержены изменениям. В США, например, хотя игра в казино официально разрешена только в Неваде, еще несколько штатов постоянно возвращаются к рассмотрению этого вопроса. Нелегальные игорные дома и рэкет существуют и являются причиной утечки огромных доходов в руки синдикатов организованной преступности. Некоторые штаты имеют законы, дающие местным властям право легализовывать некоторые виды карточных игр. Кроме того, многие штаты разрешают игру в казино в частных клубах и благотворительных организациях, а также в ряде особых случаев. Некоторые церкви и церковные клубы предлагают игру в Бинго как средство сбора денег, а проведение лотерей с призами является обычным способом сбора денег или рекламирования товара или события.

Постановления и декреты штатов и муниципалитетов часто совершенно непоследовательны, как и правоохранительная практика. Во многих населенных пунктах некоторые виды азартных игр и игровых устройств, например, применение игровых автоматов в частных клубах, хотя и запрещены, но к ним относятся терпимо. Федеральный закон совершенно недвусмысленно запрещает торговлю между штатами материалами, относящимися к азартным играм, а также их перевозку, но снова непоследовательность правоохранительных органов: контрабандные перевозки и изменение законодательных определений снижают эффективность закона.

В 1951 году Британская королевская комиссия по ставкам, лотереям и азартным играм издала отчет, который является заметной вехой в официальных исследованиях, касающихся законодательства по азартным играм. Комиссия выдвинула аргумент, что законодательство, направленное только на то, чтобы запретить или ограничить участие в тех или иных азартных играх, по всей видимости, обречено на провал, так как выполнить такого рода установления весьма не просто. Они быстро устаревают, ведут к классовым разграничениям и им трудно что-нибудь противопоставить изобретательности тех, кто наживается на распространении азартных игр.

Комиссия рекомендовала установить строгий контроль за дальнейшим распространением коммерческих азартных игр, включая выдачу лицензий или регистрацию всех, кто способствует их распространению или участвует в этом деле. Она также рекомендовала издать закон, который бы одинаково относился ко всем слоям общества, и чтобы люди постоянно получали информацию

о распространении и характере азартных игр. Принцип, касающийся одинакового отношения ко всем слоям общества, часто оборачивается репрессивными законами об азартных играх. Богатые могут позволить себе много способов удовлетворить свою тягу к риску с помощью таких действий, как биржевые спекуляции, путешествия на отдаленные курорты, имеющие казино, размещение ставок у букмекеров, у которых для них есть кредит доверия, и т. п. Британский Парламент при пересмотре Закона об азартных играх руководствовался до некоторой степени выводами комиссии, считающей, что азартные игры являются таким видом деятельности, в котором граждане «могут участвовать при соблюдении умеренности, но... что имеется серьезная опасность в неконтролируемой приверженности к игре».

Такая терпимость по отношению к азартным играм при условии соблюдения умеренности вряд ли, однако, наблюдается в Соединенных Штатах. Здесь мнения расходятся и, как показывают выборы, население и его представители в законодательных органах четко разделяются по вопросу о легализации азартных игр. Однако наблюдается все же тенденция к легализации некоторых видов азартных игр, в особенности лотерей и букмекерских ставок. Среди позитивных моментов, которые даст легализация, называют то, что штат может легче осуществлять контроль за организацией азартных игр, тем самым уменьшать мошенничество, получать дополнительные налоги и постараться, чтобы профессиональные организаторы игр не распространяли их среди тех, кто мог бы приобрести необратимую тягу к ним. Если, как иногда заявляют, «криминализация» азартных игр (то есть объявление их незаконными) создает тенденцию у профессиональных игроков к подкупу чиновников правоохранительных органов, то легализация азартных игр могла бы устранить необходимость коррупции. Вместе с тем, легализация игр могла бы увеличить масштабы их распространения, подтолкнуть к участию в них тех граждан, которые иначе не стали бы этого делать, и обнаружить равнодушие этого штата к определенным моральным традициям и образу жизни своего населения.

4.2.1.2 Организация деятельности казино.

4.2.1.2.1 Основные требования к помещению и оборудованию.

Первая проблема, с которой сталкивается любая организация, желающая открыть казино, – это наличие помещения, пригодного для его нормальной эксплуатации. Решение вопроса о том, пригодно или нет конкретное помещение для организации в нем казино, зависит от различных факторов.

Во-первых, каждое казино должно иметь стандартный комплекс помещений. Это игровой зал, вестибюль, помещения вспомогательных служб, офисная часть, бар. Во-вторых, все эти помещения по своим параметрам (размерам, расположению, наличию коммуникаций) должны быть пригодны для использования по конкретному назначению. В-третьих, казино должно располагаться в определенной точке населенного пункта.

Игровой зал – это специально оборудованное для ведения игр помещение, где в определенном порядке размещены игровые столы с местами для посетителей и рабочими местами для сотрудников казино. В игровом зале также имеются:

- касса для ведения денежных расчетов с посетителями;
- зона отдыха для посетителей казино.

Вестибюль – это помещение между входом в казино с улицы и игровым залом, где расположен гардероб для посетителей, санузел для посетителей, касса продажи входных билетов и стационарный пост сотрудников службы безопасности.

Помещения вспомогательных служб – это:

- комната отдыха для свободных крупье;
- изолированное помещение для сотрудников службы безопасности;
- сейфовая комната, где хранятся страховая сумма, вся внутренняя документация казино, игровое оборудование (чипы, шарики для рулетки, карты, подносы для чипов, карабины для подачи карт и т.п.).

Офисная часть. Это приемная, кабинет директора, а также комната для деловых переговоров.

Бар. Может находиться на территории игрового зала либо примыкать к нему, но его наличие необходимо для нормальной эксплуатации казино.

Основным технологическим центром казино, определяющим коммерческие результаты его деятельности, является игровой зал. Размеры игрового зала определяются, прежде всего, количеством игровых столов, которые предполагается разместить в нем из расчета 15 – 20 м² – на стол для игры в Black Jack и 20 – 25 – на стол рулетки. Площадь, которую необходимо выделить

для оборудования кассы игрового зала, составляет 5 м². Средний размер зоны отдыха для посетителей примерно 20 м². Все эти цифры определены с учетом требований по обеспечению надлежащей безопасности казино и его посетителей, а также санитарно-гигиенических норм.

Рекомендуемый стандартный комплект оборудования для вновь открывающегося казино состоит из одного стола рулетки и двух-трех столов для игры в Black Jack, поскольку с учетом отечественного и зарубежного опыта установлено, что это обеспечивает, с одной стороны, максимальную загрузку казино, с другой – оптимальное (насколько это вообще возможно) соотношение между проигрышами и выигрышами казино.

Соответственно, минимальный размер игрового зала колеблется на уровне 75 – 100 м².

Месторасположение. Немаловажную роль в успешной работе казино играет его месторасположение на территории населенного пункта. Помещение для казино должно располагаться, по возможности, в центральной части города, желательно, в отдельно стоящем здании, иметь удобные подъезды. Наличие охраняемой автомобильной стоянки – необходимое условие нормальной работы казино.

Как правило, на территории казино осуществляются следующие игры с денежными выигрышами:

1. Рулетка.
2. Карточные игры: Black Jack, покер, баккара.
3. Кости.

Кроме того, администрация может по своему усмотрению организовать проведение в казино других карточных либо иных игр, известных в мировой практике ведения игорного бизнеса. Следует отметить, что, согласно имеющемуся отечественному и зарубежному опыту эксплуатации казино, во вновь открывающемся казино целесообразно вести игры сначала только в рулетку и Black Jack. Поскольку для ведения карточных игр, таких, например, как баккара или покер, требуются крупье, имеющие серьезную теоретическую подготовку, достаточную практику и игровой опыт, так как правила этих игр значительно сложнее. Кроме того, посетителей, знающих правила рулетки и Black Jack, достаточно много; другие игры пока не получили в России широкого распространения. Поэтому столы рулетки и Black Jack с первого дня открытия казино компенсируют владельцам расходы на постановку дела, в то время как столы баккара или покера при очень высокой стоимости оборудования «работать» практически не будут.

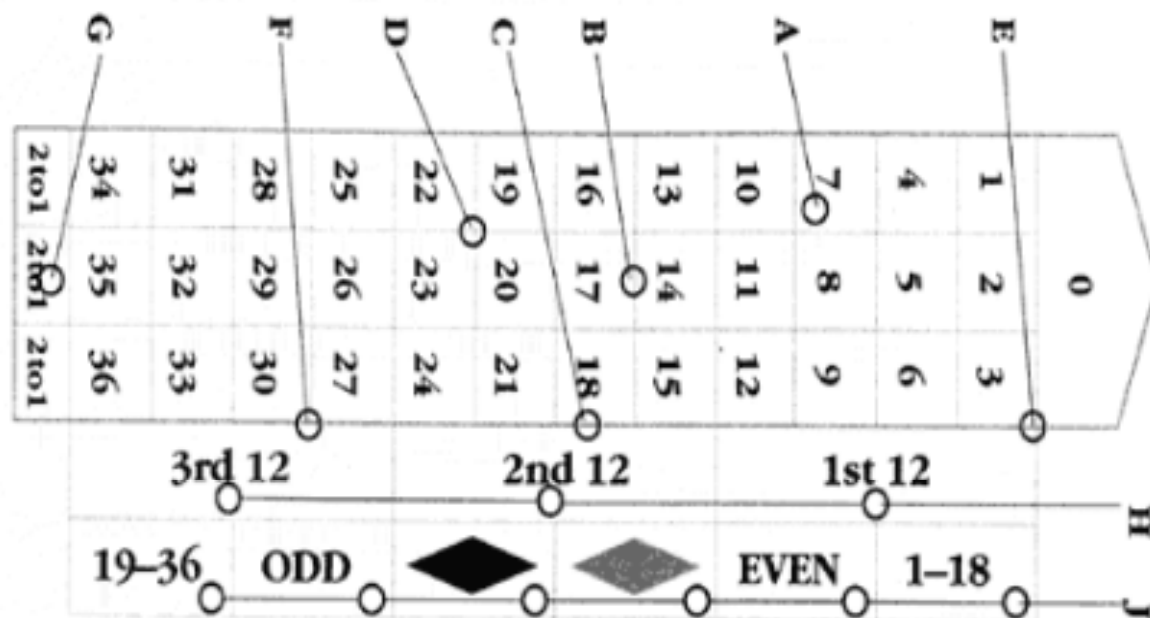
Оборудование. Каждая игра имеет установленные правила, которые вывешиваются в игровом зале на видном месте. Причем единых, унифицированных правил игр не существует, так как практически каждое казино вносит в них свои дополнения, определяемые спецификой собственной игровой стратегии.

