

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

ВЕСТНИК ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Международный научный сборник

Выпуск 2

**ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2017**

ББК 65.432

В38

Вестник индустрии гостеприимства : международный научный сборник.
В38 Выпуск 2. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 105 с.

ISBN 978-5-7310-3808-9 (вып. 2)

ISBN 978-5-7310-3423-4

Второй выпуск международного научного сборника «ВЕСТНИК ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА» подготовлен на факультете туризма и гостеприимства Санкт-Петербургского государственного экономического университета профессорско-преподавательским коллективом кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса. Содержание статей, включенных в этот выпуск сборника, затрагивает различные аспекты теории и практики гостиничного и ресторанного дела, сервиса и туризма, подготовленных преподавателями сотрудниками и магистрантами факультета. Особое место в нем занимает анализ актуальных проблем синхронизации образовательных программ и профессиональных стандартов в условиях становления национальной системы независимой оценки профессиональных квалификаций, вступивших в силу с 01 января 2017 года. В сборнике также опубликованы научные статьи преподавателей из вузов партнеров.

The second edition of the international scientific digest “VESTNIK OF HOSPITALITY INDUSTRY” prepared at the Faculty of Tourism and Hospitality by the teachers from the department of hotel and restaurant business of Saint-Petersburg State University of Economics. The content of the articles included in this scientific digest, is a collection of various aspects of the hotel and restaurant business, service and tourism theory and practice ideas, presented by Faculty teachers, staff and Master students. A special attention in the publication is devoted to the analysis of actual problems of synchronization of educational programs and professional standards in the conditions of formation of the national system of independent evaluation of professional qualifications, entered into force on 1 January 2017. Scientific articles of teachers from partner universities are also published in this digest.

ББК 65.432

ISBN 978-5-7310-3808-9 (вып. 2)

ISBN 978-5-7310-3423-4

© Коллектив авторов, 2017

От имени коллектива отелей *Hilton and Hampton by Hilton St.Petersburg Expoforum Hotels* и от себя лично мы рады приветствовать авторов и читателей второго выпуска научного сборника *Вестник индустрии гостеприимства*.

Российская индустрия гостеприимства динамично развивается в последнее время. Слаженное взаимодействие представителей индустрии гостеприимства и учебных заведений – это залог успешного роста индустрии. Наша компания с большим вниманием относится ко всем начинаниям учебных заведений, с которыми сотрудничает. Факультет туризма и гостеприимства Санкт-Петербургского государственного экономического университета является одним из стратегических партнеров наших отелей.

Благодаря плодотворной работе профессорско-преподавательского и студенческого коллективов факультет туризма и гостеприимства за время своего существования стал организацией, признанной широкой общественностью сферы туризма и гостеприимства, известным научно-методическим центром, объединившим ученых и практиков для совместных исследований, наращивания интеллектуального потенциала и научных разработок и программ развития туризма и гостеприимства, сохранения исторического и культурного наследия, содействия развитию межрегионального и международного научно-технического обмена и сотрудничества.

Темы научных статей, представленных в сборнике, имеют важное значение для развития индустрии гостеприимства. Разделы сборника соответствуют потребностям рынка. Авторы, преподаватели вузов, представители профессиональных сообществ, специалисты-практики, магистранты, рассматривают широкий круг проблем данной области научных знаний.

Мы желаем всем успехов в научных исследованиях, развития творческого потенциала и надеемся на продолжение нашего сотрудничества.



Анна Николаевна Кисточкина
директор по персоналу отелей *Hilton and Hampton by Hilton St.Petersburg Expoforum Hotels*

Уважаемые читатели, коллеги!

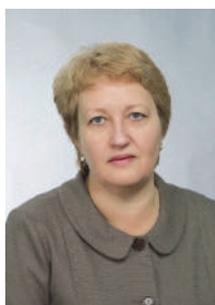
Факультет туризма и гостеприимства представляет Вашему вниманию второй выпуск международного научного сборника ВЕСТНИК ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА, подготовленный кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Одной из важнейших целей данного издания является обмен опытом между преподавателями и научными сотрудниками, а также объединение усилий для развития перспективных направлений науки сферы гостеприимства путем публикации статей о последних достижениях и имеющих перспективу дальнейшего практического применения.

Содержание статей, включенных в этот выпуск сборника, затрагивает различные аспекты теории и практики гостиничного и ресторанного дела, сервиса, туризма подготовленных преподавателями сотрудниками и магистрантами факультета. Особое место в нем занимает анализ актуальных проблем синхронизации образовательных программ и профессиональных стандартов в условиях становления национальной системы независимой оценки профессиональных квалификаций, вступивших в силу с 01 января 2017 года. В сборнике также опубликованы научные статьи преподавателей и студентов из вузов партнеров и из-за рубежа.

Редакция благодарит за интерес к нашему изданию и приглашает к сотрудничеству преподавателей, ученых, аспирантов, докторантов, всех заинтересованных специалистов и рекламодателей. Надеемся, что материалы данного издания будут интересны читателю и создадут основу для обобщения, критики, а также новых идей и исследований.



Научный редактор
заведующая кафедрой
Гостиничного и ресторанного бизнеса
д.э.н., профессор
Светлана Александровна Степанова



Главный редактор
к.т.н., доцент кафедры
Гостиничного и ресторанного бизнеса
Наталья Борисовна Кучева



Литературный редактор
к.к.н., доцент кафедры
Гостиничного и ресторанного бизнеса
Анна Сергеевна Скобельцына



Литературный редактор
к.п.н., доцент кафедры
Гостиничного и ресторанного бизнеса
Наталья Витальевна Матольгина



Литературный редактор
к.п.н., доцент кафедры
Гостиничного и ресторанного бизнеса
Лидия Владимировна Руглова

О Г Л А В Л Е Н И Е

ЕДИНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО И ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Кострюкова О. Н.

АКТУАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ
ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА НА ОСНОВЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ
СТАНОВЛЕНИЯ СИСТЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КВАЛИФИКАЦИЙ 7

Матолыгина Н. В., Руглова Л. В.

КОНКУРС ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТОВ КАК ФАКТОР
ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ СТУДЕНТОВ 15

Степанова С. А., Шабалин В. В.

АДАПТИВНАЯ ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО
БИЗНЕСА С ПРИМЕНЕНИЕМ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ВЫСШИХ
УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ 25

Михайлова К. В.

ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ПРАКТИКООРИЕНТИРОВАННОСТЬ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА
В РАМКАХ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «СЕРВИС» 30

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Карпова Е. Г., Владимирова Е. В.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 35

Чернова С. В.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КАЧЕСТВО УСЛУГ ФУД-КОРТОВ 41

Скобельцына А. С.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ ОБСЛУЖИВАНИЯ
В РОССИЙСКИХ ОТЕЛЯХ (к постановке проблемы) 46

Юванен Е. И., Сандрина В. Е.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ОСНОВА
ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ
В МАЛОМ ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ 51

РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ В ИЗУЧЕНИИ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Айхель К. В., Бикбулатова Ю. М.

РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА НА ОСНОВЕ
СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ БИЗНЕС-ИНЖИНИРИНГА 54

Чистякова Е. В., Григорьева Д. К. ПРОБЛЕМА КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ УСЛУГИ В РАБОТЕ ГИДА-ПЕРЕВОДЧИКА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ.....	59
Клейн Е. Д. КАПСУЛЬНЫЕ ОТЕЛИ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В СЕВЕРО-ЗАПАДНОМ РЕГИОНЕ РОССИИ.....	64
Кострюкова О. Н., Сафонов А. А. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА НА РАЗВИТИЕ СФЕРЫ УСЛУГ И ЭКОНОМИКУ РЕГИОНА	68
Беева-Берта К. А., Берта П. Ф., Байкова И. М. МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ СЕМЕЙНОГО БИЗНЕСА БЕРТА).....	72
Гуревич А. М., Сокова И. А. НАПРАВЛЕНИЯ ОПТИМИЗАЦИИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ВЕДОМСТВЕННОЙ ГОСТИНИЦЫ	76

ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

Широкожухов В. В., Ерзикова М. О. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВЕГЕТАРИАНСКОГО МЕНЮ В ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИТАНИЯ ЮЖНОЙ ФИНЛЯНДИИ: АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ	81
Крамарева М. А. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НОВЫХ ФОРМАТОВ НА РЫНКЕ МАССОВОГО ПИТАНИЯ	87

СТАТЬИ СТУДЕНТОВ И МАГИСТРАНТОВ

Гаврилова Ю. М., Уланова М. М. ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ МИНИ-ОТЕЛЯМИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	94
Алькантара С., Стенман Т. ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ ОЖИДАНИЯМИ ЗРИТЕЛЕЙ И ОПЫТОМ ПОСЕЩЕНИЯ СПОРТИВНОГО МЕРОПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ХОККЕЙНОГО МАТЧА СКА-ДИНАМО)	98
Казанцева В. С. НЕДЕЛЯ МОДЫ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	102

ЕДИНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО И ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА



Оксана Николаевна Кострюкова

*к. э. н., профессор
заведующая кафедрой Сервисной
и конгрессно-выставочной деятельности
декан факультета Туризма и гостеприимства
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
kostrukova@unecon.ru*

Oksana N. Kostriukova

*PhD, Professor
Head of Department of the Service and Congress
and Exhibition Industry
Dean of Tourism and Hospitality Faculty
Saint-Petersburg State University of Economics
kostrukova@unecon.ru*



АКТУАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА НА ОСНОВЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ СТАНОВЛЕНИЯ СИСТЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КВАЛИФИКАЦИЙ¹

Аннотация. В статье на примере индустрии туризма и гостеприимства рассматриваются актуальные проблемы синхронизации образовательных программ и профессиональных стандартов в условиях становления национальной системы независимой оценки профессиональных квалификаций.

Ключевые слова: профессиональный стандарт, федеральный государственный образовательный стандарт, независимая оценка квалификаций, образовательная программа, индустрия туризма и гостеприимства.

UPDATING OF THE TRAINING PERSONNEL EDUCATIONAL PROGRAMS FOR THE TRAVEL AND HOSPITALITY INDUSTRY ON THE BASIS OF PROFESSIONAL STANDARDS AS THE KEY ELEMENT OF THE FORMATION OF THE PROFESSIONAL QUALIFICATIONS SYSTEM

Summary. In the article based on the example to the travel industry and hospitality the vital problems of the synchronization of the educational programs are examined and professional

¹ Статья подготовлена по материалам выступления на пленарном заседании Первого Всероссийского конгресса «Профессионалы гостеприимства» (13–14 октября, 2016, г. Санкт-Петербург).

standards under the conditions of the formation of the national system of the independent estimation of professional qualifications.

Keywords: *professional standard, federal state educational standard, the independent estimation of qualifications, educational program, the travel industry and hospitality.*

Как известно, с 01 января 2017 года вступает в силу 238-ФЗ «О независимой оценке квалификаций», устанавливающий «правовые и организационные основы и порядок проведения независимой оценки квалификаций работников или лиц, претендующих на осуществление определенного вида трудовой деятельности, правовое положение, права и обязанности участников такой независимой оценки квалификаций»¹. По сути, введение в действие этого закона, с одной стороны, является заключительным этапом формирования в стране базовых условий для повышения профессиональной компетенции работников в ключевых сферах экономической деятельности, выстраивания системы объективной оценки квалификаций специалистов, с другой стороны, началом большой работы по синхронизации образовательных программ требованиям профессиональных стандартов, поиску эффективных механизмов взаимодействия между профессиональным, образовательным сообществом и органами власти.

В этих условиях формируется понимание сущности образования как сферы, в которой специалист, выпускник той или иной программы, получает не только квалификацию, необходимую для начала трудовой деятельности, но и такой объем теоретических знаний и практических навыков, который бы соответствовал требованиям определенного профессионального стандарта, а сам выпускник мог претендовать на получение квалификации соответствующего уровня в системе независимой оценки квалификаций (НОК), успешно пройдя процедуру сдачи квалификационного экзамена. Ожидания работодателей уже в самом ближайшем будущем будут сконцентрированы на том, что компетенции выпускников должны соответствовать требованиям НОК.

С другой стороны, сфера образования, как и любая другая сфера общественной деятельности, функционирует и развивается по своим законам, имеет свои закономерности развития и чрезвычайно инерционна. За

последние десятилетия разрыв между сферой образования и сферой практической деятельности на уровне государственных нормативных требований практически не сокращался, а только нарастал, взаимное недовольство реальных участников (образовательные учреждения – работодатели) друг другом, несмотря на отдельные попытки некоторых участников с обеих сторон в выстраивании эффективного сотрудничества.

На сегодняшний день у образовательных учреждений практически отсутствует мотивация и нормативная необходимость обеспечения соответствия результатов обучения по образовательным программам требованиям НОК, профессионально-общественной аккредитации и т.д. Этому во многом способствовала проводимая в последние годы оптимизационная реформа системы образования, в результате которой, с одной стороны, немного почистился образовательный рынок от «фабрик по продаже дипломов» и реализации непрофильных программ, а с другой, в результате сокращения количества образовательных учреждений произошло снижение конкуренции между образовательными программами, модифицировались формы существования «псевдвузов», в полной мере с рынка не ушедших, но изменивших названия, формы работы, вступивших в сомнительные сетевые партнерства и т.д.

Пока образовательные учреждения готовят кадры на всех уровнях в той системе требований, которая сложилась в последние десятилетия в стране, по большому счету субъективно определяя, в какой степени уровень подготовки должен соответствовать требованиям работодателей. Эта степень соответствия уровня подготовки зависит от целого ряда факторов: политики и мотивации на практикоориентированность руководства образовательной программы и образовательного учреждения в целом, материально-технических возможностей, уровня профессорско-преподавательского состава, качества образовательных программ, наличия партнерских связей с конечными работодателями и т.д.

¹ Ст. 1 Федерального закона № 238-ФЗ «О независимой оценке квалификаций»

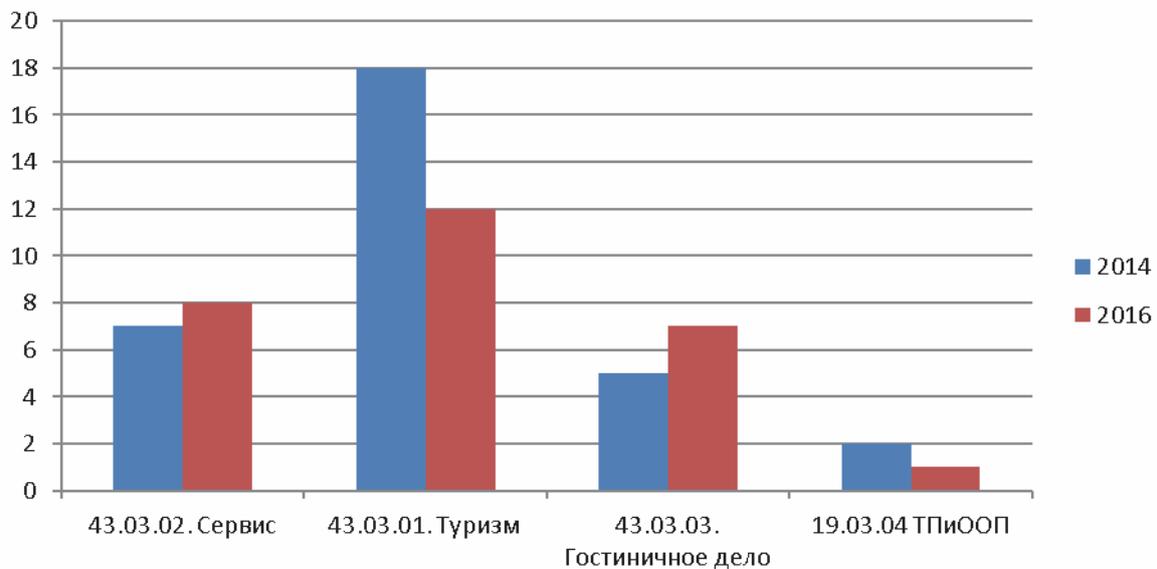


Рис. 1. Динамика количества вузов Санкт-Петербурга в реализации образовательных программ для индустрии туризма и гостеприимства

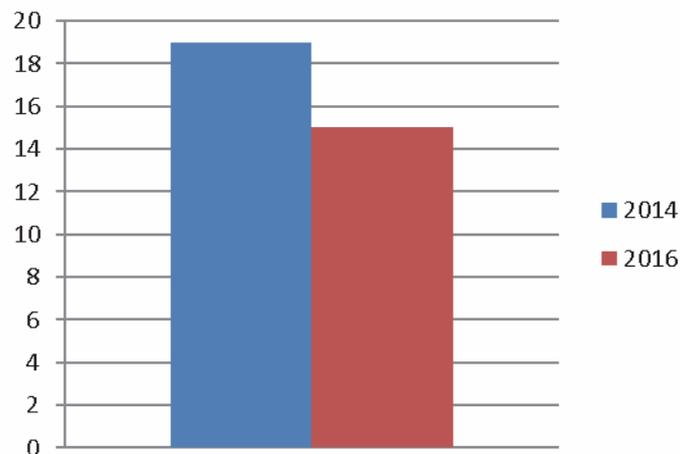


Рис. 2. Общее количество вузов Санкт-Петербурга, занятых в подготовке кадров для индустрии туризма и гостеприимства

Таким образом, мы практически уже имеем стратегический разрыв между требованиями рынка по соответствию компетенции выпускника требованиям системы независимой оценки квалификаций (а не просто требованиям каких-то абстрактных работодателей, это извечная проблема дискуссий между образованием и бизнесом) и объективным несоответствием результатов обучения этим же требованиям НОК еще в течение как минимум трех лет.

Да, безусловно, в настоящее время советами по профессиональным квалификациям совместно с Минобрнауки, Федеральными учебно-методическими объединениями (ФУМО) начата большая работа по актуализации федеральных государственных образовательных стандартов СПО, ВО всех уровней (бакалавриат, магистратура, аспирантура) в соответствии с требованиями профессиональных стандартов.

Так, в связи с вступлением в силу с 1 июля 2016 года новой редакции части 7 статьи 11 федерального закона от 29 декабря 2012 года «Об образовании в российской Федерации», в соответствии с которой ФГОС формируются на основе профессиональных стандартов (при наличии) в части профессиональной компетенции, подготовлен макет актуализированного ФГОС высшего образования (поколение 3++).

Определен жесткий порядок актуализации всех образовательных стандартов ВО¹, включающий: представление проектов всех ФГОС 3++ не позднее 1 октября; согласование проектов ФГОС 3++ с СПК, получение заключений – 15 октября; проведение общественного обсуждения, независимой экспертизы, получение заключений НСПК – 1 ноября; рассмотрение на Совете по ФГОС – 30 ноября; утверждение приказом Минобрнауки – 31 декабря; введение в действие – 1 сентября 2017 года для вновь поступающих на образовательные программы.

Разработана методика по актуализации ФГОС ВО на основе профессиональных стандартов, что позволит упорядочить процесс синхронизации и решить одну из острых проблем: разрыв между трудовыми функциями и трудовыми действиями, которыми оперируют профстандарты, и компетенциями как результатами обучения, которыми оперируют образовательные стандарты. Проект методических рекомендаций детально прописывает механизм выбора областей профессиональной деятельности, которым соответствует направление подготовки (специальность) высшего образования, отбора профессиональных стандартов, сопрягаемых с ФГОС, дальнейшего применения профессиональных стандартов при формировании ФГОС, примерной и основной образовательных программ. Отличительной особенностью методики синхронизации является то, что она ад-

¹ Из доклада «О модернизации образовательных стандартов» директора департамента государственной политики в сфере высшего образования Минобрнауки Соболева А.Б. в рамках совещания в Минобрнауки 20.09.2016 г. с участием руководителей федеральных учебно-методических объединений в системе высшего образования по вопросам актуализации федеральных государственных образовательных стандартов и формирования примерных основных образовательных программ высшего образования на основе профессиональных стандартов.

ресована не только представителям системы образования, но и советам по профессиональным квалификациям, объединениям работодателей, ведущим работодателям отрасли, иным заинтересованным сторонам, которые могут принимать участие в актуализации ФГОС на основе профессиональных стандартов в соответствии с межведомственным Регламентом НСПК и Минобрнауки России от 24 февраля 2016 г.

Порядок актуализации ФГОС на соответствие ПС включает в себя следующие последовательные действия:

1. Определение типов задач профессиональной деятельности (научно-исследовательский, педагогический, организационно-управленческий, технологический, проектный).
2. Определение областей профессиональной деятельности, сопряженных с направлением (специальностью) подготовки.
3. Выбор ПС, сопряженных с направлением (специальностью) подготовки соответствующего уровня (таблица 1).
4. Определение задач профессиональной деятельности выпускников.
5. Локализация сферы профессиональной деятельности выпускников по направлению (специальности) подготовки.
6. Актуализация требований к результатам освоения основных образовательных программ (компетенциям), при этом: универсальные компетенции – единые для всего уровня образования; общепрофессиональные компетенции – могут быть едиными для УГНС; профессиональные компетенции – для отдельных направлений (профилей).
7. Разработка системы индикаторов достижения компетенций.

Каждый из этапов включает в себя трудоемкую, кропотливую работу по сопоставлению соответствующего профессионального и образовательного стандарта, получения экспертного мнения и выработки единой позиции. По мере разработки ФГОСы неизбежно должны быть синхронизированы с ПС по уровням, квалификациям и компетенциям.

Таблица 1

**Сопряжение уровней высшего образования во ФГОС
и уровней квалификации профессиональных стандартов**

Уровень высшего образования	Уровень квалификации*
Бакалавриат**	не ниже 6 уровня
Магистратура, специалитет	не ниже 7 уровня
Подготовка кадров высшей квалификации	не ниже 8 уровня

* Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 апреля 2013 г. № 148н «Об утверждении уровней квалификации в целях разработки проектов профессиональных стандартов».

** Следует учитывать, что при актуализации требований ФГОС ВО для программ практико-ориентированного бакалавриата нужно анализировать требования ПС 5 и 6 уровней квалификации.

В реальности процедура синхронизации образовательных и профессиональных стандартов идет с очень большими сложностями, обусловленными: принципиально отличающимися позициями заинтересованных сторон на перспективы развития рынка труда, будущие востребованные профессии (такая, например, ситуация сложилась в туристском направлении с определением профессии и трудовых функций работника с высшим образованием); отсутствием значительной части профессиональных стандартов (разработано 836 ПС по состоянию на сентябрь 2016 года, необходимая потребность рынка труда в ПС составляет не менее 1700 ПС) и их моральным устареванием; наличием сквозных видов профессиональной деятельности и типов задач, когда один и тот же профессиональный стандарт может выбираться для разработки ФГОС по нескольким направлениям подготовки исходя из взятого за основу типа профессиональных задач.

В сфере подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства профильным ФУМО подготовлено, а СПК в индустрии гостеприимства проведена экспертиза 6 проектов ФГОС ВО (3 уровня бакалавриата, 3 уровня магистратуры), разработанных в рамках УГНС 43.00.00 Сервис и туризм, дано отрицательное заключение, проекты образовательных стандартов находятся в стадии доработки.

И это только один из первых этапов синхронизации образовательных программ. В соответствии с принятой методологией (рис. 3), с момента введения актуализированных ФГОС образовательным учреждениям и их объединениям предстоит проделать большую работу по актуализации имеющихся

образовательных программ, намеченных к набору 2017 года. Есть риск утраты образовательных программ, которые, в силу отсутствия соответствующего профессионального стандарта, не смогут реализовываться вообще. А в случае существенных изменений по итогам актуализации содержания и наименования ФГОС возникнет необходимость перелицензирования, а значит, последующей государственной аккредитации актуализированной программы. При этом важно понимать, что приемная компания 2017 года образовательными учреждениями уже фактически начата с момента опубликования правил приема 1 октября 2016 года, перечень образовательных программ сформирован, любые кардинальные изменения в нем отражаются на абитуриентах, большинство из которых выбирает образовательные программы и начинает готовиться к поступлению задолго, зачастую, за несколько лет до момента поступления.

Вся эта трудоемкая работа является неотъемлемой основой формирования нового подхода к образованию. При этом остается актуальным вопрос: нужно ли что-либо предпринимать учебным заведениям сейчас, и, если нужно, то, что конкретно, чтобы обеспечить соответствие компетенций выпускников требованиям независимой оценки квалификаций? Ответ на этот вопрос каждое образовательное учреждение будет искать самостоятельно, решая дилемму между обеспечением конкурентоспособности выпускника на рынке труда и приведением образовательной программы в соответствие ПС в краткосрочной перспективе и запланированным постепенным переходом на актуализированный ФГОС в течение среднесрочного периода.



Рис. 3. Методология актуализации ООП в соответствии с требованиями профессиональных стандартов

В случае выбора образовательным учреждением первого варианта представляется возможным решение следующих задач:

- активное участие в разработке Примерных основных образовательных программ с привлечением ключевых работодателей и их публичным обсуждением на отраслевых, региональных, межрегиональных семинарах и форумах;
- в рамках ежегодного обновления образовательной программы введение в ООП, в программы государственной итоговой аттестации (таблица 2), в программы промежуточной аттестации требований в соответствии с квалификационным уровнем профессионального стандарта, актуализация перечня выборных дисциплин с их одновременным переводом в практикоориентированную плоскость;
- жесткое регулирование производственных практик с целью обеспечения

получения обучающимися необходимого перечня компетенций;

- подготовка образовательной площадки к профессионально-общественной аккредитации;
- активная позиция образовательного учреждения по отношению к системе независимой оценки квалификаций, например, через участие в качестве экзаменационной площадки центра оценки квалификаций, через разработку программ повышения квалификации в соответствии с требованиями ПС, через подготовку к сдаче и сдачу квалификационных экзаменов по профилю образовательной программы преподавательским составом.

На наш взгляд, в переходный период для качественного решения задачи подготовки конкурентоспособного выпускника существенно возрастает роль координирующих механизмов по согласованию двух ключевых заинтересованных сторон, образовательных учреждений и работодателей.

Таблица 2

**Переработка программы государственной итоговой аттестации направления подготовки
43.03.03 Гостиничное дело в соответствии с 6 квалификационным уровнем ПС
«Руководитель / управляющий гостиничным комплексом/ сети гостиниц» (пример)**

Профессиональный стандарт «Руководитель/управляющий гостиничным комплексом / сети гостиниц»		ФГОС ВО (действующий) Направление подготовки «Гостиничное дело»		Вывод о соответствии
Обобщенная трудовая функция	Трудовые функции	Тип задач профессиональной деятельности	Результаты обучения	
Управление текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса	Управление ресурсами департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса	Организационно-управленческая деятельность	ПК-3. Владение навыками определения и анализа затрат гостиничного предприятия и других средств размещения	Частично Необходимо введение дисциплины по выбору
	Взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами	Сервисная деятельность	ПК-6. готовность к сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями, к выявлению потребностей потребителя, формированию гостиничного продукта, развитию клиентурных отношений	
			ПК-7. Готовность применять современные технологии гостиничной деятельности в работе с потребителем	
Контроль и оценка эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса		Организационно-управленческая деятельность	ПК-4. Готовность анализировать результаты деятельности функциональных подразделений гостиниц и др. средств размещения, уровень обслуживания потребителей, делать соответствующие выводы	Частично, поскольку в ПС делается акцент на организацию всех видов контроля. Необходимо введение дополнительных модулей в изучаемые дисциплины
			ПК-5. Способность контролировать выполнение технологических процессов и должностных инструкций в гостиничной деятельности, готовность к организации работ по подтверждению соответствия системе классификации гостиниц и др. средств размещения	

Наиболее эффективным представляется: совместная реализация сетевых программ (сетевое партнерство), включая программы дополнительного профессионального образования, переподготовки и профессионального обучения; содействие обеспечению преемственности результатов обучения в системе непрерывного профессионального образования; проведение совместных прикладных научных исследований по пробле-

мам повышения качества ПС, ФГОС, ПООП и т.д.; формирование профессионально-экспертного сообщества; формирование базовых кафедр для организации практик; распространение новых образовательных технологий, учебно-методических материалов, контрольно-измерительных материалов; организационное и информационное взаимодействие.

Библиографический список

1. Федеральный закон № 238-ФЗ «О независимой оценке квалификаций».
2. Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 апреля 2013 г. № 148н «Об утверждении уровней квалификации в целях разработки проектов профессиональных стандартов».
3. Федеральный закон от 02.05.2015 г. № 122-ФЗ «О внесении изменений в Трудовой кодекс РФ» и статьи 11 и 73 Федерального закона № 273-ФЗ «Об образовании в РФ».

Наталья Витальевна Матолыгина

*к. п. н., доцент
кафедра Гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
matolygina58@mail.ru*

Natalia V. Matolygina

*PhD, Associate Prof.
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics
nmatolygina58@mail.ru*



Лидия Владимировна Руглова

*к. п. н., доцент
кафедра Гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
lidiya47@mail.ru*

Lidia V. Ruglova

*PhD, Associate Prof.
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics
lidiya47@mail.ru*



**КОНКУРС ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТОВ КАК ФАКТОР
ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ СТУДЕНТОВ**

Аннотация. В статье обсуждается такая форма научно-исследовательской работы со студентами, как конкурс исследовательских проектов по профессиональному направлению. Указываются цель и задачи конкурса «Гостиница 21-го века», требования к проектам конкурсантов и критерии оценки проектов. Приводятся примеры некоторых студенческих проектов, их слоганы, концептуальные подходы создания гостиничного предприятия.

Ключевые слова: компетентностный подход, профессионализация, исследовательские проекты, гостиничное предприятие, студенческий конкурс проектов.

**THE COMPETITION OF RESEARCH PROJECTS AS A FACTOR
IN THE PROFESSIONALIZATION OF STUDENTS**

Summary. In the article discussed is such form of work with students as research projects of professional direction. Declared are the aim and tasks of the competition “Hotel of the 21century”, rules to write and criteria how to value the projects. Given are samples of some student’s projects, their mottoes, conception approaches of hotel opening.

Keywords: competence approach, professionalization, research projects, hotel enterprise, student’s competition of projects.

Современная российская действительность во всех её проявлениях: экономическом, техническом, политическом, социальном, культурном, духовном за последние два десятилетия ясно показала, что страна сегодня остро нуждается в честных образованных молодых людях, способных и готовых грамотно и успешно в своей профессиональной деятельности активно действовать как в каждодневных рутинных, так и в проблемных ситуациях. Другими словами, российскому государству и обществу сегодня нужны люди с хорошо сформированными общекультурными и профессиональными компетенциями.

Но довольно часто в системе высшего образования компетентностный подход скорее декларируется как в отчётных речах вузовского руководства, так и в педагогических дискуссиях, а высшая школа всё ещё значительно направлена на механическое запоминание студентами большого объёма знаний, и часть преподавателей учит студентов так, как учили их самих. Казалось бы, при увеличении количества часов на самостоятельную работу студентов, требования обязательного применения активных и интерактивных методов, преподавателями должны обязательно, наряду с традиционными методами и формами, использоваться уже зарекомендовавшие себя групповые и коллективные нестандартные организационные формы и методы обучения, а в процессе работы создаваться новые, актуальные для нынешнего времени. Но и сейчас довольно часто на учебных занятиях педагоги работают больше сами, а студенты в аудитории присутствуют только в роли пассивных слушателей. Но вне усилий самого студента, вне его личной мотивации и его собственных интересов привести студента к успеху трудно, и просто невозможно даже при самых тонких педагогических технологиях воспитать конкурентоспособность будущего специалиста [1, с. 47].

На наш взгляд, такая организационная форма, как студенческий конкурс проектов по своему профессиональному направлению, способствует повышению профессиональной направленности студентов и развитию их творческих способностей, интеллектуального потенциала. Имеются конкретные исследования, доказывающие, что процесс профессионализации является ведущим факто-

ром личностного развития студентов [2, с. 69; 3, с. 25]. Кроме того, как показывает международный и отечественный опыт, главные пробелы в подготовке специалистов сферы туризма и гостиничного хозяйства во всём мире касаются, прежде всего: навыков межличностного общения; знания иностранных языков и компьютерных технологий; элементарных знаний коммерческой деятельности [4, с. 362].

Кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса (далее ГиРБ) Санкт-Петербургского государственного экономического университета в 2014–2015¹ и 2015–2016² учебных годах был успешно проведен студенческий конкурс проектов «Гостиница 21 века». По просьбам студентов решено сделать этот конкурс традиционным и проводить ежегодно.