4.2.1.2.2 Американская рулетка и Black Jack в российских казино.

4.2.1.2.2.1 Игра в рулетку.

Практика эксплуатации казино показала, что на первом этапе в открывшемся казино 70 – 80% посетителей начинают «освоение» казино с рулетки. Стол для игры в рулетку представляет собой специальное сооружение плоской формы, обтянутое мягким сукном, как правило, зеленого, красного или синего цвета. Примерно в центре, в случае эксплуатации сдвоенного стола, за перегородкой, установлен барабан рулетки, который служит для определения выигрышей. На рис. 1 приведена разметка игрового поля для американского варианта рулетки с указанием позиций установки фишек при выполнении ставок.

Рис. 1. Позиции установки фишек при выполнении ставок на американском варианте рулетки.



С двух сторон от барабана, на расстоянии 0,5 – 1 м от него, на поверхности сукна расчерчены два игровых поля прямоугольной формы. Между игровыми полями, напротив барабана рулетки, расположено рабочее место крупье в виде выступающего стола овальной формы, занимающее по длине около 2 м. Рабочее место крупье имеет со стороны барабана и игровых полей загородку. На рабочем месте крупье хранятся свободные игровые фишки (чипы), расставленные столбцами по цветам. На один стол для игры в рулетку полагается 700 – 2400 чипов 7 – 8 цветов (по 100 – 300 чипов каждого цвета). Для простоты в первое время работы открывшегося казино рекомендуется установить для всех игровых чипов равное достоинство.

Посетитель, желающий принять участие в игре, подходит к игровому столу и занимает за ним свободное место с любой стороны стола, за исключением рабочего места крупье, подходить к которому ближе 1 метра запрещено. Получив у крупье игровые чипы своего цвета, посетитель может делать ставку. Для этого ему необходимо положить определенное, но не более установленного администрацией казино, количество чипов на игровое поле для нужной ему комбинации. Количество ставок, которое одновременно может сделать посетитель, неограниченно.

После остановки шарика в гнезде конкретного числа, крупье объявляет выигрышный номер и цвет. Затем, он убирает со стола проигранные чипы и выдает выигравшим посетителям дополнительные чипы соответствующего цвета на сумму выигрыша. Посетителю запрещено брать с игрового поля стола и класть на него игровые чипы до окончания подсчета результатов очередного розыгрыша. После завершения расчета по итогам состоявшегося розыгрыша, крупье произносит фразу: «Господа, делайте ваши ставки!», после чего посетители снова могут делать ставки.

Каждый стол для игры в рулетку (сдвоенный) обслуживается четырьмя сотрудниками казино – 2 играющих крупье, 1 наблюдающий крупье и 1 инспектор:

а) *играющий крупье* (по одному на каждое игровое поле) получает у посетителей деньги и выдает им игровые чипы на соответствующую сумму. Получая у игроков деньги, он сначала раскладывает их на столе веером по одной купюре, а затем передает для пересчета наблюдающему крупье. (Каждый игрок участвует в игре игровыми чипами только выбранного им цвета). Играющий крупье обязан раскручивать барабан и следить за тем, чтобы он не останавливался ни разу за все время игры. Если хотя бы раз произойдет полная остановка рулетки, то крупье должен

выплатить игрокам по всем ставкам, стоящим на игровых полях, выигрыши из расчета сделанных ставок.

Играющий крупье только раскручивает барабан рулетки, бросает же туда игровой шарик наблюдающий крупье. Через 10 – 15 сек., после попадания игрового шарика в барабан рулетки играющий крупье произносит кодовую фразу: «Спасибо, ставки сделаны!» После, этой фразы посетителям запрещено делать или менять ставки. Любые действия посетителя, нарушающие это правило, являются недействительными для сотрудников казино.

Играющий крупье сообщает игрокам выигравший номер и цвет и кладет на него на игровом поле специальное приспособление – «долли». Он делает это сообщение громко и отчетливо. По просьбе любого игрока крупье обязан повторить сообщение. О завершении расчетов с игроками по результатам составляющегося розыгрыша и возможности делать новые ставки игрокам сообщает играющий крупье, произнеся фразу: «Господа, делайте ваши ставки!».

Играющий крупье обязан убирать проигранные игроками игровые чипы с игровых полей и раскладывать их на своем рабочем месте в столбцы по цветам (один столбец состоит из двадцати фишек). Играющий крупье получает от игроков чипы в качестве чаевых и, постучав этими чипами трижды по столу, опускает их в кассу чаевых чипов;

б) *наблюдающий* крупье помогает играющему крупье вести игру. Он принимает деньги у играющего крупье, пересчитывает их и через специальную прорезь в игровом столе опускает в опломбированный ящик-каассу игрового стола либо передает деньги в кассу игрового зала через инспектора. Деньги в банковской упаковке подлежат немедленной передаче непосредственно в кассу игрового зала.

Наблюдающий крупье должен бросать шарик в барабан рулетки. Он делает это особым образом спустя 5 сек. после того, как играющий крупье очередной раз подкрутит рулетку. Шарик бросается в сторону, противоположную направлению вращения рулетки. Наблюдающий крупье обязан помогать играющему крупье определить сумму выигрышей и проигрышей по каждому розыгрышу. В функции наблюдающего крупье также входит разбор чипов, проигранных игроками, на рабочем месте в столбцы по цветам и, при необходимости, передача играющему крупье чипов из резерва. Наблюдающий крупье следит за игрой. При обнаружении ошибки он сообщает об этом играющему крупье. Переговоры крупье между собой не должны быть слышны игрокам;

в) *инспектор* контролирует работу крупье. Он является старшим представителем администрации за игровым столом, делает замечания и дает указания крупье по организации и ведению игры. Его требования обязательны для исполнения крупье, работающим за данным столом. Инспектор определяет необходимость замены крупье за своим столом и сообщает об этом дежурному администратору, который принимает окончательное решение. Переговоры инспектора с крупье, также не должны быть слышны игрокам.

В обязанности инспектора входит постоянная регистрация наличных денег, поступающих на стол от игроков. О поступивших суммах он регулярно сообщает дежурному администратору. Данная информация необходима для того, чтобы администрация казино постоянно знала общий финансовый результат игр на конкретный момент времени и имела возможность оперативно на это реагировать.

4.2.1.2.2.2 Ведение игры в Black Jack.

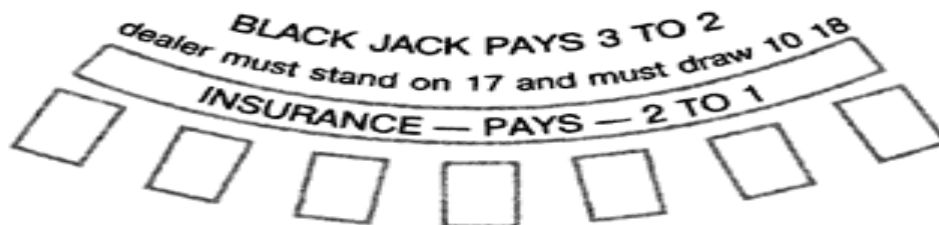
Black Jack или 21 – одна из самых популярных и известных игр. Относительная простота правил игры и высокая коммерческая эффективность ее для казино предопределили широкое распространение этой карточной игры во всех казино мира. За исключением основных положений, правила этой игры могут значительно отличаться друг от друга определенными нюансами в различных казино даже одного региона, не говоря уже о казино разных стран. Ниже приводится описание оборудования, необходимого для ведения игры, а также, варианта правил и порядка ведения игры, который рекомендуется использовать в работе вашего казино.

Стол для игры в Black Jack представляет собой специальное сооружение с плоской поверхностью, обтянутой мягким сукном, как правило, зеленого, красного или синего цвета. Разметку стола можно увидеть на рис. 2. Скатерть стола для игры в Black Jack имеет следующую разметку:

Семь (шесть) прямоугольных (круглых) игровых боксов, расположенных радиально; Линия страховки с надписью, определяющую выплату страховки, «INSURANCE PAYS 2 to 1»; Надпись, определяющая выплату ставок игроков при получении ими комбинации карт, имеющая

название «Black Jack», «BLACK JACK PAYS 3 to 2»; Надпись, определяющая в какой момент крупье должен остановиться при сдаче себе карт, «Dealer must stand on 17, and draw to 16».

Рис. 2. Разметка стола для игры в Black Jack.



В комплект стола также входят:

- карабин (шуз) – специальное приспособление для хранения и подачи карт во время игры;
- флот (поднос) с чипами различного достоинства на конкретную сумму;
- касса игрового стола;
- проталкиватель кассы игрового стола;
- касса чаевых чипов.

Дополнительно могут использоваться звонок или колокольчик для подачи специальных сигналов крупье администратору, сотруднику службы безопасности, официанту, а также, переносной или стационарный счетчик для подсчета денег, опущенных в кассу стола, табличка с указанием размера минимальных и максимальных ставок, разрешенных за столом.

Колода. В игре используется 6 (4) колод карт по 52 листа с увеличенным числовым и буквенным обозначением (рисунком) карт.

Ставки. Каждый новый розыгрыш начинается с того, что крупье предлагает игрокам сделать ставки, произнося фразу «Делайте ваши ставки!» После этой фразы каждый из игроков, желающих принять участие в данном розыгрыше, имеет право сделать ставку – положить на поле своего бокса (каждого из своих, при игре на нескольких боксах) определенное количество чипов.

Общее количество игровых чипов с учетом их номинальной стоимости, находящихся в боксе, определяет сумму конкретной ставки игрока. Игровые чипы, не находящиеся на площади игрового бокса в игре не участвуют. Следует отметить, что на каждом игровом столе устанавливается размер минимальной и максимальной ставки на бокс. Таким образом, сумма номиналов поставленных на бокс чипов, независимо от того каким количеством игроков она была сделана, не должна, соответственно, превышать установленный максимум.