Разработанное и утверждённое кафедрой, положение о проведении конкурса проектов студентов 2–4 курсов кафедры ГиРБ регламентирует содержание и общий порядок конкурса, определяет условия конкурсного участия, содержит рекомендации по оценке качества проектов. Один проект могут представлять от 1 до 3 студентов, но не более 3 студентов.

Цель конкурса – активное формирование и систематизация общекультурных и профессиональных компетенций для успешного применения в сфере гостиничного бизнеса.

Основные задачи конкурса:

- повысить интерес студентов к своей будущей профессиональной деятельности в области гостиничного бизнеса;
- совершенствовать умения и навыки научно-исследовательской работы студентов,
- развивать креативные способности студенческой молодёжи для будущей инновационной деятельности в профессии,
- совершенствовать навыки и умения презентации проектов, публичного выступления и дискуссии,

¹ Конкурс «Гостиница 21 века»: итоги [Электронный ресурс] // Официальный сайт Санкт-Петербургского государственного экономического университета // <http://unecon.ru/info/konkurs-gostinica-21-veka-itogi> (01.12.2014).

² Конкурс «Гостиница 21 века»: итоги [Электронный ресурс] // Официальный сайт Санкт-Петербургского государственного экономического университета // <http://unecon.ru/info/konkurs-gostinica-21-veka-itogi-0> (21.12.2015).

- формировать и совершенствовать навыки мониторинга информационного пространства гостиничного бизнеса;

- содействовать дальнейшему развитию индустрии гостеприимства России.

Для проведения конкурса заведующим кафедрой ГиРБ назначается организационный комитет, в чьи функции входит:

- подготовка проекта рекламного объявления о проведении конкурса (размещается на стендах кафедры и деканата);

- проверка поданных заявок на соответствие требований конкурса;

- подготовка необходимых материалов, документов, помещения, технических средств;

- формирование жюри конкурса (жюри формируется из ведущих преподавателей кафедры ГиРБ и (или) практиков гостиничной индустрии; председателем жюри является зав. кафедрой ГиРБ);

- проведение финального этапа Конкурса в установленный регламентом день;

- составление пресс-релиза об итогах Конкурса (данные победителей и победивших проектов и т.д.);

- размещение пресс-релиза и фото на странице университета, факультета, кафедры

в сети Интернет, а также на стендах кафедры и деканата;

- составление итогового отчёта о проведении и результатах конкурса.

Что касается самого проекта, то он представляется на конкурс в двух формах: в письменной (отпечатанная и сброшюрованная работа, не более 10 листов формата А4, шрифт 14, абзац 1.25, поля 2.5; на титульном листе указываются ФИО, группа, курс конкурсанта (ов), ФИО научного руководителя, название проекта; структура содержательной части идентична докладу с презентацией) и устной (доклад с презентацией 7–10 мин.).

Доклад имеет следующую структуру: на русском и английском языках: название проекта; слоган (девиз) проекта; аннотация проекта (4-5 предложений); на русском языке: общая характеристика проекта; целевая аудитория представляемого средства размещения; основные и дополнительные услуги; ценовая политика (виды цен, учет сезонности и т.д.); инструменты и средства продвижения (рекламно-информационная деятельность); персонал (профессионально-личностные требования и т.д.); каналы сбыта (формы прямых продаж, посредники и т.д.) и другие коммерческие характеристики проекта (при необходимости).



Рис. 1. Председатель жюри конкурса д. э. н., проф. Степанова С. А.



Рис. 2. Работа жюри I конкурса «Гостиница 21 века»

Жюри определяет порядок выступлений конкурсантов методом жеребьёвки или любым другим методом (по алфавиту и т.д.). Конкурсанты сдают жюри письменный вариант доклада непосредственно перед началом своего выступления и делают доклад-сообщение на 7–10 мин. с презентацией слайдов, иллюстрирующих доклад (схемы и таблицы (если необходимо); главные положения проекта, визуализация основных характеристик объекта и др.).

Выступления конкурсантов оцениваются по следующим критериям: актуальность проекта, оригинальность идей и подходов при реализации проекта, практическая реализация проекта, глубина проработки проекта, культура (и техника) речи и коммуникативное поведение конкурсантов, наглядность (целесообразность и эстетичность оформления), ответы на вопросы жюри.

Жюри оценивает каждый проект по перечисленным выше критериям на основе классической четырехбалльной системы: плохо (2 балла), удовлетворительно (3 балла), хорошо (4 балла), отлично (5 баллов). Таким образом, каждый проект может набрать максимально 35 баллов. Конкурсанты, занявшие первые три места, отмечаются дипломами и памятными призами.

Конкурс проходит в два этапа. Первый этап, предварительный – это выступление перед своей учебной группой. Принимаемый и одобряемый студентами и научным руководителем проект выдвигается после соответствующей доработки на финальный этап конкурса.

В нашем первом конкурсе приняли участие 11 проектов, выбранных из 25, представленных на предварительном этапе. Конкурс получился красочным, интересным и довольно неожиданным для многих присутствующих, как для студентов, так и преподавателей. Были предложены интересные и нестандартные проекты гостиничных предприятий с основательной разработкой их реализации. Присутствующим понравились основательные ответы конкурсантов на вопросы членов жюри и студентов старших курсов, яркое оформление проектов, весёлые и остроумные слоганы, активная эмоциональная реакция зрителей и их дружеская поддержка конкурсантов. Зрители также могли голосовать за понравившиеся им проекты.

Первое место занял проект «Красный кирпич». Это – хостел для китайских студентов и других групп китайской молодёжи.



Рис. 3. Вопросы конкурсантам из зрительного зала



Рис. 4. Участники проекта «Хостел “Красный кирпич”»

Слоган данного проекта «Уютный, чистый, безопасный/ хостел «Кирпич красный». Почему такое название как «Красный кирпич»? Проектанты, одетые в красные рубашки, объяснили, что красный цвет – это самый лучший цвет в Китае. Про хорошего человека в этой стране говорят, что у него красное сердце. Красными зонтиками в старину в Китае награждали людей за выдающиеся благородные поступки, а невесты и сейчас на свадьбу надевают красные платья.

Название «кирпич» было выбрано как символ простоты, и прочности, и поэтому внутренние стены этого гостиничного предприятия краснокирпичные.

Конкурсанты цифрами доказали, что такое гостиничное предприятие, как хостел, в настоящее время востребовано, так как в Санкт-Петербурге и других больших российских городах не хватает дешёвых отелей. Что касается китайских туристов, то их число в последнее время из-за политико-экономических событий сильно возросло, и по прогнозам в будущем будет только увеличиваться.

Второе место занял проект – отель «Кресты». В планах правительства Санкт-Петербурга намечен перенос этого следственного изолятора из исторических зданий на Арсенальной набережной далеко за город.

В своём проекте студенты преобразовали старинный тюремный изолятор в современный огромный отель с несколькими корпусами разных ценовых направлений, музеем и магазинами.

В проекте использовалось два слогана. Первый – «Отдых мечты – отель «Кресты». Этот слоган ориентирован на людей, которые хотят отдохнуть в перестроенном бывшем тюремном изоляторе, как в обычной гостинице. Второй слоган – «Тюрьма «Кресты» – выйди, когда захочешь». Данный слоган создан для людей, которым хочется острых ощущений, и останавливаться они могут в особом корпусе, где сохранятся тюремная мебель и особый распорядок дня. Подобные отели есть за рубежом, и они там пользуются большой популярностью среди молодёжи. И кстати, они осуществляют, можно сказать, превентивную функцию, «остужая некоторые горячие головы».

Как и в первом проекте, конкурсанты грамотно выделили целевую аудиторию своего отеля, разработали ценовую политику, указали требования к персоналу, необходимое оборудование, рекламно-информационный инструментарий и т.д.

Данный проект участники представляли под песни радио «Шансон» немного в ироничной форме и получили приз зрительских симпатий.



Рис. 5. Проект «Отель «Кресты»»



Рис. 6. Проект «Отель «Кресты»» (схема зонирования территории)

Во втором конкурсе «Гостиница 21 века», было представлено 10 проектов. Некоторые участники уже приобрели какой-то опыт: они участвовали в первом конкурсе и учли свои недостатки. В этом же конкурсе был огромный шквал эмоций, так как все конкурсанты были на довольно высоком и практически равном уровне.

Первое место занял проект студентов 3-го курса «Отель «12 месяцев». Проект проходил под слоганом: *«12 месяцев» отель/ Согреет в стужу и метель. /*

А в жаркий летний день/ Он даст прохладу Вам и тень».

Этот же проект завоевал все зрительские симпатии. Участники данного проекта представили интересную концепцию тематического мини-отеля на основе русских традиций и праздников с учётом российских климатических условий. Проектанты (симпатичный юноша и обаятельная девушка с русой косой) вели себя подчёркнуто скромно, но при этом держались свободно, улыбались, шутили и грамотно отвечали на вопросы.



Рис. 7. Участники проекта «Отель «12 месяцев»»

Интересным был проект «Пряник», концепция мини-отеля для приёма гостей с детьми. Проект шёл под следующим слоганом: *«Тепло, веселье и уют/ В отеле «Пряник» вас всех ждут./ Особенно детишек,/ Девчонок и мальчишек».*

Много вопросов у присутствующих вызвали предоставляемые услуги отеля, входящие в стоимость номера, а также дополнительные. Но данный проект, несмотря на

забавную «акцию» раздачи пряников жюри и зрителям, не вошёл в тройку лидеров, хотя студенческое жюри дало ему второе место.

Не вошёл также в первую тройку самый интересный, на наш взгляд, и, что крайне важно, самый серьёзный социальный проект с хорошей разработкой и возможностью реализации, для людей серебряного возраста (55+) нашей страны.

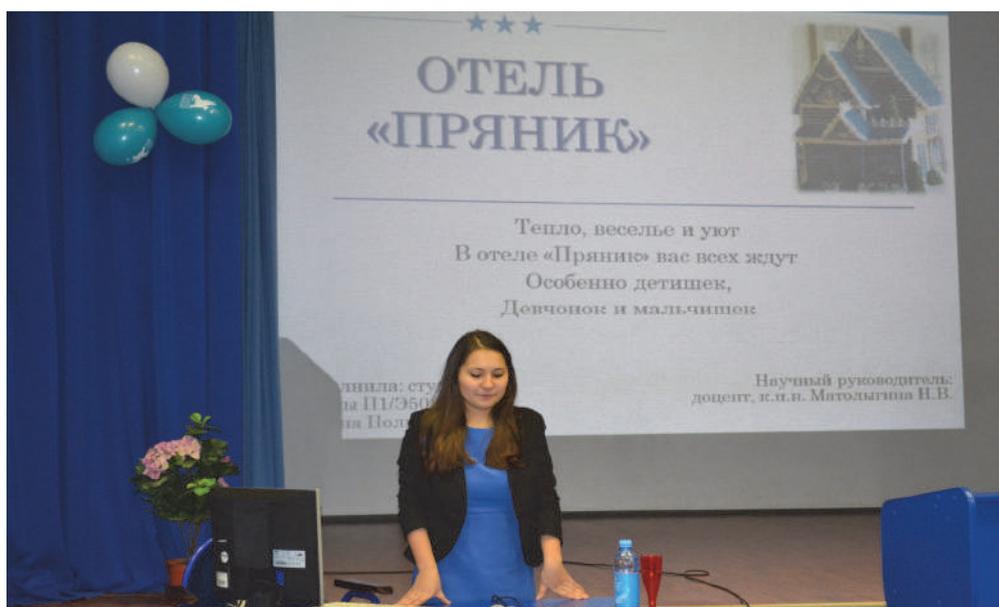


Рис. 8. Участница проекта «Отель «Пряник»»



Рис. 9. Проект «Отель «Еще не вечер»»

Это – отель в спальном районе Санкт-Петербурга предлагающий недорогие цены, услуги, учитывающие возрастные требования и состояние здоровья потенциальных гостей, но в то же время, имеющий название «Ещё не вечер» и предоставляющий хорошие возможности проживания и в меру активный отдых.

Основной причиной недостаточно успешной защиты проекта была довольно низкая коммуникативная культура конкурсан-

тов. Их подвела самоуверенность, они не учли, что мало подготовить хороший проект, необходимо его умело представить и защитить, грамотно отвечая на вопросы.

Необходимо отметить, что в жюри Конкурса 2015 была представитель сети международных отелей «Хилтон», А. Кисточкина. Она отметила хороший профессиональный уровень проектов и предложила проводить следующий конкурс на территории нового отеля данной сети.



Рис. 10. Участники проекта «Отель “Еще не вечер”»



Рис. 11. Работа жюри II конкурса «Гостиница 21 века»



Рис. 12. Координатор и модератор конкурса к. п. н., доц. Н. В. Матолыгина

Таким образом, мы полагаем, что организация и проведение подобных конкурсов соответствует требованиям сегодняшнего профессионального мира к высшей школе. Студенты, как указывает Вербицкий А. А., получают знания из своего профессионального будущего, т.е. работает «школа мышления», а не только «школа памяти», где используются знания из прошлого [5, с. 3].

Подобные учебные организационные формы, на наш взгляд, способствуют возможности студентов не просто заглянуть в будущую профессию, но и дают реальный шанс в какой-то степени освоиться в ней, а в дальнейшем в самостоятельной трудовой деятельности не только реализовать и развивать себя, но и совершенствовать окружающую профессиональную действительность.

Библиографический список

1. Роботова А. С. Неоднозначные процессы в педагогике высшего образования. Высшее образование в России. – 2014. – № 3. – С. 47–54.
2. Меньшиков П. В. Работа практического психолога в вузе: направления и проблемы // Психология в ВУЗе. – 2014. – № 6. – С. 62–70.
3. Архипова О. В., Матолыгина Н. В., Руглова Л. В. Профессиональное становление студентов в условиях образовательного пространства университета: монография. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 187 с.
4. Сакун Л. В. Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира: монография. – Киев: МАУП, 2004. – 399 с.
5. Вербицкий А. А. Психолого-педагогические основы построения новых моделей обучения // Инновационные проекты и программы в образовании. – 2011. – № 2. – С. 3–6.

Светлана Александровна Степанова

*д. э. н., профессор,
заведующая кафедрой Гостиничного
и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
stepanova7205@mail.ru*

Svetlana A. Stepanova

*PhD, Prof.
Head of Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics
stepanova7205@mail.ru*



Виктор Витальевич Шабалин

*старший преподаватель
кафедра Гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
viktor.shabalin.80@mail.ru*

Victor V. Shabalin

*Senior Lecturer
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics
viktor.shabalin.80@mail.ru*



**АДАПТИВНАЯ ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ
РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА С ПРИМЕНЕНИЕМ
МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ**

***Аннотация:** Подготовка квалифицированных специалистов для предприятий ресторанного бизнеса является одним из современных вызовов со стороны профессионального сообщества, стоящих перед системой высшего образования. Для решения данной проблемы при высших учебных заведениях необходимо создавать материально-техническую базу для обеспечения практикоориентированного подхода в подготовке специалистов ресторанного бизнеса.*

***Ключевые слова:** подготовка кадров для общественного питания, квалификация персонала.*

**ADAPTIVE TRAINING FOR CATERING BUSINESS ENTERPRISES USING
MATERIAL AND TECHNICAL BASE OF
HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS**

***Summary.** The preparation of qualified specialists for of the restaurant business is one of the current challenges on the part of professional community, facing the higher education system.*

To resolve this problem when higher education is necessary to create the material and technical basis for a practical approach to preparing of the restaurant business specialists.

Keywords: *training, catering, staff qualifications.*

Несмотря на текущие экономические вызовы, обусловленные экономическим кризисом, потребность в квалифицированных кадрах во всех секторах экономики России не только не сокращается, но даже возрастает [1, с. 95]. Актуальным вопросом для большинства предприятий общественного питания является отсутствие хорошо подготовленного кадрового резерва. Таким образом, работодатели вынуждены самостоятельно обучать будущих сотрудников своих предприятий. Это, в свою очередь, ведет к тому, что обучением поваров занимается шеф-повар, а обучением официантов занимается администратор/метрдетель в зависимости от уровня и типа предприятия питания, что влечет за собой отсутствие единых для всех точек общественного питания стандартов производства и обслуживания потребителей. То есть каждый новый сотрудник, пришедший устраиваться на работу в кафе или ресторан, прежде, чем приступить к работе, должен изучить требования данного предприятия, предъявляемые к приготовлению блюд и обслуживанию посетителей. Для опытного повара или официанта это не вызовет сложностей, но для сотрудников неопытных или, к примеру, ранее работавших на предприятиях, нацеленных на быстрое обслуживание большого количества потребителей, переход влечет за собой ряд трудностей.

Особенностью предприятий общественного питания является структура их хозяйственной деятельности, которая предусматривает необходимость реализации следующих бизнес-процессов, требующих грамотного управления:

- организация коммерческой деятельности по закупкам сырья (для кухонного производства) и готовой продукции (для барного производства) и их приемке;
- организация хранения;
- производство кулинарной продукции и барное производство;
- реализация кулинарной и барной продукции (организация коммерческой деятельности по продажам);

– организация её потребления [3, с. 154].

Например, человек, закончив двухмесячные курсы и получивший свидетельство о том, что он является поваром 4-го разряда, с профессиональной точки зрения обладает минимальным набором знаний по сравнению с выпускником лицея кулинарного мастерства. Или сотрудник предприятия быстрого обслуживания, у которого в трудовой книжке записано, что он повар, по сути таковым не является, так как вся работа на подобных предприятиях основывается на высокотехнологичном оборудовании с соответствующим программным обеспечением (рис. 1). Следовательно, сотрудник, работающий на таком оборудовании, не может считаться поваром, поскольку в его обязанности входит: загрузить полуфабрикат, выбрать необходимую программу тепловой обработки и нажать кнопку «пуск». Он всего лишь оператор.



Рис. 1. Уникальное оборудование Высшей школы Кулинарного мастерства СПбГЭУ

Ключевым звеном, призванным разрешить эти противоречия, являются профессиональные стандарты, вступившие в силу в 2015 году. В них четко прописаны трудовые функции сотрудника того или иного квалификационного уровня, а уже в самих трудовых функциях раскрыты требования к знаниям и умениям.

Студенты вузов, обучающиеся по направлению 19.03.04 «Технология продукции и организации общественного питания» и не имеющие среднего профессионального образования, по окончании вузов не имеют практических навыков работы технологом, так как, к примеру, формы нарезки овощей им объясняли на слайдах, а технологию приготовления блюд они осваивали по учебникам и сборникам рецептур. Существующий объем производственной практики в учебных планах подготовки по данному направлению недостаточный. В то же время, студент и преподаватель должны разговаривать на одном языке и быть активными пользователями профессиональных знаний и умений в сфере общественного питания [2, с. 11].

Проанализировав требования к образованию и опыту работы, указанные в профессиональном стандарте по профессии «Повар», можно сделать вывод, что выпускники-бакалавры, не имеющие базового среднего профессионального образования в сфере общественного питания и опыта работы на предприятии более шести лет, не могут претендовать на должность 6-го квалификационного уровня, соответствующую его образованию. То есть выпускник, окончивший ВУЗ по вышеуказанному направлению без опыта работы может претендовать только на должность помощника повара, что соответствует третьему квалификационному уровню. Для того, чтобы юношеский максимализм не отвернул молодого человека от профессии, преподавателям образовательных учреждений необходимо с первого дня занятий готовить студентов к суровой действительности и объяснять временные рамки этапов построения карьеры, заложенные в профессиональных стандартах.

Подобная ситуация происходит и с официантами. Молодые люди, устраивающиеся на работу в сетевые предприятия общественного питания или в рестораны, не придерживающиеся стандартов обслуживания, на поверку не знают элементарных правил сервировки, этики общения и т.д. Следовательно, данная профессия для них является временной, и связывать свою дальнейшую трудовую жизнь с ней они не намерены. С уверенностью можно сказать, что школа официантов в современной России требует

определенных усилий по её восстановлению, как со стороны профессионального сообщества, так и со стороны учебных заведений.

Еще одной проблемой предприятий общественного питания является некоторая конфронтация между персоналом кухни и персоналом торгового зала. Повара считают, что без них официанты ничто, а официанты уверены, что от них одних зависит прибыль предприятия. Это происходит из-за устоявшейся системы оплаты труда поваров и официантов. Если первые получают стабильный оклад, то вторые ориентированы, чтобы получить большую сумму «чаевых». То есть предприятие общественного питания с точки зрения экономики является производством, в котором существует отдел продаж, а в качестве менеджеров по продажам выступают официанты. Следовательно, повара и официанты, равно как и административный персонал, и подсобные рабочие служат вышеозначенной цели. С этой точки зрения потребителям и руководителям предприятий общественного питания необходимо рассматривать «чаевые» не только как благодарность официантам за хорошее обслуживание, но и поварам за достойно приготовленное блюдо, а так же подсобным рабочим за чистоту столовой посуды и торговых помещений.

Решить данный вопрос можно следующим образом: необходимо включать в программы ВО и ДПО образовательные модули смежных специальностей. Например, производственный персонал предприятий общественного питания должен знать правила обслуживания потребителей и сервировки столов, а официанты – технологию приготовления блюд и кулинарных изделий. В образовательных учреждениях эти вопросы необходимо изучать не только с теоретической, но и с практической точек зрения. Что касается предприятий общественного питания, то им достаточно с небольшой периодичностью отправлять официантов стажироваться на кухне в качестве помощников повара, а поваров в торговый зал. Тоже самое необходимо делать и руководящему составу: шеф-повар становится помощником управляющего или метрдотеля в зале, и наоборот – административный персонал становится помощником шеф-повара на производстве.

Для того чтобы устранить вышеуказанные проблемы необходимо проводить адаптированное обучение сотрудников предприятий общественного питания, основанное на требованиях профессиональных стандартов, во время которого им будут разъяснены процессы, связанные с технологией приготовления блюд и обслуживанием потребителей. Реальной помощью предпринимателям со стороны высших учебных заведений, специализирующихся на подготовке кадров для сферы общественного питания, могла бы стать организация соответствующих учебных площадок, материально-техническое оснащение которых будет соответствовать требованиям российского законодательства и зарубежных институтов, предъявляемых к организации работы и обслуживанию на предприятиях общественного питания (рис. 2). Подобные площадки могут стать своего рода лабораториями по выработке новых, адаптированных к современным реалиям, подходов к работе предприятий общественного питания. Вполне естественно, что осваивать новое направление в общественном питании должны совместно и представители предприятий питания и преподаватели учебных заведений.



Рис. 2. Кондитерский цех Высшей школы
Кулинарного мастерства СПбГЭУ

Говоря о материально-техническом оснащении лабораторий по производству продукции предприятий общественного питания и организации обслуживания клиентов, 94,8% студентов ожидают, что она должна быть укомплектована современным технологическим оборудованием, размещенным в

соответствии с технологическими процессами, предусмотренными для предприятий общественного питания. Это позволит не только грамотно и на высоком профессиональном уровне организовать процесс подготовки новых кадров в сфере общественного питания, но и в условиях экономического кризиса, а также сокращения расходов на обучение персонала на предприятиях питания, привлечь работников этой сферы в университет для повышения своей профессиональной подготовки на новом технологическом оборудовании [5, с. 255].



Рис. 3. Основной производственный цех
Высшей школы Кулинарного мастерства СПбГЭУ

На сегодняшний день на базе кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса факультета туризма и гостеприимства Санкт-Петербургского государственного экономического факультета открыта созданная в рамках программы стратегического развития Высшая школа кулинарного мастерства, главная цель которой – подготовка кадров для предприятий общественного питания в условиях, максимально приближенных к реальным (рис. 3). Сегодня с уверенностью можно сказать, что к уже существующим производственным помещениям, оснащенным современным технологическим оборудованием, добавятся специально созданные помещения торгового зала. Таким образом, на базе университета может появиться учебный ресторан, в котором обучающиеся смогут освоить профессии повара, официанта, бармена и т.д., а студенты университета – получить необходимые профессиональные навыки.

Библиографический список

1. Кострюкова О. Н. Подготовка кадров для индустрии гостеприимства в условиях реформирования системы образования // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства на современном этапе: Сборник научных трудов по материалам XI международной научно-практической конференции. – СПб.: СПбГЭУ, 2015. – С. 95–100.
2. Кострюкова О. Н., Куцева Н. Б. Вызовы индустрии гостеприимства для профессионально-ориентированных программ подготовки кадров // Вестник индустрии гостеприимства: Международный научный сборник. – СПб.: СПбГЭУ, 2016. – № 1. – С. 7–12.
3. Кожевникова С. Ю. Возможности формирования конкурентных преимуществ предпринимательских структур в сфере общественного питания на основе воплощения инновационных идей // Пути улучшения качества подготовки кадров сферы гостиничного и туристского бизнеса. Материалы VIII Международной научно-практической конференции факультета туризма и гостиничного хозяйства. – СПб.: СПбГИЭУ, 2012. – С. 154–158.
4. Профессиональный стандарт «Повар», регистрационный номер № 557, утвержден приказом № 610н Министерства труда и социальной защиты РФ от 8 сентября 2015 года.
5. Шабалин В. В. Высшие учебные заведения как основная площадка для получения профессионально-ориентированных знаний и умений работников сферы общественного питания // НОВАЯ НАУКА: СТРАТЕГИИ И ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ: Международное научное периодическое издание по итогам Международной научно-практической конференции (19 марта 2016 г., г. Ижевск). В 2 ч. Ч. 1. – Sterlitaмак: РИЦ АМИ, 2016. – 273 с.



Карина Валерьевна Михайлова

*к. э. н., старший преподаватель
кафедры Сервисной и конгрессно-выставочной
деятельности
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
insomnia_87@inbox.ru*

Karina V. Mikhailova

*PhD, Senior Lecturer
Department of Service and Congress and Exhibition
Industry
Saint-Petersburg State University of Economics
insomnia_87@inbox.ru*

**ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ
КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:
ПРАКТИКООРИЕНТИРОВАННОСТЬ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА
В РАМКАХ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «СЕРВИС»**

***Аннотация.** В статье проводится анализ реализации практикоориентированного подхода в учебном процессе направления подготовки «Сервис», основных направлений вовлечения студентов кафедры сервисной и конгрессно-выставочной деятельности в организацию и проведение разноплановых мероприятий.*

***Ключевые слова:** практикоориентированный подход, учебная практика, конгрессно-выставочная деятельность, мероприятие.*

**TRAINING FOR THE SPHERE OF CONGRESS AND EXHIBITION
ACTIVITIES: PRACTICAL ORIENTATION OF THE SERVICE SPECIALTY
EDUCATIONAL PROCESS**

***Summary.** The article analyzes the implementation of the practice-oriented approach in the education of the specialty «Service», the main areas of involvement the students of the service and congress and exhibition activities department in the organization and holding of different events.*

***Keywords:** practice-oriented approach, educational practice, congress and exhibition activities, event.*

В настоящее время сфера конгрессно-выставочной деятельности является динамично развивающимся, перспективным и очень востребованным направлением: ежегодно проводится большое количество разнообразных мероприятий различного масштаба, специфики и направленности. Развитие конгрессно-выставочной деятельности особенно актуально для круп-

ных туристских центров, поскольку позволяет нивелировать проблемы туристской сезонности, привлекать инвестиции и инновационные проекты в результате прошедших событий и мероприятий, повышать загрузку отелей, способствовать созданию соответствующего делового имиджа и репутации города, развитию актуальных научных направлений.

Несмотря на тот факт, что конгрессно-выставочная деятельность является многогранной и межотраслевой сферой, предлагающей различные возможности потенциального применения профильных специалистов, получение высшего образования в указанной сфере предоставляется очень небольшим количеством учебных заведений. В основном, возможности получения образования в рассматриваемой сфере ограничены дополнительным профессиональным образованием, курсами повышения квалификации и краткосрочными семинарами.

На данный момент ведущими специалистами отрасли отмечается практически полное отсутствие профессиональных квалифицированных кадров с профильным высшим образованием в сфере проектирования и организации мероприятий.

Данное утверждение подтверждается практиками и специалистами индустрии встреч в рамках обсуждений на профессиональных мероприятиях. В частности, управляющий партнер Eventum Premo Александр Шумович отмечает: «Большинству практических навыков, которые используются в проектах, научить в стенах образовательных учреждений практически нереально. В нашей индустрии именно опыт имеет главенствующее значение» [5]. В резолюции отраслевой конференции «Оценка потребностей в кадрах для эффективного развития конгрессно-выставочной отрасли» в качестве одного из решений отмечена разработка предложений по проведению разовых и серийных практических занятий на предприятиях отрасли в рамках компаний, вошедших в инициативную группу по подготовке кадров при Конгресс-бюро Санкт-Петербурга [4].

В Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации (раздел «Профессиональная подготовка кадров в сфере выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности») в качестве одного из направлений реализации мероприятий по подготовке кадров и повышению квалификации специалистов выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности отмечается участие в конференциях, семинарах и круглых столах [3].

Таким образом, можно заключить, что практическим навыкам организации и про-

ектирования мероприятий будущих специалистов в сфере конгрессно-выставочной деятельности должно уделяться особое внимание. Рассмотренные обстоятельства актуализируют важность приобретения студентами практического опыта в сфере конгрессно-выставочной деятельности, возможность получения так называемого «взгляда изнутри» на процесс подготовки, организации и проведения разноплановых мероприятий. В этой связи, в рамках настоящей статьи рассмотрим опыт практикоориентированного подхода кафедры сервисной и конгрессно-выставочной деятельности (далее – СиКВД) при подготовке студентов направления «Сервис» профиля «Организация и управление процессами сервиса в конгрессной и выставочной деятельности».

В соответствии с концепцией развития кафедры СиКВД на период 2014–2018 гг. в качестве задач обеспечения востребованности выпускников кафедры выделяется обеспечение устойчивых партнерских связей с работодателями в разных формах [1]. В частности, в плане работы кафедры СиКВД на 2016/2017 учебный год отмечается, что в целях дальнейшего развития практикоориентированного подхода запланировано проведение следующих мероприятий: ряд мастер-классов для студентов с участием работодателей; организация экскурсий на предприятия сферы сервиса, туризма, индустрии гостеприимства; организованное посещение профильных конгрессно-выставочных мероприятий; гостевые лекции представителей ведущих предприятий отрасли; реализация профориентационного проекта факультета «Секреты профессии» на площадках работодателя с привлечением студентов кафедры; сотрудничество с предприятиями конгрессно-выставочной индустрии (Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга, КВЦ «Экспофорум», профессиональные организаторы мероприятий и др.) [2].

В качестве одного из важных направлений развития взаимовыгодных партнерских отношений с работодателями также стоит отметить вовлечение студентов кафедры СиКВД в подготовку и проведение мероприятий конгрессно-выставочной деятельности, организацию отраслевых конференций и кафедральных круглых столов и других ме-

роприятий, проводимых кафедрой и факультетом, ВУЗом, профессиональными объединениями Санкт-Петербурга.

Практикоориентированность учебного процесса в рамках направления подготовки «Сервис» в целом выстраивается следующим образом: 1 курс – погружение в профессию за счет проведения мотивационных мероприятий – организации экскурсий на профильные предприятия, посещение мероприятий конгрессно-выставочной направленности, проведение гостевых лекций работодателями; 2 курс – более детальное знакомство с функционированием предприятий конгрессно-выставочной деятельности за счет непосредственной работы на мероприятиях, проведение учебной практики с элементами научно-исследовательской работы, проведение гостевых лекций работодателями; 3 курс – более глубокое погружение в работу предприятий конгрессно-выставочной деятельности за счет обучения по профильным дисциплинам, проведения профильных лекций, организации выездных семинарских занятий, работы на мероприятиях, проведения производственной практики.

Предлагается проанализировать деятельность кафедры СиКВД по реализации практикоориентированного подхода по итогам проведенных мероприятий 2016/2017 учебного года (по состоянию на октябрь 2016 г.). Работу кафедры СиКВД по указанному направлению можно разделить на следующие основные тематические векторы: экскурсионный практикум для студентов 1 курса в рамках практических занятий дисциплины «Введение в профессию, организованное посещение профильных мероприятий, организация гостевых лекций в рамках дисциплин профиля, вовлечение студентов в организацию и проведение мероприятий (работа на стендах, помощь при организации деловой программы мероприятий, регистрация участников, организация навигации посетителей, формирование портфелей участников и др.), проведение выездных семинарских занятий.

Пример реализации практикоориентированности учебного процесса в деятельности кафедры СиКВД в 2016/2017 учебном году за первые два месяца учебного года систематизирован в таблице.

**Реализация практикоориентированного подхода в учебном процессе кафедры СиКВД
(сентябрь–октябрь 2016/2017 учебного года) [6]**

Наименование мероприятия	Содержание и ключевые особенности
Экскурсионный практикум для студентов 1 курса: «Экспофорум» и «Кино Экспо», посещение инновационного форума	Экскурсия по КВЦ «Экспофорум»: сущность работы «Экспофорума», структура КВЦ, особенности его транспортного расположения. Экскурсия по «Кино Экспо»: особенности организации конгрессно-выставочной деятельности и выставки как мероприятия формата В2В, порядок взаимодействия с участниками, застройка выставочной площади, типы стендов и др. Выполнение задания по оценке площадок и мероприятий, обсуждение на семинаре
Экскурсионный практикум для студентов 1 курса: ВК Ленэкспо и международная туристская выставка INWETEX CIS-TRAVEL MARKET	Экскурсия по выставке INWETEX: особенности выставки INWETEX, основные составляющие выставки и состав участников, цели участия в выставке профессионального сообщества. Самостоятельный осмотр выставочной экспозиции Посещение конференции «Цифровая среда современного туризма» Выполнение задания по оценке площадок и мероприятий, обсуждение на семинаре

Окончание табл.

Наименование мероприятия	Содержание и ключевые особенности
Гостевая лекция в рамках дисциплины «Тенденции развития MICE-индустрии в России и Санкт-Петербурге» (лекторы: Мугатина О. В. – ген. директор Конгресс-бюро Санкт-Петербурга, Речиц Е. В. – нач. отдела развития отрасли Конгресс-бюро Санкт-Петербурга)	Деятельность и задачи Конгресс-бюро Санкт-Петербурга, проблемы и перспективы развития конгрессно-выставочной индустрии России, особенности отрасли Санкт-Петербурга и др. Интерактивное занятие: знакомство с деятельностью участников рынка, составление списка конкурентных преимуществ Санкт-Петербурга как дестинации
Участие студентов в работе международной выставки «Кино Экспо»	Работа на регистрации посетителей, выставочной экспозиции, на стенде, организационная помощь на мероприятиях деловой программы
Участие студентов в работе международной туристской выставке INWETEX CIS-TRAVEL MARKET	Привлечение посетителей к участию в мероприятиях стенда Городского туристско-информационного бюро Санкт-Петербурга. Посещение мероприятий деловой программы
Участие студентов в работе международного фестиваля специальных событий и живых коммуникаций EUBEA	Работа на стенде Конгресс-бюро Санкт-Петербурга Посещение образовательных лекций по тематике MICE-индустрии
Участие студентов в работе Общероссийского форума «Стратегическое планирование в регионах и городах России: диалог в поисках согласованности»	Организационная помощь при проведении деловых мероприятий, регистрация участников Участие в круглых столах, дебатах и мозговых штурмах
Участие студентов в работе выставки «Дентал Экспо», международной выставки и делового форума целлюлозно-бумажной промышленности PAP-FOR RUSSIA	Работа за стойкой регистрации, выдача пакетов участников, контроль посетителей, ответы на вопросы экспонентов и посетителей

Хотелось бы отдельно отметить, что организация экскурсионного практикума в рамках дисциплины «Введение в профессию» включает выдаваемое студентам задание, по которому они оценивают мероприятие, площадку, имеют возможность высказать свое собственное субъективное мнение об особенностях организации и проведения мероприятия. Таким образом, обеспечивается не просто организованное посещение мероприятий, а изучение особенностей конгрессно-выставочной деятельности и организации мероприятий, формирование представления о профиле и перспективных компетенциях специалиста в этой сфере. Экскурсионный практикум включает в себя оценку и сравнение ведущих и крупнейших конгрессно-выставочных площадок Санкт-Петербурга, выделение основных особенностей

делового мероприятия, оценку проведения конкретных выставочных мероприятий по системе разработанных критериев.

Участие студентов профиля «Организация и управление процессами сервиса в конгрессной и выставочной деятельности» в организации и проведении различных мероприятий (как деловой, так и событийной направленности) позволяет им более глубоко ознакомиться с особенностями конгрессно-выставочной деятельности, закрепить на практике полученные знания и умения, приобрести конкретные практические навыки, пообщаться напрямую с профессиональными организаторами мероприятий, посетить деловую программу и иные события в рамках участия в мероприятиях, приобрести полезные деловые контакты, развить навыки коммуникации,

расширить кругозор, закрепить знания иностранного языка и др.

Рассматривая практикоориентированность учебного процесса стоит выделить особенности организации и проведения учебной практики (профиль «Организация и управление процессами сервиса в конгрессной и выставочной деятельности»). Учебная практика была организована следующим образом: на основе заранее разработанных оценочных листов студенты проводили исследование и оценку предприятий конгрессно-выставочной деятельности или профильных мероприятий по методике «тайный гость». На основе характеристики контактной зоны (границы исследования) и анализа оценочного листа студентам необходимо было также ответить на следующие вопросы: сильные и слабые стороны контактной зоны,

основные проблемные моменты при проведении исследования, оценка собственного опыта «тайного гостя», разработка собственных рекомендаций по повышению результативности сервисного обслуживания. Следовательно, у студентов была возможность не просто посетить мероприятие или предприятие конгрессно-выставочной деятельности, но и взглянуть на него как бы «со стороны», что способствовало развитию творческих способностей студентов и навыков проведения научного исследования.

В заключение хотелось бы отметить, что именно реализация практикоориентированного подхода в образовательном процессе способствует формированию первичных профессиональных навыков в процессе подготовки и организации различных мероприятий.

Библиографический список

1. Концепция развития кафедры сервисной и конгрессно-выставочной деятельности СПбГЭУ на период 2014–2018 гг.
2. План работы кафедры сервисной и конгрессно-выставочной деятельности на 2016/2017 учебный год.
3. Распоряжение Правительства РФ от 10 июля 2014 г. № 1273-р (ред. от 14.04.2016) «О Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации».
4. Резолюция отраслевой конференции «Оценка потребностей в кадрах для эффективного развития конгрессно-выставочной отрасли» 20 мая 2016 г., г. Санкт-Петербург [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // https://saintpetersburgcb.com/media/bureau_events/files/2016/05/30/25/%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%86%D0%B8%D1%8F.pdf. (дата обращения 23.10.2016).
5. Алипова К. Секретные материалы: event-образование // – Официальный сайт информационного портала event-индустрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://event.ru/trips/sekretnyie-materialyi-event-obrazovanie/> (дата обращения 28.10.2016).
6. Новости кафедры сервисной и конгрессно-выставочной деятельности // Официальный сайт Санкт-Петербургского государственного экономического университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://unecon.ru/info/novosti-kafedry-servisnoy-i-kongressno-vystavochnoy-deyatelnosti> (дата обращения 30.10.2016).

✧ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ ✧
✧ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА ✧

Елена Геннадьевна Карпова

*к. э. н., доцент
кафедра Сервисной и конгрессно-выставочной
деятельности
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
Elenakarпова02@yandex.ru*

Elena G. Karпова

*PhD, Associate Prof.
Department of Service and Congress and
Exhibition Industry
Saint-Petersburg State University of Economics
Elenakarпова02@yandex.ru*



Елена Владимировна Владимирова

*старший преподаватель
кафедра Сервисной и конгрессно-выставочной
деятельности
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
elena.v.vladimirova@mail.ru*

Elena V. Vladimirova

*Senior Lecturer
Department of Service and Congress and
Exhibition Industry
Saint-Petersburg State University of Economics
elena.v.vladimirova@mail.ru*



**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

***Аннотация.** В статье представлены результаты анализа рынка малого бизнеса в сфере услуг, определена роль сферы услуг в экономическом развитии зарубежных стран и в России. Авторы сформулировали проблемы, сдерживающие развитие сектора малого предпринимательства в России, а также выявили тенденции и перспективы развития малых предприятий в сфере услуг.*

***Ключевые слова:** сфера слуг, малый бизнес, сектор малого и среднего предпринимательства.*

DEVELOPMENT TRENDS OF SMALL BUSINESS SERVICE SECTOR IN RUSSIA

Summary. *The article presents results of the analysis of small business in services, defines the role of the service sector in economic development of foreign countries and Russia. The authors formulated the problems constraining the development of small business sector in Russia, as well as identify trends and prospects of development of small enterprises in the services sector.*

Keywords: *service sector, small business, small and medium-sized business sector.*

Сфера услуг играет существенную роль в экономическом развитии государства, что обусловлено формированием именно в сервисном секторе факторов экономического роста, таких как, например, интеллектуальный капитал, информационные технологии, финансовые услуги и пр. Рост сервисного сектора свидетельствует о переходе экономики страны к постиндустриальной стадии развития. В период с 2000 по 2014 гг. объем мирового сервисного сектора вырос на 2,8% [5], доля сферы услуг в мировом ВВП в 2014 году составила 68,5% [4].

В последнее десятилетие российский сервисный сектор развивается, однако все еще существенно отстает от уровня стран с развитой экономикой, где сфера услуг составляет 70% и более от ВВП (США – 78%, Франция – 78,7%, Великобритания – 78,4%, Япония – 72%, Германия – 69,0%, РФ – 63,7%) [4].

В соответствии с данными Росстата, за последние шесть лет сфера услуг по объему платных услуг населению выросла на 46 млрд руб. (табл. 1).

Однако в 2015 году наблюдается уменьшение объема платных услуг на 26,2 млрд руб., что является следствием кризисных явлений в экономике РФ. Сфера услуг является одной из наиболее чувствительных к изменению экономической ситуации и покупательной способности населения сфер деятельности.

Кроме того, важно отметить, что в сфере услуг, как в России, так и за рубежом, основная доля участников представлена малыми и средними предприятиями, которые также являются предприятиями высокочувствительными к изменениям в экономике.

В рамках ежегодного исследования Росстата была проведена оценка деятельности предприятий сферы услуг в 2015, результаты которого представлены в таблице 2.

Таблица 1

Платные услуги населению Российской Федерации [3]

Год	Значение показателя, млрд рублей
2010	484
2011	502,8
2012	532,6
2013	547,2
2014	556,2
2015	530

Таблица 2

Индикаторы деловой активности предприятий сферы услуг и факторы, ее ограничивающие, 2015 г. [2]

Наименование показателя	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
Индикаторы, баланс в %				
Общий спрос на услуги	-38	-36	-35	-36
Объем оказанных услуг	-40	-38	-37	-39
Экономическая ситуация	-10	-5	-4	-7
Факторы, в % от числа ПС				
Недостаточный спрос на данный вид услуги	45	48	47	49
Существующий уровень налогообложения	33	35	35	35
Недостаток финансовых средств	42	45	45	45
Недостаток квалифицированного персонала	18	19	19	19
Высокий процент коммерческого кредита	15	15	16	16

Основные экономические показатели малых предприятий находятся в состоянии стагнации или рецессии. Однако, стоит отметить, что доля малого бизнеса в ВВП экономически развитых странах достаточно велика (рис. 1). Следовательно, нельзя недооценивать его роль в экономическом развитии стран.

В 2016 году в России насчитывается около 5,6 млн субъектов малого и среднего бизнеса (МСП), которые обеспечивали занятость 18 млн человек и создали около 20% ВВП РФ.

При этом выделяют следующие категории субъектов малого и среднего бизнеса:

- микропредприятие (занятость менее 15 человек, доход менее 120 млн руб.);
- малое предприятие (занятость от 16 до 100 человек, доход менее 180 млн руб.);
- среднее предприятие (занятость 101–250 человек, доход менее 2 млрд руб.).

Сектор малого предпринимательства сосредоточен в основном в сферах торговли и предоставления услуг населению. Средние предприятия в большей степени представлены в обрабатывающей промышленности, строительстве, сельском хозяйстве.

Несмотря на то, что доля количества малых предприятий составляет всего 5%, среднесписочная численность работников составляет 35% от общего числа сотрудников МСП, а доля выручки от реализации товаров

и услуг – 40% от общего оборота МСП. Таким образом, малые предприятия составляют основу сектора МСП, а повышение эффективности функционирования данной категории предприятия способствует экономическому развитию страны.

Доля малых предприятий от общего количества организаций, функционирующих в России, за последние три года поменялась незначительно (сократилась на 0,03%). Однако по прогнозам результатов 2016 года количество малых предпринимательских структур существенно сократилось и приблизилось к уровню 2014 года. Такая тенденция свидетельствует о том, что потенциал малого предпринимательства реализуется пока лишь частично, а его становление тормозится многочисленными проблемами.

Развитие малого бизнеса направлено на создание следующих благоприятных условий для оздоровления экономики, таких как развитие конкурентной среды, создание дополнительных рабочих мест, расширение потребительского сектора. Благодаря развитию малых предприятий происходит насыщение рынка товарами и услугами, более эффективно используются местные сырьевые ресурсы, а также повышается экспортный потенциал. Несмотря на все это, инновационная и инвестиционная активность малых предприятий все еще находится на низком уровне.

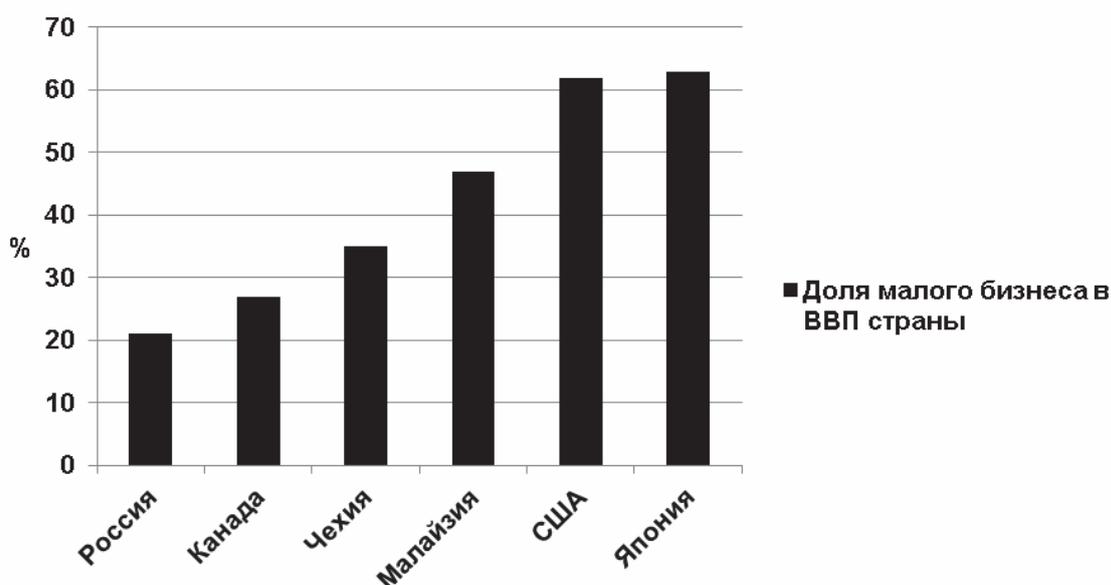


Рис. 1. Доля малого бизнеса в ВВП страны, 2015 г. [5]

В РФ в последние года наблюдается рост уровня неформальной занятости в сфере малого бизнеса, что связано в первую очередь со сложными процедурами государственного регулирования, административным давлением, высоким уровнем финансовой нагрузки. Малый и средний бизнес развивается на территории РФ неравномерно. Распределение субъектов по регионам характеризуется высокой степенью концентрации. Такая тенденция связана с низким платежеспособным спросом и слабым уровнем развития бизнес-инфраструктуры на отдельных территориях (в первую очередь на территориях монопрофильных городов и муниципальных образований, удаленных от административных центров).

Развитие малых предприятий тормозит также невысокая предпринимательская активность среди населения РФ. Доля граждан, начинающих собственный бизнес в России, из числа трудоспособного населения, намного ниже, чем в развитых и даже во многих развивающихся странах (рис. 2).

Кризисные явления оказали сильное негативное воздействие на сектор малого бизнеса. Рост процентных ставок и кризис ликвидности отрицательно повлияли на себе-

стоимость продукции, рентабельность бизнеса и финансовую устойчивость.

В условиях действия кризисных явлений в экономике в конце 2014 года и в 2015 году обострилась ситуация со спросом на продукцию.

Отдельные меры проводимой государственной политики в социально-экономической сфере (отмена льготы по налогу на имущество организаций для плательщиков специальных налоговых режимов, введение торгового сбора) не до конца обеспечили учет интересов данного сектора. Кроме того, в отдельных сферах и отраслях, система административно-правового регулирования остается недружественной по отношению к малым предприятиям и не учитывает специфику ведения бизнеса в рамках малого предпринимательства.

Вышеперечисленные факторы в сочетании с высоким уровнем фискальной нагрузки препятствуют расширению рынков сбыта товаров и услуг предприятий, находящихся на начальном этапе развития и, следовательно, тормозят повышение их доходности и последующий переход из микробизнеса в малый или средний бизнес.

На рисунке 3 представлены сложности, сдерживающие развитие малого предприни-

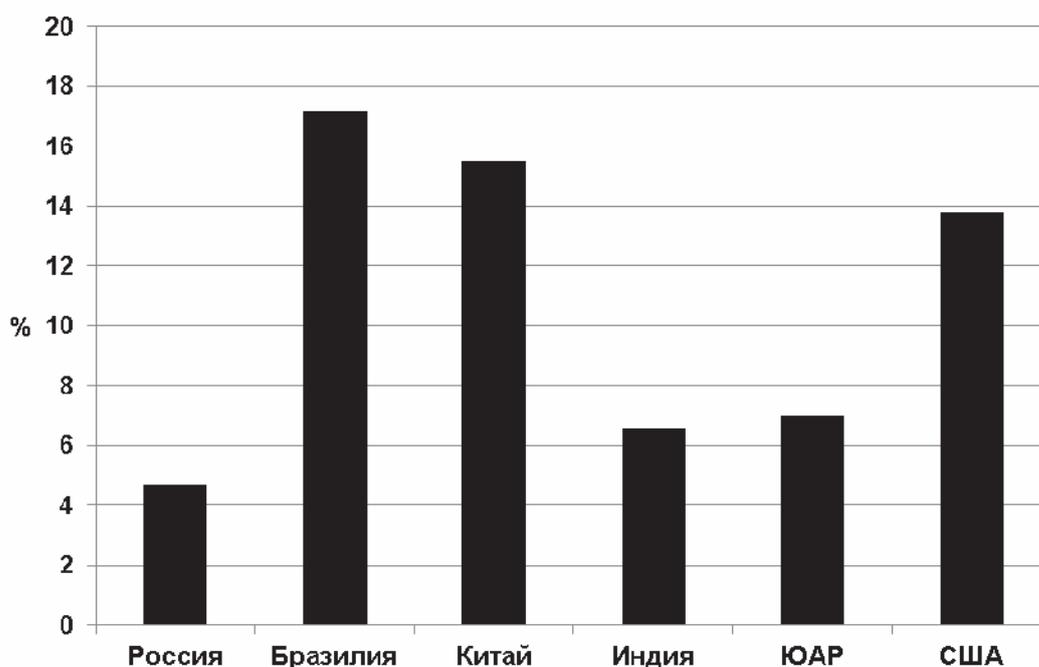


Рис. 2. Доля трудоспособных граждан, являющихся начинающими предпринимателями [1]

мательства, выделяемые большинством представителей данного сектора экономики.

На сегодняшний день при разработке и реализации регуляторных решений специфике малого и среднего бизнеса уделяется недостаточное внимание. Этот факт снижает уровень доверия предпринимателей к государству, создает дополнительные стимулы к уходу бизнеса в теневой сектор экономики, нивелирует положительные эффекты от реализации мер государственной поддержки.

Обобщая все вышесказанного, можно выделить следующие основные проблемы развития малого бизнеса в России:

1. административные барьеры на пути развития предпринимательства и препятствия нормативно-правового характера (низкая эффективность налогового законодательства, слабая система господдержки малых предприятий);

2. низкий уровень доступа малого бизнеса к материальным и финансовым ресурсам. Барьеры при получении финансово-кредитного обеспечения;

3. недостаточное самосознание предпринимателей (низкий уровень консолидации представителей малого бизнеса, отсутствие устоявшегося «сильного» имиджа малого предпринимательства);

4. отсутствие статистических данных о современном состоянии и динамике развития сектора малого предпринимательства, следовательно, и о вкладе малых предприятий в бюджеты различных уровней;

5. отношение государства к малому бизнесу в целом.

Правительство РФ прилагает на сегодняшний день некоторые усилия для поддержки и развития малого бизнеса в стране, но этого недостаточно для полного его функционирования. Рост объемов продукции и услуг, производимых предприятиями малого бизнеса, позволит насытить рынок конкурентоспособной продукцией и создать ряд дополнительных рабочих мест.

Необходимо отметить, что путем поддержки малого предпринимательства государство решает ключевые проблемы повышения качества жизни населения и увеличения доли среднего класса в обществе, а также обеспечивает пополнение бюджета в первую очередь на уровне муниципальных образований, где крупный бизнес, как правило, не зарегистрирован. Кроме того, малый бизнес позволяет повысить уровень социальной ответственности предприятий, экономической инициативы и осведомленности граждан в силу того, что он в максимальной степени ориентирован на нужды общества.

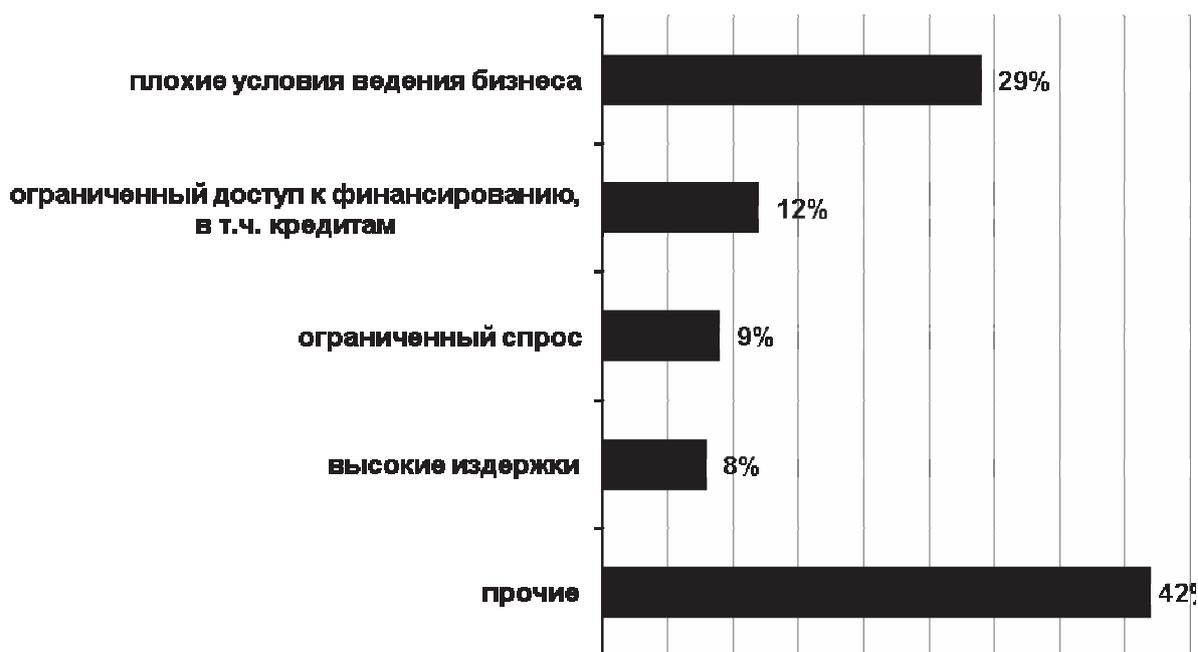


Рис. 3. Распределение проблем МСП [1]

Библиографический список

1. Исследование КПМГ «Оценка эффективности Программы поддержки МСП МЭР». URL: <http://smb.gov.ru/statistics/navy/analitic/17621.html> (дата обращения 21.10.2016).
2. Отчет Министерства экономического развития Российской Федерации. О текущей ситуации в экономике Российской Федерации по итогам первого полугодия 2015 года URL: <http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/6804fb45-36e2-4281-8c71-f83dfe49c17b/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3+%D1%8F%D0%BD%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C-%D0%BE%D0%BA%D1%82%D1%8F%D0%B1%D1%80%D1%8C+2015.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=68> (дата обращения 04.10.2016).
3. Россия в цифрах. 2015: Крат. стат. сб. / Росстат. URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2015/rusfig/rus-15.pdf (дата обращения 21.10.2016).
4. World Development Indicators. World Bank Open Data. URL: <http://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS> (дата обращения 21.10.2016).
5. World Development Indicators. World Bank Open Data. URL: <http://wdi.worldbank.org/table/4.1> (дата обращения 25.10.2016).

Светлана Владимировна Чернова

*старший преподаватель
кафедра Гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
dept.kgmk@unecon.ru*

Svetlana V. Chernova

*Senior Lecturer
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics
dept.kgmk@unecon.ru*



ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КАЧЕСТВО УСЛУГ ФУД-КОРТОВ

***Аннотация.** В статье представлена модель оценки площадок фуд-корта, размещенных в торгово-развлекательных центрах. Данная модель применима для оценки любых предприятий общественного питания и дает возможность дальнейших исследований в данном сегменте ресторанного бизнеса.*

***Ключевые слова:** фуд-корт, качество услуг фуд-корта, показатели лояльности, коэффициент весомости.*

FACTORS AFFECTING THE QUALITY OF FOOD COURT SERVICES

***Summary.** The article presents a model for evaluating food-courts zone in shopping malls. The model is applicable for the assessment of any catering facilities and provides an opportunity for further research in this segment of the restaurant business.*

***Keywords:** food-court, service quality food-court, loyalty indicators, weighting factor.*

С открытием в России современных торгово-развлекательных центров появился и новый формат торгового зала для потребления блюд и кулинарных изделий, так называемый фуд-корт, значение которого в формировании покупательских потоков постоянно возрастает.

Классическая концепция торгово-развлекательных центров предполагает, что посетитель сначала совершает покупки, а затем посещает зону фуд-корта. Однако рост числа офисных сотрудников, посещающих торгово-развлекательные центры в обеденный перерыв, а также рост популярности у молодых людей фуд-кортов как зоны для встреч послужил причиной увеличения числа посетителей, для которых характерна схема

«сначала еда – потом покупки», а не наоборот (рисунок 1).

Основными принципами организации фуд-корта являются: максимальное разнообразие кухонь, привлечение известных операторов и выделение достаточного количества мест для потребителей.

По мнению экспертов отрасли, фуд-корт привлекательный и выгодный формат бизнеса для операторов ресторанного дела по причине высокой проходимости, возрастающей конкуренции в других сегментах рынка, дефицита помещений, отвечающих необходимым требованиям для создания заведений общественного питания [1]. Кроме того, это дополнительный, интересный вариант развития сети, реклама и продвижение бренда.

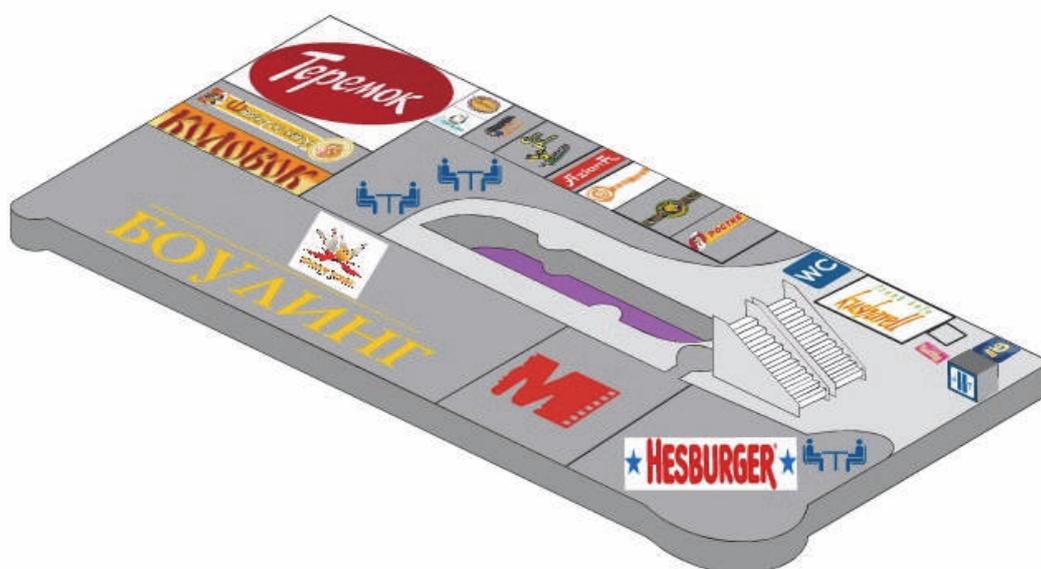


Рис. 1. Зона фуд-корта в торгово-развлекательном центре

В настоящее время большинство сетевых компаний, работающих на рынке быстрого питания, заинтересованы в своем присутствии на площадках фуд-корта: например, «Макдоналдс», «Ростик'с – KFC», «Крошка Картошка» и др. (рисунок 2). Это благоприятно сказывается на имидже и гибкости концепции предприятия [2, с. 24].

Целью данной статьи является выявление и анализ показателей, влияющих на лояльное отношение потребителей к фуд-кортам экспертным методом и на основе использования формулы математической модели оценки.

Нами было проведено маркетинговое исследование в сфере общественного питания, состоявшее из нескольких этапов. На первом этапе была сформирована экспертная группа из семи экспертов, которые были отобраны в соответствии со всеми предъявляемыми требованиями к проведению подобных исследований, а именно: высшее образование; опыт работы в общественном питании не менее трех лет; знание ситуации, сложившейся на рынке ресторанных услуг в г. Санкт-Петербурге [3, с. 128].

На втором этапе в результате работы экспертной группы были определены показатели, влияющие на лояльность потребителей к фуд-кортам (таблица 1).

1. Размещение (A_1) связано с архитектурно-строительным решением и основывается на покупательских предпочтениях к одно- и

двухуровневым зданиям, использовании широких проходов, наличии 2-х и более работающих эскалаторов вверх и вниз.

2. Внутренний интерьер фуд-корта (A_2). Интерьер должен подчеркивать индивидуальность операторов фуд-корта, и давать представление о той кухне, которая предлагается посетителям. С решением интерьеров должно быть органически связано оформление технологического, торгового и холодильного оборудования в предприятии, стиль мебели, посуды согласно ГОСТ 31984-2012 «Услуги общественного питания. Общие требования».

3. Количество мест для потребителей (A_3). Обычно под фуд-корт выделяют площадь 60–120 кв. м, и по 20–40 столиков на каждого оператора. Меньшее количество неудобно для посетителей, большее невыгодно для владельцев торгового центра.

4. Количество форматов (A_4). Характерной особенностью меню предприятий быстрого обслуживания, входящих в состав фуд-корта, является присутствие якорного продукта в разных его вариациях. Данный продукт является основой концепции, в рамках которой идет формирование меню. Однако, неширокий ассортимент блюд не всегда отвечает запросам основной массы потребителей. Следовательно, для успешной работы фуд-кортов следует предлагать блюда, отличающиеся по исходному сырью вкусовой гамме и калорийности.



Рис. 2. Торговый зал фуд-корта

Таблица 1

Показатели, определяющие лояльность потребителей к фуд-кортам

A ₁	Размещение	A ₄	Количество форматов
A ₂	Внутренний интерьер фуд-корта	A ₅	Соблюдение требований санитарии и гигиены
A ₃	Количество мест для потребителей	A ₆	Наличие дополнительных удобств для посетителей

5. Соблюдение требований санитарии и гигиены (A₅). Психологическое воздействие чистоты на потребителя настолько велико, что он откажется от посещения предприятия быстрого обслуживания даже из предположения, что там не соблюдаются правила, изложенные в СП 2.3.6.1079-01 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья».

6. Наличие дополнительных удобств для посетителей (A₆). Одним из основных особенностей работы одного и того же оператора на фуд-корте и в отдельном здании или помещении состоит в том, что у оператора на фуд-корте есть только кухня, прилавок и склады, тогда как в отдельно расположенном здании есть еще зал, туалетные комнаты, комнаты для Дней Рождений (например, в

«МакДональдс») и т.д. Если такие удобства для посетителей предусмотрены, то это может стать важным преимуществом фуд-корта.

Затем, на следующем этапе была проведена оценка важности выбранных показателей методом анализа иерархий (МАИ).