Тасование (шафл) и снятие (разрезка) колоды. Перед началом первого розыгрыша на столе и после каждого розыгрыша, во время которого вышла специальная карта – разрезка (если отсутствует специальная карта, то в качестве разрезки можно использовать джокер), крупье тасует колоду. После этого игрок, на чей бокс во время последнего розыгрыша выпала специальная карта, имеет право разрезать колоду. По своему желанию, это право он может передать любому игроку за этим столом. В том случае, если специальная карта вышла из колоды во время набора карт самим крупье, то он по своему усмотрению выбирает игрока, которому предлагает разрезать колоду. После того как колода разрезана, крупье снимает колоду, меняя местами разрезанные части колоды, вставляет специальную карту таким образом, чтобы она отделяла примерно от 1/4 до 1/3 колоды и «заряжает» шуз. Следует отметить, что по просьбе одного из игроков, крупье обязан повторить шафл, но не более одного раза. В том случае, если за столом играет один игрок, крупье обязан сделать шафл по просьбе игрока в любой момент между розыгрышами, независимо от того вышла из колоды специальная карта или нет.

Открытие стола. Перед началом работы казино стол для игры в Black Jack готовится к работе. В специальное гнездо вставляется поднос с игровыми чипами. На скатерти стола раскладывается колода карт (как уже упоминалось – это фактически 6 (4) полных колод по 52

листа) рубашками вверх и в такой последовательности, которая дает возможность игроку, открывающему стол, легко убедиться в том, что все карты из положенного набора присутствуют в нем. Крупье предлагает игроку, открывающему стол, проверить наличие всех карт, после чего специальной картой переворачивает всю колоду рубашками вниз, мешая карты, собирает их, делает шафл и «заряжает» шуз.

Порядок ведения игры. Посетитель, желающий принять участие в игре, выбирает интересующий его стол, где есть свободные места и покупает у работающего там крупье игровые чипы требуемого достоинства на нужную сумму. При этом занять свободный игровой бокс он может, только предварительно получив согласие на это других игроков, уже ведущих игру за этим столом. Если кто-либо из них откажет желающему занять игровой бокс, то он должен сам немедленно сделать ставку на этом боксе. Каждый игрок, желающий принять участие в игре за конкретным столом, должен быть извещен крупье, работающим за данным столом, о размерах допустимых ставок (минимальных и максимальных). Каждый игрок может играть на любом количестве боксов. Кроме того в одном боксе могут играть по согласию между собой несколько игроков, но не более трех. Однако в данном случае, все решения касающиеся игры принимает «хозяин» бокса (игрок, первый занявший данный бокс). Если игрок при наличии свободных боксов хочет играть за столом один, то он обязан сделать ставки на всех боксах стола. Крупье, получив деньги, опускает их в специальную прорезь на столе, через которую они попадают в опломбированный ящик-кассу, после чего крупье выдает чипы на соответствующую сумму заплатившему игроку.

После соответствующего приглашения крупье: «Делайте ваши ставки!», игроки делают ставки в соответствующих боксах. После того как все игроки за данным столом сделали ставки, крупье объявляет: «Спасибо, ставки сделаны». С этого момента и до конца оплаты ставки на выигравшем боксе игроку запрещается трогать руками чипы, поставленные на бокс. Крупье сдает по одной карте на каждый играющий бокс и себе последнему, затем еще по одной. Сдача двух карт происходит без согласия игрока. После этого начинается поочередная игра с каждым игроком. Порядок ведения игры слева направо от крупье. Крупье объявляет сумму очков на боксе. Карты от «двойки» до «десятки» считаются, соответственно, как 2 – 10 очков. «Валет», «дама», «король» – как 10 очков, каждый «туз» у игрока – как 11 очков или 1, по его желанию, у крупье – как 11 очков или 1, таким образом, чтобы сумма очков была максимальной, но не превышающей 21 очка. Следует отметить, что администрация казино не несет ответственности за правильность подсчета крупье суммы очков на игровых боксах, т.е. игрок сам должен контролировать соответствие суммы очков на своих боксах объявленному крупье значению. Игроку запрещается трогать карты руками. Сдача третьей и последующих карт происходит только с согласия игрока. После того, как крупье объявил сумму очков на боксе игрока, возможны следующие варианты.

Black Jack игрока. Если первые две карты дают в сумме 21 очко, крупье объявляет, что игрок имеет на боксе Black Jack. В том случае, если у крупье открытая карта от «двойки» до «девятки», то крупье сразу оплачивает ставку игрока в соотношении 3 к 2 и убирает карты, играющие на данном боксе. Если у крупье открытая карта «туз», то крупье предлагает «хозяину» бокса оплатить ставку сразу. В этом случае ставка оплачивается в соотношении 1:1. В противном случае игра продолжается. Если у крупье открытая карта «десятка» или «картинка», то он отмечает, что на бокс выпал Black Jack и продолжает игру дальше.

Если у крупье тоже выпадает на двух картах 21 очко, т.е. Black Jack, то в этом случае результат игры ничейный и ставка игрока не забирается, во всех остальных случаях ставка игрока оплачивается в соотношении 3 к 2. Карты, использованные при розыгрыше, откладываются в специальное место на столе расположенное на другом краю от места сдачи. На этом очередной розыгрыш заканчивается и крупье приступает к новому розыгрышу.

Игрок, не желающий далее продолжать игру, встает из-за стола, предварительно уведомив об этом крупье. И в случае если игрок хочет прервать игру на некоторое время, он уведомляет об этом крупье, который кладет на бокс этого игрока специальный жетон. Бокс резервируется за данным игроком не более чем на двадцать минут. В процессе игры или при ее завершении, игрок может выделить (подарить) часть своего выигрыша в виде чипов, крупье, который в свою очередь опускает данные чипы через вторую прорезь на столе в кассу чаевых чипов, предварительно стукнув каждым чипом по столу три раза.

Каждый игровой стол для игры в *Black Jack* обслуживают *три сотрудника казино* (играющий крупье, наблюдающий крупье и инспектор):

а) *играющий крупье* получает с посетителей деньги и выдает им игровые чипы на соответствующую сумму. Получая у игроков деньги, он раскладывает их на столе по одной купюре веером и передает для пересчета наблюдающему крупье. Играющий крупье ведет игру за столом: раздает карты игрокам и себе в установленном порядке, ведет «торговлю» с игроками, определяет промежуточные и окончательные результаты каждого конкретного розыгрыша, расплачивается с выигравшими игроками игровыми чипами. Он же убирает с игрового стола проигранные игроками чипы и кладет их в специальный лоток, а также складывает отыгранные карты в установленное место. Перед началом первой игры на столе, а также каждый раз, когда карты в «карабине» заканчиваются, играющий крупье должен перетасовать колоды и «зарядить карабин». Играющий крупье отвечает за качество тасовки карт и «зарядки карабина», а также за правильность подсчетов результатов игровой деятельности на столе. Играющий крупье получает в качестве «чаевых» чипы от игроков и, предварительно постучав этими чипами трижды по столу, опускает их в кассу «чаевых» чипов;

б) *наблюдающий крупье* помогает играющему крупье вести игру. Он принимает деньги у играющего крупье, пересчитывает их и опускает в кассу игрового стола, либо передает деньги в кассу игрового зала через инспектора. Наблюдающий крупье обязан помогать играющему крупье определить сумму выигрышей и проигрышей по каждому розыгрышу. В функции наблюдающего крупье входят также разбор чипов, проигранных игроками в лотке для игровых чипов и (при необходимости) передача играющему крупье чипов из резерва. В обязанности наблюдающего крупье также входит резервирование по просьбе игрока, желающего временно прекратить игру, его игрового бокса (боксов). Наблюдающий крупье кладет для этого на соответствующий бокс (боксы) специальный жетон и определяет время, в течение которого данный бокс (боксы) находится в резерве. По возвращении игрока на свое место либо по окончании времени резервирования бокса (боксов) наблюдающий крупье убирает жетон. Наблюдающий крупье следит за игрой. При обнаружении им ошибки, допущенной играющим крупье при ведении игры либо в произведенных расчетах, он сообщает об этом играющему крупье. Переговоры крупье между собой не должны быть слышны игрокам;

в) *инспектор* контролирует работу крупье. Он является старшим представителем администрации за игровым столом, делает замечания и дает указания по организации и ведению игры. Его требования обязательны для исполнения крупье, работающим за данным столом. Инспектор определяет необходимость замены крупье за своим столом и сообщает об этом дежурному администратору, который принимает окончательное решение. Переговоры инспектора с крупье также не должны быть слышны игрокам. В обязанности инспектора входит постоянная регистрация наличных денег, поступающих на стол от игроков. О поступивших суммах он регулярно сообщает дежурному администратору.

4.2.1.2.3 Обслуживающий персонал казино и его функции.

Деятельностью казино руководит *директор*, назначаемый головной организацией. В его функции входит решение всего комплекса вопросов, связанных с деятельностью казино. Директор имеет *двух заместителей*, один из которых занимается материально-техническим обслуживанием и обеспечением деятельности казино, а другой – организацией непосредственно процесса игры.

В штате казино должно быть не менее *двух дежурных администраторов*, в обязанности которых – при посменной работе – входит постоянный визуальный контроль за работой игрового зала, действиями посетителей и сотрудников казино. При возникновении споров в процессе игры между сотрудниками казино и посетителями он выступает арбитром, решение которого является окончательным. Администратор считается главным должностным лицом казино в игровом зале. Его рекомендации и указания обязательны для исполнения сотрудниками казино и посетителями.

Самыми многочисленными работниками казино являются *крупье*. Их общая численность зависит от количества игровых столов – из расчета 3 крупье на один стол Black Jack и 4 – на двойную рулетку. В каждый конкретный игровой день из числа крупье дежурный администратор назначает по каждому игровому столу играющего крупье, наблюдающего крупье и инспектора.

Директор казино или его заместитель определяет график работы крупье и других сотрудников на месяц. Нормальным графиком работы крупье является работа раз в три дня (один день рабочий, два дня отдыха), что позволяет крупье полностью восстановить силы после рабочей нагрузки. Специальные требования к крупье: носить одежду без карманов; не иметь на руках никаких украшений.