По мнению экспертов, после основных показателей, которыми являются соблюдение требований санитарии и гигиены (A₅) и размещение (A₁), наиболее важными необходимо считать количество форматов (A₄), количество мест для потребителей (A₃). Наличие дополнительных удобств для посетителей (A₆) и внутренний интерьер предприятия (A₂) с точки зрения экспертов, не так важны, как выше перечисленные показатели (рисунок 3).

Коэффициенты весомости показателей, влияющих на оценку потребителями фуд-кортов, представлены в таблице 2.

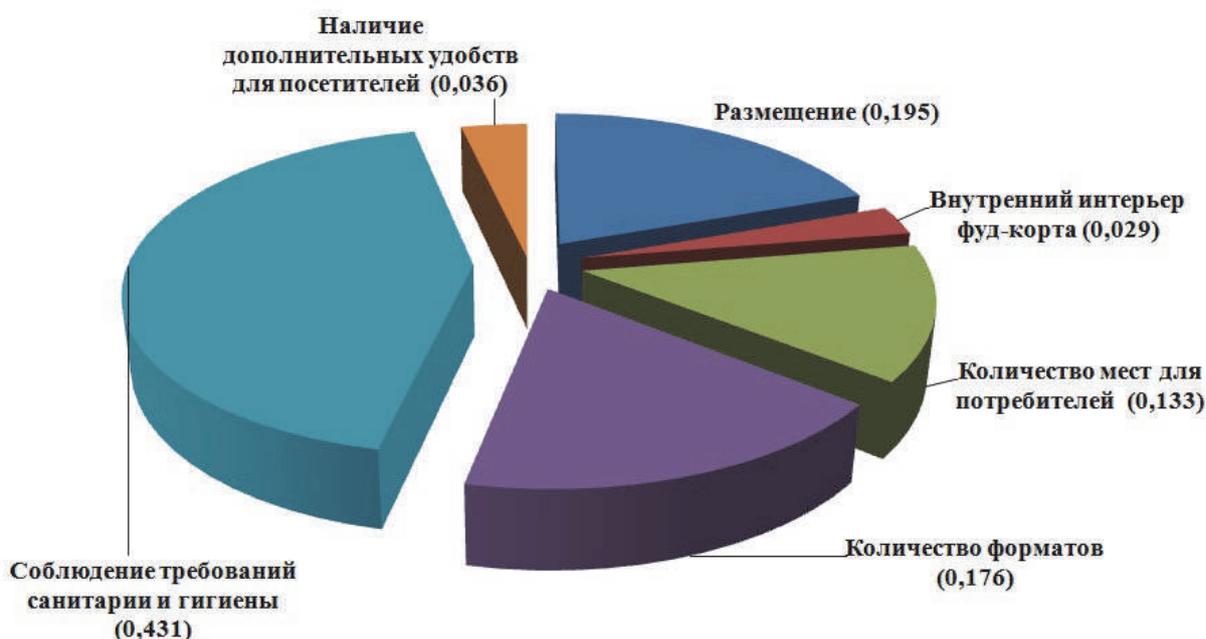


Рис. 3. Весомость показателей качества услуг фуд-корта

Таблица 2

Коэффициенты весомости показателей качества услуг фуд-корта

A ₁	Размещение	0,195	A ₄	Количество форматов	0,176
A ₂	Внутренний интерьер фуд-корта	0,029	A ₅	Соблюдение требований санитарии и гигиены	0,431
A ₃	Количество мест для потребителей	0,133	A ₆	Наличие дополнительных удобств для посетителей	0,036

Таким образом, мы получаем формулу математической модели для оценки качества обслуживания потребителей на фуд-кортах, представленную в выражении:

$$A = 0,195A_1 + 0,029A_2 + 0,133A_3 + 0,176A_4 + 0,431A_5 + 0,036A_6$$

Данная модель, как показывает профессиональный опыт автора, жизнеспособна, валидна и имеет следующие преимущества использования для проведения оценки потребителями фуд-кортов:

1. Показатель качества услуг устанавливает взаимосвязь шести элементов качества услуг общественного питания;

2. Модель оценки направлена на решение управленческих задач. Показатель оцен-

ки качества услуг фуд-корта является категорией измеряемой, следовательно, управляемой.

3. Модель позволяет оценить противоречивость данных и минимизировать ее;

4. Применение данной модели в практике при оценке потребителей к любым фуд-кортам, независимо от формата входящих в его состав операторов;

5. Оценку фуд-кортов могут проводить не только специалисты ресторанного бизнеса;

6. Возможность осуществления оценки фуд-кортов без проведения масштабного дорогостоящего исследования рынка;

7. Модель дает возможность дальнейших исследований в данном сегменте рынка ресторанного бизнеса.

Библиографический список

1. «Счастливики» ресторанных дворикив [Электронный ресурс] // <http://foodcourt.centerpoint.ru/index.php?id=202> (дата обращения 28.10.2016).
2. Антонова А. Б., Пятковская Е. Ю. Научно-методические основы управления деятельностью предприятий быстрого питания в системе ресторанного рынка России. Монография. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2012. – 171 с.
3. Орлов А. И. Организационно-экономическое моделирование : учебник : в 3 ч. / А. И. Орлов. – М.: Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана. – Ч. 2 : Экспертные оценки. – 2011. – 486 с.



Анна Сергеевна Скобельцына

к. к. н., доцент

кафедра Гостиничного и ресторанного бизнеса

Санкт-Петербургский государственный

экономический университет

ska2005@yandex.ru

Anna S. Skobeltsyna

PhD, Associate Prof.

Department of Hotel and Restaurant Business

Saint-Petersburg State University of Economics

ska2005@yandex.ru

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ
ОБСЛУЖИВАНИЯ В РОССИЙСКИХ ОТЕЛЯХ
(к постановке проблемы)**

Аннотация. В статье обосновывается необходимость введения специальных программ обслуживания в отелях, которые направлены на особые группы гостей со специфическими потребностями.

Ключевые слова: въездной туризм в России, потребности человека, гостиничный бизнес, индустрия туризма и гостеприимства, China Friendly, India Friendly, Halal Friendly.

**PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF SPECIAL PROGRAMS OF SERVICE IN
RUSSIAN HOTELS (problem statement)**

Summary. The article substantiates the necessity of introduction of special programs of service in hotels, which are aimed at particular groups with specific needs.

Keywords: inbound tourism in Russia, human needs, hotel business, tourism and hospitality, China Friendly, India-Friendly, Halal Friendly.

Производство любых товаров и услуг нацелено на определенные целевые аудитории, т.е. на тех потребителей, чьи запросы лучше всего будут удовлетворяться имеющимся предложением. Понимание специфики потенциального потребителя имеет огромное значение при планировании, формировании и организации процесса производства и реализации товара или услуги. Это дает возможность производить и предлагать на рынок такой продукт, который в наибольшей степени соответствует потребительским ожиданиям.

Все это имеет непосредственное отношение и к гостиничному бизнесу. Рынок гостиничных услуг, как и другие рынки, характеризуется существованием большого количества групп потребителей, различающихся вкусами, предпочтениями, уровнем доходов.

Большинство отелей выбирают сегодня т.н. целевой маркетинг, когда работа гостиницы теснейшим образом связана с обслуживанием целевых аудиторий. Сегментация рынка позволяет лучше изучить свои сегменты. За этим следует максимальное удов-

летворение требований потребителей к гостиничному продукту, а также оптимизация затрат отеля на его разработку, выпуск и реализацию.

Специальные программы стали появляться в отелях в XX веке. Специальной программой можно считать, например, обслуживание семей с детьми в курортных отелях. Родители повторно выбирают этот отель в том случае, если в нем комфортно было их детям. Родители без детей выбирают обычно номера с большой кроватью, тихие, с хорошим видом из окон и удаленные от шумных ресторанов и дискотек. Родителей, путешествующих с детьми, «интересует наличие в номере дополнительного пространства, где ребенок сможет спать, и наличие развлечений для детей, которыми можно будет их занять». [4]

По мнению родителей важным для них и их детей в отеле являются: дополнительное пространство в номере и вне его, завтрак в виде шведского стола (дети любят сами выбирать еду), оборудование номеров чайником, СВЧ-печью, холодильником (возможность перекусить в номере), умеренные цены на основные и дополнительные услуги отеля (путешествие с семьей всегда затратно), наличие в отеле специальных дополнительных услуг для детей – детской игровой комнаты, кинозала, услуг няни и т.п.

К специальным программам можно также отнести программы обслуживания деловых туристов. Сегодня бизнес-клиенты – одна из основных целевых аудиторий отелей больших городов: «Деловой туризм, на долю которого приходится свыше половины выручки от продажи гостиничных номеров, является сегодня основным сегментом рынка гостеприимства». [2]

Деловые путешественники при выборе отеля руководствуются такими критериями, как местоположение, качество сервиса, оборудование номеров, наличие тренажерного зала и ресторана.

Интересно, что при обслуживании бизнес-клиентов имеет значение гендерный фактор. Начиная примерно с середины XX века, отели стали принимать все больше и больше деловых женщин. Руководство отелей постепенно осознавало, что потребности деловой женщины несколько отлича-

ются от потребностей бизнесмена. Женщины больше ценят чистоту и комфорт в номерах и общественных зонах отеля, большое значение придают безопасности (освещенность территории, парковки, близость ресторана). «Такие “детали”, как зеркало в полный рост и вешалки для одежды, находят у женщин приятный отклик». [2]

Один из вариантов сегментации гостиничного рынка – по культурно-географическим критериям. В качестве географического рынка могут рассматриваться отдельные страны, группы стран или регионы, имеющие определенную историческую, политическую, экономическую, этническую или религиозную общность. Очевидны различия между европейским, азиатским, африканским, американским рынками, которые, в свою очередь, неоднородны и подразделяются, например, на Северо- и Южноамериканский, Центрально- и Юго-Восточноазиатский и др. Потребители отдельных географических рынков, как правило, имеют схожие предпочтения и стиль поведения.

В настоящий момент индустрия туризма России переориентируется на внутренний и въездной туризм, а индустрия гостеприимства – на азиатские рынки, рассматривая гостей из Азии как очень перспективный сегмент. Среди азиатских сегментов выделяются темпами роста и массовостью (в перспективе) въездные потоки из Китая, Индии, Ирана и других мусульманских стран. Китай и Индия находятся на первом и втором местах по численности населения в мире (около четверти населения мира). Что касается мусульман, то и это почти четверть населения планеты.

Жители азиатского региона обладают ярко выраженными национально-культурными особенностями, обусловленными географией, историей, религией. Активизация туристского обмена с азиатскими странами обусловлена, в частности, тем, что российские отели пытаются приспособиться под необычные потребности этих гостей, понимая, что если «...клиент отбывает из гостиницы, полностью удовлетворенный обслуживанием, то не только он сам может стать в будущем источником постоянного дохода, но и его друзья, кол-

леги, родственники, которым он будет рекомендовать данный отель» [5]. Этим определяется актуальность введения в отелях специальных программ обслуживания и расширение вариантов этих программ под новые целевые аудитории.

Если говорить о культурно-географических критериях сегментации, то сегодня в российских и мировых отелях уже существуют программы China Friendly и Halal Friendly. Участники этих программ – средства размещения, предприятия питания, туристские фирмы, экскурсионные бюро, музеи, магазины, другие предприятия сферы сервиса. Цель программ «friendly» – создание комфортных условий пребывания для туристов из Азии и дальнейшее увеличение турпотока из азиатских стран.

В 2017 году планируется начало в России программы India Friendly [1, 3]. В сентябре 2016 г. факультет туризма и гостеприимства Санкт-Петербургского государственного экономического университета принял участие в подписании Соглашения о развитии связей в области туризма и гостеприимства между Россией и Индией. Другие партнеры программы – Русский информационный центр в Мумбаи (Индия), НП «Северо-Западное Региональное Отделение Российского Союза Туристской Индустрии» (СЗРО РСТ), Федеральное государственное унитар-

ное предприятие «Национальный маркетинговый центр по туризму» («Visit Russia»), «Союз национальных и международных туристических информационных организаций» (СОНАТО). Одна из целей Соглашения – разработка и внедрение программы «India Friendly» для российских предприятий индустрии туризма и гостеприимства и увеличение количества туристов из Индии.

Появление программ «friendly» объясняется историко-культурной спецификой азиатского региона, существенными отличиями традиций питания, быта, коммуникации от культуры европейской. Также как в азиатских странах предприятия сервиса подстраиваются под европейских туристов, предлагая, например, адаптированную кухню, так и европейская и американская индустрии туризма и гостеприимства предлагают азиатским туристам адаптированный сервис.

Предпочтения этой целевой аудитории таковы, что гости из азиатского региона, путешествующие группами, чаще выбирают отели категории 3*, 4*, так как хотят, с одной стороны, экономить, но с другой – требуют от отеля качественного сервиса. Например, китайские и индийские туристы желают видеть в отелях наборы косметики, электрочайники, халаты и тапочки. Большинство туристов из азиатского региона предпочитают традиционное питание, по-



Рис. 1. Индийцы в Москве, лето 2016



Рис. 2. Подписание Соглашения о развитии связей в области туризма и гостеприимства между Россией и Индией, 30.09.2016, отель Отель Four Seasons Lion Palace, Санкт-Петербург

этому желательно наличие при отеле или поблизости ресторана китайской или азиатской кухни. Возможно, отель будет готов самостоятельно предоставить азиатскую кухню гостям. Персонал отелей программы friendly должен обязательно говорить на английском языке и на китайском, арабском языках и хинди желательно.

Что касается индивидуальных туристов, то эта категория путешествующих с целями бизнеса, туризма или иными личными целями, с удовольствием выбирает отели категории 5*.

Готовы ли отели подстраиваться под требования специфических целевых аудиторий, в том числе региональных групп? В основном да, особенно большие отели, важным контингентом которых являются групповые туристы.

Так как одним из самых важных моментов для туристов является наличие привычного питания, рассмотрим, какие виды питания предлагают лучшие отели Санкт-Петербурга категории 5* (всего 19 отелей).

Виды питания в отелях Санкт-Петербурга категории 5*

Виды питания	Количество отелей
Вегетарианское	3
Веганское	2
Безглютеновое	3
Безмолочное	1
русская кухня	4
европейская кухня	10 – данные сайтов, 19 – данные опроса
азиатская кухня	2
кошерное питание	1
специальное меню по запросу	10

Из таблицы мы видим, что большинство отелей подают в своих ресторанах в основном блюда европейской кухни (итальянской, французской). Русская кухня представлена лишь в четырех отелях. Наибольшее разнообразие вариантов питания предлагается в отелях «Four Seasons» (все 10 вариантов), «Талион» и «Эрмитаж» (5 вариантов), «Гранд Отель Европа» (4 варианта). Азиатскую кухню готовы предложить гостям отели «Four Seasons» и «Гранд Отель Европа». Всего лишь чуть больше половины отелей готовы обеспечить гостям специальное меню по запросу. Именно эти отели наиболее привлекательны для гостей из азиатского региона.

В настоящее время кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса Санкт-Петербургского государственного экономического университета проводит исследование наличия и особенностей специальных программ обслуживания в российских отелях. Итоги исследования будут опубликованы в следующих номерах журнала. Предварительные же итоги свидетельствуют о том, что специальные программы интересны в первую очередь большим и средним отелям. Например,

самый большой отель Санкт-Петербурга Park Inn by Radisson Прибалтийская (1193 номера) – активный участник программы China Friendly и потенциальный участник India Friendly. Целевые аудитории отеля – бизнесмены, группы туристов. Отель способен принимать массовые корпоративные заезды, его главный ресторан рассчитан на 800 мест.

В целом следует отметить, что введение специальных программ обслуживания в отелях имеет хорошие перспективы, так как современные потребители гостиничных услуг становятся все более и более требовательными к сервису предприятий гостеприимства. Это объясняется, в частности, хорошим развитием отрасли и жесткой конкуренцией внутри нее.

Предварительные итоги исследования специальных программ показали также, что еще более заинтересованы во введении таких программ региональные отели, которые соперничают со столичными предприятиями индустрии гостеприимства в рамках конкуренции между дестинациями (например, отели Казани, Крыма).

Библиографический список

1. Гайдуков А. В., Скобельцына А. С. Человек и его потребности в гостиничном сервисе: этнокультурные и религиозные особенности // Вестник национальной академии туризма. – 2016. – № 3(39). – С. 24–28.
2. Ильина Е. Л., Штыхно Д. А. Маркетинг бизнес-путешествий (опыт США) // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/11.shtml> Дата обращения 28.10.2016.
3. О программе India Friendly см.: Скобельцына А. С., Белякова Е. С., Навани П. INDIA FRIENDLY: новый этап в развитии российско-индийских отношений в области туризма и гостеприимства // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 3. – С. 271–273.
4. Пять вещей, которые родители ценят в вашем отеле. Опыт гостиничных брендов // Hotelier.pro. – 16.10.2015.
5. Технологии обслуживания в гостинице. Повышаем лояльность клиентов // Комсомольская правда. – 18.04.2013. <http://www.kp.ru/guide/obslyuzhivanie-v-gostinitsakh.html> Дата обращения: 16.10.2016.

Елена Ильинична Юванен

*к. э. н., доцент
кафедра Гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
yuvanен.елена@yandex.ru*

Elena I. Uvanen

*PhD, Associate Prof.
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics
yuvanен.елена@yandex.ru*



Виктория Евгеньевна Сандрина

*к. п. н., доцент
кафедра Гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
vvikki77@rambler.ru*

Victoria E. Sandrina

*PhD, Associate Prof.
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics
vvikki77@rambler.ru*



**ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ОСНОВА
ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ
В МАЛОМ ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

Аннотация: В данной статье раскрыты аспекты влияния «эмоционального менеджмента» на повышение качества организации обслуживания в гостиничном бизнесе. Рассмотрены вопросы повышения качества организации обслуживания потребителей в гостиничном бизнесе. Проанализированы особенности применения инновационных технологий на предприятиях в современных условиях.

Ключевые слова: инновационные технологии, организация обслуживания потребителей, гостиничный бизнес.

**EMOTIONAL MANAGEMENT AS AN INNOVATIVE BASIS FOR IMPROVING
THE SERVICE' QUALITY ORGANIZATION IN A SMALL HOTEL BUSINESS**

Summary. This article discloses aspects of the impact of "emotional management" on improvement of service' quality organization in a small hotel business. The article examines

the issues of improving the organization's quality of customer service in the hospitality industry, analyses the peculiarities of application of innovative technologies at the enterprises in modern conditions.

Keywords: *innovative technologies, organization of customer service, hospitality industry.*

Эмоциональный менеджмент на сегодняшний день один из важнейших составляющих факторов гостиничного бизнеса. Создавая именно эмоциональные связи с потребителями через коммуникацию, визуальные и тактильные образы, гостиничные предприятия обеспечивают себе гарантию того, что потребители вернуться. Сейчас, как никогда, высокое качество обслуживания гостей имеет решающее значение для успеха любого гостиничного предприятия.

Если рассматривать современные достижения предприятий гостиничного бизнеса, то надо отметить стремление большинства гостей не только к качественному сервису, но и к нечто большему. Эффективный руководитель гостиничного предприятия должен не только обслужить гостей, но и создать теплую атмосферу с первоклассным сервисом для того, чтобы гости чувствовали себя комфортно и получали заряд энергии, так необходимой им в наше время.

Вот почему среди малого гостиничного бизнеса понятие «гостеприимства» понимается несколько шире. Проще говоря, гостеприимство представляет собой отношения двух социальных ролей – «хозяина и гостя». Что предполагает не просто демонстрацию подходящего гостеприимного поведения, но и двухсторонний интерактивный процесс.

Ряд зарубежных исследователей (Benmore, A., 2010. Guerrier, Y. and Adib, A., 2000.), выделяют три пересекающиеся области «гостеприимства»:

- социальную;
- коммерческую;
- частную.

Социальная область гостеприимства не обязательно предполагает взаимный обмен, но подчеркивает, что социальные отношения, установление и укрепление общественного порядка являются неотъемлемой частью этого обмена. Социальная область также подчеркивает напряженность, которая присуща концепции гостеприимства, «связанная» со своей «сестрой-близнецом» – враждебностью. Коммерческая составляю-

щая характеризуется небольшим ожиданием взаимных обязательств между хозяином и гостем, где мотивы хозяев в основном «скрытые», то есть они хотят обеспечить достаточное гостеприимство и в то же время, получить прибыль.

Помимо этого, существует понятие «гостеприимства» через отношения двух социальных ролей «хозяин» и «гость». Это взаимодействие имеет фундаментальное значение для гостеприимства, независимо от социального, культурного, психологического и экономического контекста, в котором оно происходит. Данные отношения описывают как «транзакцию хозяина-гостя», которая фиксирует представление о том, что независимо от формы гостеприимства, между хозяином и гостем есть «пересечение». Они также определяют параметры транзакции, в которой происходит это «пересечение», как ответственность хозяина за «заботу и управление гостем» и возможность для гостя принять или отклонить полномочия хозяина. В качестве социально сконструированного явления «транзакция хозяин-гость» может принимать разные формы в зависимости от способа «перекрещивания» между ключевыми сторонами и активной роли, которую они играют в этом взаимодействии. Каждый из них может «договориться» о природе гостеприимства для удовлетворения своих собственных потребностей и ожиданий и / или отношения могут быть «преобразующими», примером чего является идея превращения «незнакомца в друга». Еще одна возможность – это «нарушение», когда нарушение хозяина или гостя предполагает «границы» их социальных отношений.

Так почему же все-таки, говоря о «гостеприимстве», возникает такое понятие как «эмоциональный труд». Потому что в основе концепции управления эмоциями лежит понятие эмоционального труда. Согласитесь, что сложно говорить о качественном сервисе, если ваши сотрудники не обладают такими простыми качествами, как: отзывчивость,

доброта, позитивность мышления и т.д. Улыбка, это одежда сотрудника сферы обслуживания в целом, и без нее он будто и вовсе не одет. Ведь наши гости, это отражение нас самих. Оставлять свои проблемы за пределами работы и нести своим гостям только светлое и позитивное, это необходимый навык и крайне выматывающее занятие, и потому это труд, эмоциональный труд. И вот уже на основе этого и возникает такое понятие как эмоциональный менеджмент, или «управление эмоциями». Но не стоит забывать о том, в каком контексте ведется речь об управлении эмоциями, ведь мы говорим о создании эмоциональных привязанностей у гостей, а не об управлении персоналом, несмотря на то, что одно зависит от второго.

Проведенное исследование (Bolton, S. C., 2009), показало, что не все отельеры, готовы к близким формам общения со своими клиентами. Условно делят взаимодействие с гостями на три категории:

- неформальное общение;
- изучение гостей;
- устойчивые эмоциональные связи.

Неформальное общение в контексте управления эмоциями рассматривается как нечто хрупкое и неоднозначное, поскольку степень неформальности зависит от личного ощущения комфорта, как у хозяина, так и у гостя. Например, видят ли гостей исключительно как платежеспособных клиентов или воспринимают как друзей семьи. Ну и конечно же, основной целью, в данном случае, является создание дружелюбной и приятной

атмосферы, в которой гость сможет почувствовать себя комфортно.

Что касается изучения гостей, то тут все сложнее. С одной стороны, хочется узнать больше об их желаниях и потребностях, с другой – может возникнуть чувство навязчивости и слишком пристального внимания. Основным мотивом для подобного управления эмоциями является более эффективное ведение бизнеса.

Если же говорить об устойчивых эмоциональных связях, тут существует несколько предпосылок для подобного явления и управления эмоциями. Первая, это просто дружба, наличие общих интересов и никаких корыстных целей. Второе, способ вырастить своих постоянных клиентов. Ну и третье, это единственная возможность создавать дружеские отношения для работников, поскольку вся их жизнь крутится вокруг отеля.

Несмотря на негативные отзывы со стороны отельеров к такому подходу ведения бизнеса, большинство из них все-таки признает эффективность данного метода управления. Все что нужно сделать, это лишь определиться кем ты хочешь быть и насколько близко ты хочешь знать своих клиентов.

Руководители малых гостиничных предприятий, использующие гибкие стратегии эмоционального менеджмента для управления отношениями «хозяин-гость», а также их способность выбирать соответствующие для себя роли, поддерживают аргумент в отношении использования гибкого управления эмоциями, которое захватывает, но выходит за рамки обычного эмоционального труда.

Библиографический список

1. Benmore, A., 2010. The host-guest relationship and emotion management: Perspectives and experiences of owners of small hotels in a major UK resort. University of Bath Thesis submitted for Doctor of Philosophy, Unpublished.
2. Bolton, S. C., 2009. Getting to the heart of the emotional labour process: A reply to Brook. *Work, Employment and Society*, 23(3), p. 549–560. <http://dx.doi.org/10.1177/0950017009337069>
3. Guerrier, Y. and Adib, A., 2000. Working in the hospitality industry. In: C. Lashley and A. Morrison eds. *In search of hospitality*. Oxford: Butterworth-Heinemann

РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ В ИЗУЧЕНИИ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА



Ксения Валерьевна Айхель

*к. э. н., доцент
кафедра Экономики и управления предприятиями
в сфере услуг, рекреации и туризма
Высшая Школа Экономики и Управления
Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)
kios@list.ru*

Ksenia V. Aikhel

*PhD, Associate Prof.
Department of Economics and Management
in Service, Recreation and Tourism industry
South Ural State University (national research
university), Chelyabinsk
aikhelkv@susu.ac.ru*

Юлия Митхатовна Бикбулатова

*магистрант
программа Инновационный маркетинг
Санкт-Петербургский национальный
исследовательский университет информационных
технологий, механики и оптики*

Julia M. Bikbulatova

*Master student
Study program "Innovative Marketing"
ITMO University, Saint-Petersburg*

РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА НА ОСНОВЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ БИЗНЕС-ИНЖИНИРИНГА

***Аннотация.** Формирование здоровой рыночной экономики определяется развитием малого и среднего бизнеса, посредством стимулирования предпринимательской инициативы среди населения. Дополняя функционал и диверсифицируя общеэкономические задачи между собой, разноформатные предприятия способны определить вектор стабильного функционирования рынка нашей страны. Популяризация современных инструментов менеджмента с акцентом на стратегическую составляющую и наличие четких обоснованных целей, ориентированных на ключевые экономические показатели, позволит создавать устойчивые модели развития бизнеса, приобретающие особую актуальность в формировании туристического кластера Челябинского региона.*

Ключевые слова: *современный менеджмент, бизнес-инжиниринг, малый бизнес, развитие предпринимательства, экономическая устойчивость.*

REGIONAL TOURISM AND HOSPITALITY DEVELOPMENT ON THE BASE OF MODERN TECHNOLOGIES OF BUSINESS ENGINEERING

Summary. *The healthy market economy formation is determined by the development of small and medium-sized businesses through encouraging entrepreneurial initiative among the population. Complementing the functionality and diversifying the general economic problems among themselves the enterprises of different formats are able to determine the vector of the stable operation of our country's market. Popularization of modern management tools with a focus on the strategic dimension and existence of clearly justified objectives oriented on the key economic indicators will create sustainable models of business development that are urgent in the tourist cluster formation in Chelyabinsk Region.*

Keywords: *modern management, business engineering, small business, entrepreneurship, economic stability.*

В контексте общемировой тенденции становления сервисной экономики на территории РФ одной из важнейших отраслей сферы услуг является туристическая деятельность. В сфере туризма тесно переплетены интересы культуры, транспорта, безопасности, гостиничного бизнеса, и других отраслей народного хозяйства, что значительно отражается на качестве жизни населения страны. Именно поэтому так важно внедрение инноваций в сегменты рынка услуг.

В нашей стране популярностью традиционно пользуются туристические направления: Санкт-Петербург, Краснодарский край, Москва, но, что интересно, нашу Челябинскую область в 2014 году так же посетило достаточно большое количество туристов – 700 тыс. чел. (рис. 1) [6]. Данный факт подтверждается туристическим порталом TripAdvisor: в рейтинге самых популярных внутренних направлений на 2015 год седьмым в первой десятке стал Челябинск [1].

По мнению экспертов, сфера туризма на Южном Урале – это одна из точек роста региональной экономики, и в перспективе имеет шансы стать системообразующей. В настоящее время активно формируется туристический кластер региона с новыми маршрутами отдыха.

Челябинскую область называют «краем озер», так как на территории насчитывается

3 170 озер, общей площадью порядка 2 125 кв. км. Курорты Южного Урала занимают ведущее место среди всех курортов страны: в регионе работает около 150 санаторно-лечебных организаций и организаций отдыха (рисунок 1).

Выгодное географическое положение создаёт особые возможности для развития горнолыжного туризма. На Уральских горах расположилось около 15 горнолыжных разнообразных комплексов, привлекающих туристов с европейской части РФ. В области насчитывается более 170 особо охраняемых территорий, занимающих около 11% территории региона (порядка 1000 га). По данным портала Центра Развития туризма Челябинской области в регионе насчитывается 122 гостиницы и 86 объектов загородных средств размещения [8].

В последние годы активно идет работа по реализации Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)», и дополнительно разработана Государственная программа Челябинской области «Развитие туристско-рекреационной деятельности в Челябинской области на 2014–2016 годы». Более 360 миллионов в год было запланировано тратить на развитие и поддержание культурных и туристических объектов, для сохранения и развития социально-культурной среды. На Южном Урале



Рис. 1. Распределение категорий загородных средств размещения в Челябинской области

довольно развитая туристическая инфраструктура, которая наиболее активно стала достраиваться в последние три-четыре года: идет реконструкция областных санаториев, профилакториев, создаются горнолыжные центры, строятся гостиницы и развлекательные центры.

Несмотря на широкий спектр возможностей, в общем объеме реализуемых населению платных услуг доля рекреационных не достигает даже 10%, а доля занятых в этой сфере менее 1% (0,004%) от занятых в народном хозяйстве.

В 2014 г. доля туризма (гостиниц и ресторанов) в структуре ВРП Челябинской области составила 0,9%, тогда как доля обрабатывающих производств – 35,8% (рисунок 2) [4].

Основные проблемы челябинского регионального туризма:

1. Устаревшее состояние материально-технической базы туризма (более 80% объектов нуждается в реконструкции).

2. Неравномерное распределение мест отдыха в рекреационных зонах. Долгое время побережья озер Аргаяшского и Сосновского районов перегружены отдыхающими, в среднем более, чем в 20 раз в сравнении с остальными районами. Это определяет значительную деградацию природы.

3. Наглядно определяются нереализованные возможности внутренних туристических ресурсов. По оценкам специалистов дополнительный доход может составить порядка 50 млн долл. в год. Новые туристические комплексы могли бы создать около

120 000 рабочих мест, а для этого необходимы условия, стимулирующие приток в отрасль частных инвестиций [4].

В 2014 году произошли глобальные изменения в российском туризме. Это, в первую очередь, связано с сочетанием сразу нескольких серьезных негативных факторов: кризисное состояние российской экономики, в т.ч. общая геополитическая обстановка в стране и в мире, повлекшая введение санкций, против нашей страны, рост курса валют, а так же банкротство и уход нескольких крупных компаний с туристического рынка.

Следует отметить, что по совокупности объективных причин (низкий платежеспособный спрос, ограничение выезда за рубеж) услугами выездного туризма могут пользоваться не более 1,5% общей численности населения России. В таких условиях развитие внутреннего туризма, в т.ч. и становление туристического кластера Челябинской области, приобретает особое значение и инвестиционную привлекательность.

Одновременно это предполагает создание большого количества предприятий сферы гостеприимства нового поколения. Использование современных технологий должно изначально сочетаться с современными подходами в управлении бизнес-процессами.

Развитие теории экономики и менеджмента в настоящее время привело к развитию таких направлений как кибернетика, эконометрика, системный анализ и т.п. Нарастающие темпы глобализации соседствуют с политикой внутреннего клиентинга совре-

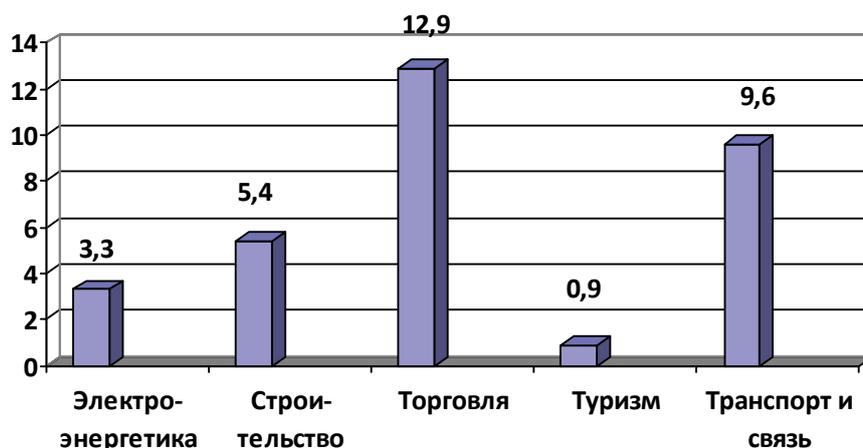


Рис. 2. Доля некоторых отраслей сферы услуг в ВРП ЧО

менных предприятий, вытягивающие технологии бережливого производства – с активным внедрением принципов контроллинга [7]. Органично вписавшиеся в современную количественную школу менеджмента все эти подходы ориентированы на обеспечение столь необходимого устойчивого развития современных предприятий.

Бизнес-инжиниринг (business-engineering) – это современная технология управления, основанная на системном подходе. Компания, как открытая система в этом случае описывается формально, точно, полно и всесторонне путем построения базовых информационных моделей предприятия (в первую

очередь, организационно-функциональной структуры и бизнес-процессов) во взаимодействии с моделью внешней среды [3]. Распространение одного из современных подходов в области бизнес-инжиниринга определяет риск-менеджмент как отправную точку выстраивания процессов работы компании.

Актуальная в реальном секторе экономики концепция Business Intelligence (BI), предполагает наличие прозрачной модели, понятной команде предприятия и позволяющей связать входные ресурсы бизнеса с его конечным результатом за интересующий период времени (рисунок 3).



Рис. 3. Концепция Business Intelligence [5]

Популяризованная практика визуализации целей и формирование системы ключевых показателей результативности – Key Performance Indicator (KPI) – будет представлять наибольшую ценность в контексте оценки разнонаправленных рисков, постановки управленческого учета и бюджетирования. В таком случае достигается полная интеграция бизнес-процессов компании, их преемственность, превентивность, оперативность, простота и доступность, с ориентиром на длительное динамическое развитие. Это, в свою очередь, позволит добиться существенных показателей устойчивости отечественной экономики в целом.

Теоретическая база новой экономической парадигмы подкрепляется практическим опытом развитых стран. Детализация процессов, составление шаблонов и алго-

ритмов управления с привлекательным интерфейсом программного сопровождения способствовало бы наглядности планирования бизнеса, и определяло бы плавный переход от стадии стратегического позиционирования к оперативному внедрению. В совокупности с распространением информационно-консалтинговых услуг для малого и среднего предпринимательства, при государственной поддержке, это позволило бы массовому распространению технологий бизнес-инжиниринга в региональном туризме. А это, в свою очередь, определяло бы создание предприятий в сфере гостеприимства, ориентированных не на краткосрочный экономический эффект, а на долгосрочную перспективу устойчивого развития с решением важных социальных задач в регионе.

Библиографический список

1. 10 лучших туристических направлений – Россия [Электронный ресурс] // <http://www.tripadvisor.ru/TravelersChoice-Destinations-cTop-g294459> (дата посещения 09.04.2015 г.).
2. Лопатников, Л. И. От плана к рынку. Экономика перехода. – М.; СПб.: Норма, 2010. – С. 136.
3. Менеджмент по нотам: Технология построения эффективных компаний / Под ред. Л. Ю. Григорьева. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 692 с.
4. Проблемы развития индустрии туризма в России: Основные тенденции и перспективы [Электронный ресурс] // <http://www.tourfactor.ru/tour-factor-2011/49-doklady/290-problemy-razvitiya-industrii-turizma-v-rossii.html> (дата посещения 03.05.2015 г.).
5. Савчук В. П. Business Intellegenc: принципы, технологии, обучение [Электронный ресурс]. <http://www.delovymir.biz> (дата посещения 14.10.2015 г.).
6. ТОП-5 направлений внутреннего туризма в России 2014 года [Электронный ресурс] // <http://www.tourprom.ru/news/25736> (дата посещения 19.04.2015 г.).
7. Худякова, Т. А. Генезис понятия «контроллинг устойчивости» промышленного предприятия: российский аспект // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 2(55). – С. 585–588.
8. Средства размещения Челябинской области [Электронный ресурс] // Центр развития туризма Челябинской области. – Режим доступа: <http://tourizm74.ru/zakonodatelstvo/documents/?id=19>.

Екатерина Владимировна Чистякова
старший преподаватель
кафедра Гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
rina_cathy@rambler.ru

Ekaterina V. Chistyakova
Senior Lecturer
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics
rina_cathy@rambler.ru



Дарья Константиновна Григорьева
к. э. н., координатор
по индивидуальным туристам круизного отдела
ООО «Арктур Трэвел»
dashulka_007@mail.ru

Daria K. Grigoreva
PhD, Cruise department coordinator
for individual tourists, LLC «Arctour Travel»
dashulka_007@mail.ru



ПРОБЛЕМА КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ УСЛУГИ В РАБОТЕ ГИДА-ПЕРЕВОДЧИКА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Аннотация. В статье рассматривается вопрос, связанный с проблемой повышения качества туристских услуг в Санкт-Петербурге. Представлено влияние квалификации гида-переводчика на трансляцию верного имиджа города в глазах туриста.

Ключевые слова: качество туристских услуг, туристская услуга, экскурсионная услуга, туризм, гид-переводчик, имидж города.

THE PROBLEM OF PROVIDING THE TOURIST SERVICE IN THE GUIDE-INTERPRETER'S WORK IN ST. PETERSBURG

Summary. The article is devoted to the actual problem of improving the quality of tourist services in St. Petersburg. The dependence of guide-interpreter's qualification and creation of the positive image of the city for tourists is shown.

Keywords: quality of tourist services, tourist service, excursion, tourism, guide-interpreter, image of the city.

Туристская индустрия является одним из быстро развивающихся направлений российской экономики, где такое понятие, как «качество сервиса» тесно взаимосвязано с системой качества конечного туристского продукта. Практически для любого бизнеса ключ к коммерческому успеху – качественный сервис. В свою очередь соответствие внутренним стандартам сервиса и качества является неотъемлемой частью конкурентоспособности и стабильности предприятия на рынке туруслуг. Особенностью туристской сферы является производимый турпродукт, включающий в себя комплекс услуг по транспортировке, размещению, питанию, экскурсионному обслуживанию, а также предоставлению услуг гидов-переводчиков и иных услуг, обозначенных целями путешествия, который в свою очередь может быть частично или полностью неосязаем. Именно этот фактор и ведет к тому, что конечные потребители оценивают услугу (сервис) под воздействием определенного эмоционального состояния, которое зависит от целого ряда субъективных факторов, таких как разница в традициях народов, возраст туристов, привычки, самочувствие, удовлетворенность от полученной информации и увиденного, физиологические особенности организма и т.д.

Санкт-Петербург недаром называют культурной столицей России. Во-первых, в Санкт-Петербурге и Ленинградской области локализовано порядка 300 объектов туристского показа (табл. 1). Санкт-Петербург первым в России включен в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО как

территория с 36 комплексными объектами, объединяющими около 4000 выдающихся памятников архитектуры, истории и культуры. Во-вторых, по данным на сентябрь 2016 года город посетили почти 7 млн туристов (в 2015 году общее количество составило около 6,5 млн туристов) [8]. В-третьих, на мировом рынке эксперты признали Санкт-Петербург лучшим туристским направлением Европы, присудив премию в номинации «Лидирующая европейская дестинация» [6]. В-четвертых, Санкт-Петербург вошел в тройку лучших российских туристских направлений сезона лето-2016 г. Десятка самых популярных включает в себя: Санкт-Петербург, Москву, Казань, Нижний Новгород, Екатеринбург, Ярославль, Вологду, Иркутск, Псков и Великий Новгород [3]. Именно поэтому поддерживать высокий, устойчивый уровень качества, в рамках предоставления туристской услуги, крайне важно.

В 2015 году начала свою работу программа China Friendly, запущенная туристической ассоциацией «Мир без границ», которая направлена на создание комфортной среды для туристов из Китая и продвижение российского турпродукта на рынке Китая. Успешный проект, охвативший гостиницы, турфирмы, музеи, транспортные и страховые компании, точки питания, торгово-развлекательные центры, показал устойчивый рост китайского турпотока. Среди популярных регионов оказались: Москва, Санкт-Петербург и Дальний Восток. Как отмечает начальник сектора региональных и международных проектов комитета по развитию ту-

Таблица 1

Концентрация объектов туристского показа на территории РФ [4]

№	Субъект РФ	Достопримечательности
1	Москва	220
2	<u>Санкт-Петербург</u>	163
3	Краснодарский край	138
4	Московская область	135
5	<u>Ленинградская область</u>	122
6	Владимирская область	61
7	Нижегородская область	58
8	Татарстан	58
9	Кавказ	53
10	Нижний Новгород	45
11	Казань	39

ризма Александра Мартынова, через пограничные пункты Северо-Запада Петербург и Ленобласть в 2015 году посетило 76 тысяч граждан КНР, из них с туристской целью более 61 тысячи. Статистика показывает, что въездной поток из Китая за год увеличился в 2,5 раза [9]. По данным комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга турпоток из КНР уже в первом полугодии 2016 г. вырос на 72% и составил 133 000 человек [7].

С увеличением потока китайских туристов Санкт-Петербург столкнулся с проблемой увеличения числа нелегальных «гидов», которые на самом деле являются формальными турлидерами группы, не имеющими права на предоставление качественной туристско-экскурсионной услуги на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

В целях защиты прав и интересов туристов-экскурсантов в туристской деятельности существует ряд программ по стандартизации и сертификации, не только самих турагентов и туроператоров, но и отдельных частных представителей, а именно гидов-переводчиков. Городское туристско-информационное бюро Санкт-Петербурга подразумевает 4-х ступенчатую систему подготовки специалистов. На первом этапе необходимо закончить программу дополнительного профессионального образования по профессии «гид-переводчик», затем получить «лицензии» в музеях города, и сдать единый квалификационный экзамен на уровне города (городская аккредитация). Таким образом, будущий гид-переводчик регистрируется во все базах города и легально может работать на территории Санкт-Петербурга и области. Отметим, что в рамках данной профессии есть и 4-я ступень – различные формы повышения квалификации (семинары и тренинги, организуемые комитетом по развитию туризма Санкт-Петербурга, музеями города, образовательными учреждениями, профессиональными сообществами и отдельными субъектами туриндустрии).

Практика последних туристских сезонов показывает, что нелегальные гиды не проходят вышеуказанную систему подготовки ни по одной из ступеней. Как следствие, они предоставляют недостаточный и зачастую искаженный материал об истории города и России в целом. Председатель Санкт-Петербургской ассоциации гидов-переводчиков

Виктория Баргачева приводит ряд примеров:

✓ *«Аврора» выстрелила в стену Петропавловской крепости, после чего освобожденные заключенные взяли Зимний дворец и установили советскую власть.*

✓ *В Эрмитаже в Галерее 1812 года на стенах висят портреты возлюбленных Екатерины II.*

✓ *Москву строили не только русские, но и китайцы, это увековечено в названии – «Китай-город».*

✓ *Царь-колокол расколот, потому что Петр I, будучи в состоянии алкогольного опьянения, выстрелил в него из Царь-пушки.*

✓ *И вообще: на русской земле раньше жили китайцы!» [5].*

Бытует мнение о том, что гиды-турлидеры появляются в виду недостатка легальных гидов-переводчиков с китайским языком. Однако, по данным Петербургской ассоциации гидов-переводчиков китайского языка в городе насчитывается более 200 дипломированных специалистов-китаеведов, полностью лицензированных, с высшим образованием и многолетним стажем. В учебном 2015–16 гг. профессиональную программу подготовки прошли и сдали квалификационный экзамен 45 человек. Ежегодно СПбГУ, РГПУ им. А. И. Герцена, СПбГУП, СПбГЭУ выпускают около ста пятидесяти дипломированных специалистов, знающих китайский. Городское туристско-информационное бюро также отмечает, что среди выпускников программы дополнительного профессионального образования «гид-переводчик по СПб и пригородам с китайским языком» увеличивается процент выпускников с дипломами восточных факультетов Москвы и Дальнего Востока, которые приезжают в Санкт-Петербург, получают необходимое образование и успешно работают на территории города. Все вышесказанное доказывает возможность предоставления качественной туристской услуги силами местных квалифицированных и сертифицированных специалистов.

В данный момент профессиональное сообщество китаистов, включая представителей образовательной сферы, гидов-переводчиков, туроператоров, принимающих экс-

курсантов из Китая на официальной основе, обеспокоены вопросом нелегалитизированных гидов-турлидеров, наводнивших туристский рынок Санкт-Петербурга. И эта действительно большая проблема, которая может отразиться не только на рабочих местах, которые за последний год потеряли десятки местных гидов-переводчиков, но и на имидже региона. А впоследствии и в искаженном восприятии и понимании у туристов имиджа страны.

За последний год Федеральное агентство по туризму РФ развернуло крупномасштабную программу по продвижению национального туристского продукта и наиболее перспективных, с точки зрения развития въездного туризма, регионов России как привлекательных и самобытных центров туризма на зарубежных рынках в рамках маркетинговой программы «Visit Russia / Время отдыхать в России» [1, с. 48]. Для города положительный имидж важен не меньше, чем наличие хороших заводов, театров или дорог. По этой причине в настоящее время так важно поддерживать правильный имидж региона и конкретно Санкт-Петербурга в глазах нарастающего турпотока из Китая. По итогам маркетингового исследования туристской компании ООО «Арктур Трэвел» в сезоне 2016 года, в котором принимали участие авторы, было опрошено более 37 000 круизных туристов, путешествующих в рамках безвизового соглашения, среди которых были представители разных национальностей, в том числе и ки-

тайцы, японцы, арабы (табл. 2). В ходе анализа анкет проведенного опроса были структурированы ключевые факторы, на которые обращает внимание каждый опрошенный турист при выборе города. Как отмечают сами круизные туристы, ряд указанных факторов останавливает их при покупке экскурсионных туров или сходе на берег во время стоянки корабля в порту захода.

Таким образом, так или иначе, но проблема качества предоставления туристской услуги имеет в совокупности достаточно высокий процент влияния. Ввиду достаточно непродолжительно нахождения туриста в конкретном городе, он составляет свое мнение о нем и о стране в целом, общаясь лишь с небольшим числом представителей туристской индустрии, формирующими положительный образ, который затем ложится в основу имиджа, транслируемого туристом по прибытию домой. Именно поэтому, в процессе обслуживания туриста профессионализм гида-переводчика крайне важен. Гид-переводчик должен обладать большим кругозором и богатым разносторонним багажом знаний, чтобы туристы получили исчерпывающую, детальную информацию, поданную правильно и интересно. Помимо информационных гид-переводчик владеет прекрасными организационными навыками, связанными с передвижением группы по городу, остановками на фото-стоп, парковками автотранспорта, процессом входа в музеи, оформлением ваучеров и покупкой билетов. Для качественного обслуживания туристов

Таблица 2

**Ключевые факторы, влияющие на выбор города для отдыха
(составлено авторами по материалам соц. исследования 2016 г.)**

№	Фактор, влияющие на выбор города для отдыха	% влияния
1	Гарантия личной безопасности	16,6
2	Низкий уровень преступности	12,5
3	<u>Наличие современной инфраструктуры</u>	<u>11,1</u>
4	Наличие достопримечательностей	10,5
5	Высокий уровень экологии	9,8
6	<u>Высокое качество сервиса</u>	<u>9,3</u>
7	<u>Дружелюбие местного населения</u>	<u>8,5</u>
8	Чистота на улицах	6,2
9	Возможности развлечений в городе	5,4
10	Богатая культурная жизнь	3,8
11	И др.	6,3

гиду необходимо также знание мер безопасности, правил оказания первой медицинской помощи, наличие навыков действий в чрезвычайных ситуациях, работы со сложным, конфликтным гостем и с разной возрастной аудиторией. Всё это помогает гиду-переводчику не снижать качество предоставляемого турпродукта даже в нестандартных ситуациях. Следует помнить, что «гид-переводчик форпостом стоит в рамках предоставления высококачественной туристкой

услуги, которая способна транслировать положительный имидж города и страны [2, с. 137–139].

На наш взгляд, рассмотренные в статье проблемы могут быть решены при акцентировании внимания власти на колоссальном оттоке недополученной региональной прибыли и налогов, а так же на угрозе искажения имиджа и истории Санкт-Петербурга и России в целом.

Библиографический список

1. Григорьева Д. К. Большой бренд небольшого города: российский и международный опыт создания концептуального туристского продукта территории / Д. К. Григорьева // Збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект». – Київ, 2016. – 176 с. – С. 48.
2. Чистякова Е. В. Роль экскурсовода и гида-переводчика в процессе обслуживания туристов / Е. В. Чистякова // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства на современном этапе [Электронный ресурс] : сборник научных трудов по материалам XI международной научно-практической конференции / М-во образования и науки Рос. Федерации, Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т, Факультет туризма и гостеприимства ; [редкол.: О. В. Архипова, О. А. Никитина]. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2015. – 192 с. – С. 137–139.
3. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/96438/ (дата обращения: 09.10.2016 г.)
4. Официальный сайт интернет-справочника практической информации для туристов «Тонкости туризма». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tonkosti.ru/%D0%94%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D1%87%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8_ (дата обращения: 09.10.2016 г.)
5. Официальный сайт газеты «Вечерний Санкт-Петербург». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vecherka-spb.ru/2016/09/02/peterburg-iz-pod-poly/> (дата обращения: 09.10.2016 г.)
6. Официальный сайт государственного информационного агентства России «ТАСС». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tass.ru/obschestvo/3594082> (дата обращения: 09.10.2016 г.)
7. Официальный сайт государственного информационного агентства России «ТАСС». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tass.ru/proisshestiya/3600823> (дата обращения: 09.10.2016 г.)
8. Официальный сайт туристического портала «В ОТПУСК.РУ». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spb.votpusk.ru/news/> (дата обращения: 09.10.2016 г.)
9. Официальный сайт радиостанции «Радио Балтика». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://baltika.fm/news/91984> (дата обращения: 09.10.2016 г.)



Екатерина Дмитриевна Клейн

*к. э. н., доцент
кафедра Гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
itrb-mp@list.ru*

Ekaterina D. Klein

*PhD, Associate Prof.
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics
itrb-mp@list.ru*

**КАПСУЛЬНЫЕ ОТЕЛИ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
В СЕВЕРО-ЗАПАДНОМ РЕГИОНЕ РОССИИ**

Аннотация. В настоящее время гостиничный бизнес – динамично развивающаяся отрасль индустрии гостеприимства. Санкт-Петербург – культурная столица России – принимает в год порядка шести миллионов российских и иностранных туристов и является одним из самых посещаемых городов страны. Стоимость проживания в отелях Санкт-Петербурга достаточно высока. Хорошей альтернативой для «бюджетного» размещения в Санкт-Петербурге выступают капсульные отели.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, инновации, капсульный отель, потенциал развития.

**CAPSULE HOTELS: THE PERSPECTIVES OF DEVELOPMENT
IN THE NORTH-WEST REGION OF RUSSIA**

Summary. The hotel business today is a dynamically developing sector of the hospitality industry. Saint-Petersburg, the cultural capital of Russia, takes about six million Russian and foreign tourists every year. Also this city is one of the most visited cities in the country. The cost of living in hotels in Saint-Petersburg is quite high. A good alternative for the «budget» accommodation in Saint-Petersburg are the capsule hotels.

Keywords: hotel business, innovation, capsule hotel, the development potential.

В настоящее время гостиничный бизнес – динамично развивающаяся отрасль индустрии гостеприимства. Гостиничный бизнес обладает высоким потенциалом развития для российского рынка в целом и, в частности, для рынка Северо-Западного региона.

На официальном сайте Федеральной службы государственной статистики представлены основные показатели деятельности коллективных средств размещения за

период с января по июнь 2016 года (см. таблицу) [1].

В связи с повышением уровня жизни населения, развитием деловой активности наблюдается увеличение спроса на гостиничные услуги. Предприниматели изыскивают все новые возможности для удовлетворения растущего спроса, применяя, в том числе, инновационные, нестандартные решения для привлечения интереса потенциальных потребителей.

**Основные показатели деятельности коллективных средств размещения
за период с января по июнь 2016 года в России (квартальные, нарастающим итогом)**

	Январь–март 2016 г.	Январь–июнь 2016 г.
Число коллективных средств размещения	14904	18512
Число мест, тыс.	1393	1614
Число ночевок, тыс.	35417	82499
Численность размещенных лиц – всего, тыс. человек	9713	20314
в том числе:		
- граждан России	8536	17903
- иностранных граждан	1177	2411

Санкт-Петербург – культурная столица России – принимает в год порядка шести миллионов российских и иностранных туристов и является одним из самых посещаемых городов страны. Поэтому можно с уверенностью констатировать, что городские отели стабильно заполнены, в особенности в сезон белых ночей, который приходится на начало лета.

Стоимость проживания в отелях Санкт-Петербурга достаточно высока, и значительная часть туристов с ограниченным бюджетом стремится организовать свое проживание в мини-отелях и хостелах, отличающихся доступными ценами. Хорошей альтернативой для «бюджетного» проживания в Санкт-Петербурге также являются капсульные отели.

Проблема развития капсульных отелей в России является малоизученной и ждет своих исследователей. На сегодняшний день в Северо-Западном регионе данный сегмент практически не представлен: в Санкт-Петербурге насчитывается всего четыре таких отеля, расположенных в историческом центре города, в Петрозаводске – один.

История капсульных отелей берет свое начало в Японии. Гостиницу подобного формата создал в 1979 году в городе Осака архитектор Кисё Курокава. Первоначально такие отели предназначались, прежде всего, для офисных работников, задержавшихся допоздна на работе и не успевших воспользоваться последним рейсом транспорта по дороге домой. Однако, со временем к этим средствам размещения проявили живой интерес бюджетные туристы и молодые люди, которые приезжали в города на концерты и дискотеки, заканчивающиеся поздно ночью,

и не имевшие возможности вернуться домой из-за значительной стоимости вызова такси, которая была выше, чем цена проживания в капсульном отеле в течение нескольких часов (см. рисунок ниже) [2].



Ячейка в капсульном отеле

В капсульном отеле номера представляют собой небольшие спальные ячейки с примерными размерами 2×1×1,25 метра, находящиеся друг над другом, как соты, в два яруса. Этого пространства вполне достаточно для комфортного нахождения в капсуле. Ячейка оснащена всем необходимым для краткосрочного проживания: зеркалом, вешалкой, полкой для планшета или ноутбука, индивидуальным источником света, розеткой, постельным бельем.

Все пространство отеля подразделяется на общественное пространство, которое

организовано для общения постояльцев, и на индивидуальные номера-капсулы. В холле созданы максимально комфортные условия для отдыха: свежая пресса, бар, в некоторых капсульных отелях есть сауны, бассейны, спа-салоны. Туалеты, душевые и камеры хранения багажа также располагаются в общественном пространстве. В интерьере используются мягкие тона, успокаивающие нервную систему людей, находящихся в замкнутом пространстве. Сегодня в Японии такие отели есть почти во всех городах, а в Токио их насчитывается до сорока. Эти гостиницы дислоцируются недалеко от крупных вокзалов или увеселительных районов.

Шаг за шагом капсульные отели завоевывают мир, вытесняя привычные хостелы. По сравнению с хостелом, за ту же стоимость можно снять практически отдельный номер, имеющий небольшое, но личное пространство. География гостиниц с крошечными номерами постоянно расширяется, это – Абу Даби, Амстердам, Даллас, Дубай, Лондон, Мюнхен, Ханой, Хельсинки.

В России также есть капсульные отели. В 2009 году впервые в России аэропорт «Шереметьево» предоставил возможность пассажирам дожидаться своего рейса в комфортабельных номерах-ячейках гостиницы «Воздушный экспресс», расположенной непосредственно на его территории [3]. Однако, номера созданы по европейскому стандарту и представляют собой комнаты площадью от 7,5 до 22 квадратных метров на 1–3 человек, в которых можно не только сидеть или лежать, но и ходить. В каждом номере есть туалет и душевая кабина. Таким образом, данное заведение значительно отличается от своего японского прототипа и больше похоже на гостиницу эконом-класса, хотя позиционирует себя именно как капсульный отель.

Капсульный отель имеет свои достоинства, но и не свободен от недостатков.

К достоинствам номеров-капсул можно отнести:

- возможность отдохнуть в отдельном помещении;
- внесение почасовой оплаты в отличие от обычных гостиниц, где номера сдаются посуточно;

- экономию времени благодаря нахождению отеля в непосредственной близости от центра города или аэропорта и вокзала;
- сервис, позволяющий гостям чувствовать себя комфортно.

Недостатки капсульных гостиниц заключаются в следующем:

- капсулы имеют ограниченное пространство, у нервных людей это может вызвать приступ клаустрофобии;
- отсутствие персонального санузла и душа;
- ячейки не оборудованы хорошей звукоизоляцией;
- отсутствуют окна.

Но главной проблемой российских капсульных отелей, на наш взгляд, является стоимость проживания. Зачастую она в два раза выше, чем у японских коллег, что практически равняется начальной стоимости бюджетного номера в стандартной гостинице. Это входит в противоречие с изначальной идеей отелей такого формата, которая заключается в их доступности.

Исходя из стоимости и места расположения гостиниц такого формата, можно сделать вывод, что капсульный отель ориентируется в первую очередь на молодежь 18–25 лет, которые способны «пережить» ночь в ограниченном пространстве. Однако чаще всего молодежь выбирает мини-отели, хостелы или общежития, так что без проведения маркетинговых исследований сложно сказать, будут ли пользоваться большой популярностью такие отели в Санкт-Петербурге. Но если капсульный отель будет располагаться в центре города, то молодые туристы или даже горожане, которые опоздали на метро, например, после развода мостов, скорее выберут капсулу, оплатив лишь несколько часов пребывания, чем ночь в отеле.

Помимо этого, следует учесть, что для многих подобное размещение – интересный эксперимент, опыт, который невозможно получить во многих российских городах, и при умело организованной рекламной кампании капсульные отели могут занять свою нишу на рынке услуг средств размещения.

Библиографический список

1. Основные показатели деятельности коллективных средств размещения // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/# (дата обращения 07.11.2016).
2. В Шереметьево вскоре можно будет нормально поспать // Сайт для путешественников RB Travel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusbg.com/travel/v-sheremetevovskore-mozhno-budet-normalno-pospat.html> (дата обращения 07.11.2016).
3. История компании // Официальный сайт капсульного отеля «Воздушный экспресс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.v-exp.ru/about/history/> (дата обращения 07.11.2016).
4. Капсульные отели – современный вид отелей // Портал про гостиничный бизнес ProHotel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotel.ru/article-216507/0/> (дата обращения 07.11.2016).



Оксана Николаевна Кострюкова

*к. э. н., профессор
заведующая кафедрой Сервисной
и конгрессно-выставочной деятельности
декан факультета Туризма и гостеприимства
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
kostrukova@unecon.ru*

Oksana N. Kostriukova

*PhD, Professor
Head of Department of the Service and Congress
and Exhibition Industry
Dean of Tourism and Hospitality Faculty
Saint-Petersburg State University of Economics
kostrukova@unecon.ru*



Александр Александрович Сафонов

*аспирант
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
AlejandroSafonov@ya.ru*

Aleksandr A. Safonov

*Postgraduate student
Saint-Petersburg State University of Economics
AlejandroSafonov@ya.ru*

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ
ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА НА РАЗВИТИЕ СФЕРЫ УСЛУГ
И ЭКОНОМИКУ РЕГИОНА**

Аннотация. В статье затрагиваются вопросы актуальности оценки влияния туристского кластера на экономику региона и сферу услуг. Рассматриваются факторы, осложняющие исследование вопросов влияния кластера и существующие подходы.

Ключевые слова: туристский кластер, сфера услуг, влияние кластера.

**TOPICAL ISSUES OF TOURISM IMPACT ASSESSMENT ON REGIONAL
ECONOMY AND SERVICE SECTOR DEVELOPMENT**

Summary. The paper concerns the issues of tourism cluster impact assessment on service sector and economy of region. Also it discusses existing assessment approaches and factors influencing the research.

Keywords: tourism cluster, service sector, cluster's impact.

Мировые тенденции последних лет говорят о значимости сферы услуг, в частности туристских услуг, в экономиках разных стран. Туризм показывает положительную динамику даже в затруднительных экономических условиях в последнее время. [1]

Вклад туризма в ВВП России составляет 1,5% [2], в то время как в развитых странах, например, Испании, Италии или Австралии этот показатель может достигать 15%. [1] При этом Россия обладает большой привлекательностью для развития туризма с точки зрения разнообразия географической территории, разнообразия туристских ресурсов, а туризм, в свою очередь, имеет большой потенциал развития за счет стимулирования внутреннего туризма.

Несмотря на заявление главы Ростуризма, что развитие въездного туризма является приоритетной задачей на сегодняшний день, так как это «несырьевой экспорт услуг» [3], конкурентных преимуществ на международном рынке не добиться без развития внутреннего рынка, на котором эти конкурентные преимущества создаются [4]. В этой связи формирование туристских кластеров призвано способствовать привлечению туристов, повышению качества услуг и в целом формированию конкурентоспособной среды [5].

Исследованию туристских кластеров посвящено множество научных работ: вопросы применения теории кластеров к сфере услуг, идентификации кластеров, управления – только малая часть тех задач, исследуемых сегодня.

Кластеры способствуют созданию конкурентоспособной комплексной туристской услуги за счет согласованного сетевого взаимодействия хозяйствующих субъектов в рамках географической локализации предприятий. Множество преимуществ кластерной формы организации туристских услуг, проводимая государственная политика на федеральном и региональном уровнях развития туристских кластеров диктуют необходимость оценки влияния туристского кластера на социально-экономическое развитие.

Задача исследования влияния туристского кластера осложнена несколькими факторами. Во-первых, существует неопределенность в определении кластера. Такая неопре-

деленность исходит из довольно общего определения промышленно кластера М. Портера, которое предоставило возможность вольно интерпретировать его применение ко многим разновидностям географических концентраций под общим понятием кластер [6]. Во-вторых, сложность определения элементов кластера, т.е. хозяйствующих субъектов, которые относятся к кластеру. Неопределенность в объекте исследования влечет за собой неопределенность в хозяйствующих субъектах кластера.

Эти два фактора очень сильно влияют на характер исследований туристских кластеров, так как интерпретация кластера и его элементов зависит от целей, задач конкретного исследования и представления автора.

Третьим фактором, влияющим на результаты исследований по оценке влияния кластера, являются статистические данные. Надо отметить, что ситуация с доступностью статистических данных начинает улучшаться в последнее время. Вместе с тем, существуют вопросы к адекватности методик сбора статистических данных, т.е. подлинности первичных данных, необходимых для расчета влияния кластера. Например, территориальная система учета статистических данных может не совпадать с пространственным расположением туристского кластера. Другой пример, методы учета официальной статистики, в большинстве своем, основываются только на количественных данных, и количественный метод видится ограниченным для такой специфической формы организации туристской деятельности.

Несмотря на вышеперечисленные факторы, осложняющие исследования и эмпирическую оценку туристских кластеров, вопросы оценки влияния кластеров являются актуальной задачей на сегодняшний день. Во-первых, развитие и поддержка туристских кластеров является приоритетной задачей политики по экономическому развитию, как на федеральном, так и региональном уровне. В рамках проводимой политики были организованы и развиваются туристские кластеры в различных регионах страны, поэтому вопросы оценки влияния кластеров очень важны с точки зрения определения направ-

ления и эффективности развития туристских кластеров и проводимой политики.

Во-вторых, формирование туристских кластеров происходит и вне рамок официальных программ. Компаниям, ищущим конкурентных преимуществ путем формирования кластера, или только планирующим формирование туристского кластера, необходимо понимать преимущества ведения совместной деятельности компаний как кластера, т.е. оказываемого влияния туристского кластера.

В-третьих, теория кластеров в последнее время применяется практически ко всем сферам экономики. Существует множество публикаций, где кластерам отводится существенная роль в экономической эффективности независимо от области применения. На наш взгляд, масштабирование теории кластеров на различные сферы экономики возможно только после эмпирических подтверждений положительного влияния кластера в отечественной практике, чем и обусловлена актуальность оценки влияния на современном этапе.

Влияние кластера принято рассматривать через повышение экономических показателей хозяйствующих субъектов кластера и региональных социально-экономических показателей региона. Одним из распространенных подходов является анализ результатов деятельности компаний до формирования кластера и после определенного времени функционирования. На наш взгляд, такой подход не представляется целесообразным без четкого определения того момента, когда компании стали кластером.