В казино имеется служба безопасности, основная задача которой – защита интересов казино от противоправных посягательств на его имущество со стороны любых лиц и защита

достоинства, чести, здоровья и личной собственности посетителей казино от преступных посягательств. Руководит работой службы безопасности ее начальник, который определяет численный состав сотрудников и распределяет между ними обязанности.

В каждый конкретный день работу казино обслуживает дежурное подразделение службы безопасности, состоящее из начальника смены, назначаемого руководителем службы безопасности, сотрудников двух стационарных постов службы безопасности, бригады службы безопасности игрового зала, группы контроля техническими средствами, резерва службы безопасности. Количественный состав дежурного подразделения службы безопасности определяет ее начальник. Начальник смены осуществляет непосредственное руководство деятельностью дежурного подразделения и – в отсутствие начальника службы безопасности – является старшим должностным лицом службы безопасности в казино. Он подчиняется только директору казино и его заместителю по игровой деятельности, а также дежурному администратору. Его указания обязательны для исполнения всеми остальными сотрудниками казино.

Функции сотрудников службы безопасности, работающих на стационарных постах: проверка наличия входных билетов у посетителей, соблюдение общественного порядка у входа в казино, как внутри так и снаружи, предупреждение и пресечение неправомерных попыток проникновения на территорию казино. Всего устанавливается два стационарных поста; первый – у главного входа в казино, а другой – у служебного. Первый стационарный пост обслуживают три сотрудника службы безопасности, второй – один или два сотрудника службы безопасности (по усмотрению начальника смены). Функции сотрудников службы безопасности, работающих в бригаде игрового зала: осуществление визуального контроля за порядком в игровом зале, включая ведение игр, предупреждение и пресечение любых неправомерных действий посетителей казино либо его сотрудников, нарушающих порядок в игровом зале, правила игр и требования Положения о казино. Количество сотрудников службы безопасности, работающих в бригаде, обслуживающей игровой зал, определяет начальник смены из расчета: не менее одного сотрудника службы безопасности на два игровых стола. В определенных точках игрового зала установлены специальные высокие сиденья, на каждом из которых располагается один сотрудник службы безопасности. Периодически сотрудники службы безопасности перемещаются по игровому залу, внимательно наблюдая за поведением посетителей и сотрудников казино.

Функции группы контроля техническими средствами: слежение за процессом ведения игр на всех столах казино с целью своевременного обнаружения неправомерных попыток изъятия имущества казино, связанных или не связанных с результатами игр. Группа контроля техническими средствами расположена в отдельном помещении, примыкающем к игровому залу. В помещении установлены мониторы, на экраны которых передают изображение следящие камеры, установленные в игровом зале. При необходимости группа контроля может осуществлять аудио- и видеозапись происходящего в казино. Количество сотрудников группы контроля техническими средствами определяет начальник смены службы безопасности.

Функции сотрудников службы безопасности, находящихся в резерве: быть в постоянной готовности прийти на помощь сотрудникам службы безопасности на стационарных постах и бригаде игрового зала, а также оказание помощи, если получено распоряжение начальника смены. Количество сотрудников службы безопасности, находящихся в резерве, определяет начальник смены.

Штат сотрудников казино включает также необходимое количество вспомогательного персонала – официантов, гардеробщиков и т.д. Общее количество сотрудников казино определяет администрация головного предприятия.

4.2.1.2.4 Операции с наличными деньгами.

В казино имеются кассы четырех видов: касса игрового зала, касса по продаже входных билетов, касса игровых столов, касса чаевых чипов.

Касса игрового зала располагается в центре игрового зала. Расстояние от любого стола до кассы должно быть примерно одинаковым. Кассу обслуживает один кассир, которому запрещено покидать ее более, чем на пять минут. Касса представляет собой изолированное, постоянно закрытое помещение с одним окошком, через которое ведутся расчеты. Касса игрового зала работает только на выдачу денег посетителям по выигрышу, прием оплаты за предоставление игровых чипов не производит. Из этого правила имеются два исключения: первое – инспектор стола сдает в кассу разовые денежные поступления; второе – касса производит размен денег посетителям.

Касса продажи входных билетов расположена у входа в игровой зал, но не на его территории. В ней продаются входные билеты. Требования к оборудованию кассы и к кассиру те же, что и в кассе игрового зала. Касса предназначена только для продажи входных билетов. Получать деньги за предоставление игровых чипов и разменивать деньги посетителям кассиру кассы продажи входных билетов запрещено.

Касса игрового стола представляет собой металлический ящик прямоугольной формы без верха, который крепится к игровому столу на специальных полозьях и пломбируется перед началом рабочей смены. Деньги, получаемые от игроков, крупье опускает в кассу через специальную прорезь в поверхности стола, размером 150 x 10 мм, расположенную непосредственно над кассой. После окончания рабочей смены кассы всех столов вынимаются членами комиссии по инкассации для подсчета выручки.

Касса чаевых чипов по всем параметрам аналогична кассе игрового стола с той разницей, что крупье опускает в нее не наличные деньги, а игровые чипы, полученные от игроков в качестве чаевых. Чипы, находящиеся в данной кассе, представляют собой выигрыш от игры, полученный бригадой крупье, работающей за данным столом. Указанные чипы после окончания рабочей смены сдаются администрации казино.

4.2.1.2.5 Финансовая деятельность казино.

Поскольку казино не является юридическим лицом, а представляет собой одно из подразделений головной организации, то вся его финансовая деятельность отражается в бухгалтерских документах организации. Именно головной организации принадлежит все оборудование казино, работники казино состоят в ее штате, и соответственно все доходы казино составляют доходы головной организации. В интересах казино головная организация заключает договоры с юридическими и физическими лицами, несет по ним ответственность.

Расчеты с бюджетом по суммам, поступившим из казино, производятся следующим образом: из общей суммы прибыли, полученной головной организацией от всех видов деятельности, вычитается сумма прибыли от деятельности казино. Прибыль казино формируется как разница между суммой доходов от деятельности казино и фактическими затратами казино, включенными в полную себестоимость по организации этой деятельности. Доходы казино образуются за счет выручки от продажи входных билетов, а также денежных сумм, оставшихся в кассах игрового зала и игровых столов после закрытия казино на момент проведения инкассации. Из прибыли от деятельности казино головная организация уплачивает в бюджет налог на прибыль.

4.2.1.2.6 Правила для посетителей казино.

Частные лица, отвечающие принятым требованиям для посетителей казино, могут приобрести входной билет установленной стоимости (при наличии свободных мест). Стоимость билета определяется администрацией казино. Пройти в игровой зал смогут только те посетители, которые приобрели игровой билет. Приобретение игрового билета предоставляет посетителю возможность не только принять участие в играх, но и получить при входе игровые фишки (чипы) специально установленного образца на определенную сумму, а также получить в баре стандартный набор закусок. При необходимости посетитель может купить у крупье за любым игровым столом дополнительные фишки (чипы), кроме полученных при входе, за наличные деньги. Обмен фишек на наличные деньги посетитель может произвести только в кассе игрового зала. Там же при необходимости можно произвести размен денег.

Посетители казино обязаны соблюдать правила поведения на его территории: играть строго по имеющимся правилам; вести себя корректно, сдержанно, не допускать нецензурных выражений и поведения, нарушающего покой и отдых других посетителей; незамедлительно выполнять требования сотрудников службы безопасности. При этом посетитель, не согласный с требованиями сотрудника службы безопасности, имеет возможность оспорить его действия у администратора, но лишь после того, как все требования сотрудника будут им выполнены.

Посетителям запрещается: входить в казино в нетрезвом состоянии или в состоянии наркотического опьянения; проносить на территорию казино любые виды оружия независимо от наличия документов, дающих право на его ношение, а также отравляющие, горючие и взрывоопасные вещества; производить на территории казино кино-, фото- и видеосъемку без разрешения администрации; посещать казино в спортивной и рабочей одежде, шортах, майках, Администрация казино имеет право выдворить любого посетителя из казино без объяснения причин.

4.2.1.2.7 Ориентировочный список документов, необходимых для обеспечения внутренней деятельности казино.

- Положение о казино. Расчет игровой деятельности.
- Правила игры в рулетку.
- Правила игры в Black Jack.
- Вариант входного билета.
- Трудовой контракт с директором казино.
- Трудовой контракт с дежурным администратором казино.
- Трудовой контракт с крупье.
- Трудовой контракт с сотрудниками службы безопасности.
- Трудовой контракт с кассирами казино.
- Договор о полной материальной ответственности.
- Акт сдачи денежной выручки.
- Акт вскрытия сейфа со страховой суммой.
- Акт определения количества чаевых чипов в кассах игровых столов.
- Акт сдачи страховой суммы на хранение.
- Договор подряда с рестораном.
- Договор с банком на расчетное и кассовое обслуживание.
- Договор казино с банком на сбор денежной выручки (инкассация).
- Договор с Управлением внутренних дел на охрану.
- Квитанция на получение денежного выигрыша.
- Сертификат качества на оборудование от фирмы-изготовителя.
-

4.2.1.3 Безопасность в игорном бизнесе: современные решения, методы, технологии.

Центры развлечений, игровые залы казино, любые игорные заведения - особый мир. Здесь кипят страсти: азарт, радость, огорчение, сюда приходят отдыхать и получать острые ощущения, здесь все зависит от результатов игры.

За происходящим в залах казино неустанно следят мощные службы безопасности, состоящие из сотрудников, обладающих хорошей физической подготовкой и знанием основ психологии. При нарушениях правил игры они вежливо (или не очень вежливо) просят гостя покинуть зал. Но практика показывает, что применения только данного типа организации безопасности игорного заведения, без активного использования дополнительных технических (аппаратных) средств, сегодня уже оказывается недостаточно.

Опыт разработок технических решений на базе цифровых видео- и аудиорегистраторов компании "Цифровые системы" DSSL доказывает, что первоначальная задача состоит в правильном выявлении основных групп риска и зон повышенного внимания объекта. В этом случае дальнейшее внедрение систем регистрации и контроля в существующие структуры безопасности игорного заведения принесет максимально эффективные результаты.