Другим подходом является сравнительный анализ компаний, которые функционируют как кластер и компаний, которые ведут свою деятельность разрозненно. Такой подход еще больше вызывает вопросов из-за необходимости сравнения двух одинаковых по набору элементов функционирующих объектов, но отличающихся по характеру функционирования.

Учитывая проектную модель развития туристских кластеров в нашей стране, можно отметить использование методов оценки инвестиционных проектов. С одной стороны, это оправданно с учетом специфики развития туристских кластеров, с другой стороны,

такой подход не учитывает множество показателей и оценивает исключительно инвестиционную привлекательность проекта.

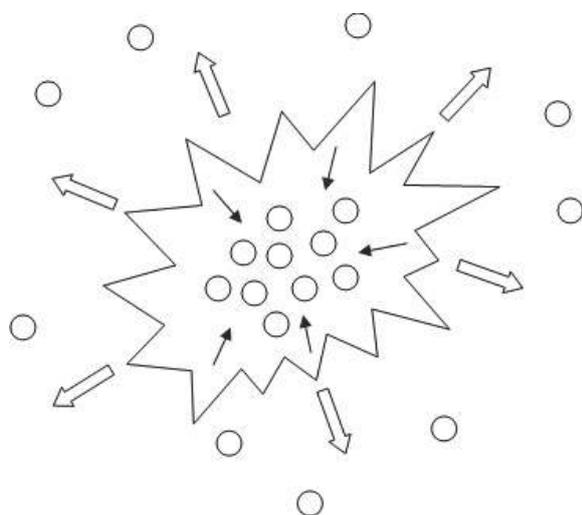
В общем виде влияние кластера выражается в эффективности использования ресурсов компаний, перетеканию знаний, информации, что отражается на социально-экономических показателях региона. В связи с этим можно выделить два направления влияния туристского кластера: прямое и косвенное.

Объектами прямого влияния являются участники кластерного взаимодействия. Благодаря возникающим в кластере кооперационным взаимодействиям между конкурирующими компаниями и снижению различного вида издержек возникает синергетический эффект, который выражается в повышении показателей экономической деятельности участников кластера.

Косвенное влияние туристского кластера выражается в той экономической активности, которая возникает, благодаря функционированию туристского кластера. Туристский кластер, влияя на его участников, вызывает повышение доходов от экономической деятельности, что, в свою очередь, влечет повышение расходов на операционную деятельность, которые становятся доходами хозяйствующих субъектов смежных отраслей. Таким образом, повышение экономической активности участников кластера стимулирует экономическую активность в смежных отраслях.

Следовательно, комплексное влияние туристского кластера выражается в прямом влиянии на его участников, результаты деятельности которых, являются основой для определения косвенного влияния, что в целом определяет воздействие туризма на экономику региона и выражается в мультипликативном эффекте.

Необходимость оценки существующих проектов реализации туристских кластеров продиктована важностью подтверждения положительного влияния кластера на экономику региона. В большинстве исследований используемые методы и методики оценки влияния кластера зависят от трактовки автором термина кластер, той отрасли, к которой применяется кластерная теория и понимания его функционирования.



- – хозяйствующие субъекты
- ★ – кластерное взаимодействие
- – прямое влияние кластера
- ⇨ – косвенное влияние кластера

Прямое и косвенное влияние
туристского кластера

Исследование влияния туристского кластера на экономику региона ставит множество задач для решения, так как существуют определенные вопросы применения стандартных методов оценки влияния из-за специфики взаимодействий субъектов туристского кластера. Представление кластера как жесткой структуры с набором элементов, который можно обвести территориальными границами и измерять показатели экономической деятельности участников внутри границ утрачивает свою актуальность. Существует необходимость разработки методологии комплексной оценки влияния туристского кластера на регион с адекватными объекту исследования методами оценки.

Туристский кластер является открытой и динамичной системой взаимоотношений, состоящей из множества малых субъектов предпринимательства, развивающейся на протяжении времени. Необходимо по-новому посмотреть на функционирование кластера и дополнить существующие методы оценки влияния туристского кластера на экономику региона экспертными методами для комплексной оценки, учитывающей специфику туристского кластера.

Библиографический список

1. Всемирная Туристская Организация. World Tourism Barometer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mkt.unwto.org/ru/barometer> (дата обращения: 28.10.2016)
2. Всемирный совет по туризму и путешествиям. Travel and Tourism Economic Impact 2016 Russian Federation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/russianfederation2016.pdf> (дата обращения: 28.10.2016)
3. ТАСС «Россия вошла в десятку самых посещаемых стран мира» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tass.ru/obschestvo/3236150> (дата обращения: 31.10.2016)
4. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005. – С. 256.
5. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011–2018 годы)» // Министерство культуры РФ. Федеральное агентство по туризму: Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/programmu-i-proekty> (дата обращения: 31.10.2016)
6. Марков Л. С. Экономические кластеры: понятия и характерные черты // Актуальные проблемы социально-экономического развития: взгляд молодых ученых: сб. науч. тр. – 2005. – С. 105–108.



Ксения Александровна Беева-Берта
*Магистр (Санкт-Петербургский
государственный университет культуры)
менеджер Общества сельского туризма
коммуны Ницца Монферрато, Италия
info@viniberta.com*

Beeva-Berta Ksenia Aleksandrovna
*Master
(Saint-Petersburg State University of Culture),
manager, Rural tourism Society of
the Nice Monferrato region, Italy
info@viniberta.com*

Пауло Франческо Берта
*предприниматель
Ницца Монферрато, Сан Микеле,
Семейный бизнес Берта, Италия
viniberta@gmail.com*

Berta Paulo Franchesco
*Businessman, Director of «Famiglia Berta» firm
Nizza Monferrato (AT), Saint Michele, Italy
viniberta@gmail.com*

Ирина Михайловна Байкова
*д. г. н., профессор,
кафедра Сервисной и конгрессно-
выставочной деятельности
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет, Россия
irinabaykova@yandex.ru*

I. M. Baykova
*PhD, Professor
Department of Service and
congress-exhibition activity
Saint-Petersburg State University of
Economics, Russia
irinabaykova@yandex.ru*

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ СЕМЕЙНОГО БИЗНЕСА БЕРТА)

***Аннотация.** Представлена маркетинговая стратегия продвижения на мировой рынок нового продукта вина региона Асти Монферрато и Ланги. Разработана система мероприятий, включающая разработку стиля этикеток, рекламного буклета, создание веб-сайта, разнообразных экскурсионных программ с посещением производства и погреба компании семьи Берта, мастер-класса дегустации вин и других мероприятий по продвижению продукции семейной компании.*

***Ключевые слова:** новый продукт, маркетинг, туризм, семейный бизнес.*

MARKETING POLICY OF PROMOTION OF THE NEW PRODUCT (CASE OF FAMILY BUSINESS BERTA)

***Summary.** Marketing strategy of promotion on the world market of a new product of Nizza DOCG wine of the region of Asti Monferrato and Langi is provided. The system of actions including*

development of style of labels, the advertizing booklet, creation of the website, rural excursion programs with visit of production and a cellar of the company of a family of Berta, a master class of wine tasting and other actions for promotion of products of the family company is developed.

Keywords: *new product, marketing, tourism, family business.*

Deeply dissected relief of the region Nice Monferato with the well-known hills of Saint Michele was created as a result of mountain building about 3 000 000 years ago. Earlier there was a sea and tropical climate. Height of the area constitutes 250–300 meters above sea level. According to historical data the region Nice Monferrato (Italy) is known more 2000 years at the time of Ancient Rome when the area Akwa Terma with hydrosulphuric sources was used for treatment and improvement. On the lands of Saint Michele's hill belonging in the 1000th years of our era to Monferatto's marquises, Grissa grapes which in the 14th century received the modern name of Barber (Varvara) began to be grown up. On Saint Michele's hills from which the fascinating type to the Italian and French Alps opens and centuries-old tradition of winemaking Lange, Royero and Monferato's wine-making zones allowed to include uniqueness of an arrangement of vineyards in the list of heritage of UNESCO for natural harmony with the nature, effective balance between esthetic qualities of a rural landscape, architecture and historical buildings and preserving ancient traditions of wine growing on June 24, 2014 [1].

Bert's family makes high-quality wine since 1842, in one of world-best regions on cultivation of grapes and winemaking of the region Nice Monferrato in the north of Italy. Here the best conditions for cultivation of a grapevine of such grades as Barbero, Dolchetto, Muskatto, Nebiolo and other exclusive grades peculiar to lands Piedmont, the area Asti are created. Bert Paolo's winery is unique by the method of cultivation of grapes, strictly adhering to ancient traditions. All works are performed mainly by a manual work and use only of natural handling, without harmful chemicals. Wine is made on classical canons and several months and years (depending on wine type) in wooden barrels of various amounts, without artificial intervention in processes of fermentation and

maturing of wine are maintained. Wine is ready to the use only after final natural ripening in wooden barrels and pourings in process of readiness. Following this philosophy all wines of the Company reflect individual characteristics, depending on a year of production, this uniqueness is present at alcohol degrees, aroma and other moments. Special attention is paid to red grades which are made on a confidential compounding of a family of Bert. The product vinificated from a grapevine of Barber, at the height of 270 m above sea level. The provision of vineyards is called Brikko – that is meant by hill top.

For vinification only the high-quality grapevine which ripened moderately, collected in case of careful selection in manual is used. Wine then is matured in wooden barrels of 2 years.

Characteristic of wine: rich ruby-red color with unique harmonious, saturated aroma and long aftertaste. Fermentation of wine on "wild" yeast, without use of animal elements in a production process, allows receiving not filtered wine like "Vegan wine". All red wines on which label "Vegan Wine" is specified are made only by members of the family of Bert with respect for ancient traditions in the course of fermentation and aging of wine, also as well as hundred years ago.

For promotion of new grades of the wines made by Bert's family with respect for ancient traditions marketing strategy which includes was developed:

- development of the single style of labels belonging to Bert's family. In translation from the old and Piedmont language "berta" is translated as forty therefore the stylized image of "a magpie" began to join as Bert's families uniting all products;
- creation of the colourful advertizing booklet on wines and wine economy of products and the company, creation of texts about the company and the presentation for buyers.

For example:

Moscato d'Asti "GIARDINO"

Moscato d'Asti "GARDEN"

Colour: Yellow

Type: Sweet dessert wine

Bottle size: 0.75 liters

Harvest Year: 2015

Alcohol: 5.5% vol

Packaging: boxes of 6/12 bottles

Serving temperature: 8–12 °C.

From the vineyard "il giardino", over 50 years old, 255 meters above sea level, yield of 5000 kg per hectare. Both dry and sweet creams, fresh and dried fruit especially with hazelnut, and medium-mature cheeses.

Tasting features: pale, almost golden, yellow colour; typical aroma of Muscat grapes, very fragrant with floral and fruity notes among which the yellow apple; sweet aromatic flavor with an aftertaste of honey and ripe fruit.

Production: after careful selection of muscat grapes harvested on land having the characteristic white soil, the must is fermented at a controlled temperature up to 5.5% of alcohol content. Wine ready to drink after only a few months after harvest, perfect to accompany the Christmas holidays and the New Year.

Interesting facts: moscato wine is famous for its sweet flavors of peach, orange blossom and nectarine. The name originates from Italy, but the Muscat grape may be one of the oldest cultivated varieties in the world. It's time to rediscover Moscato wine. Moscato grows everywhere. From Italy to Brazil, Moscato's presence over thousands of years in many different cultures suggests that the Muscat grape variety is really old. Moscato could be the oldest cultivated vitis vinifera grape. Scientists studied the floral aromatics in Muscat and found prevalence of a chemical compound called linalool, which is also found naturally occurring in mint, citrus flowers and innamon. <http://winefolly.com/>

review/moscato-wine/development the website of winery in the Italian, English and Russian languages (www.viniberta.com);

- participation in the actions advancing products of the company at exhibitions, fairs in Italy and abroad;
- various excursions to production of the company of Paolo Berta:

1. «Winemakers for a day». It's also possible to book a day of harvest, where members will be able to participate in the collection of a small amount of grapes and then follow up with their pressing
2. «Picnic in the vineyards». For those who would like to walk around and get closer to the vineyards, immersed in beautiful places with breathtaking views, you cannot miss the experience of the picnic between the rows of vines. Once at the winery, you are given blankets and baskets with everything you need for lunch, including wine bottles and glasses. You may then stroll at leisure through the vineyards and take the picnic at your chosen spot.
3. «Marriage celebration among the vineyards». Upon request and with limited number of guests.
4. «The cellars of family Berta». The visits to the cellar can be made all year round, which describes all the stages and processes of winemaking and aging of wines. The cellars of Berta have changed considerably over the past two centuries, the most recent taking place in 2001, in which the latest part of the cellar for the fermentation of musts and wines was constructed. Equipped with stainless steel and fiberglass tanks, the structure has been built with materials of modern design for their good thermal and acoustic insulation, while considerably increasing the ease of maintenance and cleaning processes. The traditional method of the Berta family is to use only the indigenous yeasts from the grape. The aging of the wine takes place in the oldest part of the cellar. It is a place full of charm, where the history of the successive generations of men and women can be felt in the transformation of wine. Built on the north side of the house, semi-underground and with three small windows to ensure a constant temperature throughout the year, the right degree of humidity, and very little light; all factors determining the correct maturation and conservation of stored wine. The barrels are made of wood

while having capacities ranging from 25 hl to 38 hl. Some date back to the early 1900s, while the most recent were purchased in 2002. Also very important and influential is the type of wood used, namely oak, chestnut and acacia, each with different features and qualities.

5. «Wine-tastings». The company has a tasting room where you can sample the various wines produced by the company. You can taste three wines served with bread sticks and local snacks.
6. «Full tasting». At a cost of 15 euros per person, you can taste all the wines produced and combined with different local gastronomic specialties. The diversity of the premises allows the best

production and maturation of all wine products. From the basement there is direct access to the tasting room where, in an incomparable atmosphere, you can savor and enjoy all the Berta wines, together with various local cuisine specialties of the area. The Berta family will be happy to accommodate you. To plan a visit, please contact us via the the «where we are» section.

In the conclusion it would be desirable to express gratitude to students and professors of faculty of tourism and hospitality of UNECON as to grateful and professional listeners of a guest lecture «Marketing policy of the presentation of a new product» which passed on October 12, 2016 in St. Petersburg.

Reference list

1. Байкова И. М., Кострюкова О. Н., Беева К. А. Проблемы и перспективы развития сельского туризма / Сборник трудов V Международной научно-практической конференции. Под редакцией Е. Е. Шарафановой. 2016. (в печати).



Анна Марковна Гуревич

*к. п. н., доцент
кафедра Сервисной и конгрессно-выставочной
деятельности
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
bmanna@mail.wplus.net*

Anna M. Gurevich

*PhD, Associate Prof.
Department of Service and Congress
and Exhibition Industry
Saint-Petersburg State University of Economics
bmanna@mail.wplus.net*



Ирина Андреевна Сокова

*магистрант
программа «Сервисная экономика:
международные рынки услуг»
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
sokova_irina@rambler.ru*

Irina Sokova

*Master student
Study program "Service Economics:
International Service Markets"
Saint-Petersburg State University of Economics
sokova_irina@rambler.ru*

**НАПРАВЛЕНИЯ ОПТИМИЗАЦИИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ
ПЕРСОНАЛОМ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ
ВЕДОМСТВЕННОЙ ГОСТИНИЦЫ**

Аннотация. В статье проанализирована специфика формирования корпоративной культуры в предприятии индустрии гостеприимства, находящемся в подчинении МВД и являющемся его структурным подразделением. Представлены позитивные и негативные последствия влияния иерархической корпоративной культуры и субординации на систему управления человеческими ресурсами. В статье обсуждаются разработанные специально для этой гостиницы рекомендации по оптимизации корпоративной культуры и системы управления человеческими ресурсами, рекомендации внедрению инновационных технологий, способствующих этим изменениям.

Ключевые слова: корпоративная культура, управление человеческими ресурсами, индустрия гостеприимства, инновационные технологии, оптимизация бизнес процессов.

OPTIMIZATION DIRECTIONS OF THE PERSONNEL MANAGEMENT SYSTEM IN A SPECIALIZED HOTEL

Summary. *Specifics of developing a corporate culture in the hospitality industry, a structurally subordinate division of the Interior Ministry and subject to its direct oversight. Both positive and negative side effects of hierarchical corporate culture as well as impact of direct subordination on human resources management. Recommendations for the implementation of innovative technologies able to optimize the business environment and human resource management system.*

Keywords: *corporate culture, hospitality, human resource management, an innovative technology, optimization and efficiency of business processes.*

Оптимизация бизнес процессов небольших ведомственных гостиниц, несомненно, актуальный тренд нашего времени. Внедрение инноваций происходит различными методами, и не всегда достаточно эффективно. Поэтому одним из важнейших вопросов менеджмента индустрии гостеприимства становится управления изменениями, совершенствования корпоративной культуры и системы управления персоналом, как ключевых аспектов оптимизации, имеющих наибольшее влияние на само понятие гостеприимства. Эти инновации сегодня невозможны без привлечения интернет-технологий. При внедрении инновации необходимо точка отсчета – это всегда позитивный и негативный опыт других регионов, стран, сфер индустрии гостеприимства. Поэтому нельзя не заметить, что в других странах достаточно давно и активно используются мобильные приложения сегменте индустрии сервиса и гостеприимства [5].

Для любого исследования и, особенно для исследования сервисной деятельности, исследовании услуги как продукта, в связи с ее изменчивостью, зависимости от множества сиюминутных факторов и невозможностью сохранения, несомненный интерес представляют объекты индустрии, в которых можно проводить лонгитюдные исследования и отслеживать результаты внедрения новых технологий и инноваций.

В качестве объекта исследования была выбрана гостиница, находящаяся под ведомством ГУ МВД по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области и являющаяся частью отдела социально-бытового обеспечения [1].

Предмет исследования – корпоративная культура и система управления персоналом

данной гостиницы, находящиеся на стыке двух бизнес культур – сферы гостеприимства и силового ведомства. Специфика корпоративной культуры, сформировавшаяся под взаимодействием этих двух бизнес культур, как раз и представляет особый интерес для исследования.

Основой послужили следующие методы исследования: изучение корпоративных документов, результатов документированной оценки деятельности, структурированное наблюдение в естественных условиях, глубинное структурированное интервью с руководителями подразделений.

Инфраструктурная система Гостиницы ГУ МВД представлена двумя корпусами, расположенными в двух различных зданиях Центрального района Санкт-Петербурга. Общий номерной фонд – 23 номера.

К конкурентным преимуществам объекта размещения можно отнести:

1. Расположение в Центральном районе Санкт-Петербурга, в непосредственной близости от исторического центра и объектов культурного наследия.
2. Бесплатное проживание сотрудников МВД во время командировок.
3. Специальные тарифы для сотрудников, находящихся в отпуске.
4. Специфичный контингент проживающих в гостинице (сотрудники МВД и их родственники).
5. Расположение в непосредственной близости от ГУ МВД, ФСБ.

В штате гостиницы всего 9 сотрудников, в числе которых директор гостиницы, заместитель директора, комендант, дежурные и горничные. Все остальные непрямые функции осуществляются соответствующими подразделениями МВД.

Систему управления персоналом гостиницы отличает высокая степень формализованности процессов и процедур, и их полная задокументированность. В гостинице разработан подробный алгоритм подбора и найма персонала, проведения интервью в процессе отбора и грамотная программа адаптации новых сотрудников, политика монетарной и немонетарной мотивации, которые неукоснительно соблюдаются.

Система монетарной и немонетарной мотивации является важнейшей составной частью системы управления персоналом. Учитывая это, руководством гостиницы и отделом кадров ГУ МВД предусмотрены разнообразные способы материального и нематериального стимулирования работников.

1. Способы материального стимулирования:
 - 1.1. денежные вознаграждения в связи с празднованием дня МВД;
 - 1.2. вручение подарков в виде бытовой техники по случаю празднования дня МВД;
 - 1.3. вручение сертификатов в связи с празднованием 8 марта.
2. Способы нематериального стимулирования:
 - 2.1. организация корпоративных выездов в Ленинградскую область и праздничных мероприятий;
 - 2.2. совместное празднование Дней Рождения сотрудников;
 - 2.3. совместное проведение обеденных перерывов;
 - 2.4. вручение почетных грамот за образцовое выполнение служебных обязанностей.

Учитывая уровень заработной платы сотрудников гостиницы, к примеру, заработная плата дежурной составляет чуть более четверти средней заработной платы по городу, а заместителя директора – немногим более её половины [2, с. 810–812; 4], можно предположить, что лояльность и относительно низкая текучесть кадров, обеспечиваются благодаря реализации способов нематериального стимулирования и благоприятному климату внутри коллектива.

Между линейными сотрудниками поддерживаются доверительные отношения,

широко распространена взаимопомощь. Более того, созданная социальная инфраструктура отвечает всем потребностям сотрудников, возникающим в течение рабочего дня. Персонал может воспользоваться оборудованной всем необходимым специальной служебной кухней, душем, более того, выделены и закреплены за каждым сотрудником парковочные места. Гостиница находится на территории зоны платной парковки Центрального района СПб.

Так же в ходе исследования были выделены специфические составляющие организационной и корпоративной культуры, влияющие на возможность внедрения инноваций в области управления персоналом в гостинице (см. рисунок).

Так, стабильность системы ГУ МВД, её консервативный подход, строгая иерархия и субординация сдерживают инновационное развитие гостиницы как учреждения, находящегося под его ведомством [4, с. 195–196]. Передача всех неосновных функций соответствующим подразделениям ГУ МВД (бухгалтерия, юридический отдел, IT служба, и т.д.) также создаёт дополнительные барьеры, поскольку ставит гостиницу в зависимость от них.

Более того, доступ к Интернету обеспечен лишь в одном из корпусов, притом, что в другом корпусе расположено 17 из 23 номеров и кабинеты сотрудников, а также находится дежурный по двум корпусам. Это обстоятельство отрицательно влияет как на внутренние коммуникации, так и на степень реализации инновационного потенциала персонала, который не может быть проявлен в силу отсутствия необходимых для этого ресурсов.

Так же важным сдерживающим инновации фактором является то, что к кандидатам на должность сотрудников гостиницы ГУ МВД предъявляется достаточно широкий ряд требований, как к рядовым сотрудникам МВД, несколько избыточный для линейных позиций персонала гостиницы, что может в дальнейшем вести к демотивации, снижению лояльности и как итог – снижению инновационного потенциала организации.

Все упомянутые ранее факторы и характер их влияния на возможность внедрения нововведений систематизированы в таблице.



Факторы, оказывающие влияние на возможность внедрения инноваций в гостинице ГУ МВД

Характер влияния специфики корпоративной культуры гостиницы ГУ МВД на возможность внедрения инноваций

Фактор	Характер влияния	
Стабильность/ консерватизм системы МВД	Отрицательный	Сдерживание развития в силу приверженности к устоявшимся нормам и ценностям, нежелание и неготовность к изменениям
Строгая иерархия и субординация в ГУ МВД		Боязнь проявления инициативы, доведения планов до сотрудников, занимающих более высокую должность
Отсутствие доступа к Интернету в одном из корпусов		Отсутствие необходимых ресурсов для внедрения интернет-технологий
Вспомогательные функции выполняются соответствующими подразделениями ГУ МВД		Отсутствие гибкости, зависимость от других подразделений, низкая скорость реакции на изменения, затраты времени на оформление дополнительной документации
Налаженная система внутренних коммуникаций	Положительный	Простота доведения планов до всех сотрудников гостиницы
Благоприятный климат внутри коллектива		Поддержка коллег и их идей, взаимопомощь при достижении общих целей, слаженная командная работа
Достаточно эффективная система стимулирования сотрудников		Наличие мотивации у сотрудников для совершенствования деятельности
Высокие требования к кандидатам		Наличие у сотрудников качеств, характеризующих их как обладающих инновационным потенциалом

На основании вышеизложенного были сформулированы следующие рекомендации для оптимизации системы управления персоналом, корпоративной культуры организации:

1. Обеспечить беспроводной доступ к интернету на территории обоих корпусов, в том числе, в административных помещениях, представив подробное обоснование необходимости этого нововведения, расчёт затрат и эффективности.
2. Далее, на основании существующих интернет-технологий и онлайн-платформы, осуществить реализацию инновационного проекта по внедрению изменений в системе управления персоналом и в итоге достигнуть изменения в корпоративной культуре организации.

Такой сервис как, например, pathable, стал бы основой для планирования процессов и управления персоналом путем выполнения следующих задач:

1. Обсуждение проблем с другими сотрудниками отдела социально-бытового обеспечения министерства, работа которых носит выездной характер, с руководителями других отделов посредством конференцсвязи.
2. Подготовка отчётов, предоставляемых ГУ МВД, на основе автоматически систематизируемых статистических данных.
3. Ознакомление с опытом аналогичных ведомственных гостиниц, которые имеются в Москве, Оренбурге и ведомственных гостиниц других

министерств и государственных структур.

4. Разработка разных форм дистанционного обучения, тренингов, создание специальных курсов для конкретных отделов, в первую очередь, для персонала непосредственно работающего с гостями (при участии отдела кадров ГУ МВД).
5. Обеспечение полного доступа руководителям к рабочему столу дежурного, где хранится документ в формате excel, выступающий в качестве альтернативы системе бронирования.
6. Совместная работа директора, его заместителя и коменданта с документами используя современные интернет-технологии систем общего доступа.
7. Создание приватного чата (внутреннего мессенджера) для всех сотрудников и для дежурных гостиницы отдельно с возможностью регистрации через социальные сети.

Ориентируясь на инновационный путь развития, руководители ГУ МВД должны учитывать как внутренние, так и внешние барьеры в области управления персоналом, сдерживающие изменения. Если это будет учтено, и изменения будут эффективны, гостиница, несмотря на специфику корпоративной культуры, связанную с тем, что она является ведомственной и представляет собой федеральное казённое учреждение, успешно внедрит инновации в области управления персоналом, благодаря чему выйдет на новый уровень развития.

Библиографический список

1. Приказ ГУ МВД России по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области от 20 апреля 2015 г. № 245 «Об организации работы по предоставлению помещений гостиничного типа».
2. Штатное расписание ФКУ «ЦХиСО ГУ МВД России по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области».
3. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство: монография / Э. Х. Шейн; пер. с англ.; под ред. В. А. Спивака. – СПб.: Питер, 2012. – 336 с.
4. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников в целом по экономике Российской Федерации в 1991–2016 гг. Федеральная служба государственной статистики // Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/trud/sr-zarplata/t1.docx
5. Официальный сайт премии WSA-mobile // Режим доступа: <http://www.wsa-mobile.org>



ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ



Виктор Владимирович Широкожухов

*к. т. н., доцент
кафедра Гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
victor-shirokozkh@mail.ru*

Viktor V. Shirokozhuov

*PhD, Associate Prof.
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics
victor-shirokozkh@mail.ru*



Маргарита Олеговна Ерзикова

*магистрант
Высшая школа биотехнологии и пищевых технологий
Санкт-Петербургский Политехнический
университет им. Петра Великого
rita.erzikova@bk.ru*

Margarita O. Erzikova

*Master student
Graduate School of Biotechnology and Food Technology
Saint- Petersburg State Polytechnic University
rita.erzikova@bk.ru*



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВЕГЕТАРИАНСКОГО МЕНЮ В ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИТАНИЯ ЮЖНОЙ ФИНЛЯНДИИ: АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация Статья рассматривает влияние диет, основанных на употреблении продуктов растительного и животного происхождения, на глобальные проблемы окружающей среды, как система питания может повлиять на глобальные проблемы окружающей среды, а именно, наличие взаимодействия вегетарианского питания, глобального потепления, загрязнения воды и почвы, разрушение экосистемы мира.

Ключевые слова: вегетарианское питание, веганское питание, глобальные проблемы окружающей среды, глобальное потепление.

THE USE OF VEGETARIAN DIET IN FOOD ENTERPRISES OF SOUTH FINLAND (ANALYSIS AND PROSPECTS)

Summary. *The article examines the influence of meat-based and plant-based diets on global environmental problems, the way of food industry's impact on global environmental issues, namely, the presence of the interaction of vegetarian diet, global warming, water and soil pollution, the destruction of the world's ecosystems.*

Keywords: *vegetarianism, veganism, global environmental problems, global warming.*

Сейчас достаточно много различных определений термина «вегетарианство». Одним из наиболее достоверных источников данной терминологии является the Vegetarian Society, Вегетарианское сообщество, которое было основано в 1847 с целью продвижения и поддержки вегетарианского движения. Это сообщество является достаточно авторитетным, у него есть свои правила и законы.

Согласно их определению, «вегетарианец» – это «человек, питание которого состоит из зерновых, бобовых, орехов, семян, овощей и фруктов с или без употребления молочных продуктов и яиц. Вегетарианец не употребляет мясные и рыбные продукты, птицу, дичь, морепродукты и другие продукты со скотобойни» [5].

По мнению экспертов вегетарианства Мелины Весанто и Брэнды Дэвис [6], вегетарианские диеты могут быть разделены на 3 вида:

- Ово-вегетарианство (разрешено использование яиц с исключением из рациона молочных продуктов);
- Лакто-вегетарианство (разрешено использование молочных продуктов с исключением из рациона яиц);
- Лакто-ово-вегетарианство (разрешено использование и молочных продуктов, и яиц).

Также предлагаются другие виды вегетарианства, основанные на религиозных и философских принципах, регионе проживания и стилю жизни:

- веганство (исключение из рациона всех животных продуктов);
- сыроедение (разрешено использование только свежих продуктов, которые не подвергаются термической обработке);

- фрутарианство (разрешено использование плодов растений, фруктов, орехов, семян);
- вегетарианская аюрведическая диета (исключение стимулирующих продуктов: лук, голубой сыр, алкогольные напитки и др.);
- вегетарианство по Буддизму (исключение из рациона видов лука-батун, животных продуктов);
- индусское вегетарианство (разрешено использование молочных продуктов с исключением из рациона яиц, меда и корнеплодов);
- макробиотика;
- полувегетарианство:
 - пескетарианство (разрешено использование морепродуктов);
 - поллотарианство (разрешено использование «белого» мяса, птицы);
 - флекситарианство (разрешено использование и морепродуктов, и «белое» мясо).

По статистическим данным, в 2014 году в Финляндии 5% населения являются вегетарианцами [4]. С учетом того, что приверженцев данного вида питания увеличивается с каждым днем, количество предприятий общественного питания также растет. Согласно электронному ресурсу HappyCow [2], в Финляндии 202 предприятия питания готовы предложить веганское или/ и вегетарианское питание: в Хельсинки – 66, Йювяскюля – 12, Оулу – 19, Тампере – 11, Турку – 15.

Что касается города Миккели (3 предприятия питания с вегетарианским/веганским питанием [2]), в котором непосредственно проводилась часть практической работы, несмотря на сравнительно

небольшое количество населения, в нем существует много предприятий, которые предлагают веганские или/и вегетарианские блюда. Однако, их могло бы быть больше, так как в этом городе много иностранных студентов, и их спрос на данный вид питания выше.

В настоящее время человечество начинает понимать, что мы больше не можем

углеродом следе веганского и вегетарианского питания. Британские ученые подсчитали углеродные следы 5 типов диет, результаты представлены в таблице 1.

Стоит отметить, зачастую, птицефабрики и животноводческие фермы, расположенные в удаленных местах, не имеют совершенных систем очистки сточных вод, которая есть у городов и населенных пунктов, эти концен-

Таблица 1

Загрязнение углекислым газом, вызываемое среднестатистическим мужчиной ежедневно

Тип питания	Количество выброса CO ₂ в день
Чрезмерное потребление мясных продуктов (больше 100 г в день)	7,26 кг
Малое количество потребления мясных продуктов (меньше 50 г в день)	4,67 кг
Питание рыбой и морепродуктами	3,94 кг
Вегетарианское питание	3,85 кг
Веганское питание	2,94 кг

продолжать использовать ресурсы планеты так, как используем сейчас. Выбор быть вегетарианцем – это путь к снижению негативного экологического следа, и, возможно, это один из наиболее эффективных шагов, которые любой человек в частности может предпринять к достижению этой цели.

Производство 1 калории белка из мяса требует в 8,5 раза больше энергии ископаемого топлива, что означает производство углекислого газа в 8,5 раз больше, чем производство 1 калории белка из зерна [1].