Основные задачи, которые необходимо решить для правильной организации комплекса безопасности в казино:

- Постоянный контроль за хранилищами денежных средств и подсобными помещениями.
- Обеспечение безопасности посетителей в игровых залах.
- Выявление шулеров и их пособников за игровыми столами и в зале.
- Анализ и разбор спорных ситуаций за игровыми столами и в зале.
- Обеспечение безопасности сотрудников.
- Выявление недобросовестных сотрудников.
- Обеспечение безопасности служебного и гостевого автотранспорта на автостоянке.

Любой из гостей казино находится во власти собственных эмоций и переживаний, которые не всегда могут быть адекватны сложившейся ситуации. Проигрыш или злоупотребление спиртными напитками могут вызвать нежелательную реакцию, влекущую за собой беспорядки, нарушение спокойствия других гостей, оказавшихся в эпицентре конфликта. Также не все посетители соглашаются доверить свою судьбу слепой фортуне, некоторые из них предпочитают самостоятельно «сорвать ку». Используя искусные, незаметные глазу манипуляции предметами, связанными с игрой (фишки, карты и т.д.), и нарушая установленные правила ведения игры, такие гости могут принести значительный материальный вред игорному заведению.

Описанные выше действия, ситуации и их нежелательное развитие, тем не менее, возможно предотвратить и зарегистрировать. Этому поможет тщательный детальный анализ, где в

качестве регистратора (записи) используется цифровая система Sivineya™ DV*. Компанией Dallmeier, одним из ведущих мировых производителей оборудования для служб безопасности, была выпущена система видео менеджмента «PitCam - Casino Security System», приспособленная специально для казино. Она управляется как нажатиями на сенсорный экран, так и мышью. Система позволяет сотрудникам казино просматривать, анализировать видеозаписи для выяснений спорных моментов и вести прямое наблюдение за игрой. На мониторе системы находятся основные функции управления изображением, которые включают в себя трансляцию живого изображения и пошаговый показ, а также поисковая программа. Для удобства пользования интерфейс настраивается индивидуально. Есть возможность записи аудио и видео информации в формате DVD.

Повышенная точность и качество данных позволят проанализировать не только действия объектов наблюдения, но и определить мельчайшие подробности (масть карты, номер фишки, цвет). При возникновении спорных ситуаций разрешение данных вопросов будет осуществлено с помощью аудио- и видеоматериалов, содержащих полную информацию о всех действиях посетителя или сотрудника игрового заведения.

Немаловажен и полный контроль всех подсобных помещений, в том числе и денежных хранилищ. Регистрация всех передвижений сотрудников по вспомогательным помещениям поможет получить точную картину событий. При этом решается задача выявления недобросовестных сотрудников или злоупотребления должностным положением. Уникальные системы аудиоконтроля и регистрации помогут получить более полную информацию и вовремя пресечь, например, предварительный сговор сотрудника со злоумышленником.

Организация видеонаблюдения за прилегающими территориями и подъездными путями к игровому центру (казино), парковкой, поможет предотвратить угон или повреждение гостевого автотранспорта. Применение цифровых видеорегистраторов дает возможности не только для детального анализа происшедшего, но и для выявления виновника данного инцидента (благодаря фиксации марки автомобиля, номерного знака, лица злоумышленника).

Применение передовых цифровых технологий аудио- и видеорегистрации поможет решить весь комплекс задач, поставленных перед службами безопасности игровых и развлекательных заведений. При этом следует учесть, что своевременное внедрение данных систем является обязательным условием для нормального и успешного функционирования игрового заведения в целом.

4.2.1.4 Техники привлечения клиентов.

Любое казино рано или поздно сталкивается с рядом проблем. С такими проблемами как негативный имидж среди населения, казино стараются бороться сообща, вырабатывая общую стратегию, разделяя сферы влияния, лоббируя законы. Но есть проблема, которая требует от каждого отдельного казино, своего индивидуального подхода – это проблема привлечения клиентов. Ведь от их количества и количества денег в их кошельках зависит прибыль всего предприятия. Существуют три типа клиентов казино: VIP-клиенты, постоянные и непостоянные.

VIP-клиенты это те люди, которые регулярно посещают игорное заведение, и в большинстве случаев оставляют там внушительные суммы. Это те люди, которых знают в лицо руководящий состав казино, они обладают всевозможными привилегиями, начиная от права бесплатного пользования VIP стоянкой, заканчивая большими скидками.

Постоянные клиенты – эти люди так же постоянно посещают казино, но тратят незначительные суммы денег для казино, если брать в отдельности каждого клиента. Они тоже имеют ряд привилегий, скидки, бесплатные напитки (для некоторых казино, даже алкогольные напитки). Это собственно те самые клиенты, за которых и идет борьба среди более или менее крупных игорных домов.

Непостоянные клиенты это те люди, которые приходят в казино либо в первый раз, либо очень редко. И тут казино ставит перед собой задачу, перевести их в категорию постоянных клиентов.

Отсюда можно сделать вывод что каждое игорное заведение должно выделить так называемую целевую аудиторию и работать именно в этом направлении, а если речь идет о сетях казино, то здесь уместно говорить о комплексной компании.

4.2.1.2.9 Новые технологии в игорном бизнесе.

На российском рынке начинают поставляться первые программные продукты для мобильных игровых устройств. По мнению разработчиков, последние модели мобильных телефонов лучше приспособлены для азартных игр: это миникомпьютеры с полноценными

операционными системами, мощными процессорами и цветными экранами с высоким разрешением. На рынке уже появились мобильные устройства, комбинирующие элементы PDA (беспроводные устройства) и сотового телефона. Пока это достаточно дорого, но все же доступный способ играть в онлайн.

Вице-президент канадской компании «Chartwell Technology» Дон Гарольд говорит, что для игры по мобильному телефону в Black Jack, например, будет использоваться легко загружаемое программное обеспечение со специальной графикой, которая будет посылать запрос на сервер казино для сдачи карт.

Поставщики программного обеспечения считают, что вскоре мобильные технологии значительно подешевеют, так как за последние годы были вложены огромные средства в усовершенствование сетей, позволяющих высокоскоростной доступ к данным, и сейчас необходимо увеличить количество пользователей этих систем, чтобы вернуть инвестиции.

Предполагается, что в сфере мобильного игорного бизнеса особая популярность останется у тотализатора (ставки на бега и на командные матчи). Поначалу ставки будут делаться с помощью простых текстовых программ или с помощью системы мгновенных сообщений. Однако игроки высказывают пожелания включить показ игр и скачек по телефону в реальном времени, так как системы 3G уже сейчас могут поддерживать огромный объем информации на мобильном устройстве.

Другие кандидаты на быстрое распространение через мобильные системы - лотерея, рулетка и различные игры слот-автоматов. Покер - серьезный вызов для программистов, так как здесь одновременно задействованы несколько игроков, и особое значение играет скорость и синхронная доставка данных всем игрокам.

В Новой Зеландии уже сейчас государственный тотализатор позволяет зарегистрированным игрокам делать ставки через мобильные устройства с помощью систем мгновенных сообщений.

4.2.1.3 Организация деятельности игровых автоматов.

Безусловным лидером среди предприятий игорного бизнеса Санкт-Петербурга, эксплуатирующих игровые автоматы, является фирма «Профит», на ее примере и будет рассмотрена организация данного вида деятельности.

В конце 1999 года доля этой фирмы по количеству игровых автоматов в городе составляла около 46%, а по выручке от всех городских автоматов - приближалась к 55%. В январе 2000 года, открыв несколько залов игровых автоматов, фирма «Профит» еще увеличила принадлежащие ей доли рынка: по количеству автоматов достигнув значение около 54%, а по выручке - превзойдя значение 60%.

Ключевым фактором рыночного успеха фирмы «Профит» является используемая в ее деятельности система «ДЖЕКПОТ», которая представляет собой совокупность игровых автоматов, объединенных в единую сеть с прогрессивными денежными выигрышами. Сеть игровых автоматов «ДЖЕКПОТ» является уникальной системой, не имеющей аналогов в мировой практике.

Действующая система круглосуточно следит за работой и состоянием каждого игрового автомата, хранит и обрабатывает собранную информацию, накапливает общие «прогрессивные выигрыши». Признаком для увеличения сумм общих выигрышей является каждый заброшенный жетон или сделанная ставка. Поэтому, чем больше играющих автоматов и интенсивнее игра, тем больше выигрыш. Накопление происходит из фонда организаторов системы и на игру автомата влияния не оказывает.

Здесь же, в зале, установлено табло, на котором показаны накопленные денежные суммы всех существующих выигрышей, то есть, играя, Вы видите, на что можно рассчитывать. При этом цифры на табло все время меняются, это говорит о том, что на автоматах, подключенных к системе, идет интенсивная игра и выиграть эти гигантские суммы можно в любой момент. В случае выигрыша это же табло сообщит Вам о том, в каком зале, какой автомат сколько выиграл, издавая при этом победный звон в честь счастливого игрока.

Чтобы игра была интереснее, представлен широкий выбор автоматов с разными играми. Парк автоматов постоянно обновляется и дополняется.

По таблице с возможными выигрышными комбинациями, представленной на игровом автомате, сразу можно определить наименьший и наибольший выигрыш. Но если автомат подключен к системе «ДЖЕКПОТ», то при получении наибольшего выигрыша в игре по самой большой ставке, указанный в таблице выигрыш заменяется «прогрессивным», который, в

зависимости от игры называется: «NEVA JACKPOT», «POKER JACKPOT», «SUPER POKER JACKPOT», «MONEY BOX» и «ROYAL JACKPOT». Сумма «прогрессивного выигрыша» значительно больше того выигрыша, который можно получить, играя на неподключенном к системе автомате.

Но и это не все, у системы существует еще один сказочный приз — «MYSTERY JACKPOT», который можно получить совершенно на любом автомате, в любой игре и на любой ставке. Конечно, сам выигрыш зависит от везения, он выпадает случайно и повлиять на него невозможно, однако, чем больше ставка, тем выше шансы выиграть суперприз. Сумма выигрыша при этом не ограничена.

На сегодняшний день единая призовая система «ДЖЕКПОТ» является крупнейшей в мире по количеству подключенных к ней автоматов. Для игровых автоматов, включенных в систему «ДЖЕКПОТ» формируются суперпризы, во много раз превышающие максимальный выигрыш на автомате, не подключенном к призовой системе.

Исключительная привлекательность для игроков системы «ДЖЕКПОТ» приводит к тому, что выручка, приходящаяся на 1 автомат, подключенный к этой системе, существенно выше средней по городу выручки на 1 автомат. Это позволяет фирме «Профит» получать значительный дополнительный доход, который существенно превышает сумму выплаченных выигрышей и затраты на эксплуатацию системы «ДЖЕКПОТ».

В 1997 году сумма налогов, перечисленных системой «ДЖЕКПОТ» в бюджет города, составила около 3 млн дол., в 1998 году эта цифра составила уже более 4,5 млн дол., что сопоставимо с городскими затратами на здравоохранение или на систему среднего образования.

Кроме того, за последний год метрополитен, в котором размещаются игровые залы системы «ДЖЕКПОТ», получил порядка 2 млн дол. за аренду помещений и каналов связи. Из этих средств финансируется реконструкция станций, ремонт эскалаторов и подвижного состава.

Данные об игре на каждом автомате системы постоянно поступают в компьютерный центр фирмы «Профит», где обрабатывается вся информация – техническая, финансовая и экономическая.

Деятельность бухгалтерии полностью автоматизирована, каждые две секунды все автоматы «отчитываются» о текущем финансовом положении. Руководство фирмы имеет возможность постоянно следить за оборотом средств, государственные контролирующие органы также имеют доступ к самой подробной информации о системе. Налоги начисляются автоматически и своевременно переводятся на соответствующие счета.

Опыт работы системы «ДЖЕКПОТ» в Петербурге позволяет оценить эту систему как одну из наиболее удачных экономических моделей в игорном бизнесе.

Что касается технических новинок, представленных на рынке игровых автоматов, то здесь нельзя не отметить, что в скором времени планируется введение новых автоматов без жетонов и монет, которые будут приводиться в действие с помощью так называемых сезонных билетов.

Система напоминает действие транзитных карт или «сезонок», которыми пользуются пассажиры общественного транспорта. На билетах будет компьютерный штрих код, с помощью которого можно будет получить наличность, эти билеты можно будет использовать многократно, пока на них не закончатся все деньги.

Работники казино говорят, что игровые автоматы пользуются огромной популярностью, и данное нововведение поможет казино сократить накладные расходы на жетоны и монеты. Представители игорного бизнеса предсказывают большое будущее новой технологии.

Подытоживая все что, было сказано выше, нельзя не отметить, что в среде игорного бизнеса, с улучшением благосостояния населения растет число потенциальных клиентов именно этого сектора экономики. А значит, ведет к новой борьбе за клиентов между игорными домами. Хотя за последние десять лет игорный бизнес сильно изменился: вначале это был сильно криминализированный и очень опасный бизнес, сегодня он уже приобрел большую легальность, стал приносить большие доходы бюджетам разного уровня. Может мы не достигли 100% прозрачности игорных заведений, но все же население, в общем, и целом изменила свой некогда негативный взгляд на заведения с яркой вывеской «Казино». Несмотря на то, что каждое игорное заведение использует только малую часть известных на сегодня техник, все же качество обслуживания в игорных домах за последнее десятилетие заметно улучшилось, хотя хотелось бы большего. Сегодня руководителям российских казино необходимо почаще оглядываться на

«запад», так как для них этот бизнес существует давно и их опыт может оказаться очень полезным и действенным и для нашего российского игорного бизнеса.

Сейчас в Московском правительстве готовится законодательная база для создания своего маленького «московского Лас-Вегаса» в будущем Москва-Сити, насколько полезным это будет для столичных граждан, для московского и федерального бюджета и что из этого получится покажет время.

§ 4.2.2 Техника и технология в модельном бизнесе.

4.2.2.1 Модельный бизнес.

Модель представляет рекламируемый товар/бренд, олицетворяя его практическую ценность, его социальный престиж, его конкурентоспособность по сравнению с другими товарами/брендами. Ее функция посредника базируется на привлекательности образа модели для потребителя, то есть, попросту говоря, на женской красоте. Работа модели - эта работа менеджера. Она должна четко знать людей с их интересами и проблемами. Если модель не умеет или не хочет находить с людьми общий язык, быть пунктуальной и трудолюбивой, то она не сможет ничего добиться в модельном бизнесе. С другой стороны, модель - тоже товар, нуждающийся в продаже, которой и занимается модельное агентство - институциональный участник модельного бизнеса. Модельный бизнес - это серьезный бизнес, который не исчерпывается показами и конкурсами красоты. Для достижения каких-то серьезных результатов агентство должно сосредоточить усилия только в своей профессиональной сфере и ни в какой другой. Модельный бизнес очень далек от всевозможных центров досуга, эротики, сопровождения и прочего.

У нас пока не выстроена система, по которой должен развиваться процесс в модельном бизнесе. Он прекрасно отлажен во Франции и других европейских странах, в США. Там конкурсы пользуются государственной поддержкой, в первом ряду всегда сидит президент с супругой, а первая красавица города, страны - предмет патриотической гордости. Красота работает на благотворительность, экологические и всевозможные международные программы. Красота вызывает не злобу и зависть, а восхищение и уважение. Одновременно девушка получает возможность для начала карьеры - ее многие видят и запоминают. У нас же конкурс красоты часто рассматривается как развлечение и заканчивается вручением шубы.

Как же должен строиться модельный бизнес, чтобы этого не происходило? Так же, как и спорт. Это очень хорошая и понятная аналогия. Например, футболист играет в районной команде. На матч между двумя районами приходит представитель городской команды и смотрит игру. Спортсменов, проявивших себя, перспективных, он приглашает в свою команду. И так по цепочке до самого высокого уровня. При этом в выигрыше остаются все. Спортсмен заключает контракты, а клубы получают комиссионные. Ровно то же самое должно происходить в модельном бизнесе - агентство или конкурс, те, кто вводят девушку в эту сферу, занимаются ее карьерой, продвижением, профессиональным образованием, затем получают дивиденды от ее состоявшейся карьеры.

Но модельный бизнес - это не только конкурсы красоты, девушки-модели и агентства которые этих девушек «раскручивают», это еще и модельеры, дизайнеры, знаменитые Дома моды и, конечно, сама мода.

4.2.2.2 Модельный бизнес для модельеров.

4.2.2.2.1 Мода как социокультурное явление.

Существует два полярных мнения относительно того, как создается мода. Согласно первому, рождение моды процесс неконтролируемый и непредсказуемый; согласно второму, мода искусственно насаждается теми, для кого это прихоть или выгода. Но вот одна небольшая любопытная история. В самый разгар моды на мини (1967 г.) к Марку Боану, возглавлявшему в то время Дом Кристиана Диора, явились, чуть ли не со слезами на глазах ведущие французские текстильщики, заказы и доходы которых сильно упали, поскольку на одежду мини идет мало ткани. Они просили маэстро повлиять на ситуацию - создать коллекцию «нормальной» длины. Боан выполнил просьбу... и коллекция с треском провалилась. Провалилась потому, что мода живет по определенным законам, развиваясь и угасая, следуя своей собственной внутренней логике.

Так кто же влияет на моду во Франции?

В период долгого правления Людовика XIV все законы моды диктовал королевский двор в Версале. «Юный Людовик XIV стоял перед народом на ступенях храма в тяжелой короне Карла Великого, облаченный в далматику, фиолетового пурпура «королевское манто» и красные бархатные башмаки. Очень скоро он стал солнцем французской моды. Его облик действовал

гипнотически. Образцами для подражания служили его одежда, походка, даже содержимое карманов.

Всё, связанное с обликом короля, становится законом моды, имеющим своих знатоков, нарушителей и карателей. Мода набирает подобную силу по той причине, что теперь личность и индивидуальность облика ценятся гораздо меньше, нежели в эпоху Ренессанса. Человек, побуждаемый законами абсолютистской моды, не столько проявляет собственную личность, сколько демонстрирует оболочку — регламентируемый костюм.

Моду эпохи Людовика XIV традиционно называют версальской — по имени любимой резиденции короля, где он провёл большую часть своих дней. Версальская мода меняется, следуя возрастным изменениям в жизни Короля-Солнца: восход - юность, полдень - зрелость, закат - старость».

Да, раньше на моду влияли короли и знатные особы, а что же происходит в наше время. На самом деле ничего не изменилось, только сегодня роль «королей» играют знаменитости, актрисы театра и кино.

4.2.2.2 Современные модельеры Франции и их приемы ведения модельного бизнеса.

Знаменитостями не рождаются, ими становятся. «В судьбе дизайнеров моды огромную роль играет случай, неожиданное стечение обстоятельств: завернувший от скуки в ваш скромный магазин законодатель мод; случайное знакомство с влиятельным в мире прессы человеком; удачный заказ, которым клиентка похвасталась подругам, — и на следующее утро вы просыпаетесь знаменитым. «Королева французского белья» Шанталь Томас однажды сказала: «Для того чтобы добиться успеха, не столь важным талант и работоспособность, сколько драчливость, умение крутиться, быть всегда впереди, на авансцене, и одержимость профессией». Во многом это правда. Всемирно известные кутюрье — люди энергичные, волевые, не стесняющиеся саморекламы и не упускающие выгодных знакомств и удачных ситуаций. Даже если ты от природы одарён талантом, только огромная работоспособность и «одержимость профессией» приведут к успеху. Необходима и готовность идти на жертвы, терпеть нужду, если нужно накопить средства для открытия первого бутика или показа коллекции.

По части шока и соблазна *Ив Сен-Лоран* не имеет себе равных. В 71 году он шокировал всех, снявшись обнаженным для рекламы своих духов. А однажды, спрятавшись за темными очками, появился на подиуме, как манекенщик, показывая свою мужскую коллекцию. И получил Оскара за костюмы к скандальному фильму Луиса Бунюэля «Дневная красавица» с Катрин Денев в главной роли, и тем самым, положив начало экранного сотрудничества между актрисами и кутюрье. Он первый в далеком 68-м году ввел в женский гардероб мотивы африканской пустыни. Это объясняется и его детскими привязанностями - будущий кутюрье появился на свет под благодатным солнцем Марракеша в Северной Африке.