Выращивание огромного количества зерна и использование воды для вскармливания фермерских животных, а затем их забой, обработка, транспортировка и хранение плоти считается чрезвычайно энергоемким. Более того, огромное количество углекислого газа, который хранится в тропических лесах, выбрасывается в атмосферу, когда вырубается эти леса, чтобы обеспечить «новые» земли для сельскохозяйственных животноводческих комплексов.

Проведенное в Великобритании исследование [3] подтверждает теорию о меньшем

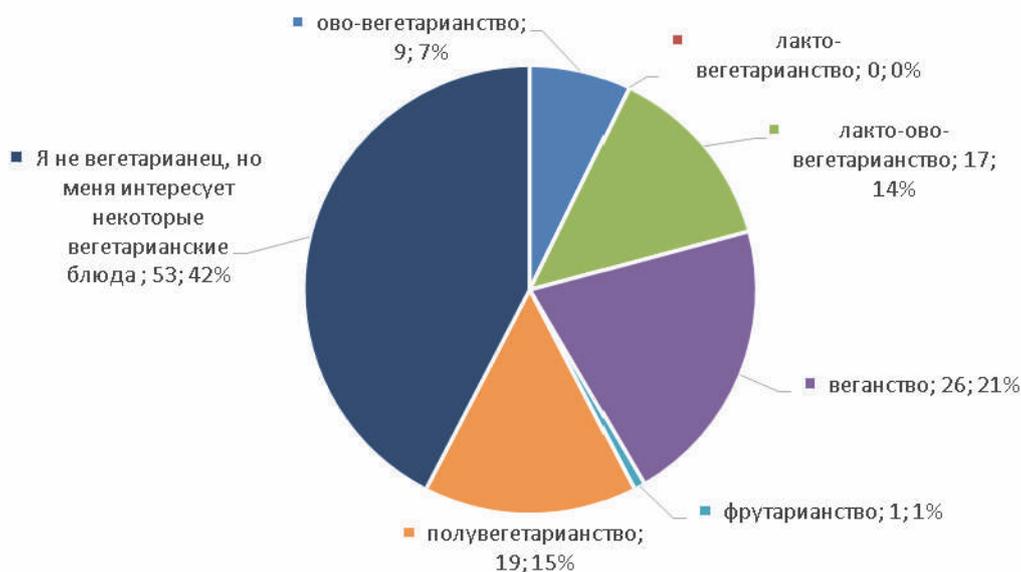
трированные отходы приводят к загрязнению воды и воздуха и разрушению верхнего слоя почвы.

Кроме того, для производства 1 кг белка животного происхождения необходимо в 12 раз больше земли, в 13 больше используемой энергии и в 15 раз больше количества используемой воды, чем нужно для производства 1 кг белка растительного происхождения [1]. Размышляя о том, какой процесс является выгоднее при производстве, то, конечно же, за производством растительной пищи приоритет.

Одной из основных задач исследования было изучение потребительского спроса на вегетарианское питание в г. Миккели, проведенное с помощью анкетирования клиентов «Нанда кафе». На основе результатов было составлено меню с приведением технико-технологических карт и калькуляционных карточек.

Для 21% опрошенных наиболее подходящим типом питания считается строгое веганство, в то время как для 15% – полувегетарианский, для 14% – лакто-ово-вегетарианский, и для 7% – ово-вегетарианский (см. рисунок).

Какой тип вегетарианского питания наиболее предпочтителен для Вас?



Ранжирование интересов в видах вегетарианского питания среди опрошенных клиентов «Нанда кафе» (Миккели, Финляндия)

Исходя из полученных результатов исследования потребительского спроса, блюда, входящие в состав предложенного меню, разделены по группам с указанием пищевой и энергетической ценностями. В таблице 2 представлены наименования блюд, рекомендуемые для производства и реализации в предприятиях питания г.Миккели.

По окончании исследовательской работы была разработана брошюра, содержащая информацию о влиянии питания, основанных на потреблении продуктов животного и растительного происхождения.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что учеными мира выявлено позитивное влияние вегетарианского питания на глобальные проблемы окружающего мира. Чтобы минимизировать пагубное влияние, нужно уменьшить потребление продуктов животного происхождения и увеличить производство продуктов растительного происхождения.

Как это поможет? Очевидно, что уменьшится загрязнение воды, станет меньше парниковых газов выбрасываться в атмосферу,

количество важного и жизненно необходимого кислорода будет больше, так как этому способствует культивирование растительных культур, не будет такой острой необходимости вырубать леса и очищать площади для пастбищ, и в конечном итоге, количество транспортировочных процессов уменьшится, так как растительные продукты могут выращиваться местными производителями.

Относительно Южной Финляндии, а именно города Миккели, можно сказать, что население этого города имеет свои привычки питания. Одновременно с людьми, питание которых основано на потреблении продуктов животного происхождения, есть достаточно большая группа вегетарианцев и веганов, которые тоже имеют право на существование своих предпочтений в питании. В Миккели на данный момент недостаточно кафе, которые могут предложить меню для всех видов вегетарианства, и заведений, в которых уже можно встретить данное меню, рассчитывающих не только на прибыль, но и на то, что их деятельность не наносит вред окружающей среде.

Таблица 2

Перечень блюд с указанием пищевой и энергетической ценности в расчете на 1 порцию

Название блюда	Энергетическая ценность, ккал	Жиры, г	Белки, г	Углеводы, г
Ассортимент салатов				
Итальянский салат с пастой	415.0	25.4	9.5	37.0
Индийский салат с нутом	225.1	15.5	8.6	12.8
Картофельный салат «Бомбей»	162.6	4.6	3.8	26.5
Мексиканский «уличный» салат	103.3.0	6.5	2.0	9.2
Ассортимент первых блюд				
Томатный суп	107.4	5.0	3.5	12.1
Настоящий грибной суп	172.7	11.5	9.0	8.3
Суп с яблоком и сельдереем	232.9	16.5	6.5	14.6
Острый суп с пастернаком	349.6	11.2	14.3	47.9
Ассортимент основных блюд				
Фаршированные зразы из капусты	204.7	13.9	5.9	14.0
Мексиканские роллы с фасолью	282	8	12.5	39.8
Веганский пирог с грибами, каштанами и клюквой	837.0	41.0	13.0	104.0
Роллы с фалафелем, овощами-гриль и сальсой	587.1	15.5	32.4	79.5
Ассортимент десертных блюд				
Органический шоколадный торт	455.6	39.4	6.75	18.6
Замороженный йогуртовый десерт	56.2	1.4	2.0	8.9
Веганский шоколадный торт	479.4	22.2	3.6	66.3
Ванильное ризотто с персиками и шоколадом	406.2	15.0	9.4	58.4
Тарталетки с малиной	515.4	36.6	6.2	40.3
Веганское шоколадное парфе с вишней и медовыми шариками	402.0	26.0	3.0	39.0
Ассортимент напитков				
Манго ласси	72.5	0.1	5.2	12.7
Вишневый смузи с фисташками и кардамоном	212.0	8.0	6.0	29.0
Ананасовый коктейль с соком алоэ	116.0	<1	1.0	27.0
Соевый смузи	226.0	2.0	6.0	46.0
Ассортимент закусок				
Тост с запеченной свеклой	126.0	1.2	4.0	24.8
Картофельная фокачча с розмарином	384.6	3.0	14.0	75.4
Кростини с пюре из гороха и фасоли с сыром	129.5	7.9	2.8	11.8
Овсяные фруктовые печенья	119.5	5.1	2.3	16.1
Шоколадные бискотти	86.5	2.5	2.2	13.8

Основная идея проведенного исследования – обобщить информацию о влиянии вегетарианского питания на уменьшение влияния вредных производственных факторов на экосистему региона. Цель исследования – создание сбалансированной системы вегетарианского питания для населения Южной Финляндии (на основе проведенного опроса жителей).

Предложенное меню может являться основной рациона отдельной категории потре-

бителей (вегетарианцы) для предприятий питания Финляндии и Российской Федерации, а также и для приготовления в домашних условиях. Вегетарианство – это нормальная и обычная привычка питания.

В заключении, следует отметить, что вегетарианство имеет возможность расширяться как альтернативное питание не только в регионах Финляндии, но и в Российской Федерации.

Библиографический список

1. ChooseVeg: [Электронный ресурс] URL: <http://www.chooseveg.com> (Дата обращения: 18.01.16)
2. HappyCow: [Электронный ресурс] 1999–2016. URL: <http://www.happycow.net> (Дата обращения: 24.04.16)
3. Scarborough P. Dietary greenhouse gas emissions of meat-eaters, fish-eaters, vegetarians and vegans in the UK. [Электронный ресурс] / Paul N. Appleby, Anja Mizdrak, Adam D. M. Briggs, Ruth C. Travis, Kathryn E. Bradbury, Timothy J. Key // *Climatic Change*. 2014. 125:179 URL: <http://link.springer.com/article/10.1007/s10584-014-1169-1> (Дата обращения: 9.03.16)
4. Suomalaisten lihan kulutus säilyi vakaana vuonna 2014. [Электронный ресурс]/ Lihatie dotus. Lihatie dotusyhdistys ry. 2015 URL: <http://www.lihatiedotus.fi/etusivu.html> (Дата обращения: 04.02.16)
5. Vegetarian Society: [Электронный ресурс] Parkdale. URL: <https://www.vegsoc.org> (Дата обращения: 18.01.16)
6. Vesanto Melina, Brenda Davis. *Becoming vegetarian: the complete guide to adopting a healthy vegetarian diet*. [Электронный ресурс] Toronto, 1942. Revised and updated in 2003. URL: <http://booksee.org/book/1187312> (Дата обращения: 13.02.16)

Мария Анатольевна Крамарева

к. э. н., доцент
кафедра Гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
mariya-belanova@mail.ru

Maria A. Kramareva

PhD, Associate Prof.
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics
mariya-belanova@mail.ru



**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НОВЫХ ФОРМАТОВ
НА РЫНКЕ МАССОВОГО ПИТАНИЯ**

Аннотация: Изменения в стиле жизни клиентов диктуют необходимость изменений в области ресторанных услуг. Широкое внедрение новых инновационных форм обслуживания клиентов, доставки еды, организации технологических процессов приводит к возникновению новых форматов предприятий ресторанного бизнеса, появлению новых ниш на рынке. Анализ рыночных тенденций и своевременная реакция на них позволяет предпринимателям в области ресторанного бизнеса войти в новые ниши на ранних стадиях «жизненного цикла», добиться существенных конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: доставка еды, здоровое питание, новые технологии, форматы ресторанов.

**MODERN DEVELOPMENT TRENDS OF NEW BUSINESS FORMATS ON
THE RESTAURANT SERVICES MARKET**

Summary: Changes in the lifestyle of customers dictate the need for changes in the field of restaurant services. Wide introduction of new innovative forms of customer service, food delivery, organization of technological processes leads to the emergence of new formats of restaurant business enterprises, of new niches in the market. Analysis of market trends and timely reaction to them allows entrepreneurs in the restaurant business to enter new niches in the early stages of the “life cycle”, to achieve significant competitive advantages.

Keywords: food delivery, healthy eating, new technologies, restaurant formats.

Современные тенденции изменения образа жизни и жизненных приоритетов потребителей закладывают долгосрочные векторы развития сферы обслуживания и питания. Формируется и развивается спрос на новые виды товаров и услуг, появляются новые

форматы предприятий, новые рыночные ниши, перспективные для инвестиций и успешной предпринимательской деятельности.

При прогнозировании долгосрочного развития рынка чрезвычайно важно видеть и изучать существующие противоречия между

спросом и предложением, устранение которых способно дать толчок к появлению на рынке чего-то совершенно нового, инновационного.

Рассмотрим несколько примеров подобных противоречий и как они могут привести к появлению новых долгосрочных тенденции развития рынка питания.

Данные РБК по приросту сетевых заведений разных форматов указывают на существенное снижение сегмента Casual Dining, в то время, как форматы Fast Food и Street Food пользуются все большей популярностью (рис. 1).

Среди основных причин роста популярности сетевых предприятий «быстрого» и «уличного» питания можно выделить:

1. Быстрота и удобство обслуживания.
2. Гарантированный стандарт качества на товары и услуги во всех предприятиях сети.
3. Относительно невысокие цены.

Изучая феномен быстрого роста популярности предприятий «быстрого питания», специалисты отмечают, что долгосрочные тенденции роста спроса на продукцию и услуги подобных предприятий связаны, прежде всего, с постоянным ростом темпа повседневной жизни и условной «стоимостью» времени потребителей. Пользуясь

услугами предприятий быстрого питания, клиенты рассчитывают, что, получив стандартный набор услуг за ограниченное время, они смогут освободить дополнительные минуты для общения, работы, других видов полезной активности.

Предприятия быстрого питания, со своей стороны, стараются внедрять новые, передовые формы обслуживания, инновационные технологии обслуживания и приготовления пищи, для того, чтобы еще более сократить временные потери своих клиентов.

Подобное соревнование за «время клиентов» приводит не только к улучшению работы отдельных предприятий, но и рождению новых бизнес идей и целых сегментов рынка.

Одна из основных тенденций на мировом рынке ресторанных услуг – существенный рост в области доставки еды и формата take away. Так рынок доставки только в России уже сегодня оценивается в 1,7 млрд долларов США в год. А ведь Россия в этом плане явно не является страной законодательницы моды. Услуги по доставке еды сегодня предлагают многие рестораны. Вместе с тем, все более популярными и в России становятся централизованные (как правило, интернет) сервисы заказа и доставки еды. Лидером последних лет на российском рынке счита-

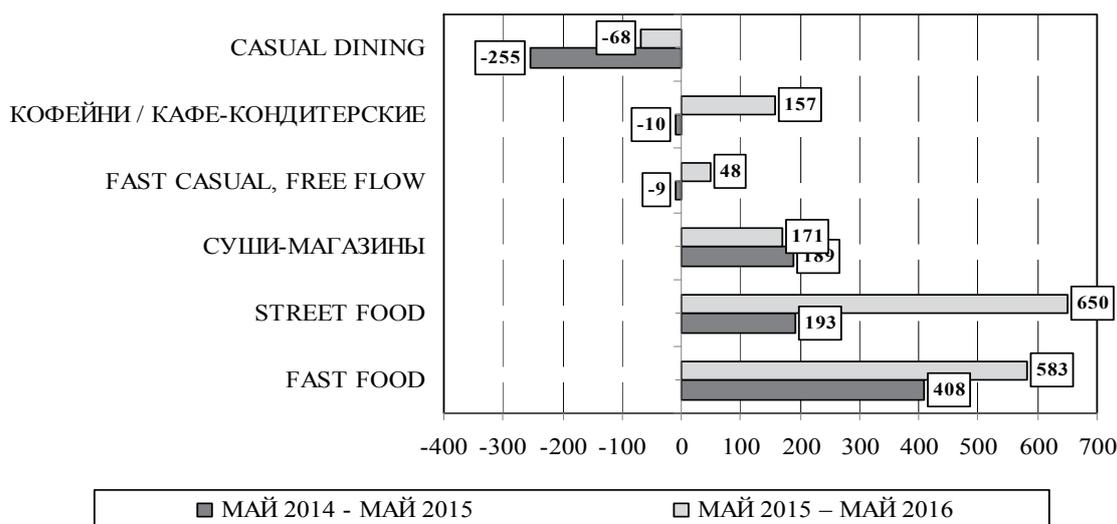


Рис. 1. Прирост сетевых ресторанов, кафе и баров по форматам, май 2014 г. – май 2016 г., шт. [4]

ется сервис Delivery Club, осенью прошлого года купленным таким монстром российского интернета, как компания Mail.ru Group.

В мире начинают появляться, так называемые «рестораны-призраки». Этот термин употребляется все чаще в профессиональном лексиконе и означает «рестораны, в которых есть только кухня». Отсутствие зала и фактически необходимости обслуживать клиентов позволяет арендовать таким ресторанам небольшие коммерческие помещения в недорогих и непопулярных местах, существенно снижая, тем самым, инвестиции в организацию хозяйственной деятельности и текущие издержки. Местом работы таких ресторанов с клиентами является сайт ресторана или страничка в профильном централизованном сервисе доставки. Лояльность клиента формируется прежде всего за счет качества еды и скорости ее доставки (реакции на заявку клиента).

Одним из крайних проявлений подобных тенденций становится появление объединений «домашних шеф-поваров», каждый из которых может предлагать свои фирменные блюда, свою подачу и свою историю. В таком случае отпадает необходимость даже в аренде дополнительного специального помещения. Обращают на себя подобные стартапы в Нью-Йорке (UmiKitchen), Лондоне (Trybe).

В современных городах есть и виды противоположных по сути услуг. В противовес «ресторанам-призракам» появляются «столики без ресторанов». Т.е. помещения, стилизованные под ресторан, но без кухни и фактически без дополнительных услуг. Клиент может арендовать стол и принести еду с собой или заказать в нужное время «к столу» блюда из любых ресторанов с доставкой. Таким образом, в противовес формату «Еда на вынос» (take away) формируется его противоположность – «Еда на внос» (take in). Так в столице Финляндии, Хельсинки заработала «городская гостиная» «Take In», куда люди могут прийти, заказать доставку любой еды, совместить еду и общение.

Возвращаясь к рынку доставки еды, важно отметить, что на этом бурно растущем, во многом новом и высокотехнологическом рынке разворачивается очень серьезная конкурентная борьба. За последние не-

сколько лет на этот перспективный рынок пришли такие компании, как Amazon, Uber, Google и другие. У каждого из этих гигантов свои конкурентные преимущества и свои методы развития бизнеса. Так, сервис Uber Eats организует доставку еды за счет использования своих водителей такси. За счет высокой представленности в городах доставка может осуществляться практически из любой точки в максимально короткие сроки. Компания Google активно развивает сервис доставки с использованием беспилотников. Представлявшееся еще пару лет назад как фантастика, сегодня выглядит вполне нормально, можно самому заказать услуги по доставке, например, пиццы при помощи беспилотного квадрокоптера.

Крупнейшая в Европе компания по доставке еды «Jast Eat» в прошлом году запустила в Лондоне доставку при помощи наземных дроидов. Робот-курьер отдаленно напоминает известного персонажа R2-D2 из Звездных войн, что также, наверно, добавляет популярности данному сервису.

Будущее, согласно мнению специалистов компании AMAZON, выглядит так: товары хранятся на парящих над городами складах-дирижаблях, а спускают их вниз автоматические беспилотники под конкретный заказ клиента к его дверям (или окнам).

Очевидно, что данные тенденции могут привести уже через несколько лет к переделу рынка массового питания, глубокому разделению труда и центров получения доходов между участниками рынка. Очевидно и то, что условия всем участникам рынка на нем смогут диктовать компании, способные монополизировать одно из звеньев производственной цепочки. И сейчас, компаниями способными сделать это на уровне этапа доставки, выглядят мировые технологические гиганты, тратящие усилия и большие средства на формирование инновационных сервисов.

Но обратим внимание на существующие противоречия. Повальное увлечение продукцией предприятий быстрого питания, как отмечают диетологи, уже привело к серьезным проблемам с ожирением населения, ухудшением здоровья.

По данным исследования Всемирной Организации Здравоохранения (ВОЗ) «Гло-

бальное бремя болезней», на 2013 г. от ожирения или избыточного веса страдали практически 30% людей на земле. Увеличившийся темп жизни, а вместе с ним и пришедшие новые пищевые технологии, использование усилителей вкуса, удобрений, ускоряющих рост сельскохозяйственных культур, в совокупности с техническим прогрессом, способствующим малоподвижному образу жизни, – всё это сильно сказалось на здоровье населения. Исследование компании Nielsen, специализирующейся на проведении ритейл-аудита, показало, что каждый второй респондент подтвердил, что имеет проблему лишнего веса и утверждает, что стремится похудеть. Из числа российских потребителей, имеющих данную проблему, 84% отметили, что лучшим способом сбросить вес является правильное или диетическое питание.

Ситуация становится настолько проблемной, что вопросы здорового образа жизни (ЗОЖ) и здорового питания поднимаются на государственном уровне, формируются программы развития и поддержки движений за здоровый образ жизни и здоровое питание.

«Здоровый образ жизни» становится сегодня во многом модным термином и направлением. Пропагандой ЗОЖ занимаются средства массовой информации. Фитнес-клубы, стараясь заполучить как можно больше клиентов, всячески содействуют популяризации спорта, формируя имидж успешного энергичного человека, следящего за состоянием своего здоровья, питанием и фигурой. На волне популярности ЗОЖ формируются целые направления индустрии «здорового» или «правильного» питания.

Говоря о потребителях, важно отметить, что большая часть из них считает сегодня, что правильное питание, нормальный вес, хорошее здоровье и фигура – показатели более высокого социального статуса, которые позволяют добиваться успеха в личной жизни и на работе.

Проект Restoranoff.Ru в нескольких статьях о современных трендах в ресторанном бизнесе делает упор на правильное питание и спортивный (здоровый) образ жизни. В статье «Топ-10. Макротренды» называются следующие основные тенденции на рынке ресторанных услуг в мировом масштабе:

1. Возрастание влияния ресторанов LSR (от англ. Limited Service Restaurant – доставочные точки, заведения без обслуживания).
2. Развитие франчайзинга.
3. Крупные сети «проигрывают» более мелким и мобильным игрокам рынка, рост явления «несетевой сети».
4. Рост «просвещенности» гостей в сфере ресторанного бизнеса, а значит, и их требовательности.
5. Обращение к свежей, натуральной, полезной фермерской продукции, на 12% отмечается прирост оборотов фреш-форматов.
6. При продвижении и формировании концепций ресторанов идет упор на психографическую сегментацию потребителей.
7. Увеличение доли готовых блюд в супермаркетах.
8. Увеличение притока инвестиций в проекты с коротким сроком окупаемости.
9. Рост краудфандинга (общественного финансирования) в инвестировании.
10. Инновационные технологии.

Перечисленные тренды являются важными в долгосрочной перспективе и тот факт, что натуральная продукция занимает место в этом ряду, заставляет рестораторов уделять сейчас максимум внимания вопросу формирования своего имиджа в соответствии с текущими запросами потребителей.

На основе выдержек из интервью с шеф-поварами экономически успешных ресторанов (источник: Restoranoff.Ru), можно сделать выводы, что наиболее популярными становятся: просто и бережно приготовленные блюда (по максимуму сохраняющие полезные свойства продуктов), продукты качественные (большой частью экологичные, фермерские), порции небольшие (тенденция есть чаще маленькими порциями – из советов нутрициологов), наиболее популярны овощи в сыром виде, злаки, бобовые; также важна рациональность в приготовлении, минимизация отходов, соблюдение принципов экологичности в процессе готовки, упаковки блюд.

По данным исследования компании Nielsen, в наши дни многие российские

потребители переходят на здоровое питание. В частности, более 90% опрошенных считают наиболее важными характеристиками продуктов их натуральность, отсутствие ГМО, ароматизаторов и искусственных красителей. 85% российских потребителей отмечают слишком высокую цену натуральных продуктов, однако, большинство из них готовы переплачивать за качество (рис. 2).

Совмещение двух описанных тенденций рынка (стремление к экономии времени клиента и акцент на здоровое питание) способствовало возникновению таких служб доставки как: Eat2Fit, Diet-Light, Easymeal, GrinDin, Justforyou, Катерина, ДиетаНаДом и другие. Данные сервисы специализируются

на доставке готовой еды, приготовленной для поклонников здорового образа жизни, включают в себя подсчет калорий, некоторые сервисы предлагают специализированное питание для спортсменов, вегетарианцев, беременных и кормящих мам, консультации диетолога, составление меню на каждый день недели.

Отметим, что цены на услуги подобных сервисов колеблются от 2400 до 4900 рублей, что указывает ориентацию данной ниши на потребителей с высоким уровнем достатка. Очевидно, что для расширения своего бизнеса, выхода на молодежные сегменты рынка, приоритетной задачей сервисов становится снижение цены и издержек. Ну, или как это часто бывает с российскими пред-

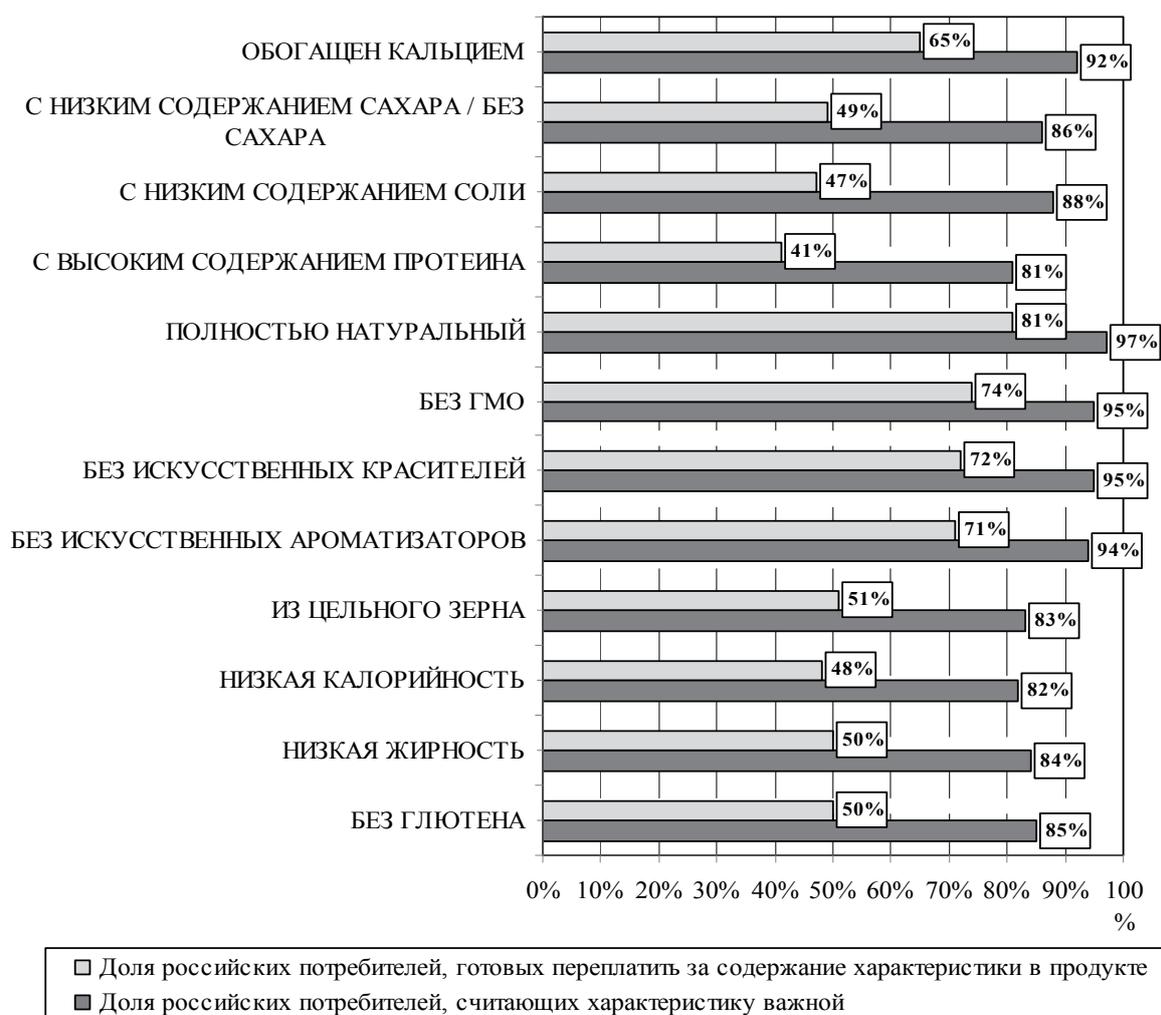


Рис. 2. Характеристики продукта, важные для российского потребителя [6]

приятными, сокращение нормы прибыли до «разумного» уровня.

Вообще, в обществе сформировалось устойчивое убеждение о том, что «быстрое питание» является синонимом «недорогого и нездорового питания», а все, что является «здоровым» должно быть обязательно «дорогим» и «долгим».

И снова очевидное противоречие, которое выгодно сегодня скорее отдельным рестораторам, чем отрасли и потребителям в целом.

Да, возможно, более качественные продукты могут стоить дороже, но себестоимость готовых блюд и обслуживания складывается не только из стоимости продуктового набора, но и объема блюд, уровня и качества переработки продуктов, количества ингредиентов и т.п. А это все как раз не относится к блюдам «здоровой» кухни.

Скорее наоборот, основными характеристиками «здоровой» пищи являются:

- небольшие порции;
- малый набор ингредиентов;
- короткий процесс обработки и приготовления блюд.

Более того, основные издержки предприятий складываются из стоимости аренды дорогих помещений на покупательских «трафиках» (помните «место, место и еще раз место»), большая часть из которых приходится на залы обслуживания посетителей. Еще одна важнейшая статья издержек предприятий массового питания – заработная плата персонала, большая часть из которого опять же работает в зале с клиентами.

Внедрение современных технологий, в том числе, в способах доставки блюд позволяет минимизировать и эти статьи расходов.

Обобщая все вышесказанное, можно сделать следующие выводы:

Изменения образа и темпа жизни приводят к переменам требований клиентов предприятий массового питания к предлагаемым товарам и услугам. Наиболее быстро такие изменения происходят в нише социально активных людей, одними из основных при-

оритетов которых являются сокращение временных потерь, здоровый образ жизни, стремление к инновационному окружению и новым возможностям и ощущениям с этим связанным.

Формирование подобного запроса со стороны клиентов позволяет предприятиям быстрого питания выйти на рынок и добиться существенного долгосрочного успеха с новыми видами товаров и услуг, фактически создать новый сегмент предложения и войти на него на ранней стадии «жизненного цикла».

Перечислим основные факторы конкурентного успеха в данном сегменте:

1. Постоянная работа по сокращению времени реакции на запрос клиента за счет оптимизации внутренних бизнес-процессов, а также внедрения новых форм и технологий обслуживания клиента, приготовления блюд и их доставки.

2. Смещение акцента на предложение блюд «здорового» питания и дополнительных услуг, связанных с ним. Активная информационная и рекламная поддержка «здорового» образа бизнеса.

3. Формирование и постоянное развитие современной, инновационной технологической среды бизнеса, как фактора внимания и интереса к нему со стороны потенциальных клиентов, а также источника получения клиентом новых дополнительных позитивных ощущений от «общения» с бизнесом. Стремление к внедрению в бизнес-процессе обслуживания клиентов и приготовления блюд новых технологий, информационная поддержка данных внедрений.

4. Поиск и реализация новых возможностей по снижению производственных и административных издержек, оптимизации конечной цены за товары и услуги, в том числе, за счет использования новых форм организации бизнес-процессов и новейших технологий. Использование механизмов снижения конечных цен для выхода товаров и услуг предприятий на более широкий круг клиентов, расширение бизнеса.

Библиографический список

1. Блэк Боб. Даешь уберизацию еды. Гастрономия. Тренды // Журнал для пассажиров компании S7. Апрель, 2017. – С. 99–103.