Наверное, нет на свете женщины, которая не знала бы, что такое *Шанель*. Шанель - это символ парижской моды. Это имя женщины, ставшей родоначальницей особого стиля, Несмотря на то, что последние 16 лет дом высокой моды Шанель возглавляет влиятельнейший мэтр моды Карл Лагерфельд, стиль Шанель узнаваем и по сей день. Творческое наследие великой мадмуазель Коко, так ее называют во Франции, настолько богато, что Карлу Лагерфельду не приходится насильно загонять себя в рамки узкого стиля в ущерб собственной фантазии. Ведь именно она первая, вопреки общественным вкусам начала века ввела в моду черный цвет, женские брюки и короткие стрижки. А маленькое черное платье и в наше время спасает женщину в любой обстановке. Лагерфельд тактично развивает ее идеи, не меняя образа всей коллекции кардинально. Классические костюмы Шанель в исполнении Лагерфельда остаются прежними, лишь добавляется какая-то неожиданная деталь: например, пушистый мех, непривычная длина рукава три четверти или необработанный край со свисающей бахромой нитей. Еще одна оригинальная идея - рукава и манжеты, переплетенные из шелковых нитей, а ля парик английского судьи.

30-летний Александр МакКуин с 1996 года является арт-директором дома моды *Givenchy* и известен, как самый загадочный человек в мире моды на сегодняшний день. Дом *Givenchy* имеет уже почти полувековую историю. Он был основан в 1952 году господином Уберрт де Живанши (Hubert de Givenchy). Именно он был первым кутюрье, который изобрел термин прет-а-порте и начал создавать коллекции готовой одежды. «Традиционный стиль» «*Givenchy*» - это утонченная элегантность и архитектурность форм. Олицетворением стиля этого дома стала знаменитая актриса Одри Хепберн, чьи персонажи на экране всегда были одеты в платья *Givenchy*. Сам Убер Живанши признает, что именно благодаря Одри его дом приобрел огромную известность, потому

что сюда приходили те, кто хотел выглядеть, как Одри Хепберн, а таких было великое множество. Итак, на протяжении многих лет дом Givenchy считался цитаделью парижского вкуса.

4.2.2.2.3. Технология создания моды во Франции.

Сначала происходит *«рождение образа»*. На этой стадии разработки мастеру помогает не только талант и интуиция, но и способность ловить идеи, которые летают в воздухе. Также этому процессу способствует просмотр модных журналов, фильмов, телепередач.

Следующей ступенью работы является *«воплощение замысла»*. Когда замысел коллекции ясен, мастер делает серию эскизов, где намечаются основные черты будущих моделей. Эскизов создается великое множество. Хотя обычно коллекции даже самых известных мастеров в окончательном виде состоят из 60—80 моделей. Затем происходит строжайший отбор черновых эскизов. Те из них, которым суждено воплотиться в изделия, уточняются, обрастают окончательно выверенными деталями.

Ни в одном из крупных Домов моды его глава не готовит проект коллекции один от начала до конца. Над ним трудится огромный творческий коллектив, возглавляемый маэстро: молодые дизайнеры-стажеры и помощники тщательно прорисовывают все детали, делают цветные эскизы. В работе над коллекцией участвуют специалисты по аксессуарам, менеджеры. Некоторые на всю жизнь остаются «подмастерьями», а самые талантливые, пройдя стажировку у знаменитости, открывают собственные Дома. Отобранные рабочие эскизы поступают к конструкторам и технологам. Первые превращают ещё несколько абстрактный эскиз в выкройку, или, как её называют специалисты лекала. Технологи разрабатывают стратегию пошива каждой модели с учётом специфики ткани, подкладки, прокладочных материалов, ниток и ещё тысячи мелочей. И лишь затем модель начинают воплощать в жизнь швеи. Здесь тоже у каждого Дома свои особенности Коллекции высокой моды, которые часто являются настоящими произведениями прикладного искусства, включают очень много ручной работы: вышивки, отделку стразами, искусственным жемчугом, сложные аппликации. Нередко на отделку особенно роскошного туалета тратится два-три месяца.

Следующая ступень - *показ моделей и коллекций*. Первый показ коллекций проходит демонстрационном зале Дома или каком-либо другом эффектном, а порой и совершенно необычном месте: ресторане, государственном учреждении, складских помещениях, парках и даже на станциях метро.

Судьбы коллекций. Коллекции всегда рассчитаны на продажу, хотя некоторые модели настолько фантастичны, что почти наверняка не будут куплены. Отпугивает не только экстравагантность, но и цены: платье от-кутюр стоит несколько сотен тысяч долларов. Поэтому, в основном доход создателям высокой моды приносит продажа собственной парфюмерии (вес знаменитые кутюрье имеют фирменные духи), аксессуаров и модных мелочей со знаком фирмы. Кроме того, делаются более адаптированные коллекции (тоже очень недешевые), которые продаются в фирменных магазинах-бутиках. Каждая модель повторяется в трех-пяти экземплярах и почти всегда из тканей разного цвета. Но покупателей настоящей одежды от-кутюр немного. Специалисты считают, что во всем мире их не более 2,5 тыс. человек. Собственно моду сезона определяют коллекции прет-а-порте, создаваемые знаменитыми мастерами, расходящиеся по всем странам.

Совершенно другая система создания коллекций существует в *Институтах моды*. Из работ разных дизайнеров извлекается «экстракт» («извлеченное» — сжатое изложение сути) наиболее характерных и интересных идей, и на их основе формируется коллекция, учитывающая промышленную технологию. Такая коллекция существует только в эскизах и публикуется в «закрытых» подписных изданиях для специалистов. Подобные коллекции представляют такие журналы, как «Styling», «View» и др.

4.2.2.2.4 Парижская школа дизайнеров ЭСМОД.

Одна из самых известных в мире школ модельеров - парижская ЭСМОД (ESMOD). Она создана в 1841 г. известным портным Алексисом Лавинем. ЭСМОД - единственная частная школа, диплом которой сертифицируется государством. И в этом - признание высочайшего уровня образования в области дизайна моды. Плата за обучение очень высока - около 7 тыс. долларов в год; стипендий нет, предполагается ввести их только для самых перспективных и малообеспеченных студентов.

В ЭСМОД обучаются юноши и девушки из более 60 стран, есть свои отделения в Японии, Германии, Норвегии и других государствах. Открыты, представительства школы в Москве и Санкт-Петербурге. Туда принимают слушателей в возрасте 18—20 лет, имеющих законченное

среднее образование: для поступления нужен диплом бакалавра, а для россиян - аттестат зрелости. Никаких вступительных экзаменов нет, абитуриент проходит только собеседование.

Первый курс является испытательным: кто не справился с его программой - отчисляется. В первый год студенты учатся рисовать эскизы, кроить, делать накладки на муляжах. Им читают специальные курсы: материаловедение тканей, цветоведение, история костюма, история искусства, психология моды. Преподаётся также технология промышленного производства одежды всех видов. На третьем курсе уже выявляются индивидуальные склонности каждого. Происходит разделение на будущих модельеров от-кутю и прет-а-порте, а также тех, кто собирается создавать модели белья и купальники. Специальные курсы будут проходить студенты, решившие посвятить себя мужской одежде, текстилю, аксессуарам. Есть отделение, готовящее конструкторов.

Кроме основных специальностей - модельеров и стилистов - ЭСМОД выпускает менеджеров и маркетологов в области моды. Год обучения посвящается созданию коллекций. При этом учащихся сразу ориентируют на конкретные задания (практика - главное в системе школы), в том числе и на разработку промышленных коллекций массового спроса. Перед началом работы студенты самостоятельно проводят маркетинговые исследования по заданной теме. На практике изучается технология обработки различных видов тканей, совершенствуется умение создавать муляжи и кроить.

Третий курс (этап специализации) является выпускным. К этому времени студенты ЭСМОД становятся профессионалами. Нередко дипломная коллекция создаётся в сотрудничестве со спонсорами и предприятиями, которые выбирают себе будущих сотрудников. ЭСМОД также заботится о карьере своих выпускников. Существует специальная служба «Школа - предприятие», принимающая заявки фирм (иногда их количество доходит до 600 в год). Она организует стажировки учащихся на швейных фабриках или в Домах моды самых знаменитых мастеров.

На выпускном экзамене представляется коллекция, которую оценивают Жан Шарль де Кастельбажак, Андре Курреж, Кристиан Лакруа, Пако Рабанн, Соня Рикель. Почётные гости - законодатели моды и знаменитости со всего мира. Общение с великими мастерами французской моды, возможность не только учиться у них, но и показать им свои первые опыты в мире от-кутю, получить хорошую работу, что впоследствии, быть может, позволит открыть собственный Дом моды, - всё это привлекает в стены ЭСМОД одарённую молодёжь со всего мира. Случается, что молодые таланты, приехав на учёбу, остаются во Франции навсегда, как это произошло, например, с Кэндзо Такадой, Аззэдином Майя, Карлом Лагерфельдом.

4.2.2.3 Модельный бизнес для моделей.

4.2.2.3.1 Основные типы моделей.

Сферы моды охватывают все: от демонстрации коллекций ведущих модельеров мира до показов очередной типовой одежды в шоу-румах, от обложек известнейших журналов моды до каталогов трикотажной фабрики N в городе X, и везде открываются широкие возможности для моделей.

Более подробно остановимся на двух основных типах моделей - «манекенищица» и «фотомодель» и на их разновидностях и особенностях.

Манекенищицы занимаются демонстрацией творчества лучших модельеров мира, которые делятся на два направления, в стиле которых и строятся показы их новых коллекций. Это «высокая мода» («Haute couture»), одежда, создаваемая в Домах моды ручным способом и в единственном экземпляре, и «готовое к носке» («pret-a-porter»), эта одежда выпускается хотя и на промышленных предприятиях, но очень маленькими сериями. Она отражает самые последние направления моды в покрое, цветах, линиях.

Фотомодель. Несмотря на особую важность подиумной работы модели, именно ее фото в журналах, рекламные фото и видеосъемки, обложки иллюстрированных изданий, уличные постеры создают имидж и в немалой степени помогают приобрести известность той или иной будущей звезде. Задача модели - сделать товар настолько привлекательным, чтобы его захотелось приобрести. Агентства стремятся удовлетворить все запросы, поэтому постоянно привлекают для съемок моделей с определенными данными. Но также высок спрос на «нестандартные» модели, которые являются разновидностями фотомodelей.

«Маленькая» модель, рост 160-168 см, размер 42-44, внешность броская и запоминающаяся. Для рекламы косметики и парфюмерии рост не важен.

Модель «полная фигура» это хорошо сложенные женщины от 18 до 30 лет, их рост 170 - 175 см, размер 48-50, привлекательная, уравновешенная и уверенная в себе. Они демонстрируют

ту же одежду, что и девушки стандартных пропорций, только иных размеров. Мода на полных заметно растет.

«Этническая» модель это модель чернокожих индейцев, латиноамериканцев и выходцев с Востока. Они в основном рекламируют одежду в журналах, на показах мод и по телевидению.

«Возрастная» модель, ею можно стать и в 30, и в 25 лет. Спрос на данную группу фотомоделей достаточно высок. Реклама должна быть убедительной и реалистичной. Они находят работу преимущественно в журналах или на показах соответствующих образцов одежды, для работы в каталогах их нанимают нечасто.

«Журнальная» модель. Журнальный стиль намного свободнее каталожного: на фото модели не кажутся манекенами, нет гладкого однотонного тона. Фото-реклама одежды и товаров. Фотореклама по-настоящему выгодна в том случае, если модель подписывает эксклюзивный контракт с фирмой - тогда ее облик становится на какой-то период как бы символом этой фирмы.

«Характерная» модель, ею можно считать модель с любыми размерами и любыми цветом кожи в возрасте от младенческих до преклонных лет. И без работы никто не сидит.

«Парт - модель», это модель, демонстрирующая для рекламы различные части тела.

«Гламур - модель», от английского glamour - блеск, роскошь. Это модель, снимающаяся обнаженной. Они работают в молодом возрасте - от 16 до 24 лет, снимаются для газет, календарей, специализированных журналов. Демонстрируют белье для каталогов.

4.2.2.3.2 Специалисты и организации, влияющие на карьеру модели.

Фотографы. Именно с их помощью фотомодели делают свою карьеру. Удастся ли фотохудожнику увидеть и запечатлеть изюминку и индивидуальность модели, может ли он разглядеть в ней задатки незаурядной модели и выдать «на ура» суперсюжет - во многом именно им, фотографом, и будет решена карьера фотомодели. У каждого профессионального фотографа своя мера таланта, деловая этика и привычки. Все это вместе составляет его индивидуальность.

Модельеры. Играют весомую и значимую роль в судьбе моделей-манекенщиц, создавая шедевры для показов.

Салоны красоты и парикмахерские. Конечно же все профессионально работающие модели достаточно хорошо обучены и в состоянии сделать себе для показа или фотосъемки достойный макияж и прическу, но значительно эффективнее будет, если всем этим займется специалист.

Иллюстрированные журналы. Попасть на обложку любого журнала мод - мечта каждой модели. Количество персональных обложек - мерило популярности и известности, своего рода барометр прейскурантной стоимости той или иной модели. Журналы ведут постоянный поиск новых и уже известных моделей для украшения своих страниц. Просматривают сотни фотографий в надежде найти нечто необычное, броское, запоминающееся и привлекающее взгляд.

Телевидение и пресса. Модели для саморекламы должны периодически мелькать на экранах, выступать на радиопередачах и улыбаться со страниц газет в окружении знаменитостей. А пресс-медиа не имеет права оставаться в стороне от всего интересного, что происходит в их регионе, им тоже нужны классные сюжеты и фотографии, информация о достижениях и успехах лучших моделей и лауреатов конкурсов красоты.

Рекламные агентства. Теоретически - это самые крупные заказчики и партнеры. Рекламное агентство может выступить заказчиком любого направления, в котором работают модели. Но чаще всего от них поступают заказы на фоторекламу и акции по продвижению товаров. Большие рекламные заказы имеют несколько этапов на пути от проработки заказа до полного его исполнения. Как правило, они не могут все сделать самостоятельно, и на каком-то этапе связываются с модельным агентством, которое в свою очередь предоставляет моделей для работы.

Итак, из всего выше сказанного, можно сделать вывод, что модельный бизнес во Франции - это не просто развлечения и дефиле красивых девушек. Это сложная, профессиональная и отлаженная система взаимодействия сотен, а иногда и тысяч людей, которые создают моду. Но только обычные люди решают, следовать ей или нет.

Глоссарий

Антреприза (французское *entreprise*, от *entreprendre* - предприниматель) – зрелищное предприятие, созданное и возглавляемое частным предпринимателем – антрепренером (менеджером, импресарио, продюсером). Антрепризы существовали с момента возникновения профессиональных трупп (театральных, цирковых и др.). Многие европейские театральные коллективы являлись антрепризами, возглавляемыми одновременно предпринимателями и знаменитыми актерами - Мольером, Д. Гарриком, Э. Росси, Э. Дузе и т.д. В России среди известных антреприз - Н.Н. Соловцова, Н.Н. Синельникова, С.П. Дягилева, Ф.А. Корша.

Букмекер – посредник при закладах на скачках и бегах, который устраивает пари на ту или другую лошадь; в России вместо букмекеров действуют тотализаторы.

Вендор – частное лицо или компания, занимающаяся продажей.

Материальные услуги – услуги, обусловленные обслуживанием процесса производства, доведением готовых продуктов до потребителя: транспортировка, заготовка, хранение и др.

Муниципальная собственность - имущество, принадлежащее на праве собственности городским и сельским поселениям, а также другим муниципальным образованиям, является муниципальной собственностью.

Нематериальные услуги – услуги несвязанные с товаром в его материальной форме. Затраты труда на осуществление нематериальных услуг не учитываются в стоимости товара: здравоохранение, образование, консультационные и банковские услуги и т.д.

Передовые технологии обслуживания – это совокупность всех существующих и применяемых отелом организационных, технологических, маркетинговых, финансовых, логистических, кадровых и других инструментов, методов и способов ведения бизнеса.

Плоттер (графопостроитель) – устройство, которое чертит графики, рисунки или диаграммы под управлением компьютера. Графопостроители рисуют изображения с помощью пера (пишущего блока) и используются для получения сложных конструкторских чертежей, архитектурных планов, географических и метеорологических карт, деловых схем.

Графопостроители подразделяются:

- на рулонные и планшетные;
- на перьевые, струйные и электростатические;
- векторные и растровые.

Пресс-релиз – (англ. *press-release* - выпуск для прессы) 1) специальные бюллетени для работников печати, радио, телевидения, содержащие документы и информацию, подлежащие срочному опубликованию и распространению. 2) специально подготовленная информация о товаре или фирме, распространяемая фирмой для возможного опубликования в печати.

Программный модуль – программа или функционально завершенный фрагмент программы, предназначенный для хранения; трансляции; объединения с другими программными модулями; и загрузки в оперативную память.

Радиодом – художественно-промышленное предприятие, осуществляющее радиовещание, звукозапись всех видов и жанров, тиражирование фонограмм на магнитной ленте, хранение и реставрацию уникальных звукозаписей. В составе радиодома - редакции, студии, аппаратные, монтажные, фонотека и др. службы, обеспечивающие создание, запись, контроль, усиление радиопрограмм и передачу их радиовещательным станциям, узлам проводного вещания и др.

Рекламные агентства – это «независимые предприятия», состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают, готовят и размещают рекламу в средствах рекламы для заказчиков, стремясь найти покупателей для своих товаров или услуг.

Рентабельный – безубыточный, беспроигрышный, выгодный, выигрышный, доходный, полезный, удобный, хлебный, экономический, экономичный, эффективный.

Тотализатор – игра, в которой участник делает прогноз (заключает пари) на возможный вариант игровой, спортивной или иной социально значимой ситуации. В тотализаторе выигрыш зависит от частичного или полного совпадения прогноза с наступившими документально подтвержденными фактами.

Туроператор – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющий на основании лицензии деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта.

Турагент – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющий на основании лицензии деятельность по продвижению и реализации туристского продукта.

Федеральная собственность – имущество, принадлежащее на праве собственности Российской Федерации.

Финансовые ресурсы – денежные средства, находящиеся в распоряжении государственной или коммерческой структуры.

Ценообразование – установление цен, процесс выбора окончательной цены в зависимости от себестоимости продукции, цен конкурентов, соотношения спроса и предложения и других факторов. Основные подходы к установлению цены:

- на основе закрытых торгов, исходя из ожидаемых ценовых предложений конкурентов;
- на основе ощущаемой ценности, исходя из покупательского восприятия ценностной значимости товара;
- на основе уровня текущих цен, исходя из текущих цен конкурентов.

Частная собственность – имущество, принадлежащее на праве собственности частным лицам и фирмам.

Литература:

1. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. – М.: ПРИОР, 1999. – 144 с.
2. Еременко Т.В. Современные информационные технологии в университетских библиотеках США / Ряз. гос. пед. ун-т им. С.А. Есенина. – Рязань : Изд-во Ряз. гос. пед. ун-та, 2001. – 120 с.
3. Ермолаева Е. Модельный бизнес в России. - Москва: Росмэн, 2000. - 283 с.
4. Жильцов Е. Н. Экономика общественного сектора и некоммерческих организаций. М.: изд-во МГУ, 1995. - 184 с.
5. Игрный бизнес. Пер. с англ. и фр./НВЦ "БиблиоМаркет"; Ред.-сост. А.В.Пурник. - М.,1994. - 208с.
6. Морозова Е. Я., Тихонова Э. Д. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы. Учебное пособие.-СПб.: Изд-во Михайлова В. А. , 2002.-208с.
7. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. - М.: Центр , 2004. – 331 с.
8. Рудич Л. И. Менеджмент социально-культурной сферы. Основы технологии. Учебное пособие для студентов институтов искусств и культуры.-Кемерово: Кузбассвуиздат, 1996. - 268 с.
9. Уткин Э.А. Кочеткова А.И. Рекламное дело. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1998. - 272 с.
10. Федцов В. Г. Культура сервиса: Учебно-практ. пособие/Федцов В. Г., Акад. рус. предпринимателей.-М.: ПРИОР, 2001. - 208 с.