2. Галимова Д. Р. Возможность ведения здорового образа жизни в современных условиях // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки: сб. ст. по мат. XV международной студенческой научно-практической конференции № 15.
3. Пашин А. А., Егоров А. Н., Ильин В. А. Самооценка здорового образа жизни и социального статуса студенческой молодежи // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. – 2011. – № 24. – С. 742–747.
4. РБК Исследования рынков. Российский сетевой рынок общественного питания 2016 – Специальная версия // Аналитический обзор 7-е издание. – 2016. – С. 53–55.
5. Авруцкая И. ТОП-10. Что в моде?: Ресторанные поветрия или стили, отражающие ресторанную «моду» ближайших двух-трех лет // Restoranoff.Ru, Декабрь, 2016. URL: <http://restoranoff.ru/trends/rating/top-10-chno-v-mode/>
6. Мы то, что мы едим // Исследование консультационной компании Nielsen, Январь, 2015. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2014/we-are-what-we-eat-russia-2015.html>
7. Топ-10. Макротренды: Десять судьбоносных для ресторанной отрасли тенденций // Restoranoff.Ru, Сентябрь, 2016. URL: <http://restoranoff.ru/trends/rating/top-10-makrotrendy/>
8. Фомина С. 7 сервисов по доставке здоровой еды // Портал Letidor.Ru, Апрель, 2014. URL: <https://letidor.ru/zdorove/a0-7-servisov-po-dostavke-zdorovoy-edy-8007.shtml>
9. 24 мировых ресторанных тренда от именитых шефов // Restoranoff.Ru, Апрель, 2016. URL: <http://restoranoff.ru/trends/focus/24-mirovykh-restorannykh-trenda-ot-imenitykh-shefov/>



СТАТЬИ СТУДЕНТОВ И МАГИСТРАНТОВ



Юлиана Михайловна Гаврилова
магистрант
программа Гостиничный бизнес
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
yuliana_gavrilova@mail.ru

Yuliana M. Gavrilova
Master student
Study program "Hotel Business"
Saint-Petersburg State University of Economics
yuliana_gavrilova@mail.ru

Марина Михайловна Уланова
магистрант
программа Гостиничный бизнес
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
marisha.ulanova@gmail.com

Marina M. Ulanova
Master student
Study program "Hotel Business"
Saint-Petersburg State University of Economics
marisha.ulanova@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ МИНИ-ОТЕЛЯМИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

***Аннотация.** В данной статье рассмотрены ключевые особенности стратегического управления мини-отелями в Санкт-Петербурге, приведены актуальные данные о мини-отелях и сделаны выводы об оптимальном построении стратегии для данных средств размещения.*

***Ключевые слова:** стратегический менеджмент, мини-отель, малое предприятие.*

THE SPECIFIC FEATURES OF STRATEGIC MANAGEMENT OF MINI-HOTELS IN ST. PETERSBURG

***Summary.** This article describes the key features of strategic management of mini-hotels in St. Petersburg, presented current data on a mini-hotels and conclusions about the optimal design of a strategy to accommodate these funds.*

***Keywords:** strategic management, mini-hotel, small enterprise.*

Стратегический менеджмент – одна из ключевых концепций современных методов управления. Понятие стратегического управления обычно связывают с крупными предприятиями и большими гостиничными сетями, такими как Hilton Worldwide или Starwood Hotels & Resorts. Однако, без составления планов на будущее, маркетинговых исследований, анализа конкурентов и много другого, не может развиваться ни од-

на компания, будь то мини-отель, хостел, малый отель или отель на 1000 номеров. Именно стратегический менеджмент, как функция прогнозируемого управления на долгосрочные цели и возможности предприятия в современном быстро меняющемся деловом мире, чрезвычайно важен для больших и малых предприятий.

Мини-отели, как часть малого бизнеса, вносят в экономическое развитие страны не-

малый вклад. Но в последнее время предприятиям малого бизнеса все сложнее и труднее оставаться на плаву, поскольку нестабильные политическая и экономическая ситуации значительно влияют на работу некоторых мини-отелей. Спрос у туристов падает, платежеспособность тоже, люди экономят, меняется контингент гостей и их длительность времяпрепровождения в отелях [3].

Считается, что г. Санкт-Петербург – это столица России по количеству малых средств размещения. По мнению Сергея Корнеева, вице-президента Российского Союза Туриндустрии: «Мини-отели для Пе-

тербурга – это дополнительные 20% совокупного номерного фонда города в дополнение к классическим гостиницам. Для городского хозяйства – это налоги, занятость (1 постоялец во время своего проживания содержит 3 рабочих места) и т.д. Мини-отели сыграли и продолжают играть значительную роль так же и в расселении коммунальных квартир, особенно в центральной части города. Сектор малых средств размещения в 100% случаев – это индивидуальное предпринимательство, очень часто это семейный бизнес» [3]. Таким образом, можно сделать вывод, что перспектива развития

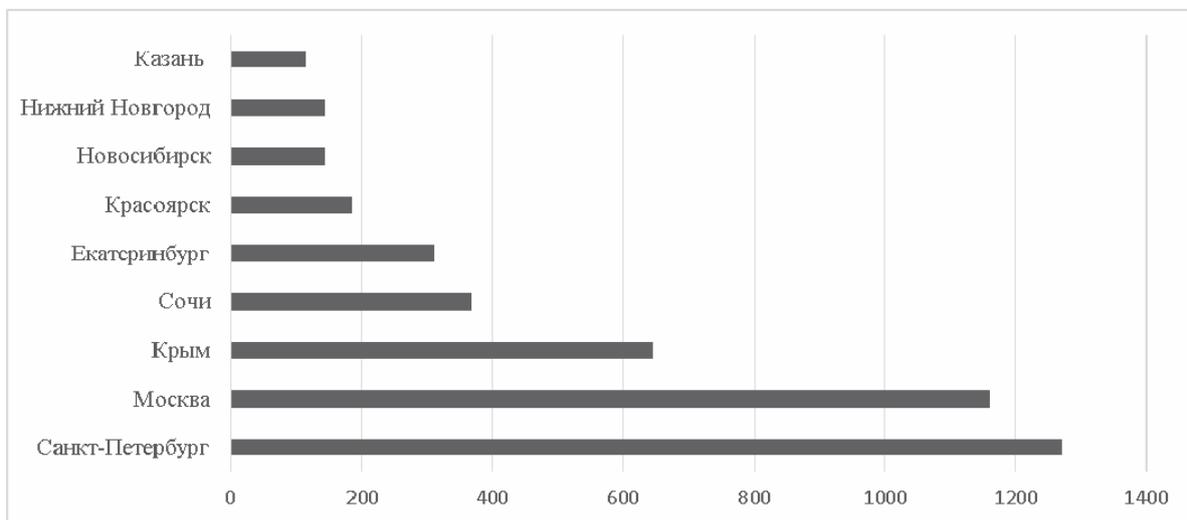


Рис. 1. Регионы-лидеры по количеству малых средств размещения 2015 г. [4]

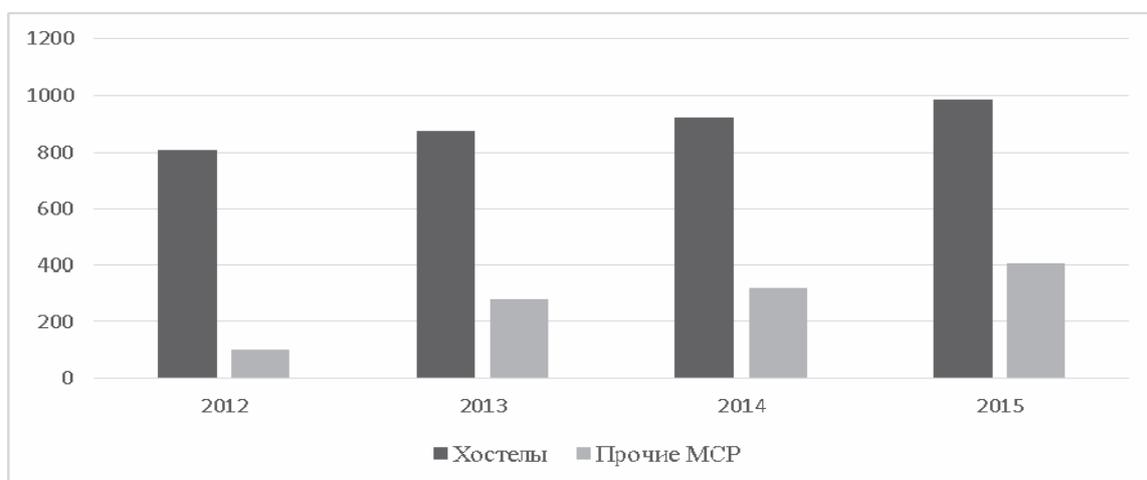


Рис. 2. Темпы роста хостелов и малых средств размещения по Санкт-Петербургу [4]

у данного направления есть. Многие предприниматели, инвесторы и девелоперы охотно интересуются сферой мини-отелей.

Следует отметить, что в стратегическом планировании современных малых предприятий гостиничной сферы обычно отсутствуют долгосрочные планы. Часто, среди стратегических целей отеля выделяется только необходимость удержания лидирующих позиций на внутреннем туристском рынке, привлечение и удержание выгодных и постоянных клиентов.

Традиционно основополагающими составляющими стратегического планирования являются [2]:

- формулировка миссии;
- формулировка целей и задач;
- формулировка стратегии предприятия и ее разработка.

В более широком понимании стратегическое планирование можно представить как:



Рис. 3. Стратегическое планирование управления мини-отелем

Формулировка миссии раскрывает причины существования организации, и именно в этот момент могут быть сделаны неправильные выводы, что приведет к неправильной стратегии развития отеля в будущем. Предполагается, что хорошо сформулированная миссия мини-отеля содержит и отражает уникальность предприятия и основную причину, которая вдохновляет всех работников добиваться общих целей. К сожалению, большинство владельцев малых отелей не ставят перед собой четкой миссии отеля.

Резко выраженная сезонность туристического спроса в Санкт-Петербурге также влияет на планирование владельцев мини-отелей: часто они ограничивают свою стратегию лишь максимально возможным увеличением прибыли в сезон и снижением расходов во время спада туристской активности. Если на примере основных сетевых гостиниц мы видим чётко продуманную стратегию

привлечения потребителей и управления доходами, то большинство мини-отелей игнорируют эти возможности.

В настоящее время правительство Санкт-Петербурга проводит множество мероприятий и принимает меры по привлечению туристического и бизнес-сегмента путешественников в город в конце осени и весной. Основным способом привлечения бизнес-сегмента становится проведение крупных мероприятий и выставок, туристов же привлекает снижение цен на размещение.

Грамотно построенная стратегия развития бизнеса, актуальная именно для мини-отелей и координация своих действий с событиями, происходящими во внешней среде будут способствовать процветанию бизнеса и увеличению прибыли.

Основные причины, почему управленцы в малом гостиничном бизнесе пренебрегают использованием стратегического менеджмента в своем бизнесе [5]:

- незнание сути стратегического менеджмента. Управляющие малыми отелями часто просто не думают о перспективах развития своего бизнеса на 5 или 10 лет. Как правило, они пользуются краткосрочными планами ради быстрой прибыли и окупаемости бизнеса;

- отсутствие времени (процесс управления и разрешения проблем, стратегических планов занимает определенное время);

- недостаток навыков. Этот пункт вытекает напрямую из предыдущего. За неимением времени, владельцы мини-отелей не понимают суть и значение стратегического менеджмента и воспринимают его как сложную специфическую структуру бизнеса, которая подвластна лишь крупным гостиничным предприятиям, с большими вложениями и высокой прибылью. Именно поэтому они не видят необходимости использования стратегического менеджмента в своей сфере малых отелей.

Кроме того, если посмотреть структуру управления малым отелем, то довольно часто это отели, открытые совместно родственниками или друзьями, и очень редко к управлению допускаются действительно профессионалы, внешние эксперты гостиничного бизнеса. Сегодня в профессиональной среде с высокой мобильностью труда

всем работникам необходимо иметь адаптивные компетенции широкого профиля, а не только узкие, специальные навыки. В современных условиях квалифицированные работники должны не просто уметь выполнять определенный набор операций, но и адекватно воспринимать изменения, быть готовыми к инновациям и принятию их, понимать, как меняются технологии. Всем очевидно, что человеку, обладающему хорошим профессиональным образованием, проще найти работу, и он вправе рассчитывать на более высокую заработную плату [1].

Мини-отели – одна из основных составляющих туристической привлекательности города, они способствуют формированию

уникального бренда Санкт-Петербурга, но при этом это – один из самых проблемных его сегментов. В настоящее время специфические характеристики малых предприятий обуславливают необходимость разработки адаптированных к их особенностям типовых стратегий, поскольку большая часть предлагаемых в специальной литературе стратегий в основном не может применяться на малых предприятиях сферы услуг. Конечно, всё это требует контроля и поддержки со стороны Правительства Санкт-Петербурга. Именно грамотная разработка и обоснование подобных рекомендаций, на наш взгляд, будет способствовать более качественному развитию сегмента мини-отелей.

Библиографический список

1. Кущева Н. Б. Программы прикладного бакалавриата как часть третичного образования // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Гуманитарные науки. – 2012. – № 4. – С. 53–59.
2. Максимцов М. М., Горфинкель В. Я., Менеджмент малого бизнеса / Москва, Вузский учебник, ВЗФЭИ. – 328 с.
3. Марухнова П. И. Мини-отели Санкт-Петербурга: работа и развитие в условиях жесткой конкуренции / Материалы V-й науч.-практ. конф. Санкт-Петербург, 27.09. 2014 г. – СПб.: Астерион, 2014.
4. Спасение российских хостелов может прийти из Петербурга [Электронный ресурс]: Электрон. журн. – М., 2015. – Режим доступа – http://www.rbc.ru/spb_sz/26/05/2015/5592b08a9a794719538d4265.
5. Graham Beaver. The strategy payoff for smaller enterprises // Journal of Business Strategy. Volume 33, issue 1, 2011, С. 11–17.



Санта Алькантара

*студент бакалавриата
Университет прикладных наук Роттердама,
Нидерланды
s.alcantara@live.nl*

Santa Alcantara

*Bachelor student
Rotterdam University of Applied Science,
the Netherlands
s.alcantara@live.nl*



Тээму Стенман

*студент бакалавриата
Университет прикладных наук Метрополия,
Финляндия
teemu.stenman@metropolia.fi*

Teemu Stenman

*Bachelor student
Metropolia University of Applied Sciences,
Finland
teemu.stenman@metropolia.fi*

**ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ ОЖИДАНИЯМИ ЗРИТЕЛЕЙ И ОПЫТОМ
ПОСЕЩЕНИЯ СПОРТИВНОГО МЕРОПРИЯТИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ХОККЕЙНОГО МАТЧА СКА-ДИНАМО)**

***Аннотация.** В прошлом, зрителям на спортивных соревнованиях предлагалось место, чтобы стоять или сидеть, было важно, чтобы с данного места была разумная обзорность на игровом поле. В настоящее время этого уже недостаточно. Современные информационные технологии теперь позволяют зрителям узнать о событии задолго до того, как они приедут туда или купят билет. Современные информационные платформы предоставляют ту же информацию человеку, которую он получит на мероприятии. Удовлетворение ожиданий зрителей требует глубокого понимания организаторами, какая информация должна быть предоставлена не только о самом событии, но и любая другая информация, которая может понадобиться, что самое главное для зрителей, и каким образом это может быть повышена за счет технологии. Эта статья показывает взаимосвязь между ожиданиями и опытом посещения спортивного матча двумя студентами из Нидерландов и Финляндии.*

***Ключевые слова:** спортивное мероприятие, зрители, ожидание и впечатления.*

RELATIONSHIP BETWEEN EXPECTATIONS AND EXPERIENCES GOT LIVE SPORTING EVENT (CASE OF SKA ICEHOCKEY CLUB)

Summary. *In the past, catering for spectators at a sporting event meant giving them a seat or a place to stand that had reasonable sightlines to the field of play. This is no longer sufficient. Converged technologies now enable spectators to interact with an event long before they reach the venue. Shared information platforms deliver the same information to a person whether they are at home or on the move. Meeting these expectations requires an in-depth understanding, not only of the event itself but also what is most important for spectators and how this could be enhanced by technology. This article shows relationship between expectations and experiences got by two students from the Netherlands and Finland.*

Keywords: *sporting event, spectators, expectations vs. experience.*

Santa's experience:

Webpage

I have never been to an ice hockey game before. I have only attended trainings of a friend mine in the Netherlands. Since I was curious about how it all goes in a game, I have decided to attend an ice hockey game in Saint Petersburg, Russia. Before making a decision, I have checked the webpage of SKA, and I must say that the information was clearly ordered and it was in English as well. This gives the pre-vent a plus. Spectators, event organizers, venue operators and clubs are demanding more from their sporting events. Technology provides the platform to reach global audiences and personalize events through the use of mobile and internet solutions [1]. Prior to checking the webpage on the laptop, I have checked the page on my phone and I did not find it user-friendly as the page did not change smoothly and there

was less information available. Because of the latter reason, I checked the information on the laptop (fig. 1).

Event itself

The *location* of the ice hockey match was convenient, as it was 3 to 5 min. away from the metro station Ploschad Vastaniya. Once inside the building, I saw different signs of where to go when you want to go to your seat, to a toilet or where you can get food. As a foreign student, it was easy to know where to go inside the building. They had *food and drinks* in the building. The beverages were diverse and the food was limited to hotdog (I liked the hotdog), ice cream and popcorn. At least that is what I have observed while being there. It was not *crowded* in the building, as it was really huge, and once sitting in the stadium it was comfortable.

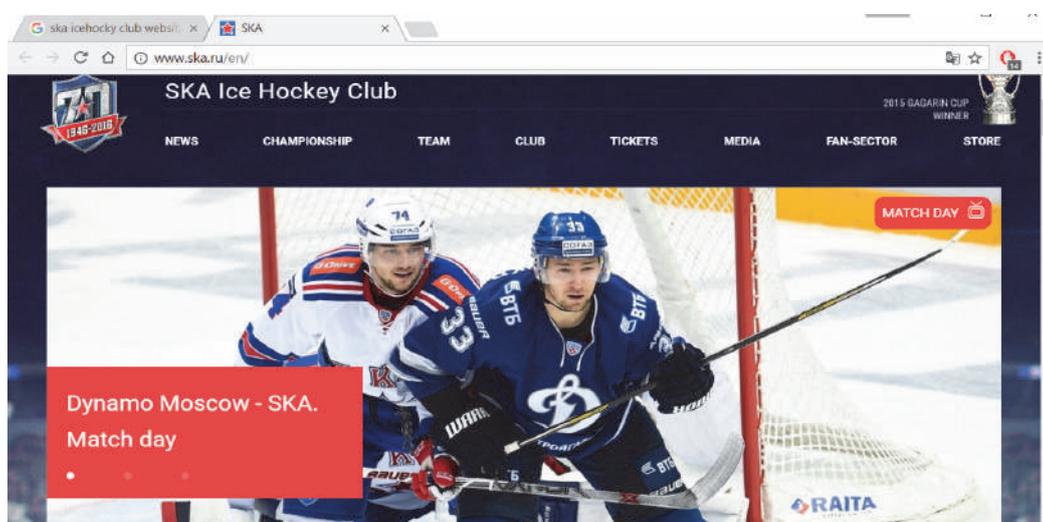


Fig. 1. Ice-hockey web page

The crowd was really loud, and there was a big group singing/yelling to cheer and support the SKA team.

Personally, I felt like a kid, with a big smile on her face. I really liked the lights and the colours that they were showing. At the end of this report you can find a link of some video's that were made during the match. I was really surprised about the cheerleaders, as I have not seen that in the Netherlands. Probably it is more of an American or Canadian style. There was a lot of spirit during the game, and that created a positive and active atmosphere.

My expectations

Before going to the game and after seeing the webpage, my expectations were low/moderate. I thought that the game would be ok, and that there would be not much crowd during the game and less noise. When I heard one of my classmates talking about they have attended a tennis game, and that the seats were narrow, I thought this would be the same case in the ice hockey arena.

After the ice hockey game, I felt in love with this game. The match was super and intensive in my opinion. The crowd was really active which made me active. The cheerleaders were a surprise, since I only see something like that happening on television shows and movies. During the breaks, they had good music to entertain the public as well. During the breaks they were using love cam, where cameras are pointed to a couple, and this couple have to kiss each other while the camera is focused on them. I found this funny. Luckily the seats in the arena were good, had space for my legs and I did not have to make myself smaller.

What did stay on my mind was that the puck was hit into the crowd, and a girl was almost hit next to me. I guess she was pretty shocked and left a couple minutes after.

What I did not like during the game, was that there were too many breaks. But this is something normal in ice hockey games. That is the only thing that would be for an improvement, but you cannot avoid this during a game.

Overall, my expectations were exceeded! :D I would go again to an ice hockey game in Saint Petersburg, even to make my Dutch friend jealous.

Teemu's experience:

Well first, it has to be said, that the quality and talent of hockey in Kontinental Hockey League is much higher than any other league that I have seen live. Kontinental Hockey league is a big and wealthy league and they have been able to get the best players outside North America to play here. In addition, it has to be said, that St Petersburg's SKA team is absolutely amazing. I myself am a SKA fan, but even if I were not, I could not deny the immense talent and star power that this team has. First of all, there are these players like Ilya Kovalchuk, Pavel Datsyuk, Evgeni Dadonov, Vadim Sipachyov and many more. Almost half of the Russian national team comes from SKA team and let us not forget that there are also two players from Finland's national team. This entire means, that the main product is world class and offers a lot of entertainment to the crowd. No, wonder that almost every SKA home game is sold out.

From there we get to the next point; the atmosphere in the games is beyond anything, which I have experienced in sport events ever. Only few rock concerts have reached the same level or better in atmosphere than SKA games. Of course, this is something that you might expect when there is 12 250 people watching the game, but it is not just that. It is also how the crowd throws themselves in to the game. It is absolutely amazing how most of the crowd is chanting for the home team and reacting to different situations in the game. The roar when SKA gets a 2 on 1, or 3 on 2 attack sends shivers down one's spine. The SKA fan club also deserves a big credit. They have a lot of different chants and songs to cheer their favourite team and they get the rest of the crowd going also.

The SKA team also has definitely the best mascot that I have ever seen. He is of course the Firehorse – Огонь (fig. 2). This character is absolutely great and he's doing a lot of interesting things during the game. He is constantly pranking the crowd and getting the crowd going. He also has a big role in the pre-game show and during breaks between periods.

SKA's talisman is without a doubt a very energetic, playful and gentle natured kind of being. As a tradition, he always skates out on to the ice before everyone else to greet the players.



Fig. 2. SKA mascot on the event

During the game Firehorse charges around the arena, celebrating goals with the fans, and in match breaks he can be spotted playing about with fans of the younger generation, helping them to win special prizes. He is always taking photos with the fans and messing about with SKA's cheerleaders.

The customer service between periods is excellent. SKA executes the selling of food, snacks and beverages very well. They have many counters that serve customers and high amount of employees working at the counters. The queuing time is usually the biggest problem of snack selling in hockey games, but at SKA games, it is much lower than any other games that I have visited. It is amazing how SKA is able to serve customers faster than; for example, any Finnish teams although they have 2–3 times more people at the game. The selection of

products is also broader than in any other games that I have been and the prices are much more reasonable. I usually do not buy any snacks or beverages at hockey games, because the prices are too high and the queuing time is unbearable. At SKA game I do buy, them because SKA has managed to make to queuing time very reasonable and the prices are lower.

Overall, the hockey game – experience at SKA games is very impressive. I have been a hockey fan my whole life and I have been going to hockey games since I was a little boy, but I have never experienced something like a SKA home game. When you put all of these mentioned factors together, it is hard to see that even people who are not that in to hockey, wouldn't enjoy the experience.

Reference list

1. Technology in sport – a changing world. WWW-document: www///C:/Users/hnaku01/Downloads/Arup_TechnologyInSport.pdf (referred 07.12.2016)

Виолетта Сергеевна Казанцева

магистрант

программа Сервисная экономика:

международные рынки услуг

Санкт-Петербургский государственный

экономический университет

777vilk@mail.ru

Violetta S. Kazantseva

Master student

Study program "Service Economics:

International Service Markets"

Saint-Petersburg State University of Economics

777vilk@mail.ru

НЕДЕЛЯ МОДЫ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

***Аннотация.** Данная статья содержит обзор организации модных показов и их место в событийном туризме. Приведены примеры основных Недель Моды в России и за рубежом. Разработаны рекомендации по повышению уровня проведения Недели Моды в Санкт-Петербурге при помощи инновационных технологий организации и креативного подхода к выбору площадок и тематики.*

***Ключевые слова:** событийный туризм, модный показ, Неделя Моды, инновации.*

THE FASHION WEEK IN SAINT PETERSBURG AS LONG-TERM DIRECTION OF DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

***Summary.** This article provides an overview of the organization of fashion shows and their place in the event tourism. Examples of major Fashion Week in Russia and abroad. The recommendations on the level of increase of the Fashion Week in St. Petersburg with the help of innovative technologies the organization and creative approach to the selection of sites and topics.*

***Keywords:** event tourism, fashion show, Fashion Week, innovation.*

Одним из современных направлений развития событийного туризма являются модные показы. Существуют отдельные и сезонные модные показы. Особое место занимают показы дизайнеров и Модных Домов, объединенные значимым событием – Неделей Моды.

Недели моды, проходящие ежегодно в таких городах, как Милан, Париж, Лондон, Нью-Йорк, собирают тысячи гостей со всего мира. На мероприятия могут попасть только

те, кто связан с индустрией моды. Приглашения обычно получают известные дизайнеры, кутюрье, звезды шоу-бизнеса, фотографы и fashion-журналисты.

В современной России тоже интенсивно развивается индустрия моды, многие зарубежные и отечественные кутюрье, знаменитые во всем мире, проводят модные показы в России: Russian Fashion Week (г. Москва); Aurora Fashion Week (г. Санкт-Петербург) [1, с. 129].

На наш взгляд, это происходит в недостаточной степени по сравнению с зарубежными странами. Но при наличии правильного подхода к организации значимых событий в этой сфере, можно выйти на новый уровень, обеспечив большой поток иностранных туристов в период этих событий, например при проведении Недели Моды в Санкт-Петербурге.

Сейчас в Санкт-Петербурге действует 2 недели Моды, которые достаточно популярны:

1. Aurora Fashion Week. Это одно из самых значимых международных событий в мире моды в России, проект, завоевавший уважение у российских дизайнеров и поклонников высокой моды. Начиная с 2010 года Неделя моды «Аврора» проходит два раза в год в Санкт-Петербурге под руководством Министерства культуры Российской Федерации, а площадкой для проведения мероприятия обычно выбирают культурно-исторические места, к примеру, «ЦВЗ МАНЕЖ». Для тех, кто неравнодушен к моде и помимо дефиле интересуется новостями или актуальными проблемами в сфере российской и зарубежной моды, на Aurora Fashion Week организуются круглые столы или специальные кинопоказы.

Многие мировые столицы традиционно в своем художественном арсенале имеют музеи моды. В Петербурге по инициативе организаторов Aurora Fashion Week Russia был

реализован уникальный проект «Музей моды», неизменно представляющий самые актуальные выставки о моде, но не имеющий постоянной локации. Так, в рамках проекта впервые в Петербурге были представлены легендарные выставки Dance in Vogue, Russia in Vogue, выставки из архивов историка моды Александра Васильева, а также юбилейная ретроспектива творчества Вячеслава Зайцева [2]. Такие проекты, конечно, привлекают иностранных туристов. Фото музея представлено на рисунке.

2. St. Petersburg Fashion Week – это оригинальный и яркий проект, который создан на основе общемировых принципов организации и построения профессиональных Недель моды. В проекте задействованы социальные сети; целевая аудитория, превышающая полмиллиона человек; профессиональные СМИ; мобильные приложения, разработанные при поддержке Fashion Syndicate St.Petersburg.

Инициатива по созданию единой Недели моды в Петербурге, выдвинутая Fashion Syndicate St.Petersburg и поддержанная активной частью фэшн-сообщества города, является насущной необходимостью в процессе построения инфраструктуры фэшн-индустрии и формирования позитивной и профессиональной среды для развития каждого дизайнера и каждого бренда [3].

Выставочные проекты в модной индустрии всегда играли особенную роль. В отли-



Музей моды, созданный по инициативе AFWR

чие от многих отраслей работа fashion-индустрии напрямую зависит от выставочных периодов.

Благодаря развитию информационных технологий мода становится более доступной для аудитории и стирает границы между модными домами и потребителями. Более открытыми стали показы коллекций, выставочные мероприятия индустрии моды и другие fashion-события мирового и локального уровня.

Для повышения интереса со стороны иностранных гостей и выхода российских Недель Моды на международный уровень, на наш взгляд, рекомендуется применять следующие методы:

1. Фиджитал-технологии – использование производителем или организатором различных инструментов, характеризующихся объединением физической и виртуальной реальностей. Внедрение VR-технологии заключается в установке нескольких камер виртуальной реальности. Зрители, которые не имеют возможности присутствовать на мероприятии, смогут с помощью гарнитуры наблюдать за тем, что происходит, и выбирать, на что в данный момент посмотреть. Интернет-показы с добавлением спецэффектов при монтировании видео, голографические шоу на самих Неделях Моды, рекламные акции с использованием 3D и даже 4D-технологий – все это, несомненно, вызывает интерес со стороны потребительской аудитории, ведь в индуст-

рии моды ключевую роль играет визуальный аспект;

2. Приобщение к новому формату показов и графику продаж – «see now, buy now». Такая бизнес-модель предполагает, что коллекцию можно будет купить сразу после ее показа на подиуме или даже онлайн, а не ждать еще полгода, пока она появится в магазинах;

3. Разнообразие креативных площадок и театрализация показов. К примеру, на последней Неделе Моды в Нью-Йорке модные показы проходили сразу в нескольких районах города: в театрах, выставочных залах, парках и даже в одном из подземных переходов. Основными площадками стали Milk Studios, event-холл на площади Кларксона и Skylight на станции Moynihan. К немалому удивлению зрителей некоторые из моделей вдруг начинали демонстрировать невероятные пируэты: к показу были привлечены профессиональные балетные танцоры, над хореографией которых работали именитые балетмейстеры Америки [4].

Таким образом, следуя опыту организаторов мировых Недель Моды и своевременно внедряя инновационные технологии в процесс подготовки и проведения подобных мероприятий, St. Petersburg Fashion Week и Aurora Fashion Week могут выйти на более высокий уровень международного шоу в мире моды и заслуженно занять достойное место в сфере событийного туризма и гостеприимства.

Библиографический список

1. Некрасова М. Л., Романова И. А., Анисимова В. В., Рововая Т. А., Баядян А. Ю. Интеграция России в мировой туристский рынок: Монография. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2014. – 177 с.
2. Официальный сайт Aurora Fashion Week. [Электронный ресурс]. 2015. URL <http://ru.afwrussia.com/projects/> (дата обращения: 18.10.2016).
3. Profashion – Журнал и портал о моде для профессионалов. [Электронный ресурс]. 2016. URL <http://profashion.ru/events/156662/> (дата обращения: 18.10.2016).
4. Event.ru – Информационный портал event-индустрии. [Электронный ресурс]. 2016. URL <http://event.ru/reports/new-york-fashion-week-vdohnovlyayushhie-event-idei-ot-zakonodateley-mirovoy-modyi/> (дата обращения: 18.10.2016).

ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА
КАФЕДРА ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА
приглашает принять участие в очередном выпуске научного сборника
«**ВЕСТНИК ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**»

Планируемые разделы сборника:

- Единое образовательное пространство и подготовка кадров для сферы туризма и гостеприимства
- Международный взгляд на теорию и практику индустрии туризма и гостеприимства (статьи наших партнеров из-за рубежа)
- Региональный компонент в изучении услуг предприятий туризма и гостеприимства
- Инновационные технологии в туризме и гостеприимстве
- Статьи магистрантов, обучающихся на программах факультета

Сборник материалов поstateйно будет размещен в научной электронной библиотеке (РИНЦ)

Научная статья имеет четкую структуру и, как правило, состоит из следующих частей.

1. Название (заголовок).
2. Аннотация.
3. Ключевые слова.
4. Введение.
5. Обзор литературы.
6. Основная часть (методология, результаты).
7. Выводы и дальнейшие перспективы исследования.
8. Список литературы.

Правила оформления материалов:

- формат – А4;
- ориентация страницы – книжная;
- поля: верхнее – 2,5 см, нижнее – 1,5 см, левое – 2 см, правое – 2 см;
- шрифт – Times New Roman;
- размер шрифта основного текста 12 пт;
- межстрочный интервал – одинарный;
- красная строка 1,25 см; страницы НЕ нумеруются;
- библиографический список (в алфавитном порядке, в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 или ГОСТ Р 7.05-2008); в тексте ссылки обозначаются квадратными скобками с указанием в них порядкового номера источника по списку и через запятую – номер страницы (страниц), например: [2, с. 243];
- оригинальность текста должна составлять не менее 80%.

Обращаем Ваше внимание, что статья должна содержать иллюстративный материал в виде рисунка, диаграммы, фотографии и т.п., который должен быть оформлен в соответствии со следующими требованиями:

- фотографии должны быть формата: jpg, gif, bmp (изображения, выполненные в MS Word, не принимаются);
- рисунки должны быть выполнены самостоятельно, без использования сканирования и рамок; вставлены в текст и быть четкими (таблицы и рисунки с поворотом листа не допускаются);
- название и номера рисунков указываются под рисунками, названия и номера таблиц – над таблицами;
- математические формулы оформляются через редактор формул Microsoft Equation, а их нумерация проставляется с правой стороны.

Статью необходимо отправить на адрес nkushcheva@yandex.ru. Обратите внимание, что публикация статьи платная. Следите за приглашениями к публикации.

Научное издание

**ВЕСТНИК
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Международный научный сборник

Выпуск 2

Подписано в печать 18.04.17. Формат 60×84 1/8.
Печ. л. 13,25. Тираж 300 экз. Заказ 282.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